مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور أساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على عينة من الزبائن في الأورانج مول بمدينة اللاذقية
اسم الكاتب: د. سامر قاسم، نور حسن وحود
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4958
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:15 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (2) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (2) 2017

دور أساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء
دراسة ميدانية على عينة من الزبائن في الأورانج مول بمدينة اللاذقية

الدكتور سامر قاسم*
نور حسن وحود**

(تاريخ الإيداع 8 / 8 / 2016. قُبِل للنشر في 19 / 3 / 2017)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى دراسة دور أساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات) في اتخاذ قرار الشراء في الأورانج مول بمدينة اللاذقية. اعتمد البحث المنهج الوصفي، وتمّ تطوير استبانة لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث، والبالغ عددها (170) زبون، حيث تمّ توزيع الاستبانات عليهم واسترد الباحثة (153) استبانة كاملة وبنسبة استجابة بلغت (90%). وأظهرت النتائج أنّ أساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات) لها تأثير إيجابي في اتخاذ قرار الشراء في الأورانج مول في مدينة اللاذقية، حيث تفسر أساليب تنشيط المبيعات مجتمعة ما نسبته (48.8%) من اتخاذ قرار الشراء. كما بينت النتائج أنّ الخصومات هي الأسلوب الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء ويفسر ما نسبته (62.7%)، يليه العينات المجانية وتفسر (46.6%)، يليه المسابقات وتفسر (35.8%)، يليه الكوبونات وتفسر (30.6%)، وذلك من التغيرات الحاصلة في اتخاذ قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية: تنشيط المبيعات، العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات، الزبون، قرار الشراء، الأورانج مول.

* أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
** معيدة– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (2) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (2) 2017

The Role Of Sales Promotion Techniques To Attract Customers And Make a Purchase Decision
A Field Study On a Sample Of Customers In Orange Mall In Latakia

Dr. Samer Qasim*
Nour Hasan Wahood**

(Received 8 / 8 / 2016. Accepted 19 / 3 / 2017)

□ ABSTRACT □

The research aims to examine the role of sales promotion techniques (free samples, coupons, discounts, competitions) in the purchase decision in Orange Mall in Latakia. Find adopted a descriptive approach, it was developed a questionnaire to gather preliminary data for the sample items, of (170) customer, where questionnaires were distributed to them and recovered the researcher (153) to identify and complete response rate (90%). The results showed that sales promotion methods (free samples, coupons, discounts, competitions) have a positive impact on the purchase decision in Orange Mall in the city of Latakia, where explain the combined sales promotion methods accounted for 48.8% of the purchase decision. The results also show that the discounts are the most influential in making a purchase method and explains what rate (62.7%), followed by free samples and interpret (46.6%), followed by contests and explain (35.8%), followed by coupons and explain (30.6%), from ongoing changes in making a purchase decision.

Keywords: Stimulate Sales, Free Samples, Coupons, Discounts, Competitions, Customer, Purchasing Decision, Orange Mall.

*Associate Professor- Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.
** Lecturer- Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.

مقدمة:

يعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية أو النشر؛ فإذا كان الإعلان أو البيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي؛ فإنّ تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنها، حيث أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطوراً ملحوظاً في الاستخدام لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المنظمة.

وتكمن قوة تنشيط المبيعات في إضافة القيمة للمنتج بما يمثل حافزاً للمستهلكين لاتخاذ القرارات الشرائية الفورية، ولذلك اتجهت العديد من الشركات إلى تقديم العروض الترويجية التي تمثل قيمة مضافة للمستهلك تحفزه على الشراء، كما أنّ أساليب وتكنيكات تنشيط المبيعات تحمل في جوهرها منفعة للمستهلكين، والشركات على حد سواء، إذ تشتمل بعض هذه العروض على منفعة مادية مباشرة مثل التخفيضات السعرية والكوبونات والهدايا والعينات المجانية والسحوبات والمسابقات، في حين تستمل بعض العروض الأخرى على قيمة وقتية تتمثل في الشراء الفوري والدفع الآجل. وتعمل أساليب تنشيط المبيعات كوسائل تحفيزية لكل من المستهلكين والتجار، من أجل حثهم على شراء المنتج وتجريبه، كما يمكن استخدام أساليب وتكنيكات تنشيط المبيعات لتشجيع رجال البيع والمندوبين على ترويج المنتج. إذ تساعد مثل هذه التكنيكات على خلق ودعم الروح المعنوية لمسؤولي البيع من خلال نظام الحوافز الذي تقدمه مما يسهل من عمليات بيع المنتج وترويجه.

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها؛ فهناك أساليب موجهة للمستهلكين، وأساليب موجهة للوسطاء، وأساليب موجهة لرجال البيع لدى المؤسسة المنتجة، وما تتناوله الدراسة الحالية الأساليب والتقنيات الموجهة للمستهلك النهائي، والتي تهدف إلى زيادة طلب المستهلك النهائي على السلعة وتكثيف استخدامها، وأهم هذه الأساليب والتقنيات: العينات المجانية، الكوبونات (القسائم)، تخفيض الأسعار، المسابقات وسحب اليانصيب، الهدايا الترويجية والتذكارية، تجريب المنتج، نوافذ العرض، الإعلان الخاص، المعارض التجارية، التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة (الهرمش، 2014، ص141).

وتحاول الباحثة في هذا البحث التعرف على دور أساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات) في اتخاذ قرار الشراء، وذلك على عينة من الزبائن في الأورانج مول بمدينة اللاذقية.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة في الأورانج مول بمدينة اللاذقية، والمقابلات التي أجرتها مع بعض الزبائن، لاحظت أنّ إدارة المبيعات تجري تخفيضات وعروض على بعض السلع وتحمّل عليها سلع أخرى، الأمر الذي يدفع المستهلك إلى شراء سلع ليس بحاجة لها أو شراء كميات أكبر من حاجاته الاستهلاكية مما ينعكس سلباً عليه. انطلاقاً من ذلك يترتب على إدارة المبيعات في الأورانج مول فهم خصائص المستهلكين ودوافعهم الشرائية، واعتماد أساليب تنشيط المبيعات المختلفة كوسائل تحفيزية أثبتت فاعليتها في العديد من الدراسات لحث الزبائن لشراء المنتج. وبناءً عليه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي:

ما دور أساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء في الأورانج مول بمدينة اللاذقية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما دور العينات المجانية في اتخاذ قرار الشراء في الأورانج مول بمدينة اللاذقية؟

