

## أثر أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للعميل دراسة ميدانية على المراكز التجارية في محافظة طرطوس

ريما نبيل بلال\*

(تاريخ الإيداع 2 / 3 / 2022. قُبِلَ للنشر في 28 / 3 / 2022)

### □ ملخص □

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر أساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات) على القرار الشرائي للعميل، من خلال إجراء دراسة ميدانية على المراكز التجارية في محافظة طرطوس. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم جمع البيانات المطلوبة من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة ميسرة من عملاء المراكز التجارية في محافظة طرطوس، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (215) استبانة، استرد منها (193) استبانة، وينسبة استجابة بلغت (89.7%). ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات، استخدمت الباحثة مجموعة من الاختبارات الإحصائية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1- يوجد أثر متوسط إيجابي للعينات المجانية على القرار الشرائي، حيث يفسر بعد العينات المجانية ما نسبته (59.3%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي.
- 2- يوجد أثر متوسط إيجابي للكوبونات على القرار الشرائي، حيث يفسر بعد الكوبونات ما نسبته (53.7%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي.
- 3- يوجد أثر متوسط إيجابي للخصومات على القرار الشرائي، حيث يفسر بعد الخصومات بعد ما نسبته (64.2%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي.
- 4- يوجد أثر ضعيف إيجابي للمسابقات على القرار الشرائي، حيث يفسر بعد المسابقات ما نسبته (46.5%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي.

ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الباحثة:

ضرورة تكثيف برامج تنشيط المبيعات من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين والمحتملين وتحفيزهم على الشراء، مع ضرورة اتسام هذه البرامج بالاستمرارية والتجديد لضمان نجاحها.

**الكلمات المفتاحية:** تنشيط المبيعات، القرار الشرائي.

\* حاصلة على درجة الماجستير في إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس - طرطوس - سورية.

## **The effect of sales activation methods on the customer's purchasing decision.**

### **A field study on commercial centers in Tartous Governorate**

**Rima Nabil Belal\***

**(Received 2 / 3 / 2022. Accepted 28 / 3 / 2022)**

#### **□ ABSTRACT □**

This study aimed to demonstrate the impact of sales promotion methods (free samples, coupons, discounts, competitions) on the customer's purchasing decision, by conducting a field study on commercial centers in Tartous Governorate.

The analytical descriptive approach was relied upon, and to achieve the objectives of this study, the required data were collected by designing a questionnaire and distributing it to an accessible sample of commercial center customers in Tartous Governorate. The number of distributed questionnaires reached (215), of which (193) were retrieved, with a response rate of (89.7%).

To analyze the data and test hypotheses, a set of statistical tests were used based on the SPSS statistical program.

Among the most important findings of the study: 1- There is a positive medium effect of free samples on the purchasing decision, The dimension of free samples explains (59.3%) of the variance in the purchasing decision.

2- There is a positive medium effect of coupons on the purchasing decision, The dimension of coupons explains (53.7%) of the variance in the purchasing decision.

3- There is a positive medium effect of discounts on the purchasing decision, The dimension of discounts explains (64.2%) of the variance in the purchasing decision.

4- There is a positive weak effect of competitions on the purchasing decision, The dimension of competitions explains (46.5%) of the variance in the purchasing decision.

Among the most important recommendations reached by the researcher: the need to intensify sales activation programs in order to reach the largest possible number of current and potential consumers and motivate them to buy, with the need for these programs to be characterized by continuity and renewal to ensure their success.

**Keywords:** Sales promotion, Purchasing decision.

---

\* Master of Business Administration –Faculty of Economics–Tartous University –Tartous Syria

## المقدمة:

يعد العميل ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية، ونظراً لأهمية المكانة التي يحتلها العميل بالنسبة لجميع المنظمات، باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط تسويقي، وكون المنتجات موجهة أساساً إليه بغرض تلبية حاجاته ورغباته، فإن نجاح رجال التسويق مرتبط بالتعرف الدقيق على العملاء من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار شرائي معين (لسود، 2009)، حيث أولى المسوقون اليوم اهتماماً كبيراً لفهم أنماط السلوك الشرائي، نظراً لتعدد عمليات اتخاذ القرارات الشرائية وارتفاع معدلات فشل الكثير من المنتجات الجديدة، فضلاً عن تزايد تأثير متغيرات البيئة التي تعمل فيها المنظمات.

وفي ظل الظروف الراهنة والتطورات الحاصلة في مجال العولمة واقتصاد السوق، وزيادة المنافسة بين المنظمات، ومع تعاضم احتياجات ورغبات العملاء وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي نتيجة الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في السوق، كان لا بد للمنظمة من إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى العميل النهائي، التأثير عليه واستمالة سلوكه الشرائي ودفعه إلى الشراء. ومن بين هذه الأساليب كان تنشيط المبيعات، وهو عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي تهدف المنظمة من خلاله لتشجيع العملاء على زيادة مشترياتهم أو استخداماتهم لمنتجات معينة خلال فترة زمنية قصيرة (زعراف وقراش، 2012).

في هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لتوضح أثر أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس.

## الدراسات السابقة:

### 1- الدراسات العربية:

1-1-دراسة (وحدود، 2017). بعنوان: دور أساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على عينة من الزبائن في الأورنج مول بمدينة اللاذقية.

**الهدف:** هدفت هذه الدراسة إلى بيان دور أساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات) في اتخاذ قرار الشراء في الأورنج مول بمدينة اللاذقية.

**المنهجية:** اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تم توزيعها على (170) عميلاً، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للدراسة (153) استبانة، وفي ضوء ذلك تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

**النتائج:** توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1- يوجد أثر إيجابي لأساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية ، الكوبونات ، الخصومات ، المسابقات) على اتخاذ قرار الشراء في الأورنج مول في مدينة اللاذقية، حيث تفسر أساليب تنشيط المبيعات مجتمعة ما نسبته (48.8%) من اتخاذ قرار الشراء.

