

## دور أساليب تنشيط المبيعات في جذب انتباه المستهلك لمحلات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس "دراسة ميدانية"

د. محمد عباس ديوب\*

منى أحمد غزال\*\*

( تاريخ الإيداع ٢٨ / ٢ / ٢٠٢١ . قُبل للنشر في ٩ / ٥ / ٢٠٢١ )

### □ ملخص □

هدف البحث إلى تحديد دور أساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات، الهدايا) في جذب انتباه المستهلك لمحلات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس. اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وأسلوب المسح الاجتماعي، وشمل مجتمع البحث جميع مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس، حيث تم اختيار عينة ميسرة من المستهلكين خلال فترة تطبيق البحث لاستطلاع آرائهم حول دور أساليب تنشيط المبيعات في جذب انتباه المستهلك لمحلات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس، وقد بلغ حجم العينة (٣٠٠) مفردة، حيث تم توزيع الاستبانة "أداة الدراسة" عليهم، وتم استرداد (٢٧٦) استبانة، وتم استبعاد (٥) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل، وبذلك بلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل (٢٧١) استبانة. أظهرت النتائج أنّ أساليب تنشيط المبيعات تساهم في جذب انتباه مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس، حيث كانت مساهمتها بدرجة كبيرة باستثناء أسلوب المسابقات فكانت مساهمته بدرجة متوسطة. وأوصى البحث بضرورة إيلاء محلات مستحضرات التجميل المزيد من الاهتمام لأساليب تنشيط المبيعات لما لها من أثر في جذب انتباه الزبائن للمنتجات، واتخاذ قرار الشراء لديهم، مما ينعكس إيجاباً على زيادة المبيعات. كلمات مفتاحية: تنشيط المبيعات، المستهلك النهائي، مستحضرات التجميل.

\* أستاذ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

\*\* طالبة دراسات عليا (ماجستير)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

## **The Role of Sales Promotion Methods in Attracting Consumer Attention to Cosmetic Stores Cosmetic in Tartous Governorate "A Field Study"**

**\*Dr. Mohammad Abbas Dayyob**

**\*\*Mona Ahmed Ghazal**

( Received 28 / 2 / 2021 . Accepted 9 / 5 / 2021)

### **□ ABSTRACT □**

The aim of the research is to determine the role of sales stimulation methods (free samples, coupons, discounts, contests, gifts) in attracting consumer attention to cosmetic stores in Tartous Governorate.

The research was based on the descriptive approach and the social survey method, and the research community included all consumers of cosmetics in Tartous Governorate. A facilitated sample of consumers was selected during the period of application of the research to explore their views on the role of sales activation methods in attracting consumer attention to cosmetic stores in Tartous Governorate. The sample size reached (300) individuals, as the "study tool" questionnaire was distributed to them, and (276) questionnaires were retrieved, and (5) questionnaires were excluded because they were not suitable for analysis. Thus, the number of retrieved questionnaires that are valid for analysis reached.(٢٧٦)

The results showed that sales promotion methods contribute to attracting the attention of cosmetics consumers in Tartous Governorate, where their contribution was to a large extent, with the exception of the competition method, which was of a moderate degree.

The research recommended that cosmetic stores should pay more attention to sales stimulation methods because of their effect in attracting customers' attention to products and making their purchase decision, which will positively affect the increase in sales.

**Key Words:** Sales Promotion, End-Consumer, Cosmetics.

---

\* Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

\*\* Postgraduate student (Master), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria.

## المقدمة:

تُعد دراسة سلوك المستهلك خطوة ضرورية في فهم سلوكه وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، حيث أنّ قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية.

ومع تزايد حدة المنافسة ودرجة الاهتمام بالمستهلك النهائي، أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعّال في استمالة القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث أنّ هذه العوامل تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، وتختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه، ولهذا تقوم المنظمة ببحوث تسويقية بهدف إعداد برنامج تسويقي ناجح يمكن من خلاله التأثير في قرار الشراء.

لذلك ويهدف تحسين مستوى مبيعات المنظمة وتحفيز الطلب عليها في المدى القصير لتجاً المنظمة إلى الاستعانة بأسلوب تنشيط المبيعات كوسيلة ترويجية فعّالة.

ويُعدّ نشاط تنشيط المبيعات نشاطاً تكتيكياً ضمن أدوات التسويق المستخدمة من قبل إدارة التسويق وفي تنفيذ استراتيجيتها، وذلك لكون المنظمة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك ولأهداف قصيرة الأمد، تنحصر أساساً في تشجيعه على الشراء، بالإضافة إلى تحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك.

وتُستمد أهداف تنشيط المبيعات أساساً من أهداف الترويج، والتي تُعدّ جزءاً من المزيج الترويجي المرتبط أساساً بالاستراتيجية التسويقية، والتي تتم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المنظمة، لذلك يتم الاتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشراء، ومن ثمّ تنشيط المبيعات التي تتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الموجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير والمصممة لحث المستهلكين على الشراء وتحقيق قيمة مضافة للمستهلك النهائي.

## مشكلة البحث:

بعد قيام الباحثة بدراسة استطلاعية لبعض المحلات الخاصة بمستحضرات التجميل في محافظة طرطوس، لاحظت تعدد الوسائل الترويجية التي تضع المستهلك أمام خيارات عديدة ومتنوعة، الأمر الذي يضيّع على أصحاب المحلات التجارية استغلال الوسيلة الترويجية الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلك النهائي؛ كما تبين للباحثة من خلال المقابلات التي أجرتها مع بعض مستهلكات مستحضرات التجميل أنّ أصحاب هذه المحلات تُجري تخفيضات وعروض على بعض أدوات التجميل، وتُحمّل عليها أدوات أخرى، ربما لا تحتاجها المستهلكات، وقد تكون ذات جودة أقل؛ الأمر الذي ينعكس سلباً على مستهلكات أدوات التجميل نتيجة حصولهم على أدوات دون الحاجة لهم أو لأنها تتمتع بجودة رديئة.