2- ما دور الكوبونات في اتخاذ قرار الشراء في الأورانج مول بمدينة اللاذقية؟
3- ما دور الخصومات في اتخاذ قرار الشراء في الأورانج مول بمدينة اللاذقية؟
4- ما دور المسابقات في اتخاذ قرار الشراء في الأورانج مول بمدينة اللاذقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتمثل أهمية البحث في ناحيتين نظرية وعملية: **من الناحية النظرية** تتمثل أهمية البحث في دور تنشيط المبيعات كوسائل تحفيزية لكل من الزبائن والتجار من أجل شراء المنتج وتجريبه، وإضافة القيمة للمنتج، بما يشكل حافزاً للزبائن لاتخاذ القرارات الشرائية الفورية. أما **من الناحية العملية** فتتمثل أهمية البحث في دراسة دور برامج وأساليب تنشيط المبيعات في تحسين أداء منظمات الأعمال التسويقية سواء من خلال زيادة أرباحها ومبيعاتها وحصصها السوقية، وخصوصاً في ظل اشتداد المنافسة في السوق المحلية. حيث يمكن أن تسهم نتائج هذا البحث في وضع خطط استراتيجية تساعد أصحاب القرار في الأورانج مول للحصول على فائدة تنافسية وزيادة المبيعات، وبالتالي تحقيق الأرباح.

ويهدف البحث إلى التعرف على دور أساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات) في اتخاذ قرار الشراء، وذلك بالتطبيق على عينة من الزبائن في الأورانج مول بمدينة اللاذقية.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسة الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أساليب تنشيط المبيعات، واتخاذ قرار الشراء من الأورانج مول بمدينة اللاذقية.

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العينات المجانية اتخاذ قرار الشراء من الأورانج مول بمدينة اللاذقية.
2- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الكوبونات (القسائم) واتخاذ قرار الشراء من الأورانج مول بمدينة اللاذقية.
3- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخصومات واتخاذ قرار الشراء من الأورانج مول بمدينة اللاذقية.
4- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسابقات واتخاذ قرار الشراء من الأورانج مول بمدينة اللاذقية.

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي والمتضمن جمع البيانات وتحليلها باستخدام أساليب التحليل المختلفة.

أداة البحث:

لتحقيق أغراض البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع هذه البحث، قامت الباحثة بتطوير استبانة، وقد اشتملت الاستبانة على محورين أساسيين، وقد تضمن المحور الأول أساليب تنشيط المبيعات، والتي تمثلت بأربعة أساليب: العينات المجانية (8 بنود)، الكوبونات (5) بنود، الخصومات (6) بنود، المسابقات (5) بنود. أما المحور الثاني فتضمن واتخاذ قرار الشراء (9) بنود. وتمّ توزيع الدرجات على بنود الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإعطاء الدرجة / 5/ للإجابة موافق بشدة، والدرجة / 4/ للإجابة موافق، والدرجة /3/ للإجابة محايد، والدرجة /2/ للإجابة غير موافق، والدرجة /1/ للإجابة غير موافق بشدة، كذلك تمّ استخدام حزمة البرامج SPSS.20 للتحليل الإحصائي. كما تمّ إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية

والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، حيث بلغ معامل الثبات الكلي (0.877)، وبلغت معاملات الثبات للمحاور الفرعية كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (1) قيم معاملات الثبات للمقياس ككل وللمحاور الفرعية

المحاور	عدد البنود	معامل ثبات ألفا كرونباخ
العينات المجانية	8	0.839
الكوبونات	5	0.901
الخصومات	6	0.884
المسابقات	5	0.892
اتخاذ قرار الشراء	9	0.853
الثبات الكلي	33	0.877

يبين الجدول رقم (1) أنّ قيم معاملات الثبات للمحاور الفرعية والمقياس ككل كانت مرتفعة، مما يدل على أن أداة البحث ذات ثبات جيد.

أيضاً اعتمدت الباحثة في تحليل البيانات على الأساليب الإحصائية الآتية:

1- الإحصاءات الوصفية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية.

2- اختبار (t) لعينة واحدة (اختبار الوسط الحسابي One- Sample T. test-).

3- الانحدار البسيط.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = 5 – 1 /5 = 0.8

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

المجال	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
1 – 1.8	غير موافق بشدة	%(20-36)
1.81 – 2.60	غير موافق	%(36.2-52)
2.61 – 3.40	محايد	%(52.2-68)
3.41 – 4.20	موافق	%(68.2-84)
4.21 – 5	موافق بشدة	%(84.2-100)

مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع البحث جميع الزبائن الذين يقصدون الأورانج مول للتسوق، أما عينة البحث فهي عينة عشوائية من الزبائن شملت (170) زبون، حيث تمّ توزيع الاستبانات عليهم، وتمّ استرداد (153) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (90%).

الدراسات السابقة:

1- دراسة (الهرمش، 2014) بعنوان: دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني. تمثلت أهداف الدراسة في الأسئلة الآتية:

1- دراسة تأثير لبرامج تنشيط المبيعات التي تنتجها مراكز التسوق على سلوك المستهلك الأردني الاستهلاكي.

2- دراسة الفروق في سلوك المستهلك الاستهلاكي الذي يتأثر ببرامج تنشيط المبيعات تعزى لجنسه وعمره ومستواه التعليمي ومستوى دخله وعدد أفراد أسرته.

3- دراسة الفروق في سلوك المستهلك الاستهلاكي الذي يتأثر ببرامج تنشيط المبيعات تعزى لنوع السلعة سواء كانت سلعة ميسرة او سلعة تحتاج لتسوق أو سلع خاصة.

تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبالنسبة لعينة الدراسة؛ فالعينة الأم هي عينة طبقية أما بالنسبة لسحب مفردات العينة فتمّ اختيار العينة العشوائية البسيطة، وبلغت مفردات العينة (575) مفردة.

توصلت الدراسة إلى أنّ جميع النشاطات المكونة لبرنامج تنشيط المبيعات لها أثراً على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني باستثناء برنامج المسابقات، وأنه لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السلوك الاستهلاكي السلبي لدى المستهلك الأردني تعزى لمتغير الجنس، بينما هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السلوك الاستهلاكي السلبي لدى المستهلك الأردني تعزى للعمر ولمعدل الدخل الشهري والمستوى التعليمي ولعدد سنوات التعامل مع مراكز التسوق ولعدد أفراد الأسرة ونوع السلعة.

2- دراسة (عواد والمجالي، 2015) بعنوان: الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني. تمثلت أهداف الدراسة في الآتي:

1- تحديد أهداف تنشيط المبيعات الأكثر أهمية في حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة، تسريع عملية الشراء، زيادة الكمية المشتراة من المنتج، تجربة المنتج، وزيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط.