2- بينت النتائج أن الخصومات هي الأسلوب الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء، يليها العينات المجانية ثم المسابقات والكوبونات.

### 1-2-دراسة (العبد الكريم، 2021). بعنوان: أثر برامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين على ثقتهم في العلامة التجارية - دراسة ميدانية في متاجر التجزئة في المملكة العربية السعودية.

**الهدف:** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر برامج تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات) على ثقتهم في العلامة التجارية.

**المنهجية:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة جميع عملاء متاجر التجزئة الكبرى في مدينة الرياض، وتمت الدراسة على عينة عمدية تكونت من (390) عميلاً، حيث تم توزيع الاستبانة (أداة الدراسة) عليهم، في ضوء ذلك تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

**النتائج:** توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1- يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لبرامج تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء على الثقة في العلامة التجارية.
  - 2- بينت الدراسة أن الخصومات من أكثر برامج تنشيط المبيعات تأثيراً إيجابياً في الثقة بالعلامة التجارية، تليها الكوبونات، ثم العينات المجانية والمسابقات.
- 2-الدراسات الأجنبية:

### 1-2-دراسة (Khan, et al., 2019) بعنوان:

#### Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case of Modern Trade, Pakistan.

**تأثير تنشيط المبيعات على سلوك شراء العميل: حالة التجارة الحديثة، باكستان.**

**الهدف:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تنشيط المبيعات بأبعاده (شراء واحدة تحصل على واحدة مجاناً، الخصومات، الكوبونات، العينات المجانية، المكافأة) على سلوك العميل الشرائي.

**المنهجية:** استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء متاجر التجزئة في منطقة لاهور، وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تم توزيعها على (350) عميلاً، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للدراسة (297) استبانة، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

**النتائج:** توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1- يوجد أثر ضعيف إيجابي لتنشيط المبيعات بأبعاده (شراء واحدة تحصل على واحدة مجاناً، الخصومات، الكوبونات، العينات المجانية، المكافأة) على سلوك العميل الشرائي، حيث يفسر تنشيط المبيعات ما نسبته (12.9%) من سلوك العميل الشرائي.
- 2- يعد أسلوب الكوبونات هو الأسلوب الأكثر تأثيراً على سلوك العميل الشرائي، يليه أسلوب الخصومات ثم أسلوب شراء واحدة تحصل على واحدة مجاناً.

### 2-2-دراسة (Ofosu-Boateng, 2020) بعنوان:

#### Effect of sales promotion and relationship marketing on customers' retention in the telecommunication industry in Accra, Ghana.

**تأثير ترويج المبيعات والتسويق عبر العلاقات على الاحتفاظ بالعملاء في صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية في أكرا ، غانا**

**الهدف:** هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر ترويج المبيعات والتسويق عبر العلاقات على الاحتفاظ بالعملاء في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في أكرا، غانا.

**المنهجية:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية في أكر، غانا، حيث تمت الدراسة على عينة ملائمة تكونت من (150) عميلاً، تم توزيع الاستبانات عليهم، في ضوء ذلك تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

**النتائج:** توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1- يوجد علاقة مهمة بين ترويج المبيعات والاحتفاظ بالعملاء.
  - 2- تعد المكافآت أكثر الأساليب تفضيلاً بالنسبة للعملاء، واليانصيب والمسابقات على أنها مواتية، وخصومات الأسعار أقل تفضيلاً، كأسلوب لترويج المبيعات تستخدمه شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية في أكر للاحتفاظ بالعملاء.
- أوصت الدراسة بضرورة تشجيع استخدام المكافآت والمسابقات كأساليب لترويج المبيعات نظراً لأن فعاليتها في التأثير على الاحتفاظ بالعملاء عالية مع تقليل استخدام الخصومات.

#### الاختلاف عن الدراسات السابقة

- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في:
- 1- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، حيث تمت الدراسة الحالية في محافظة طرطوس، بينما تمت الدراسات السابقة في بيئات أخرى.
  - 2- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة، والذي تمثل في جميع عملاء المراكز التجارية في محافظة طرطوس.

#### **مشكلة الدراسة:**

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على بعض المراكز التجارية في محافظة طرطوس، تبين للباحثة انخفاض في معدلات الشراء نوعاً ما، نتيجة تفاقم الأزمة الاقتصادية التي تمر بها المنطقة، وهو ما دفع بعض المراكز التجارية إلى تبني أساليب تنشيط المبيعات، لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء ومحاولة التأثير على قرارهم الشرائي.

مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة الآتية:

**ما أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس ؟**

يتفرع عن هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية هي:

- 1- ما أثر العينات المجانية على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس ؟
- 2- ما أثر الكوبونات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس ؟
- 3- ما أثر الخصومات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس ؟
- 4- ما أثر المسابقات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس ؟

#### **أهمية الدراسة:**

تبرز أهمية الدراسة من خلال الآتي:

#### **الأهمية العلمية:**

- 1- تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الموضوع التي تتناوله، والمتعلق بمعرفة أثر أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للعميل، وهو موضوع هام وحيوي في مجال إدارة الأعمال.

- (2)- أهمية القرار الشرائي للعميل في تحقيق المنظمات لأهدافها في النمو والازدهار .  
 (3)- تقديم تصور واضح عن أثر أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للعميل .  
 (4)- اثراء المكتبة بأحدث ما تناولته الأبحاث في ما يتعلق بموضوعي تنشيط المبيعات والقرار الشرائي .

#### الأهمية العملية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مساعدة القائمين على النشاط التسويقي وأصحاب القرار في المراكز التجارية في محافظة طرطوس من خلال النتائج التي وصلت إليها الدراسة في التعرف على كيفية زيادة معدلات الشراء من خلال التفعيل الأنسب لأساليب تنشيط المبيعات.