بناءً على ذلك تكمن مشكلة البحث في عدم انجذاب المستهلك لمحلات مستحضرات التجميل، الأمر الذي يتطلب استخدام أدوات تنشيط المبيعات لجذب انتباهه وحثه على الشراء، ويُمكن تحديد مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي:

ما دور أساليب تنشيط المبيعات في جذب انتباه المستهلك لمحلات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس؟

## أهمية البحث وأهدافه:

تظهر أهمية البحث في ناحيتين نظرية وعملية تتمثل بما يأتي:

**من الناحية النظرية:** إظهار دور تنشيط المبيعات كوسائل تحفيزية لكل من المستهلكين والتجار من أجل شراء المنتج وتجريبه؛ وفي إضافة القيمة للمنتج، بما يشكل حافزاً للمستهلكين لاتخاذ القرارات الشرائية الفورية؛ بالإضافة إلى 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.

**ومن الناحية العملية:** يمكن أن تسهم نتائج هذا البحث في تحديد أكثر أساليب تنشيط المبيعات تأثيراً على جذب المستهلك، وبالتالي دعوة محلات مستحضرات التجميل لاستخدامها بشكل متكرر . يهدف البحث إلى تحديد دور أساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات، الهدايا) في جذب انتباه المستهلك لمحلات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس.

### فرضيات البحث:

١- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور أسلوب العينات المجانية في جذب انتباه المستهلك لمحلات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

٢- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور أسلوب الكوبونات في جذب انتباه المستهلك لمحلات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

٣- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور أسلوب الخصومات في جذب انتباه المستهلك لمحلات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

٤- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور أسلوب المسابقات في جذب انتباه المستهلك لمحلات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

٥- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور أسلوب الهدايا في جذب انتباه المستهلك لمحلات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

### منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وأسلوب المسح الاجتماعي، وشمل مجتمع البحث جميع مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس، حيث تم اختيار عينة ميسرة من المستهلكين خلال فترة تطبيق البحث لاستطلاع آرائهم حول دور أساليب تنشيط المبيعات في جذب انتباه المستهلك لمحلات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس، وقد بلغ حجم العينة (٣٠٠) مفردة، حيث تم توزيع الاستبانة "أداة البحث" عليهم، وتم استرداد (٢٧٦) استبانة، وتم استبعاد (٥) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل، وبذلك بلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل (٢٧١) استبانة.

### الدراسات السابقة:

١- دراسة (شازة، ٢٠١٦) بعنوان: أثر استعمال أساليب تنشيط المبيعات في جذب انتباه المستهلك: دراسة تطبيقية على زبائن كارفور/عمان.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استعمال أدوات تنشيط المبيعات في جذب انتباه المستهلك من خلال: العينات المجانية والكوبونات والخصومات والمسابقات، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم اختيار عينة عشوائية مكونة من ٥٥٠ مستهلكاً من زبائن كارفور، ووزعت الاستبانة عليهم، ثم خضعت ٤٩٠ استبانة للتحليل. اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد تحليل الأساليب الإحصائية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائية لاستعمال أدوات تنشيط المبيعات في جذب انتباه المستهلك، كما أظهرت نتائج الدراسة أنّ متغير الخصومات كان له الأثر الأكبر في جذب انتباه المستهلك، وبالمقابل كان متغير الكوبونات الأقل أثراً في جذب انتباه المستهلك.

## ٢- دراسة (Eleboda, 2017) بعنوان:

### **Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision.**

تأثير ترويج المبيعات كاستراتيجية تسويقية على قرار الشراء لدى المستهلك في تسويق الخدمات. تبحث الدراسة في الأثر غير المباشر لترويج المبيعات، كاستراتيجية تسويقية على قرار الشراء لدى المستهلك في تسويق الخدمات، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال ١٢٤ استبياناً مخصصاً للدراسة من أصل ١٥٠ استبياناً موزعاً، وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي والاستقرائي بما في ذلك الجداول والترددات والنسب المئوية والانحدار.

توصلت الدراسة إلى أنّ غالبية العملاء يعتقدون أنّ ترويج المبيعات هو أداة لاستغلال المستهلكين، الأمر الذي يؤثر سلباً على مصداقية الترويج، ورعاية العلامة التجارية، وتظهر النتائج أنّ ترويج المبيعات له تأثير سلبي على قرار الشراء لدى المستهلك، مما يؤدي إلى شراء المستهلك لكمية اقل من منتج الشركة، حيث تؤكد الدراسة بأن يقوم مقدمو الخدمات باستعمال ترويج المبيعات بشكل مقتصد، إضافةً إلى استخدام أدوات تنشي المبيعات الفاعلة.

## ٣- دراسة (قاسم ووجود، ٢٠١٧) بعنوان: دور أساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية على عينة من الزبائن في الأورنج مول بمدينة اللاذقية.

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

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتم تطوير استبانة لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة الدراسة، والبالغ عددها (١٧٠) زبون، حيث تم توزيع الاستبانات عليهم، وتم استرداد (١٥٣) استبانة كاملة وبنسبة استجابة بلغت (٩٠%). أظهرت نتائج الدراسة أنّ أساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات) لها تأثير إيجابي في اتخاذ قرار الشراء في الأورنج مول في مدينة اللاذقية، حيث تُفسّر أساليب تنشيط المبيعات مجتمعة ما نسبته (٤٨.٨%) من اتخاذ قرار الشراء، كما بينت النتائج أنّ الخصومات هي الأسلوب الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء، ويُفسّر ما نسبته (٦٢.٧%)، يليه العينات المجانية ويُفسّر (٤٦.٤%)، يليه المسابقات ويُفسّر (٣٥.٨%)، يليه الكوبونات ويُفسّر (٣٠.٦%)، وذلك من التغيرات الحاصلة في اتخاذ قرار الشراء.