2- تحديد الاستجابات السلوكية الأكثر استثارة من قبل أدوات تنشيط المبيعات (خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، الهدايا (الجوائز)، كمية إضافية مجانية، العروض داخل المحل، الكوبونات، العينات المجانية).

3- تصنيف أدوات تنشيط المبيعات المختلفة حسب فاعليتها في استثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين.

تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع من جميع المستهلكين الأردنيين الذين يقومون بعملية التسوق في مراكز التسوق المختلفة في مدينة عمان، ونظراً لصعوبة حصر أعداد المستهلكين، فقد تمّ اختيار عينة غير عشوائية (ملائمة) من المستهلكين في عدد من مراكز التسوق الثلاث (المولات) في مدينة عمان الكبرى وضواحيها، وهي المختار مول، الاستقلال مول، عمان مول، مكة مول، الستي مول، وقد بلغ حجم العينة (300) مستهلك، استجاب منهم ما مجموعه (261) مستهلكاً، وبنسبة استجابة بلغت (87%).

وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: قسمت الدراسة أدوات تنشيط المبيعات إلى ثلاث مجموعات من حيث فاعليتها في استثارة الاستجابات السلوكية، حيث ضمت المجموعة الأولى الأدوات الأكثر فاعلية (العينات المجانية، خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، العروض داخل المحل)، أما المجموعة الثانية فقد ضمت الأدوات متوسطة الفاعلية (كمية إضافية مجانية والهدايا المجانية)، وأخيراً المجموعة الثالثة التي ضمت الأدوات الأقل فاعلية (الكوبونات، وامسح واربح).

3- دراسة (Nagadeepa, C, etal, 2015) بعنوان: تأثير تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلكين في بنغالور.

Impact of Sale Promotıon Technıques on Consumers' Impulse Buyıng Behavıour towards Apparels at Bangalore.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مختلف تقنيات تنشيط المبيعات التي تؤثر على قرار الشراء لدى مستهلكي الملابس في بنغالور، ومن ثم تحديد الأسلوب الأكثر فعالية من بين تقنيات تنشيط المبيعات في التأثير على قراء الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمّ جمع البيانات الأولية من خلال استبيان تمّ توزيعه على متسوقي الملابس في (5) مراكز مختلفة في مدينة بنغالور، حيث تمّ توزيع الاستبيان على (125) متسوق شملهم الاستطلاع، وتمّ استرداد (115) استبانة كاملة للتحليل الإحصائي.

أظهرت النتائج أنّ تقنيات تنشيط المبيعات تلعب دوراً مهماً في قرار الشراء لدى المستهلكين، حيث أكدت أنّ دافع المستهلكين للشراء كان سببه تقنية الخصم والخصم العرض من بين التقنيات الترويجية، يليه برنامج الوفاء، لذلك ينبغي أن تركز على تسويق ما تبقى من تقنيات تنشيط المبيعات (الكوبونات، حزم السعر، المسابقات)، لجعلها استراتيجية تعزيز مثالية لتعزيز منتجاتهم.

4- دراسة (Malik,; Sachdeva, 2015) بعنوان: تأثير تقنية تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل تجار أون لاين اليوم على المستهلكين في الهند.

Impact of Sales Promotion Technique Used by Online Dealers on Consumers.

هدفت الدراسة إلى فهم ومعرفة تأثير تقنيات تنشيط المبيعات من قبل المتعاملين على الانترنت.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمّ جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبيان للحصول على أفكار حول مختلف جوانب سلوك المستهلك عبر الانترنت، فيما يتعلق بتنشيط المبيعات على الانترنت التي يستخدمها التجار، وبلغت عينة الدراسة (320) مستهلكاً قاموا بشراء منتجات من خلال التسوق عبر الانترنت.

أظهرت النتائج أنّ رسائل البريد الإلكتروني، والرسائل القصيرة، والخصومات، وواجهة الاستخدام الودية، وبوابات الانترنت، وموسيقا البوب الترويجية، والولاء للعلامة التجارية، هي العوامل الرئيسة السبعة التي لها دور مهم في سلوك المستهلك عبر الانترنت، حيث تبين تنشيط المبيعات ليس له تأثير إيجابي فقط، بل له تأثير سلبي على المستهلكين، لأنهم تعرضوا للغش عدة مرات، مما يؤدي إلى فقدان الثقة وضعف الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي الانخفاض التدريجي في المبيعات.

5- دراسة (Weerathunga; Pathmini, 2015) بعنوان: تأثير تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة في محلات السوبر ماركت في مدينة انورادهابورا.

Impact of Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behaviour (IBB); Study In Supermarkets In Anuradhapura City.

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك في محلات السوبر ماركت في مدينة انورادهابورا بسيرلانكا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تمّ اختيار (4) محلات سوبرماركت، وتمّ اختيار عينة من (106) من المستهلكين الذين يستخدمون أساليب أخذ العينات، وسعر الخصم، والعينات المجانية، وشراء واحدة والحصول على الأخرى مجاناً. أظهرت النتائج أنّ تقنيات تنشيط المبيعات(العينات المجانية، سعر الخصم، شراء واحدة والحصول على واحدة مجاناً) تعد الوسيلة الأكثر أهمية لجذب الزبائن وزيادة أرباح الشركات والتجار. كما أوضحت النتائج أنّ برنامج الولاء باعتباره واحداً من العناصر الأساسية في إقناع العملاء ي محلات السوبر ماركت هو المتضرر بشدة، ويمكن استخدامه لتسهيل مهمة المسوقين لجذب الزبائن وزيادة قاعدة العملاء والأرباح.

6- دراسة (العميدي، 2016) بعنوان: عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية. تمثلت أهداف الدراسة في الآتي:

1- التعرف على سلوكيات الزبائن والمستهلكين نحو شراء المنتجات الغذائية من الأسواق.

2- صياغة مضامين عناصر القيمة المضافة للمنتجات الغذائية ومعرفة أثرها على سلوك الشراء لدى الزبائن.

3- تحديد دور عناصر القيمة المضافة للمنتجات الغذائية في تنشيط مبيعاتها في الأسواق.

تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على متغيرين هما القيمة المضافة، والتي تضمنت الأبعاد الثلاثة: القيمة الغذائية المضافة للمنتج، الهدية المضافة مع المنتج والاستفادة من عبوة المنتج، فيما كان المتغير الثاني هو تنشيط المبيعات. بلغ حجم عينة الدراسة (40) سوقاً تجارياً مختصاً بالمنتجات الغذائية ومحلات السوبر ماركت في أحياء محافظة النجف الأشرف وكان اختيار العينة بشكل عشوائي، وتمّ توزيع استمارة الاستبيان على عينة البحث، وكان عدد المستجيبين منهم (35) مستجيب تمّ اعتمادها في التحليل الإحصائي. أظهرت النتائج أنّ هناك ارتباط إحصائي ذو دلالة معنوية بين أبعاد القيمة المضافة، كما أظهر التحليل أنّ هناك علاقة تأثير من قبل المتغير المستقل القيمة المضافة على المتغير التابع تنشيط المبيعات.