#### أهداف الدراسة:

إن الهدف من تناول هذا الموضوع لا يخرج في كونه محاولة لتحقيق الأهداف الآتية:

- (1)- تحديد أثر أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي .  
 (2)- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي شأنها تعزيز كل من أساليب تنشيط المبيعات والقرار الشرائي .

#### فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول موضوع الدراسة وأملاً في تحقيق أهداف الدراسة تم وضع الفرضية الرئيسية وهي على النحو الآتي:  
 \* يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس يتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:  
 الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعينات المجانية على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس .  
 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكوبونات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس .  
 الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصومات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس .  
 الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسابقات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس .

#### منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في دراسة هذا الموضوع على:

\* المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى الأهداف المحددة.

#### مصادر جمع البيانات:

البيانات الثانوية: تم جمع البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من مجموعة من المصادر العربية والأجنبية التي تشتمل على الكتب والرسائل الجامعية والدوريات العلمية المحكمة فضلاً عن البحوث والمقالات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

**البيانات الأولية:** اعتمدت الباحثة على الاستبانة كمصدر رئيسي في الحصول على البيانات من خلال استقصاء آراء عينة ميسرة من عملاء المراكز التجارية في محافظة طرطوس، ومن ثم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، ثم استخلاص النتائج.

### **مجتمع وعينة الدراسة:**

**مجتمع الدراسة:** وتمثل في جميع عملاء المراكز التجارية في محافظة طرطوس.  
**عينة الدراسة:** تم اختيار عينة ميسرة من عملاء المراكز التجارية في محافظة طرطوس خلال فترة تطبيق الدراسة، وتوزيع الاستبانة عليهم، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (215) استبانة، استرد منها (193) استبانة، وبنسبة استجابة بلغت (89.7%).

### **حدود الدراسة:**

واشتملت على الحدود التالية:

**الحدود الزمانية:** تمت الدراسة في النصف الثاني من عام 2021 .

**الحدود المكانية:** تمت الدراسة على المراكز التجارية في محافظة طرطوس.

**الحدود البشرية:** تمثلت في عملاء المراكز التجارية في محافظة طرطوس.

### **أدبيات الدراسة**

#### **أولاً: تنشيط المبيعات**

##### **1- مفهوم تنشيط المبيعات**

يعد تنشيط المبيعات عنصراً هاماً من عناصر المزيج الترويجي، والذي يحتل مكانة هامة في جميع المنظمات الرائدة في العالم، إذ يعتبر قاعدة المنظمة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وذلك للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.

يعرف kotler تنشيط المبيعات على أنه: "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج أو خدمة ما من طرف العملاء أو الوسطاء التجاريين". (Kotler & Dubois, 2000).

كما تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للعميل وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات" (الطائي وآخرون، 2010).

أما (Lendrevie، 2009) فعرف تنشيط المبيعات على أنه: "عملية تقوم بربط المنتج بمجموعة من المزايا الموجهة للتسهيل والتحفيز على استخدامها أو شراءها وحتى توزيعها سواء كانت موجهة للعملاء أو للموزعين".

ترى الباحثة أنّ تنشيط المبيعات هو مجموعة الأنشطة الترويجية الموجهة لكل من العملاء والوسطاء ورجال البيع تنتابها المراكز التجارية للتأثير عليهم وحثهم وتحفيزهم على شراء السلع والخدمات بكميات كبيرة على المدى القصير من أجل زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح.

## 2- أهداف تنشيط المبيعات

تستمد أهداف تنشيط المبيعات من أهداف الترويج المرتبط أساساً بالاستراتيجية التسويقية التي يتم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المنظمة. ويمكن توضيح الأهداف التي تسعى إليها برامج تنشيط المبيعات في الآتي (كورتل، 2012):

### 2-1- أهداف تتعلق بالعملاء

- جذب عملاء جدد وتحفيزهم على الشراء.
- استمالة عملاء المنتجات المنافسة إلى استخدام المنظمة.
- استثارة العملاء للشراء بكميات هائلة خلال فترة محددة.
- حث العميل على شراء السلع الجديدة.

### 2-2- أهداف تتعلق بالوسطاء

- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة.
- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء وتنمية ولائهم.
- تشجيع الوسطاء على التعامل بأحجام مختلفة من السلع.

### 2-3- أهداف تتعلق برجال البيع

- زيادة دافعية واهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة.
- تنمية ولاء رجال البيع.
- حث رجال البيع على زيادة جهودهم ومبيعاتهم خلال فترات معينة.

ترى الباحثة أن الدور الاستراتيجي لتنشيط المبيعات المقدم من قبل المراكز التجارية يتركز أساساً في بناء علاقات على المدى القصير، المتوسط، والطويل بين المنظمة من جهة، والعملاء من جهة أخرى، خاصة مع ازدياد حدة المنافسة، والتغير المستمر في أذواق ورغبات العملاء، ما يسهم في تحسين والرفع من الوضع التنافسي لها في السوق وكذلك القيمة المضافة المقدمة للعميل.

## 3- أدوات تنشيط المبيعات

هناك عدة أساليب في تنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها، سواء العملاء أو الوسطاء أو رجال البيع، وفي الآتي شيء من التفصيل في بعض الأدوات الموجهة للعميل نظراً لأن الدراسة الميدانية ستقدم من وجهة نظره.

### 3-1- العينات المجانية (Free samples):

تعد العينات المجانية من أكثر أساليب تنشيط المبيعات فعالية للتأثير على العميل، واقناعه بتجربة وشراء السلعة، وتعرف على أنها: "وحدات من السلع توزع مجاناً من أجل حث العملاء على تجربة المنتج ومعرفة المزيد عن فوائده" (عبدالله، 2016).