## ٤- دراسة (Abdul Latiff, etal, 2019) بعنوان:

### **Consumer Decision-Making Process IN Purchasing Packaging Products in Malaysia.**

عملية اتخاذ قرار المستهلك في شراء منتجات التعبئة والتغليف في ماليزيا. تُسلط الدراسة الضوء على عملية صنع القرار لدى المستهلك في شراء المنتج المعبأ في ماليزيا، حيث هدفت إلى اكتشاف سلوك المستهلك عند شراء المنتجات، خاصةً المنتجات المعبأة، كما هدفت إلى دراسة آثار مواد التغليف على عملية صنع القرار لدى المستهلك، وعلى تحديد آثار شكل التعبئة على عملية صنع القرار لدى المستهلك، بناءً على سلوكهم تجاه المنتجات المعبأة، وقد تم تحليل البيانات للوصول إلى العلاقة بين كل متغير مرتب بالمنتجات المعبأة.

أظهرت النتائج أنّ كل المتغيرات مرتبطة ببعضها بعضاً، إذ إنّ هناك تأثيراً إيجابياً من قبل عمليات التعبئة والتغليف واللون على عملية صنع قرار المستهلك، حيث تؤكد الدراسة على استعمال النتائج من قبل الشركات التي تنتج منتجات التعبئة والتغليف؛ لضمان تلبية منتجاتها لاحتياجات العملاء واحتياجاتهم.

٥- دراسة (المواضية، ٢٠١٩) بعنوان: أدوات تنشيط المبيعات وأثرها على قرار الشراء للسلع الغذائية: دراسة ميدانية على مستهلكي شركة حلواني الصناعية في مدينة عمان.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر أدوات تنشيط المبيعات على قرار السلوك الشرائي من خلال دراسة تأثير أبعاد أدوات تنشي المبيعات (العينات المجانية، العروض، الخصومات والهدايا)، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الدراسة، حيث صممت استبانة كأداة لجمع البيانات، ووزعت على مستهلكي منتجات شركة حلواني في مدينة عمان، والبالغ عددها (٥٠٠) استبانة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (٤٤٣) استبانة، واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى أنّ هناك أثراً لأدوات تنشيط المبيعات وكافة أبعادها (العينات المجانية، العروض، الخصومات، الهدايا) على قرار السلوك الشرائي، كما بينت أنّ أهم عنصر هو (الخصومات)، حيث حصل على المركز الأول، يليه عنصر (العينات المجانية) في المرتبة الثانية، ومن ثمّ عنصر (العروض) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الأخيرة عنصر (الهدايا)، حيث إنّ هذا الأثر ظهر من خلال تطبيق الاستبانة والتحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة. بعد استطلاع مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية فيما يتعلق بموضوع الدراسة، تُعدّ الدراسة الحالية امتداد للدراسة السابقة، وهي من الدراسات القليلة في البيئة المحلية، ومن المتوقع أنّ تكون مساهمة علمية متواضعة تجعل من أصحاب المحلات التجارية بشكل عام، وأصحاب محلات مستحضرات التجميل بشكل خاص البحث والتحري الدائم عن خصائص المستهلكين ودوافعهم الشرائية؛ والاعتماد على أساليب تنشيط المبيعات كوسائل تحفيزية لحث الزبائن على شراء المنتج.

### الإطار النظري للبحث:

يعيش المستهلك في بيئة معقدة فيؤدي ذلك إلى أن يكون سلوكه معقداً أيضاً؛ فيجد نفسه دائماً بحاجة لاتخاذ الكثير من القرارات الشرائية المتدرجة من القرارات البسيطة الروتينية إلى القرارات الشرائية المعقدة، لذا يجب على المسوقين فهم كيفية أخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي يبنوا خططهم بناءً أفضل ودقيقاً يمكنهم من جلب هؤلاء المستهلكين لشراء منتجاتهم، ويحاول تصريف أكبر كمية ممكنة من السلع التي يقوم بإنتاجها والحصول على أقصى الأرباح، وهذا ليس بالأمر السهل ما لم تتوافق هذه السلع مع رغبات المستهلكين وحاجاتهم، وقد رافق هذا زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك ورغباته وحاجاته؛ فبدأت المطالبة بحماية المستهلكين وظهور جمعية حماية المستهلك (ديوب، ٢٠٠٤، ص ٣٣).

تُعدّ دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك الغير مشبعة، وبناءً على ذلك فإنه من المهم لرجل التسويق قيامه بدراسات عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية (البروري والبرزنجي، ٢٠٠٤، ص ١١٢):

- من الذي يشتري المنتج؟
- متى يتم شراء المنتج؟
- من أين يشتري المستهلك المنتج؟

- كيف يشتري (نقداً أم بالأجل، كمية/نوعية)؟
  - وصولاً على السؤال الأصعب: لماذا يشتري المستهلك (ما هو الدافع للشراء)؟
- لذا فإنّ دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرداً ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد).
- أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها؛ فجمعيات حماية المستهلك تبذل جهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك وترشيد قراراته، عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات، وكيفية استهلاكها، بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين)، من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل حياة أفضل. إلا أنّ التطور الاقتصادي الكبير، وزيادة الانتشار الجغرافي لمناطق النشاط الاقتصادي، وظهور الشركات المتعددة الجنسيات، كانت جميعها عوامل جعلت هذه المؤسسات تحاول التقرب من الفرص الاقتصادية المتاحة في مختلف النشاط الاقتصادي.
- ويشير المختصين إلى أنّ هناك مجموعة عوامل زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك، وهي (النسور والقحطان، ٢٠١٣، ص ٥٥-٥٦):