بعد استطلاع الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، نلاحظ أنّ الدراسة الحالية هي امتداد للدراسات السابقة، والتي تناولت تنشيط المبيعات والسلوك الاستهلاكي للمستهلك في بيئات عربية وأجنبية، وتركز الدراسة الحالية على أساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات) في الأورانج مول (الذي يعد من المؤسسات التجارية الضخمة في محافظة اللاذقية، والذي يُجري عروض وتخفيضات مستمرة)، ودورها في اتخاذ قرار الشراء لديهم.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات عنصراً فاعلاً من عناصر المزيج الترويجي، والذي يظهر على نطاق واسع وفاعل في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفاعلية في الوقت الذي تتسابق فيه المنظمات لتحقيق أعلى معدل للمبيعات، وللوصول إلى المستهلك أو المستفيد بأحسن حالات الرضا والقبول أمام المنافسة القوية والتدفق المستمر للسلع والخدمات التي يشهدها السوق، حيث يمثل تنشيط المبيعات أداة فاعلة لتسريع عملية البيع لأنه يستخدم لتعظيم الأرباح، ولأنه أسلوب ذو حافز إضافي لاستمالة الزبون لشراء كمية كبيرة من السلع والخدمات، ولأنه يهدف إلى تحقيق بيع فوري. عرّف تنشيط المبيعات بأنه مجموعة من الأدوات الموجهة لدفع الطلب وتشجيعه على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين، أو خدمة من طرف العملاء أو الوسطاء التجاريين (كوتلر، ترجمة سرور ابراهيم، 2009، ص875). كذلك عُرف تنشيط المبيعات بأنه: عملية تقوم بربط

المنتج بمجموعة من المزايا الموجهة لتسهيل عملية شرائها أو استخدامها وتحفيزها، فضلاً عن توزيها سواء أكانت موجهة للمستهلكين أو للموزعين (Lendrevie, 2009, p13). وعُرف تنشيط المبيعات أيضاً: بالنشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء السلعة أو تجربتها أو الخدمة يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين، والوسطاء، والبائعين (أبو علفة، 2002، ص37). وترى الباحثة أنّ تنشيط المبيعات هو مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستدف إثارة الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى. وتتكون تنشيط المبيعات من مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الموجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير والمصممة لحث المستهلكين على الشراء وتحقيق قيمة مضافة للمستهلك النهائي.

ثانياً: أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك:

1- العينات المجانية: تعني العينات المجانية إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل، وذلك بهدف الترويج وحث هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستعمالها ويفضل استخدام هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة للتعريف بها، وتعد العينات المجانية من أكثر الأساليب فاعلية للتأثير بالعميل وإقناعه بالمنتج الجديد، ومبدؤها سهل جداً، إذ يتمثل في توزيع عينة من المنتج دون مقابل للعملاء (الزعبي؛ الحبوني، 2015، ص132). إنّ استعمال هذا النوع من أدوات تنشيط المبيعات يحقق العديد من المزايا أهمها (عبد الصبور، 2001، ص95-96):

1- تمكن العينات المجانية العميل من تجربة المنتج في جو إيجابي، ودون تحمله لأي مقابل مادي.

2- تجريب المنتج يحقق نوعاً من الإعلان المباشر والملموس للمنتج، وهذا يؤدي إلى تذكير العميل وإعلامه بمزايا المنتج ويدفعه لاقتنائه.

3- تساعد العينات المجانية في الترويج للمنتجات التي يحتاج إظهار مزاياها جهداً كبيراً وتكاليف كبيرة.

4- تجريب العميل لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول لاقتناء كمية أكبر منه.

ومن عيوبها أنه لا يمكن استخدامها لجميع المنتجات المعروفة في السوق كالسلع المرتفعة التكلفة، أو السلع سريعة التلف أو السلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة. بالإضافة إلى كلفة تنفيذ العملية وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتج.

2- الكوبونات: تعد كوبونات التخفيض إحدى تقنيات تنشيط المبيعات التي تشجع على الشراء الأول للمنتج، حيث تعطي لحاملها خصماً معيناً تتراوح قيمته بين 5% و20% في الأغلب من السعر الأصلي للمنتج، ويمك توزيع الكوبونات بالبريد، أو برفقة عبوات السلعة، أو في نقطة البيع، أو التوزيع حسب طلب العميل، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج، والحصول على وحدة مجانية من المنتج (الخضر؛ المصطفى، 2014، ص127). والكوبونات هي إحدى الوسائل التقليدية المعتمدة في ترويج المبيعات، والتي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك، لتشجيعه على الشراء بعد التجريب (البكري، 2006، ص237). ويهدف استخدام تقنية الكوبونات إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج، وجذبهم للتعامل مع متجر معين لزيادة مبيعات علامة معينة، كما يهدف لحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة (حجازي، 2008، ص286).

يمكن تقسيم الكوبونات إلى نوعين (عبد الحميد، 2011، ص235):

الكوبونات التجارية: وهي مرتبطة بمنافذ التوزيع، والتي تعد لزيادة حجم المبيعات، وتشجيع العملاء على التعامل مع متجر معين دون غيره، كما أنها تشجع على دعم الشراء الفوري.

كوبونات المنتج: وهي تلك الكوبونات التي تعد وتوزع من المنتجين بغرض تقديم ميزات معينة لمشتري الصنف، والموزع هنا مجرد وسيط في تقديم قيمة الكوبون، وهي أهم أنواع الكوبونات.

أما مزايا وعيوب استخدام الكوبونات فيمكن تلخيصها في الآتي (عبد الصبور، 2001، ص96):

من المزايا ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة، وحماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة، أيضاً هي وسيلة فعّالة لزيادة الطلب على منتج المؤسسة.

ومن عيوبها: عدم تناسبها مع السلع المعمرة التي لا يتم شراؤها بصورة متكررة.