ويفضل استخدام هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة للتعريف بها، كالمواد الغذائية، العطور، مستحضرات التجميل وغيرها من السلع الاستهلاكية الميسرة (عبدالله، 2014). ومبدؤها بسيط جداً، إذ يتمثل في توزيع عينة من

السلعة دون مقابل للعملاء، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى (شاهين وعبد الحميد، 2014).

وللعينات المجانية عدة مزايا منها (كورتل، 2012):

- تمكن العميل من تجربة المنتج في جو إيجابي وبصورة مباشرة دون تحمله أي مقابل مادي
- تجريب المنتج يحقق نوعاً من الإعلان المباشر والملموس للمنتج، ما يؤدي إلى اعلام العميل بمزايا هذا المنتج ويدفعه لاقتنائه.

- تساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها جهداً وتكاليف كبيرة.
- تجريب العميل لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول الاقتداء كمية أكبر منه.

ومن سلبيات العينات المجانية (شاهين وعبد الحميد، 2014):

- ارتفاع كلفة تنفيذ العملية، وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتج.
- وجوب تميز المنتجات بمزايا حقيقية عن منتجات المنافسين.
- لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة، السلع سريعة التلف، السلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.

### 3-2- الكوبونات (Coupons):

وتعرف الكوبونات على أنها: "قسيمات تعطي لحاملها خصماً معيناً تتراوح قيمته بين 5% و 20% من السعر الأصلي للسلعة" (عبدالله، 2016). ويمكن توزيع الكوبونات عن طريق البريد المباشر أو برفقة عبوات السلعة أو في نقطة البيع أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة مشهورة، وكذلك عن طريق الانترنت.

وللكوبونات عدة مزايا (شاهين وعبد الحميد، 2014):

- تعمل على ترغيب العميل في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة استخدام المنتج.
- حماية العملاء الحاليين للسلعة من أنشطة المنافسين.
- وسيلة فعالة لزيادة الطلب على المنتج.

هذه المزايا تعكسها نقاط ضعف تتمثل في (كورتل، 2012):

- عدم تناسب هذا الأسلوب مع السلع المعمرة التي لا يتم شراؤها بصورة متكررة.
- عدم تناسب هذا الأسلوب مع السلع الجديدة في السوق التي لم يتكون عنها انطباع لدى العملاء.

### 3-3- الخصومات (Rebates):

تستخدم الخصومات عند تقديم سلع جديدة لجلب عملاء جدد، وتشجيعهم على تجربة المنتج، كما تستخدم في حالة التخلص من السلع الراكدة أو قرب انتهاء موسمها لتحفيز الشراء ومواجهة المنافسين (جعفر وقاشي، 2019). وتعرف على أنها: "تخفيض مؤقت ولفترة ما للتشجيع على شراء كميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكميات المعتاد شراؤها" (العاصي، 2006).

ومن إيجابيات استخدام الخصومات:

- تشجيع العميل لتجربة السلعة.
- مواجهة المنافسين .
- التغلب على انخفاض المبيعات وتنشيطها .

- حث العميل الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة.
- ومن سلبيات استخدام الخصومات:
- كثرة تكرار الخصم يقلل من قيمة المنتج في السوق
- عدم خلق الولاء من قبل العملاء الجدد. (شاهين وعبد الحميد، 2014):

#### 4- المسابقات (Trade Competitions):

- تمثل التقنية الأكثر هجومية لتنشيط المبيعات، وتعرف المسابقات على أنها: "منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وذلك للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائهم منتجاً معيناً واشتراكهم في فعاليات المسابقة" (العلاق، 2009).
- ومن مزايا استخدام المسابقات في تنشيط المبيعات (كورتل، 2012):
- تلعب دوراً مهماً على مستوى العلامة التجارية حيث تكسبها قوة، حداثة و ديناميكية أكثر.
  - ارتفاع حجم المبيعات.
- ومن سلبيات استخدام المسابقات (كورتل، 2012):
- تحتاج إلى التحضير الطويل والمكلف من خلال اختيار التاريخ، الموضوع ونوع الأسئلة المطروحة ومدى صعوبتها.
  - تتطلب ميزانية وتنظيم عالٍ.

### ثانياً: القرار الشرائي

#### 1- مفهوم قرار الشراء

- يعبر العميل عن رغبته في خدمة معينة بواسطة قرار يصدر عنه، ويترجم إما بشراء الخدمة أو الإمتناع عنها. يرى Kotler أن القرار الشرائي هو: "عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والخدمات، والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى العميل وبأقل التكاليف" (Kotler et al, 2004).
- ويعرف القرار الشرائي على أنه: "سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم القرار المتخذ". (طه، 2003).
- كما يعرف أيضاً على أنه: "خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن واشباع الحاجات على أكمل وجه" (المنصور، 2013).
- بناء على ما سبق، ترى الباحثة أن القرار الشرائي هو: نشاط مستمر يقوم به العميل يتمثل في اقتناؤه المنتج من المراكز التجارية والذي يعمل على اشباع حاجاته ورغباته بأفضل شكل ممكن دون غيره من المنتجات.

#### 2- أنواع القرار الشرائي

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وهي تتمثل في الآتي (الطائي، وآخرون، 2007):

##### 1-2- قرار الشراء الروتيني:

- وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية وبشكل سريع، عادةً ما يحدث في حال شراء المنتجات والخدمات ذات الأسعار المنخفضة، والتي يتم شراؤها باستمرار، ولا يتطلب اختيارها الكثير من الجهد للحصول عليها.

## 2-2- قرار الشراء المعقد:

وهو القرار الذي يحدث عادةً عندما يواجه العميل مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديه معلومات كافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى السعر المرتفع للمنتج وأهميته للعميل، أو وجود المخاطرة وغياب التجربة والخبرة، لذا فهو بحاجة إلى جهد وتفكير كبير عند اتخاذ، وهذا النوع من القرار لا يتكرر باستمرار.