- ١- طبيعة النشاط الاقتصادي، ومكانة المستهلك داخل هذا النشاط، فهو متغير أساسي في عملية التبادل.
  - ٢- يعتبر النقطة التي وصل إليها النشاط التسويقي من حيث التطبيق في طرف المؤسسات ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق له.
  - ٣- فشل الكثير من مؤسسات الأعمال في نشر منتجاتها الجديدة في السوق، بسبب عدم فهمها لطبيعة سلوك المستهلك.
  - ٤- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من معرفة البيئة المحيطة التي تعمل ضمنها، والعوامل المؤثرة فيها، وكذلك خصائص الأفراد المتعاملين معها، كمعدل النمو السكاني ومستوى التعليم وثقافة المجتمع وزيادة أوقات الفراغ، وهي بذلك تضمن استمرار المؤسسة في السوق.
  - ٥- من الناحية التسويقية فإنه على رجال التسويق تخطيط وتنفيذ وتوجيه الحملات الترويجية إلى الأفراد الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي.
  - ٦- يتمثل الهدف العملي من دراسة سلوك المستهلكين في التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي، بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل وبعد حدوثه فعلاً.
  - ٧- من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو تلك، ومما لا شك فيه أنّ رجال التسويق الذين لديهم معرفة وإلمام بطبيعة سلوك المستهلك هم الأقدر على تحديد ما قد يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من منافع في السلع أو الخدمات المتاحة في الأسواق المستهدفة.
  - ٨- تتمثل الغاية الأساسية وراء إعداد الخطة التسويقية لأي مؤسسة في محاولة إقناع المستهلكين بتبني منتجاتها، لذا يعتبر سلوك المستهلك عنصراً مهماً يجب دراسته بشكل دقيق، والتركيز عليه من حيث العوامل المؤثرة فيه ومختلف الخصائص الشرائية والاستهلاكية التي تميزه.
- يُعدّ تنشيط المبيعات عنصراً فعالاً 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 معدلات للمبيعات،

والوصول إلى المستهلك أو المستفيد بأحسن حالات الرضى والقبول أمام المنافسة القوية والتدفق المستمر للسلع والخدمات التي يشهدها السوق، حيث غنّ تنشيط المبيعات يمثل أداة فاعلة لتسريع عملية البيع. لأنه يُستخدم لتعظيم الأرباح، ولأنه أسلوب ذو حافز إضافي لاستمالة العميل لشراء كمية كبيرة من السلع والخدمات، ولأنه يهدف إلى تحقيق بيع فوري (الزعيبي والحبوني، ٢٠١٥، ص ١٣٢). وقد أخذت المنظمات في السنوات الأخيرة في ظل التطور الملحوظ للتسويق في البحث عن طرق بيع منتجاتها بطريقة مربحة وجيدة، ولجل ذلك بدأت تستعمل عنصراً من عناصر المزيج الترويجي، والمتمثل في تنشيط المبيعات، ولهذا العنصر مكانة مهمة في النشاط الاتصالي الترويجي للمنظمات، وبالتالي لا يمكن في مناخ التطور المستمر الذي تشهده السواق بمختلف أشكالها تجاهل مكانة عنصر تنشيط المبيعات في الاتصالات التسويقية التي أصبحت تحتل مكانة مهمة في جميع المنظمات الرائدة في العالم، وهذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد الذي تشهده النفقات الموجهة لاستثمارات التنشيط ضمن الأنشطة الترويجية والتي تجاوزت نسبتها الـ ٥٠% من حجم النفقات الكلية (الخضر والمصطفى، ٢٠١٤، ص ٢٠٣).

تُعرف تنشيط المبيعات على أنها: الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة، وبما يتحقق من منافع إضافية (البكري، ٢٠١٥، ص ٢٢٨). كما عرفت على أنها: النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجريب منتج، ويمكن توجيه هذا النشاط إلى المستهلكين أو الوسطاء (حجازي، ٢٠٠٨، ص ٢٨٤).

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه: أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والنشر الدعائي، والذي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي (كورتل، ٢٠١٠، ص ١٠٦).

تتمثل أهم العوامل والظروف التي ساعدت على إبراز أهمية ودور تنشيط المبيعات في المنظمة بما يأتي (بعيطيش، ٢٠٠٨، ص ٩٠-٩١).

(١) **حدة المنافسة:** إنّ اشتداد المنافسة هو ما يفسر تعدد أنشطة تنشيط المبيعات، حيث توجب على المنظمات أن تصنع تقنيات للدفاع وللدرد والحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات التجارية، وذلك باعتمادها على طرق غير كلاسيكية.

(٢) **إدخال منتج جديد:** إنّ دخول منتج جديد للسوق مع المنافسة الشديدة في تلك الأسواق يفرض على المنظمة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع لأدوات المستهلكين، حتى وإن لم تعرف بعد ردة فعلهم إزاء هذا المنتج، وهذا يستوجب التعرف بكل ما هو جديد وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة، مثل تجريب المنتج أو الكوبونات.

(٣) **التكلفة المرتفعة للإعلان:** يفسر الارتفاع المستمر لنفقات الإعلان الامتياز العالي لتنشيط المبيعات، فالمنظمة التي تبحث عن دعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنوياً بمبالغ معتبرة في الإعلان عنها، فهي تحبذ وسائل مرنة وأكثر اقتصادية، وتكون في تناسب مع النتائج المرتقبة.