3- تخفيض الأسعار (الخصومات):

قد تلجأ إدارة التسويق إلى اسلوب تخفيض السعر عند شراء أكثر من وحدة للمنتج، وذلك بوضع سعر إجمالي لعدد من الوحدات يكون أقل من مجموع سعر هذه الوحدات إذا بيعت منفصلة كشراء ثلاثة منتجات بسعر اثنين، ولهذه التقنية تأثير فاعل على المستهلك لاعتقاده أنه كسب وحدة إضافية، ومن أشكال تخفيض السعر أيضاً إمكانية استرجاع بعض النقود بعد القيام بالشراء مباشرة، أو عن طريق البريد بعد إرساله حينما يثبت قيامه بالشراء، ويستخدم هذا الأسلوب مع السلع الاستهلاكية المرتفعة الثمن (الصحن، 2001، ص234). وتخفيضات السعر تتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للسلعة أو الخدمة مع كتابة هذا التخفيض على الغلاف مثل تقديم وحدة من السلعة بسعر منخفض أو تقديم وحدتين من سلعتين بسعر لا يقل عن سعرها الأساسي (عزام واخرون، 2016). ومن مزايا وعيوب تخفيض الأسعار (عبد الحميد، 2009، ص235):

تتمثل المزايا في الحفاظ على المستهلكين الحاليين، ومواجهة المنافسين، وتحسين مواقف التجار ودفهم إلى التعامل مع المنتجات، وزيادة مبيعات أحجام مخصصة وألوان معينة في خط المنتجات.

أما العيوب فتتمثل في أنه رغم زيادة حجم المبيعات إلا أنّ الاتجاه العام للزيادة لا يستمر طويلاً، بالإضافة إلى عدم خلق الولاء من المستهلكين الجدد، كما أنّ تكرار استخدام هذه الوسيلة يقلل من قيمة المنتجات في السوق.

4- المسابقات: لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار؛ فالمسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج، وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة (العلاق، 2009، ص152). **للمسابقات مزيا وعيوب أيضاً، ومن مزاياها:**

1- سهولة دخول أي فرد فيها حتى لو اقتضى الأمر منه شراء المنتج فإنّ ذلك يبقى مقابلاً أمام قيمة الجائزة المحتمل الفوز بها.

2- قلة التكاليف وخاصة إذا استخدمت المؤسسات سلعها وخدماتها كجوائز للفائزين بطريقة موضوعية.

3- تنطوي المسابقات على عنصر جذب بالنسبة للمستهلك، ولهذا تعد وسيلة فاعلة في استمالة المستهلك للمنتج من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية.

4- تؤدي المسابقات دوراً هاماً في تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملات الإعلانية، مما يضفي على هذه الشعارات استمرارية استعمالها وحفظها في ذاكرة المستهلكين.

ومن عيوبها أن كثيراً من المشتركين فيها لا تكون لديهم الرغبة في شراء المنتج، أو الخدمة بقدر رغبتهم في الدخول في المسابقة، وقد تحولت بالنسبة لهم لهواية يمارسونها (معلا، 2007، ص385).

النتائج والمناقشة:

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة، نبين فيما يلي دور أساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات)، ودورها في جذب انتباه الزبون ودفعه إلى خلق الطلب، وبالتالي تكرار عملية الشراء، حيث تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، وذلك وفق الآتي:

أولاً: أساليب تنشيط المبيعات:

1- العينات المجانية:

الجدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالعينات المجانية كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات

العينات المجانية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. يستميل أسلوب مقدم العينة المجانية انتباه الزبائن للعينة.	4.033	0.683	80.65	18.711	152	.000	دال
2. يسهم مظهر العينة المجانية وشكلها في زيادة حب إطلاع الزبائن عليها.	3.948	0.776	78.95	15.102	152	.000	دال
3. تسليط الضوء وزيادة الإنارة في مكان تقديم العينات المجانية يزيد من فرص انتباه الزبائن للعينة.	3.784	0.648	75.69	14.965	152	.000	دال
4. يستقطب النداء على توزيع العينات المجانية أسماع الزبائن.	3.463	0.777	69.26	7.370	152	.000	دال
5. تزداد فرص انتباه الزبائن للعينات المجانية عند وضعها بمكان معزول عن المنتجات.	3.418	0.789	68.36	6.553	152	.000	دال
6. تجلب المؤثرات الصوتية (الموسيقا) عند توزيع العينات المجانية أسماع الزبائن وانتباههم.	3.570	0.695	71.4	10.144	152	.000	دال
7. تحث روائح العينات المجانية إذا كانت العينة (عطور، مواد تنظيف) الزبائن على الالتفات	3.660	0.709	73.20	11.523	152	.000	دال

للعينة.							
8. تزداد فرص انتباه العاملين للعينات المجانية عند إرفاقها بمنتجات أخرى.	3.654	0.701	73.07	11.537	152	.000	دال
المتوسط العام	3.691	0.722	73.82	11.838	152	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (2) أنّ جميع بنود العينات المجانية كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات حصلت على أهمية نسبية مرتفعة كان أعلاها للفقرة رقم (1) والمتضمنة أنّ أسلوب مقدم العينة المجانية يستميل انبتاه الزبائن، وكان أدناها للفقرة رقم (5)، والمتضمنة زيادة فرص انتباه الزبائن للعينات المجانية عند وضعها في مكان معزول. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع البنود (3.691)، وبأهمية نسبية (73.82%)، وتبين نتائج اختبار الوسط الحسابي أن قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ ، وهذا يدل على أنّ العينات المجانية تعد عاملاً مهماً في اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر الزبائن الذي يقصدون الأورانج مول في مدينة اللاذقية.

2- الكوبونات:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالكوبونات كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات

الكوبونات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. تحفز قيمة الكوبون الزبائن للاطلاع عليه.	3.941	0.728	78.82	15.988	152	.000	دال
2. تكرار تقديم الكوبونات يزيد من فرص انتباه الزبائن لها.	3.849	0.695	76.99	15.11	152	.000	دال
3. يسهم شكل بطاقة الكوبون وتصميمها في لفت نظر الزبون له.	3.817	0.673	76.34	15.012	152	.000	دال
4. تستهوي ألوان الكوبون نظر الزبائن.	3.592	0.749	71.84	9.776	152	.000	دال
5. تثير نوعية بطاقة الكوبون وملمسها انتباه الزبائن.	3.450	0.759	69	7.333	152	.000	دال
المتوسط العام	3.729	0.721	74.58	12.506	152	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (3) أنّ جميع بنود الكوبونات (القسائم) كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات حصلت على أهمية نسبية مرتفعة كان أعلاها للفقرة رقم (1) والمتضمنة أنّ قيمة الكوبون تحفز الزبائن للاطلاع عليه، وكان أدناها للفقرة رقم (5)، والمتضمنة أنّ نوعية بطاقة الكوبون وملمسها تثير انتباه الزبائن. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي العام

لجميع البنود (3.729)، وبأهمية نسبية (74.58%)، وتبين نتائج اختبار الوسط الحسابي أنّ قيمة احتمال الدلالة $P=0.000<\alpha=0.05$ ، وهذا يدل على أنّ الكوبونات (القسائم) تعد عاملاً مهماً في اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر الزبائن الذي يقصدون الأورانج مول في مدينة اللاذقية.