## 2-3- قرار شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للعملاء هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها، ولا تتوفر لديهم معلومات عنها، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تطرح لأول مرة في السوق، لذا يعمل اختصاصيو التسويق على تكثيف الأنشطة التسويقية لدفع العميل إلى تبني هذه المنتجات الجديدة. (الصميدعي ويوسف، 2007)  
ترى الباحثة أنه وعلى الرغم من أن العملاء يواجهون قرارات الشراء كل يوم تقريباً في المراكز التجارية، إلا أنه لا يتم التعامل مع جميع هذه القرارات بالطريقة نفسها، فبعض قرارات الشراء أكثر تعقيداً من غيرها وتتطلب المزيد من التفكير، وهذا بالتأكيد يتوقف على نوع المنتج المراد الحصول عليه.

## النتائج والمناقشة

لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بجمع البيانات الخاصة بالدراسة عن طريق توزيع استبانة تتضمن عبارات تقيس كل من المتغيرين: تنشيط المبيعات والقرار الشرائي.

بلغ عدد أسئلة الاستبانة (28) سؤالاً، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي Five Point Likert Scale

لتحديد درجة الموافقة على الأسئلة الواردة في الاستبانة، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (1): مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

المصدر: (عبد الفتاح، 2017).

## 1- صدق وثبات الاستبانة

### أولاً: صدق الاستبانة

للتحقق من صدق أداة الدراسة (الصدق الظاهري) تم عرض الاستبانة على عدد من السادة المحكمين، وذلك للكشف عن مدى تمثيل فقرات الاستبانة، وتقدير مدى مناسبة عباراتها وملاءمتها للمجتمع المستهدف، وللمصادقة على انتماء العبارات للمجال الذي أدرجت تحته.

### ثانياً: ثبات الاستبانة

تم إجراء اختبار الثبات Alpha Cronbach's من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات، للتأكد من ثبات البيانات وصلاحياتها للدراسة، والذي تعد نسبة 60% لقيمه مقبولة إحصائياً. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (2): اختبار الثبات Alpha Cronbach's

الأبعاد	عدد العبارات	قيمة معامل Alpha Cronbach's
العينات المجانية	5	.892
الكوبونات	5	.868
الخصومات	5	.847
المسابقات	5	.937
القرار الشرائي	8	.897
جميع المتغيرات	28	.927

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل Alpha Cronbach's لجميع المتغيرات تساوي 0.927 وهي أكبر من 0.6، كما يظهر الجدول أن قيم معامل Alpha Cronbach's لكل بعد من أبعاد الدراسة كانت أكبر من 0.6، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبانة وأن مصداقية البيانات عالية وصالحة للدراسة ولا داعي لحذف أي عبارة.

## 2- الإحصاءات الوصفية

### أولاً- المتغير المستقل: تنشيط المبيعات

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها العينات المجانية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
4	.908	3.63	1- تحرص المراكز التجارية على توزيع عينات مجانية للعملاء عند طرح منتجات جديدة.
1	.741	4.09	2- مظهر العينات المجانية جذاب.
2	.764	4.00	3- أسلوب مقدم العينات المجانية راقٍ.
3	.860	3.94	4- روائح العينات المجانية إن كانت العينة (عطور) جذابة.
5	.934	3.46	5- تزداد فرص انتباه العملاء للعينات المجانية عند إرفاقها بمنتجات أخرى.
	.841	3.82	العينات المجانية

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لعبارة بعد تراوحت بين (3.46- 4.09) بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (2)، والمتضمنة: مظهر العينات المجانية جذاب، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (5)، والمتضمنة: تزداد فرص انتباه العملاء للعينات المجانية عند إرفاقها بمنتجات أخرى. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعدها (3.82) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (.841).

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الكوبونات

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
4	.929	3.32	1- تحرص المراكز التجارية على طرح كوبونات لشراء منتجاتها.
1	.740	3.98	2- تحفز قيمة الكوبونات العملاء للاطلاع عليها.
3	.862	3.41	3- أسعار الكوبونات مناسبة لجميع شرائح العملاء.
5	1.079	3.27	4- شكل بطاقة الكوبونات مثالي.
2	.853	3.56	5- تكرار تقديم الكوبونات يزيد من فرص جذب العملاء لها.
	0.892	3.508	الكوبونات

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد تراوحت بين (3.27-3.98) بدرجة موافقة متوسطة ومرتفعة، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (2)، والمتضمنة: تحفز قيمة الكوبونات العملاء للاطلاع عليها، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (4)، والمتضمنة: شكل بطاقة الكوبونات مثالي. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعء (3.508) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (0.892).

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الخصومات

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
3	.881	4.05	1- تطرح المراكز التجارية خصومات سريعة على منتجاتها باستمرار.
5	.726	3.78	2- العروض التي تقدمها المراكز التجارية حقيقية.
1	.841	4.32	3- تجذب نسبة الخصومات العملاء لشراء المنتج.
2	.862	4.11	4- تقدم المراكز التجارية خصومات جديدة خاصة في المناسبات.
4	.759	3.92	5- طريقة عرض المنتجات التي عليها خصم جذابة.
	.813	4.036	الخصومات

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد تراوحت بين (3.78- 4.32) بدرجة موافقة مرتفعة ومرتفعة جداً، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (3)، والمتضمنة: تجذب نسبة الخصومات العملاء لشراء المنتج، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (2)، والمتضمنة: العروض التي تقدمها المراكز التجارية حقيقية. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعء (4.036) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (.813).