(٤) **توسع أشكال التوزيع الحديثة:** إنّ اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات ذلك في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى ومحلات الخدمات الحرة والتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على الجمهور كطريقة عرض المنتجات في مكان البيع.



٥) مرونة أذواق المستهلك: يَعدّ عامل مرونة أذواق المستهلك مهم، وذلك كونه يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقاً كان المستهلك نادراً ما يُغيّر العلامات التي يفتنيها، محتفظاً بولائه للسلع واعتياده والارتياح لها مما أدى إلى انعدام رغبة في التغيير، وفي الوقت الحالي أصبح المستهلك مرادفاً من كل الجهات ومدفوعاً بقوة لتغيير العلامة المقتناة، وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك أصبح المستهلك يحصل على المعلومات بسهولة عن طريق الإعلان، وكذلك تطور النقل الذي سهل تقديم المنتجات للمستهلكين ورفع مستوى أذواقهم. يُفسّر التقدم التكنولوجي والاقتصادي بوضوح التطور الحاصل في مجال تنشيط المبيعات، كذلك التغيرات في كل المجالات الاجتماعية والثقافية، وهذا التطور أدى إلى خلق أشكال جديدة للتأثير على المستهلكين منها (كورتل، ٢٠١٠، ص ٢٣٠).

- ✓ زيادة قبول فكرة أهمية الترويج من جانب الإدارة العليا كأحد الوسائل الفعالة لزيادة الأرباح.
- ✓ زيادة خبرة مديري المبيعات.
- ✓ زيادة عدد العلامات التجارية في الأسواق، وبالتالي زيادة المنافسة.
- ✓ ثقافة المستهلك ووعيه صَعَب من عملية الإعلان والترويج.
- ✓ الاتجاه نحو الاعتقاد بانخفاض فعالية الإعلان نتيجة ارتفاع تكلفة مع زيادة الدور الرقابي للحكومات على الممارسات الإعلانية.

**تظهر الآثار المباشرة لتنشيط المبيعات على سلوك المستهلك في النقاط الآتية (أسماء، ٢٠١٢، ص ٢٣):**

- ١- تسمح عمليات تنشيط المبيعات ببلوغ المستهلك لفوائد نفسية باكتشافه علامات تجارية جديدة أو شعوره بالقيام بصفقات عمل جيدة، كما يمكن أن يكون العكس، وهو شعور المستهلك بأنّ السعر المعتاد عليه ليس حقيقياً.
- ٢- يعتبر أحياناً أنّ كثرة الاعتماد على الاستخدام المبرمج على تنشيط المبيعات يخل بطبيعة العلامة التجارية ويعطيها صورة رخيصة، وهذا يكون لدى استخدام الشركة للأدوات الترويجية التي تعتمد على تخفيض السعر والأدوات التي تضيف القيمة.
- ٣- تحقق عمليات تنشيط المبيعات للمستهلك إمكانية الاقتصاد والتوفير في المال كأن يشتري اثنين بسعر واحد، كما تمكنه من الوصول إلى المنتجات ذات الجودة العالية، فترويج المبيعات يسمح بإزالة المخاطر المرتبطة بالشراء (الرفض، تفسير الشراء، السعر) عن طريق التجريب بلا خطر (العينات المجانية، استرجاع النقود..).
- ٤- يمكن من ناحية أخرى أن تطور تنشيط المبيعات من سمعة الشركة، وتزيد من شفافية العلامة التجارية من خلال عرضها للمنتجات بورة متكررة ذات محتوى قريب من وضعية المستخدم الذي تصعب عليه نقل العروض الإشهارية التقليدية.

**تتعدد الطرق والوسائل التي يستخدمها المُنتج لتنشيط مبيعاته، والتي تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها، وتتمثل أهم هذه الأساليب والتقنيات بما يأتي:**

- ١) **العينات المجانية:** هي وحدات من السلع المنتجة تُقدّم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، ويفضل أن ترفق العينة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها، ويُعدّ هذا الأسلوب أكثر أساليب تنشيط المبيعات فاعلية رغم تكلفته العالية، ويستخدم هذا الأسلوب في العادة كطريقة لتقديم علامة تجارية جديدة في السوق، كما قد يستخدم أيضاً في العلامات التجارية الموجودة حالياً، وخاصة من قبل

المنظمات الكبيرة، كما أنّ أسلوب العينات يستخدم بشكل واسع من قبل المنظمات التي تنتج سلعاً مغلقة كالمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والطور وغيرها (الزعيبي والحبوني، ٢٠١٥، ص ٤٣٤).

(٢) الكوبونات: الكوبونات هي إحدى الوسائل التقليدية المعتمدة في ترويج المبيعات، التي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك، لتشجيعه على الشراء بعد التجريب (البكري، ٢٠١٥، ص ٢٤٢). 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 المنظمات المنافسة (حجازي، ٢٠٠٨، ص ٢٨٦).

(٣) الهدايا التذكارية: تتمثل الهدايا التذكارية في كل ما تقدمه المنظمة أو المنتج إلى العملاء ذوي العلاقة بها لتكوين علاقات طيبة معهم وتقوية هذه العلاقات، ويتمثل أهم أنواعها فيما يلي (أبو علفة، ٢٠٠٢، ص ٢٢٦):

- ١- إحدى المنتجات التي تتعامل فيها المنظمة، وبالتالي تقوم بوظيفة ترويجية إلى جانب تقوية العلاقات العامة.
  - ٢- منتج آخر لا تتعامل فيه المنظمة، ويقترن أثره على تكوين وتدعيم العلاقات بين المنظمة والعميل، وذلك ويجب مراعاة ما يلي في تقديم الهدية (أبو علفة، ٢٠٠٢، ص ٢٢٧):
- أ- أن تكون الهدية مفيدة لمن تقدم إليه.