3- الخصومات:

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالخصومات كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات

الخصومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. يحفز سعر الخصم أو نسبة الخصم حب الاطلاع عند الزبائن.	4.046	0.652	80.92	19.83	152	.000	دال
2. يساعد وضع منتجات الخصومات بجانب المنتجات الأخرى في لفت انتباه الزبائن لها.	3.683	0.765	73.66	11.043	152	.000	دال
3. يؤثر موقع كتابة الخصم في انتباه الزبائن للخصم.	3.745	0.703	74.90	13.115	152	.000	دال
4. تزداد فرص انتباه الزبائن للخصومات عند كتابتها بألوان ساطعة.	3.889	0.721	77.78	15.251	152	.000	دال
5. يؤدي حجم الخط المستخدم بكتابة الخصم دوراً أساسياً في تنبيه الزبائن للخصم.	3.843	0.680	76.86	15.342	152	.000	دال
6. يجلب النداء على منتجات الخصومات أسماع الزبائن وانتباههم.	3.507	0.763	70.14	8.219	152	.000	دال
المتوسط العام	3.786	0.714	75.72	13.616	152	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (4) أنّ جميع بنود الخصومات كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات حصلت على أهمية نسبية مرتفعة كان أعلاها للفقرة رقم (1) والمتضمنة أنّ سعر الخصم أو نسبته يحفز حب الاطلاع عند الزبائن، وكان أدناها للفقرة رقم (6)، والمتضمنة أنّ النداء على منتجات الخصومات يثير انتباه الزبائن. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع البنود (3.786)، وبأهمية نسبية (75.72%)، وتبين نتائج اختبار الوسط الحسابي أنّ قيمة احتمال الدلالة $P=0.000<\alpha=0.05$ ، وهذا يدل على أنّ الخصومات تعد عاملاً مهماً في اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر الزبائن الذي يقصدون الأورانج مول في مدينة اللاذقية.

4- المسابقات:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمسابقات كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات

المسابقات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. تستميل شخصية مقدم المسابقة انتباه الزبائن للمسابقة.	3.809	0.679	76.18	14.737	152	.000	دال
2. تجلب الموسيقا والأصوات المستخدمة في المسابقات أسماع الزبائن وانتباههم.	3.567	0.755	71.34	9.289	152	.000	دال
3. تزداد نسبة انتباه الزبائن للمسابقة باستخدام المؤثرات الحركية.	3.492	0.789	69.84	7.713	152	.000	دال
4. تعمل الألوان المستخدمة في المسابقة على إثارة حب الاطلاع والمشاهدة عند الزبائن.	3.693	0.696	73.86	12.316	152	.000	دال
5. يساهم قرب مكان إقامة المسابقة من مكان التسوق في لفت انتباه الزبائن للمسابقة.	3.967	0.729	79.35	16.407	152	.000	دال
المتوسط العام	3.706	0.729	74.12	11.979	152	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (5) أنّ جميع بنود المسابقات كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات حصلت على أهمية نسبية مرتفعة كان أعلاها للفقرة رقم (5) والمتضمنة أنّ قرب مكان إقامة المسابقة من مكان التسوق يلفت انتباه الزبائن للمسابقة، وكان أدناها للفقرة رقم (3)، والمتضمنة أنّ المؤثرات الحركية تزيد من نسبة انتباه الزبائن للمسابقة. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع البنود (3.706)، وبأهمية نسبية (74.12%)، وتبين نتائج اختبار الوسط الحسابي أنّ قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ ، وهذا يدل على أنّ المسابقات تعد عاملاً مهماً في اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر الزبائن الذي يقصدون الأورانج مول في مدينة اللاذقية.

ثانياً: اتخاذ قرار الشراء:

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق باتخاذ قرار الشراء

اتخاذ قرار الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. تساهم أساليب تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة لديك عن الأورانج مول.	4.085	0.734	81.70	18.283	152	.000	دال
2. تتابع باهتمام الإعلانات عن العروض المؤقتة التي	3.935	0.695	78.69	16.643	152	.000	دال

يقدمها الأورانج مول.							
3. تسارع للاستفادة من العرو ض المؤقتة التي يقدمها الأورانج مول.	4.105	0.736	82.09	18.565	152	.000	دال
4. تسارع للاستفادة من التخفيضات التي يقدمها الأورانج مول خاصةً في بعض المناسبات.	3.987	0.716	79.74	17.044	152	.000	دال
5. تسهم أساليب تنشيط المبيعات بإغرائك وخلق حالة نفسية ايجابية لديك.	3.922	0.693	78.43	16.442	152	.000	دال
6. تُحفزك أساليب تنشيط المبيعات في الأورانج مول على شراء السلعة بشكل فوري.	3.915	0.678	78.30	16.691	152	.000	دال
7. تُحول أساليب تنشيط المبيعات طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.	3.844	0.752	76.88	13.882	152	.000	دال
8. تدفعك أساليب تنشيط المبيعات في الأورانج مول إلى حب الاستطلاع وتجربة السلعة على الأقل.	3.780	0.748	75.6	12.898	152	.000	دال
9. تؤثر مختلف العروض المؤقتة من الأورانج مول في زيادة اهتمامك بتجربة خدماته وزيادة طلبك في المزيد منها.	3.746	0.777	74.92	11.876	152	.000	دال
المتوسط العام	3.924	0.725	78.48	15.764	152	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (6) أنّ جميع بنود محور اتخاذ قرار الشراء حصلت على أهمية نسبية مرتفعة كان أعلاها للفقرة رقم (3) والمتضمنة مسارعة الزبائن للاستفادة من العروض المؤقتة التي يقدمها الأورانج مول، وكان أدناها للفقرة رقم (9)، والمتضمنة أنّ مختلف العروض المؤقتة التي يقدمها الأورانج مول تزيد من اهتمام الزبائن لتجربة خدماته وزيادة الطلب على منتجاته. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع البنود (3.924)، وبأهمية نسبية (78.48%)، وتبين نتائج اختبار الوسط الحسابي أنّ قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ ، وهذا يدل على أنّ أساليب تنشيط المبيعات تسهم في بناء صورة جيدة عن الأورانج مول، وتحفز الزبائن على شراء السلع والاستفادة من الخدمات التي يقدمها.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العينات المجانية واتخاذ قرار الشراء من الأورانج مول بمدينة اللاذقية.