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها المسابقات

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
4	.936	3.60	1- تحرص المراكز التجارية على إقامة المسابقات باستمرار.
2	.872	3.79	2- تقدم المراكز التجارية هدايا وجوائز تحمل اسمها خلال المسابقات.
1	.764	4.08	3- تستهوي مسابقات المراكز التجارية العميل للمشاركة بها.
3	.917	3.64	4- تجذب شخصية مقدم المسابقة انتباه العملاء للمسابقة.
5	.993	3.35	5- يساهم قرب مكان إقامة المسابقة من مكان التسوق في اشتراك العملاء بالمسابقة.
	.896	3.692	المسابقات

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (6) أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد تراوحت بين (3.35 - 4.08) بدرجة موافقة متوسطة ومرتفعة، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبرة رقم (3)، والمتضمنة: تستهوي مسابقات المراكز التجارية العميل للمشاركة بها، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبرة رقم (5)، والمتضمنة: يساهم قرب مكان إقامة المسابقة من مكان التسوق في اشتراك العملاء بالمسابقة. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعدها (3.692) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (.896).

### ثانياً- المتغير التابع: القرار الشرائي

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقرار الشرائي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
2	.659	4.26	1- يساهم الوصف الدقيق للمنتج في تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء.
8	.852	3.96	2- المعاملة الحسنة التي يحظى بها العميل تؤثر على قراره الشرائي.
4	.676	4.17	3- يلعب الأصدقاء دوراً هاماً في التأثير على القرار الشرائي.
1	.632	4.31	4- يؤثر مستوى دخل العميل على نوع المنتجات التي يطلبها.
3	.688	4.22	5- تؤثر التجارب السابقة مع المراكز التجارية على قرار الشراء.
5	.711	4.14	6- تمتع المراكز التجارية بمكانة أفضل مقارنة بمنافسيها يحفز على شراء منتجاتها.
7	.838	4.05	7- يعاود العميل الشراء تكراراً في حال الرضا عن منتجات المراكز التجارية.
6	.781	4.11	8- تمتع المنتجات بالجودة والسعر المعقول يساهم في اتخاذ القرار الشرائي.
-	.695	4.152	القرار الشرائي

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد تراوحت بين (3.96-4.31) بدرجة موافقة مرتفعة ومرتفعة جداً، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (4)، والمتضمنة: يؤثر مستوى دخل العميل على نوع المنتجات التي يطلبها، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (2)، والمتضمنة: المعاملة الحسنة التي يحظى بها العميل تؤثر على قراره الشرائي. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعد القرار الشرائي (4.152) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (0.695).

### 3- اختبار الفرضيات الإحصائية:

من أجل معالجة مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، تم اختبار الفرضيات كالتالي:  
الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعينات المجانية على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (8) تحليل الانحدار للفرضية الأولى (ملخص النموذج)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.591	.29009
a. Predictors: (Constant), العينات المجانية				
b. Dependent Variable: القرار الشرائي				

يتضح من الجدول رقم (8) وجود ارتباط قوي إيجابي طردي بين بعد العينات المجانية والقرار الشرائي للعميل بمقدار (77%). في حين بلغ معامل التحديد ( $R^2=.593$ ) أي تفسر العينات المجانية ما نسبته (59.3%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي للعميل.

الجدول رقم (9) تحليل الانحدار للفرضية الأولى (جدول تحليل التباين)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.424	1	23.424	278.349	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.073	191	.084		
	Total	39.497	192			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), العينات المجانية

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيمة F المحتسبة بلغت ( $F=278.349$ ) وهي ذات دلالة إحصائية، إذ مستوى المعنوية ( $Sig=0.000$ ) وهي أقل من (0.05) ما يدل على أن نموذج الانحدار البسيط معنوي، بالتالي نقبل الفرضية الأولى التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعينات المجانية على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس.

## الجدول رقم (10) تحليل الانحدار للفرضية الأولى (جدول المعاملات)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.606	.152		10.548	.000
	العينات المجانية	.646	.039	.770	16.684	.000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي

يوضح الجدول رقم (10) معنوية معامل النموذج B عند مستوى دلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05) وقيمتها B= .646 أي أنّ الزيادة بمقدار وحدة واحدة في العينات المجانية سيزيد من القرار الشرائي للعميل بقيمة (.646)، وهو يمثل أثر العينات المجانية على القرار الشرائي للعميل.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكوبونات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس.

## الجدول رقم (11) تحليل الانحدار للفرضية الثانية (ملخص النموذج)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.535	.30926
a. Predictors: (Constant), الكوبونات				
b. Dependent Variable: القرار الشرائي				

يتضح من الجدول رقم (11) وجود ارتباط قوي إيجابي طردي بين بعد الكوبونات والقرار الشرائي للعميل بمقدار (73.3%). في حين بلغ معامل التحديد ( $R^2=.537$ ) أي يفسر بعد الكوبونات ما نسبته (53.7%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي للعميل.

## الجدول رقم (12) تحليل الانحدار للفرضية الثانية (جدول تحليل التباين)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.229	1	21.229	221.957	.000 <sup>b</sup>
	Residual	18.268	191	.096		
	Total	39.497	192			
a. Dependent Variable: القرار الشرائي						
b. Predictors: (Constant), الكوبونات						

يتضح من الجدول رقم (12) أنّ قيمة F المحتسبة بلغت (F=221.957) وهي ذات دلالة إحصائية، إذ مستوى المعنوية (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05) ما يدل على أنّ نموذج الانحدار البسيط معنوي، بالتالي نقبل الفرضية الثانية التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكوبونات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (13) تحليل الانحدار للفرضية الثانية (جدول المعاملات)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.891	.151		12.492	.000
	الكوبونات	.577	.039	.733	14.898	.000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي

يوضح الجدول رقم (13) معنوية معامل النموذج B عند مستوى دلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05) وقيمتها B=.577 أي أنّ الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الكوبونات سيزيد من القرار الشرائي للعميل بقيمة (0.577)، وهو يمثل أثر الكوبونات على القرار الشرائي للعميل.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصومات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (14) تحليل الانحدار للفرضية الثالثة (ملخص النموذج)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.640	.27203
a. Predictors: (Constant), الخصومات				
b. Dependent Variable: القرار الشرائي				

يتضح من الجدول رقم (14) وجود ارتباط قوي إيجابي طردي بين بعد الخصومات والقرار الشرائي للعميل بمقدار (80.1%). في حين بلغ معامل التحديد ( $R^2=.642$ ) أي يفسر الخصومات بعد ما نسبته (64.2%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي للعميل.