ب- أن تكون الهدية معدة بشكل يسمح باستخدامها لفترة طويلة حتى يستمر أثرها لأطول وقت ممكن.

ج- أن تحمل اسم المنظمة أو منتجاتها أو علامتها التجارية حتى يستمر أثرها التذكيري.

(٤) المسابقات: المسابقة عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألّق المشاركين، دون تدخل الصدفة في النتائج، وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية؛ فتعني الاشتراك في ألعاب ومسابقات تعطي الفرصة للعميل للحصول على جائزة أو أكثر، وتختلف هذه الجوائز لتصل إلى الملايين متخذة صورة متعددة من النقود، والسلع المختلفة مجوهرات، سيارات، رحلات طيران..... الخ)، يقوم الكارفور بتقديم جوائز للفائزين بالمسابقات سيارة، هواتف ذكية، شاشات عرض وغيرها من الجوائز القيمة، وتفيد المسابقات في موقف متعددة؛ خاصة عند تدني مبيعات المنتج أو عدم تحقيق الأهداف الربحية المتوقعة (عبد الحميد، ٢٠١١، ص ٢٣٥-٢٣٨).

(١٢) الخصومات: تستخدم تقنية الخصومات لغرض تشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة والاستفادة من فروقات الأسعار المحققة من جراء هذا الحجم من الصفقات، فالخصومات في الغالب تنحصر في خصم الكمية الذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية السلع المشتراة، والخصم الذي يمنحه المنتج للتاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعاً له باستمرار التعامل معه (البكري، ٢٠١٥، ص ٢٤٢).

### النتائج والمناقشة:

لتحقيق أهداف البحث، وبالاعتماد على الدراسات السابقة، تمّ تطوير "استبانة"، وقد تكونت الاستبانة من (٤٢) عبارة موزعة على خمسة محاور تتضمن أساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات، الهدايا). وقد تمّ الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وذلك بإعطاء الدرجة /٥/ للإجابة بدرجة كبيرة جداً، والدرجة /٤/ للإجابة بدرجة كبيرة، والدرجة /٣/ للإجابة بدرجة متوسطة، والدرجة /٢/ للإجابة بدرجة ضعيفة، والدرجة /١/ للإجابة بدرجة ضعيفة جداً، كذلك تمّ استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.25 في التحليل الإحصائي.

وتم التأكد من صدق الاستبانة وصلاحيتها للقياس، حيث تم عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تم اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (١) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المحاور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
أسلوب العينات المجانية	١٠	٠.٨٩٥
أسلوب الكوبونات	٨	٠.٩١١
أسلوب الخصومات	٩	٠.٨٧٢
أسلوب المسابقات	٨	٠.٨٦٤
أسلوب الهدايا	٧	٠.٨٥٣
الثبات الكلي	٤٢	٠.٨٧٧

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (١) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تساوي (٠.٨٧٧)، وهي أكبر من ٠.٧٠، كذلك يلاحظ أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من المحاور أكبر من ٠.٧٠، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة.

تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينات، الأهمية النسبية، اختبار (t) لعينة واحدة One-Sample T. test

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي:

طول الفئة = (درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا) / عدد فئات الاستجابة

$$\text{طول الفئة} = ٥ / (١ - ٥) = ٠.٨$$

وبناءً عليه تم اعتماد التوبيب المغلق، وتم تحديد المجالات الآتية:

الجدول (٢) توبيب درجات سلم ليكرت الخماسي (توبيب مغلق)

المجال	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
١ - ١.٨	ضعيفة جداً	(٢٠-٣٦) %
١.٨١ - ٢.٦٠	ضعيفة	(٣٦.٢-٥٢) %
٢.٦١ - ٣.٤٠	متوسطة	(٥٢.٢-٦٨) %
٣.٤١ - ٤.٢٠	كبيرة	(٦٨.٢-٨٤) %
٤.٢١ - ٥	كبيرة جداً	(٨٤.٢-١٠٠) %

المصدر: من إعداد الباحثة

### اختبار فرضيات البحث:

اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور أسلوب العينات المجانية في جذب انتباه المستهلك لمحات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور أسلوب العيّنات المجانية في جذب انتباه المستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
١	يستميل أسلوب مقدم العينة المجانية انتباه الزبائن للعينة.	3.75	0.626	75	16.69	19.723	.000	دال
٢	يسهم مظهر العينة المجانية وشكلها في زيادة حب إطلاع الزبائن عليها.	3.96	0.582	79.2	14.70	27.154	.000	دال
٣	تسليط الضوء وزيادة الإنارة في مكان تقديم العيّنات المجانية يزيد من فرص انتباه الزبائن للعينة.	3.84	0.689	76.8	17.94	20.070	.000	دال
٤	يستقطب النداء داخل المحل على توزيع العيّنات المجانية أسماع الزبائن.	3.94	0.537	78.8	13.63	28.816	.000	دال
٥	تزداد فرص انتباه الزبائن للعيّنات المجانية عند وضعها بمكان معزول عن المنتجات الأخرى.	3.72	0.645	74.4	17.34	18.376	.000	دال
٦	تجلب المؤثرات الصوتية (الموسيقا) عند توزيع العيّنات المجانية أسماع الزبائن وانتباههم.	3.81	0.503	76.2	13.20	26.509	.000	دال
٧	تزداد فرص انتباه الزبائن للعيّنات المجانية عند إرفاقها بمنتجات أخرى.	3.43	0.711	68.6	20.73	9.956	.000	دال
٨	يدفعني هذا العرض الترويجي إلى شراء المنتج.	3.67	0.655	73.4	17.85	16.839	.0٠٠	دال
٩	يدفعني هذا العرض الترويجي إلى شراء كميات أكبر من المنتج.	3.51	0.724	70.2	20.63	11.596	.000	دال
١٠	يدفعني هذا العرض الترويجي إلى شراء المنتج في غير أوقات الشراء المعتادة.	3.44	0.763	68.8	22.18	9.493	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يبين الجدول (٣) أنّ جميع عبارات أسلوب العيّنات المجانية حصلت على أهمية نسبية مرتفعة كون قيم متوسطاتها الحسابية وقعت ضمن المجال (٣.٤١-٤.٢٠)، وهي معنوية وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة وفق مجالات سلم ليكرت المحددة في الجدول رقم (٤-١٥)، وهذا يدل على أنّ أسلوب العيّنات المجانية يدفع مستهلكي مستحضرات التجميل إلى شراء المنتج وتكرار شرائه بدرجة كبيرة، حيث يُسهم أسلوب مقدم العينة المجانية ومظهرها وزيادة الإنارة في مكان تقديم العينة والنداء داخل المحل عند توزيع العيّنات المجانية وعزل العينة المجانية عن المنتجات الأخرى، بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية في جذب انتباه الزبائن للعيّنات المجانية.