تمّت دراسة العلاقة بين العينات المجانية اتخاذ قرار الشراء بالاعتماد على الانحدار البسيط:

الجدول (7) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين العينات المجانية واتخاذ قرار الشراء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682	.466	.462	.103

الجدول (8) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين العينات المجانية واتخاذ قرار الشراء

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.389	1	1.389	131.565	.000
	Residual	1.594	151	.011		
	Total	2.983	152			

الجدول (9) اختبار معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين العينات المجانية واتخاذ قرار الشراء

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.270	.023	.682	11.470	.000
	العينات المجانية	2.592	.083		31.103	.000

يبين الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.682) بين العينات المجانية كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء ، وهي تدل على أنّ هناك علاقة ارتباط طردية ومقبولة بينهما، أي أنّ العينات المجانية تسهم في اتخاذ قرار الشراء، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (46.6%) من التباين الحاصل في اتخاذ قرار الشراء تفسره العينات المجانية، مما يدل على أنّ هناك أثراً هاماً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. ويبين الجدول رقم (8) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (131.565) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 151). كما يبين الجدول رقم (9) أن قيمة معامل *Beta* تساوي (0.682)، وبما أنها معنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل الفرضية البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية ومقبولة ذات دلالة معنوية بين العينات المجانية كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر الزبائن في الأورانج مول بمدينة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الكوبونات (القسائم) واتخاذ قرار الشراء من الأورانج مول بمدينة اللاذقية.

تمّت دراسة العلاقة بين الكوبونات (القسائم) واتخاذ قرار الشراء بالاعتماد على الانحدار البسيط:

الجدول (10) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين الكوبونات (القسائم) واتخاذ قرار الشراء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553	.306	.302	.117

الجدول (11) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الكوبونات (القسائم) واتخاذ قرار الشراء

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.913	1	.913	66.618	.000
	Residual	2.070	151	.014		
	Total	2.983	152			

الجدول (12) اختبار معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الكوبونات (القسائم) واتخاذ قرار الشراء

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.213	.026	.553	8.162	.000
	الكوبونات (القسائم)	2.797	.092		30.393	.000

يبين الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.553) بين الكوبونات (القسائم) كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء ، وهي تدل على أنّ هناك علاقة ارتباط طردية وضعيفة بينهما، أي أنّ الكوبونات (القسائم) تسهم في اتخاذ قرار الشراء، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (30.6%) من التباين الحاصل في اتخاذ قرار الشراء تفسره الكوبونات (القسائم)، مما يدل على أنّ هناك أثراً هاماً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. ويبين الجدول رقم (11) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (66.618) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 151). كما يبين الجدول رقم (12) أن قيمة معامل *Beta* تساوي (0.553)، وبما أنها معنوية $P=0.000<\alpha=0.05$ فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية وضعيفة ذات دلالة معنوية بين الكوبونات (القسائم) كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر الزبائن في الأورانج مول بمدينة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخصومات واتخاذ قرار الشراء من الأورانج مول بمدينة اللاذقية.

تمّت دراسة العلاقة بين الخصومات واتخاذ قرار الشراء بالاعتماد على الانحدار البسيط:

الجدول (13) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين الخصومات واتخاذ قرار الشراء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792	.627	.625	.086

الجدول (14) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الخصومات واتخاذ قرار الشراء

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.871	1	1.871	254.17	.000

	Residual	1.112	151	.007		
	Total	2.983	152			

الجدول (15) اختبار معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الخصومات واتخاذ قرار الشراء

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.482	.030	.792	15.943	.000
	الخصومات	1.820	.108		16.805	.000

يبين الجدول رقم (13) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.792) بين الخصومات كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء، وهي تدل على أنّ هناك علاقة ارتباط طردية ومتينة بينهما، أي أنّ الخصومات تسهم في اتخاذ قرار الشراء، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (62.7%) من التباين الحاصل في اتخاذ قرار الشراء تفسره الخصومات، مما يدل على أنّ هناك أثراً هاماً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. ويبين الجدول رقم (14) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (254.17) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 151). كما يبين الجدول رقم (15) أن قيمة معامل *Beta* تساوي (0.792)، وبما أنها معنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية ومتينة ذات دلالة معنوية بين الخصومات كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر الزبائن في الأورانج مول بمدينة اللاذقية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسابقات واتخاذ قرار الشراء من الأورانج مول بمدينة اللاذقية.

تمّت دراسة العلاقة بين المسابقات واتخاذ قرار الشراء بالاعتماد على الانحدار البسيط:

الجدول (16) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين المسابقات واتخاذ قرار الشراء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599	.358	.354	.113

الجدول (17) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين المسابقات واتخاذ قرار الشراء

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.069	1	1.069	84.374	.000
	Residual	1.914	151	.013		
	Total	2.983	152			

الجدول (18) اختبار معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين المسابقات واتخاذ قرار الشراء

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.188	.020	.599	9.186	.000
	المسابقات	2.855	.076		37.768	.000

يبين الجدول رقم (16) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.599) بين المسابقات كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء، وهي تدل على أنّ هناك علاقة ارتباط طردية وضعيفة بينهما، أي أنّ المسابقات تسهم في اتخاذ قرار الشراء، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (35.8%) من التباين الحاصل في اتخاذ قرار الشراء تفسره المسابقات، مما يدل على أنّ هناك أثراً هاماً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. ويبين الجدول رقم (17) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (84.374) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 151). كما يبين الجدول رقم (18) أن قيمة معامل *Beta* تساوي (0.599)، وبما أنها معنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الفرعية الرابعة ونقبل الفرضية البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية وضعيفة ذات دلالة معنوية بين المسابقات كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر الزبائن في الأورانج مول بمدينة اللاذقية.

اختبار الفرضية الرئيسة للبحث: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أساليب تنشيط المبيعات، واتخاذ قرار الشراء من الأورانج مول بمدينة اللاذقية.