الجدول رقم (15) تحليل الانحدار للفرضية الثالثة (جدول تحليل التباين)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.363	1	25.363	342.734	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.134	191	.074		
	Total	39.497	192			
a. Dependent Variable: القرار الشرائي						
b. Predictors: (Constant), الخصومات						

يتضح من الجدول رقم (15) أنّ قيمة F المحتسبة بلغت (F=342.734) وهي ذات دلالة إحصائية، إذ مستوى المعنوية (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05) ما يدل على أنّ نموذج الانحدار البسيط معنوي، بالتالي نقبل الفرضية الثالثة التي تنص على أنّه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصومات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (16) تحليل الانحدار للفرضية الثالثة (جدول المعاملات)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.553	.140		11.084	.000
	الخصومات	.674	.035	.801	18.513	.000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي

يوضح الجدول رقم (16) معنوية معامل النموذج B عند مستوى دلالة (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05) وقيمتها B= .674 أي أنّ الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الخصومات سيزيد من القرار الشرائي للعميل بقيمة (674)، وهو يمثل أثر الخصومات على القرار الشرائي للعميل.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسابقات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (17) تحليل الانحدار للفرضية الرابعة (ملخص النموذج)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.462	.33259
a. Predictors: (Constant), المسابقات				
b. Dependent Variable: القرار الشرائي				

يتضح من الجدول رقم (17) وجود ارتباط متوسط إيجابي طردي بين بعد المسابقات والقرار الشرائي للعميل بمقدار (68.2%). في حين بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.465$ ) أي يفسر بعد المسابقات ما نسبته (46.5%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي للعميل.

#### الجدول رقم (18) تحليل الانحدار للفرضية الرابعة (جدول تحليل التباين)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.369	1	18.369	166.059	.000 <sup>b</sup>
	Residual	21.128	191	.111		
	Total	39.497	192			
a. Dependent Variable: القرار الشرائي						
b. Predictors: (Constant), المسابقات						

يتضح من الجدول رقم (18) أنّ قيمة F المحسوبة بلغت ( $F=166.059$ ) وهي ذات دلالة إحصائية، إذ مستوى المعنوية ( $Sig=0.000$ ) وهي أقل من (0.05) ما يدل على أنّ نموذج الانحدار البسيط معنوي، بالتالي نقبل الفرضية الرابعة التي تنص على أنّه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسابقات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس.

#### الجدول رقم (19) تحليل الانحدار للفرضية الرابعة (جدول المعاملات)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.962	.169		11.597	.000
	المسابقات	.595	.046	.682	12.886	.000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي

يوضح الجدول رقم (19) معنوية معامل النموذج B عند مستوى دلالة ( $Sig=0.000$ ) وهي أقل من (0.05) وقيمتها  $B=0.595$  أي أنّ الزيادة بمقدار وحدة واحدة في المسابقات سيزيد من القرار الشرائي للعميل بقيمة (0.595)، وهو يمثل أثر المسابقات على القرار الشرائي للعميل.

بعد التأكد من وجود أثر لكل من المتغيرات المستقلة (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات) على المتغير التابع (القرار الشرائي للعميل)، قامت الباحثة باستخدام اختبار الانحدار المتعدد، وذلك بهدف معرفة أثر المتغيرات المستقلة ككل على المتغير التابع، وتحديد المتغيرات المستقلة ضمن أبعاد تنشيط المبيعات الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي للعميل.

• **اختبار الفرضية الرئيسية:**

\* يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس

الجدول رقم (20) تحليل الانحدار المتعدد (ملخص النموذج)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 <sup>a</sup>	.775	.771	.21727
a. Predictors: (Constant), المسابقات، الخصومات، الكوبونات، العينات المجانية،				
b. Dependent Variable: القرار الشرائي				

يتضح من الجدول رقم (20) أنّ المتغير المستقل المتمثل في تنشيط المبيعات بأبعاده: (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات) مرتبط بالمتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي للعميل بمقدار (88.1%) وهو ارتباط قوي إيجابي طردي. في حين بلغ معامل التحديد ( $R^2=.775$ ) أي يفسر تنشيط المبيعات ما نسبته (77.5%) من التباين في القرار الشرائي للعميل.

الجدول رقم (21) تحليل الانحدار المتعدد (جدول تحليل التباين)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.623	4	7.656	162.180	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8.874	188	.047		
	Total	39.497	192			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), المسابقات، الخصومات، الكوبونات، العينات المجانية،

يتضح من الجدول رقم (21) أنّ قيمة F المحتسبة بلغت ( $F=162.180$ ) وهي دالة إحصائية، إذ مستوى المعنوية ( $Sig=0.000$ ) وهي أقل من (0.05) ما يدل على معنوية النموذج، بالتالي نقبل الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس.

## الجدول رقم (22) تحليل الانحدار المتعدد (جدول المعاملات)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.331	.120		11.133	.000
	العينات المجانية	.561	.097	.695	5.761	.000
	الكوبونات	.175	.059	.200	2.993	.003
	الخصومات	.602	.074	.787	8.171	.000
	المسابقات	.091	.110	.209	1.638	.103

a. Dependent Variable: القرار الشرائي

يوضح الجدول رقم (22) المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي للعميل، ويمكن ترتيب أبعاد من تنشيط المبيعات من حيث درجة تأثيرها على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس، إذ جاء بعد الخصومات أكثر الأبعاد تأثيراً على القرار الشرائي للعميل، يليه بعد العينات المجانية، ثم بعد الكوبونات، بينما ظهر عدم معنوية أثر المسابقات على القرار الشرائي للعميل.