ولتحديد دور أسلوب العيّنات المجانية في جذب انتباه المستهلك، تمّ حساب المتوسط الحسابي العام لكامل العبارات واختبار معنويته وفق الآتي:

الجدول (٤) نتائج اختبار الوسط الحسابي لدور أسلوب العينات المجانية في جذب انتباه المستهلك

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
271	3.7085	.50174	.03048	74.17	13.53

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (٢-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
23.245	.000	.70849	.6485	.7685

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يبين الجدول رقم (٤) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات أسلوب العينات المجانية ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفرق معنوي بلغ (٠.٧٠٨٤٩)، وتقع ضمن المجال (٣.٤١-٤.٢٠)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (١٣.٥٣%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة  $P = .000 < 0.05$  فإنّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام لأسلوب العينات المجانية وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت ٣)، وبالتالي نرفض الفرضية الأولى، ونقبل الفرضية البديلة، ويمكن القول أنّ أسلوب العينات المجانية يساهم في جذب انتباه مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٤.١٧%).

اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور أسلوب الكوبونات في جذب انتباه المستهلك لمحات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور أسلوب الكوبونات في جذب انتباه المستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	Test Value = 3	
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة
١١	تحفز قيمة الكوبون الزبائن للاطلاع عليه.	٣.86	0.514	77.2	13.32	27.543	.000
١٢	تكرار تقديم الكوبونات يزيد من فرص انتباه الزبائن لها.	3.77	0.577	75.4	15.31	21.968	.000
١٣	يسهم شكل بطاقة الكوبون وتصميمها في لفت نظر الزبون له.	3.69	0.641	73.8	17.37	17.720	.000
١٤	تستهوي ألوان الكوبون نظر الزبائن.	3.63	0.655	72.6	18.04	15.834	.000
١٥	تثير نوعية بطاقة الكوبون وملمسها انتباه الزبائن.	3.46	0.697	69.2	20.14	10.864	.000
١٦	يدفعني هذا العرض الترويجي إلى شراء المنتج.	3.65	0.673	73	18.44	15.899	.000

١٧	يدفعني هذا العرض الترويجي إلى شراء كميات أكبر من المنتج.	3.31	0.742	66.2	22.42	6.878	0.00١	دال
١٨	يدفعني هذا العرض الترويجي إلى شراء المنتج في غير أوقات الشراء المعتادة.	3.25	0.781	65	24.03	5.270	0.0٠٢	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يبين الجدول (٥) أنّ معظم عبارات أسلوب الكوبونات حصلت على أهمية نسبية مرتفعة كون قيم متوسطاتها الحسابية وقعت ضمن المجال (٣.٤١-٤.٢٠)، وهي معنوية وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة وفق مجالات سلم ليكرت المحددة في الجدول رقم (٤-١٥)، وهذا يدل على أنّ أسلوب الكوبونات يدفع مستهلكي مستحضرات التجميل إلى شراء المنتج بدرجة كبيرة، وإلى تكرار شراء المنتج بدرجة متوسطة، حيث تُحفز قيمة الكوبون الزبائن للاطلاع عليه، كما يُسهّم شكل بطاقة الكوبون وتصميمها وألوان الكوبون ونوعية بطاقة الكوبون وملصقها في لفت نظر الزبائن له ودفعهم إلى شراء المنتج.

ولتحديد دور أسلوب الكوبونات في جذب انتباه المستهلك، تمّ حساب المتوسط الحسابي العام لكامل العبارات واختبار معنويته وفق الآتي:

الجدول (٦) نتائج اختبار الوسط الحسابي لدور أسلوب الكوبونات في جذب انتباه المستهلك

#### One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
271	3.5756	.77507	.04708	71.51	21.68

#### One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (٢-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
12.226	.000	.57565	.4830	.6683

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يبين الجدول رقم (٦) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات أسلوب الكوبونات ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، ويفرق معنوي بلغ (٠.٥٧٥٦٥)، وتقع ضمن المجال (٣.٤١-٤.٢٠)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (٢١.٦٨%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة  $P = .000 < 0.05$  فإنّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام لأسلوب الكوبونات وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت ٣)، وبالتالي نرفض الفرضية الثانية، ونقبل الفرضية البديلة، ويمكن القول أنّ أسلوب الكوبونات يساهم في جذب انتباه مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس بدرجة مرتفعة، وبأهمية نسبية (٧١.٥١%).