تمّت دراسة العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء بالاعتماد على الانحدار البسيط:

الجدول (19) معاملا الارتباط والتحديد للعلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699	.488	.485	.101

الجدول (20) اختبار معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.457	1	1.457	144.081	.000
	Residual	1.526	151	.010		
	Total	2.983	152			

الجدول (21) اختبار معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.334	.028	.699	12.003	.000
	أساليب تنشيط المبيعات	2.364	.099		23.983	.000

يبين الجدول رقم (19) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.699) بين أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء، وهي تدل على أنّ هناك علاقة ارتباط طردية ومقبولة بينهما، أي أنّ أساليب تنشيط المبيعات تسهم في اتخاذ قرار الشراء، وتدل قيمة معامل التحديد على أنّ (48.8%) من التباين الحاصل في اتخاذ قرار الشراء تفسره أساليب تنشيط المبيعات، مما يدل على أنّ هناك أثراً هاماً ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. ويبين الجدول رقم (20) أنّ قيمة (F) المحسوبة تساوي (144.081) وهي ترتفع عن قيمتها الجدولية (3.84) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1، 151). كما يبين الجدول رقم (21) أن قيمة معامل *Beta* تساوي (0.699)، وبما أنها معنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض الفرضية الرئيسة للبحث ونقبل الفرضية البديلة، ونقر بوجود علاقة طردية ومقبولة ذات دلالة معنوية بين أساليب تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر الزبائن في الأورانج مول بمدينة اللاذقية.

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

1- أظهرت النتائج أنّ أساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات) لها تأثير إيجابي في اتخاذ قرار الشراء في الأورانج مول في مدينة اللاذقية، حيث أنّ أساليب تنشيط المبيعات مجتمعة تفسر ما نسبته (48.8%) من اتخاذ قرار الشراء.

2- أظهرت النتائج أنّ الخصومات أكثر أساليب تنشيط المبيعات تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء، حيث أنّ (62.7%) من التغيرات الحاصلة في اتخاذ قرار الشراء تفسره الخصومات، وهذا يدل أنّ للسعر أهمية كبيرة عند الزبائن، ومن الملاحظ أنّ الأنشطة التي تحقق توفيراً بكلفة الحصول على المنتجات تكون أكثر جذباً لاتخاذ قرار الشراء.

3- أظهرت النتائج أنّ العينات المجانية جاءت في المرتبة الثانية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء في الأورانج مول بمدينة اللاذقية، حيث أنّ (46.6%) من التغيرات الحاصلة في اتخاذ قرار الشراء تفسره العينات المجانية.

4- أظهرت النتائج أنّ المسابقات جاءت في المرتبة الثالثة في التأثير على اتخاذ قرار الشراء في الأورانج مول بمدينة اللاذقية، حيث أنّ (35.8%) من التغيرات الحاصلة في اتخاذ قرار الشراء تفسره المسابقات.

5- أظهرت النتائج أنّ الكوبونات جاءت في المرتبة الأخيرة في التأثير على اتخاذ قرار الشراء في الأورانج مول بمدينة اللاذقية، حيث أنّ (30.6%) من التغيرات الحاصلة في اتخاذ قرار الشراء تفسره الكوبونات.

وبمقارنة ما توصلت إليه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة، نلاحظ ما يلي:

1- تختلف نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (الهرمش، 2014)، والتي بينت أنّ جميع النشاطات المكونة لبرنامج تنشيط المبيعات لها أثراً على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني باستثناء برنامج المسابقات الذي يتفق مع نتائج الدراسة، حيث أنّ له تأثير إيجابي على السلوك الاستهلاكي.

2- تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (عواد والمجالي، 2015) من حيث أنّ الخصومات كانت الأكثر تأثيراً في جذب المستهلكين وأقلها الكوبونات.

3- تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (Nagadeepa, C, etal, 2015) التي بينت أنّ تقنيات تنشيط المبيعات تلعب دوراً مهماً في قرار الشراء لدى المستهلكين.

4- تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (Weerathunga; Pathmini, 2015) أنّ تقنيات تنشيط المبيعات تعد الوسيلة الأكثر أهمية لجذب الزبائن وزيادة أرباح الشركات والتجار.

ب- التوصيات:

1- ضرورة تركيز اهتمام إدارة المبيعات في الأورانج مول على أدوات تنشيط المبيعات لما لها من أثر في اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن، مما ينعكس إيجاباً على زيادة المبيعات.

2- العمل على تحليل سلوك المستهلك تحليلاً دقيقاً قبل وبعد عملية تنشيط المبيعات لمعرفة الاختلال وكسب الثقة والولاء.

3- ضرورة تطبيق أساليب وبرامج تنشيط المبيعات بفعالية عالية وتصحيح الأخطاء إن وجدت، والتركيز على العناصر الأكثر جذباً للزبائن من بين أساليب تنشيط المبيعات.

4- تطوير أساليب تنشيط المبيعات وبالأخص الكوبونات والمسابقات، بحيث تصبح أقوى لجذب انتباه الزبائن وتقديم ما يحقق المنفعة المادية للزبون، لأنّ اهتمامه يتركز على التوفير.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

1- أبو علفة، عصام الدين، الترويج، دار طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، 37.

2- البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، 237.

3- الخضر، علي؛ المصطفى، سامر، الاتصالات التسويقية، مطبعة الجامعة، دمشق، سورية، 2014، 127.

4- الزعبي، علي فلاح: الحبوني، إدريس عبد الجواد، إدارة الترويج والإعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، 132

5- الصحن، محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2001، 234

6- العلاق، بشير، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، 152.

7- العميدي، ضرغام علي مسلم، عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد (40)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، 2016، 333-355.

8- الهرمش، عبد الله محمد، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد (7)، العدد (2)، 2014، 135-163.

9- حجازي، محمد حافظ، المقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، 2008، 286.

10- عبد الحميد، طلعت أسعد، الاتصالات التسويقية المتكاملة: طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، رؤيا للطباعة والنشر، مصر، 2011، 235

11- عبد الصبور، محسن، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، 95-96

12- عواد، محمد سليمان؛ المجالي، سوسن محمد، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد (42)، العدد الأول، 2015، 65-80.

13- كوتلر، فيليب، أساسيات التسويق ج1، ترجمة سرور علي ابراهيم، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009، 875.

14- معلا، ناجي، الترويج التجاري، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007، 385.

ب- المراجع الأجنبية:

1- Lendrevie Le'vy, teories et nouvelles pratique du marleting, 9th, Dunod,paris, 2009, 13.

2- Malik, Garima; Sachdeva, Himanshu, (2015), Impact of Sales Promotion Technique Used by Online Dealers on Consumers, International Journal of Applied Sciences and Management (IJASM), Vol. 1, no. 1, 63-78.

3- Nagadeepa, C. ; Tamil Selvi, J, Pushpa A. (2015), Impact of Sale Promotıon Technıques on Consumers' Impulse Buyıng Behavıour towards Apparels at Bangalore, Asian Journal of Management Sciences & Education Vol. 4(1), 116-124.

4- Weerathunga A.K; Pathmini M.G.S, (2015), Impact of Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behaviour (IBB); Study In Supermarkets In Anuradhapura City, International Research Symposium, Rajarata University of Sri Lanka, 321-332.