## الاستنتاجات

بناء على المناقشة السابقة تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- 1- يوجد أثر متوسط إيجابي للعينات المجانية على القرار الشرائي، حيث يفسر بعد العينات المجانية ما نسبته (59.3%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي.
- 2- يوجد أثر متوسط إيجابي للكوبونات على القرار الشرائي، حيث يفسر بعد الكوبونات ما نسبته (53.7%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي.
- 3- يوجد أثر متوسط إيجابي للخصومات على القرار الشرائي، حيث يفسر بعد الخصومات بعد ما نسبته (64.2%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي.
- 4- يوجد أثر ضعيف إيجابي للمسابقات على القرار الشرائي، حيث يفسر بعد المسابقات ما نسبته (46.5%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي.
- 5- يمكن ترتيب أساليب تنشيط المبيعات من حيث درجة تأثيرها على القرار الشرائي للعميل في المراكز التجارية في محافظة طرطوس، إذ جاء بعد الخصومات أكثر الأساليب تأثيراً على القرار الشرائي، يليه بعد العينات المجانية، يليه بعد الكوبونات، ثم بعد المسابقات.

## التوصيات

- 1- ضرورة تكثيف برامج تنشيط المبيعات من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين والمحتملين وتحفيزهم على الشراء، مع ضرورة اتسام هذه البرامج بالاستمرارية والتجديد لضمان نجاحها.

- 2- الاستمرار في تقديم عينات مجانية لكل منتج جديد، للسماح للعملاء بتجربته والتعرف على خصائص المنتج أكثر.
- 3- تكثيف استخدام الخصومات لتشجيع العملاء على القيام بعملية الشراء، مع الحرص على أن تكون الخصومات حقيقية، كونها أكثر الأساليب تأثيراً على القرار الشرائي لدى العميل.
- 4- ضرورة العمل على تطوير استخدام الكوبونات، بحيث تصبح أسلوب أقوى في استمالة العميل وتشجيعه على شراء المزيد من المنتجات.
- 5- الاستمرار بإقامة المسابقات من حين إلى آخر، لتطوير وتوطيد العلاقة أكثر مع العميل، كونه يشكل المفتاح الرئيسي لنجاح المنظمات.
- 6- ضرورة التركيز على فهم ما يريده العميل، وتقديم كل المعلومات التي يحتاجها حول خصائص منتجات وخدمات المراكز التجارية، ما يولد شعور لديه بالاهتمام والتقدير، ويسهل ويزيد من اتخاذ قرار الشراء.

## المراجع

### المراجع العربية

1. جعفر، حليلة؛ قاشي، خالد . (2019). أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن - عينة بولاية الجلفة-). *مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا*، المجلد (15) العدد (20).
2. زعراط، سهام؛ قراش، فهيمة. (2012). تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة ميدانية على عينة من مشركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA). رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي، العقيد أكلي محند اولحاج، الجزائر.
3. شاهين، أحمد؛ عبد الحميد، صلاح. (2014). *فنون الإعلان والتسويق*. مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع .
4. الصميدعي، محمود؛ يوسف، ردينة. (2007). *سلوك العميل*. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
5. الطائي، حميد؛ الصميدعي، محمود؛ العلاق، بشير. (2010). *الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
6. الطائي، حميد. وآخرون، (2007). *الأسس العلمية للتسويق الحديث*. الأردن: دار اليازوري العلمية لمنشر والتوزيع.
7. طه، طارق. (2003). *التسويق والتجارة الالكترونية*. مصر: دار المعارف للنشر والتوزيع.
8. العاصي، شريف. (2006). *الترويج والعلاقات العامة*. مصر: الدار الجامعية.
9. عبد الفتاح، عز حسن. (2017). *مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS*. المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر.
10. العبد الكريم، ماجد. (2021). أثر برامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين على ثقفتهم في العلامة التجارية - دراسة ميدانية في متاجر التجزئة في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، المجلد (5) العدد (24).
11. عبدالله، أنيس أحمد. (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*. الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
12. العلاق، بشير. (2009) *الترويج الالكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات)*. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
13. كورتيل، فريد. (2012). *مدخل للتسويق*. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
14. لسود، راضية. (2009). *سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر-*. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري -قسنطينة، الجزائر.
15. المنصور، كاسر نصر. (2013). *سلوك العميل (مدخل الإعلان)*. الأردن : دار الحامد للنشر والتوزيع.

16. وعود، نور حسن. (2017). دور أساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على عينة من الزبائن في الأورانج مول بمدينة اللاذقية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، المجلد (39) العدد (2).

#### المراجع الأجنبية

1. Khan, Mukaram Ali., Tanveer, Amna & SohaibZubair, Syed. (2019). *Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case of Modern Trade, Pakistan. Governance and Management Review (GMR)*. Vol.4, No. 1.
2. Kotler, Philip., Dubois, Bernard., & Manceau, Delphine. (2004). *Marketing management*. 11e édition, Paris: Pearson Education.
3. Kotler, Philip & Dubois, Bernand. (2000). *Marketing Management*, 10ème Édition, Paris: Publi-Union
4. Lendrevie, J., Lévy, J., Lindon, D. (2009). *Théories et nouvelles pratiques du marketing* . 9e édition, Paris: Dunod.
5. Ofosu-Boateng, Ibrahim. (2020). *Effect of sales promotion and relationship marketing on customers' retention in the telecommunication industry in Accra, Ghana. British Journal of Management and Marketing Studies*, Vol.3, No. 1.