**اختبار الفرضية الثالثة:** لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور أسلوب الخصومات في جذب انتباه المستهلك لمحلات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور أسلوب الخصومات في جذب انتباه المستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
١٩	يحفز سعر الخصم أو نسبة الخصم حب الاطلاع عند الزبائن.	3.93	0.481	78.6	12.24	31.829	.000	دال
٢٠	يساعد وضع المنتجات التي عليها خصومات بجانب المنتجات الأخرى في لفت انتباه الزبائن لها.	3.80	0.582	76	15.32	22.628	.000	دال
٢١	يؤثر موقع موقع كتابة الخصم في انتباه الزبائن للخصم.	3.87	0.551	77.46	14.23	26.082	.000	دال
٢٢	تزداد فرص انتباه الزبائن للخصومات عند كتابتها بألوان ساطعة.	3.78	0.673	75.6	17.80	19.079	.000	دال
٢٣	يؤدي حجم الخط المستخدم بكتابة الخصم دوراً أساسياً في تنبيه الزبائن للخصم.	3.91	0.638	78.2	16.32	23.480	.000	دال
٢٤	يجلب النداء على منتجات الخصومات أسماع الزبائن وانتباههم.	3.73	0.764	74.6	20.48	15.729	.000	دال
٢٥	يدفعني هذا العرض الترويجي إلى شراء المنتج.	3.89	0.544	77.8	13.98	26.932	.000	دال
٢٦	يدفعني هذا العرض الترويجي إلى شراء كميات أكبر من المنتج.	3.75	0.694	75	18.51	17.790	.0٠٠	دال
٢٧	يدفعني هذا العرض الترويجي إلى شراء المنتج في غير أوقات الشراء المعتادة.	3.68	0.758	73.6	20.60	14.768	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يبين الجدول (٧) أنّ جميع عبارات أسلوب الخصومات حصلت على أهمية نسبية مرتفعة كون قيم متوسطاتها الحسابية وقعت ضمن المجال (٣.٤١-٤.٢٠)، وهي معنوية وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة وفق مجالات سلم ليكرت المحددة في الجدول رقم (٤-١٥)، وهذا يدل على أنّ أسلوب الخصومات يدفع مستهلكي مستحضرات التجميل إلى شراء المنتج وتكرار شرائه بدرجة كبيرة، حيث يُحفز سعر الخصم وموقع كتابته وحجم الخط المستخدم في كتابة الخصم والنداء على منتجات الخصومات من انتباه الزبائن واطلاعهم على المنتج. ولتحديد دور أسلوب الخصومات في جذب انتباه المستهلك، تم حساب المتوسط الحسابي العام واختبار معنويته وفق الآتي:

الجدول (٨) نتائج اختبار الوسط الحسابي لدور أسلوب الخصومات في جذب انتباه المستهلك

One-Sample Statistics					
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
271	3.8192	.38557	.02342	76.38	10.10

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
34.975	.000	.81919	.7731	.8653

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يبين الجدول رقم (٨) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات أسلوب الخصومات ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، ويفرق معنوي بلغ (٠.٨١٩١٩)، وتقع ضمن المجال (٤.٢٠-٣.٤١)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (١٠.١%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة  $P = 0.000 < 0.05$  فإنّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام لأسلوب الخصومات وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت ٣)، وبالتالي نرفض الفرضية الثالثة، ونقبل الفرضية البديلة، ويمكن القول أنّ أسلوب الخصومات يساهم في جذب انتباه مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٦.٣٨%).

**اختبار الفرضية الرابعة:** لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور أسلوب المسابقات في جذب انتباه المستهلك لمحللات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور أسلوب المسابقات في جذب انتباه المستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	Test Value = 3	
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة
٢٨	تستميل شخصية مقدم المسابقة انتباه الزبائن للمسابقة.	3.31	0.828	66.2	25.02	6.163	.000
٢٩	تجلب الموسيقى والأصوات المستخدمة في المسابقات أسمع الزبائن وانتباههم.	3.37	0.753	67.4	22.34	8.089	.000
٣٠	تزداد نسبة انتباه الزبائن للمسابقة باستخدام المؤثرات الحركية.	3.27	0.807	65.4	24.68	5.508	.000
٣١	تعمل الألوان المستخدمة في المسابقة على إثارة حب الاطلاع عند الزبائن.	3.34	0.765	66.8	22.90	7.316	.000
٣٢	يساهم قرب مكان إقامة المسابقة من مكان التسوق في لفت انتباه الزبائن للمسابقة.	3.36	0.773	67.2	23.01	7.667	.000
٣٣	يدفعني هذا العرض الترويجي إلى شراء المنتج.	3.33	0.915	66.6	27.48	5.937	.000
٣٤	يدفعني هذا العرض الترويجي إلى شراء كميات أكبر من المنتج.	3.29	0.961	65.8	29.21	4.968	.0١
٣٥	يدفعني هذا العرض الترويجي إلى شراء المنتج في غير أوقات الشراء	3.24	0.889	64.8	27.44	4.444	.0٢٢



									المعتادة.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يبين الجدول (٩) أنّ جميع عبارات أسلوب المسابقات حصلت على أهمية نسبية متوسطة كون قيم متوسطاتها الحسابية وقعت ضمن المجال (٢.٦١-٣.٤٠)، وهي معنوية وتقابل شدة الإجابة بدرجة متوسطة وفق مجالات سلم ليكرت المحددة في الجدول رقم (٤-١٥)، وهذا يدل على أنّ أسلوب المسابقات يدفع مستهلكي مستحضرات التجميل إلى شراء المنتج وتكرار شرائه بدرجة متوسطة، حيث تستميل شخصية مقدم المسابقة والموسيقا والأصوات والألوان المستخدمة في المسابقة، بالإضافة إلى قرب مكان إقامة المسابقة من مكان التسوق في إثارة حب الاطلاع والمشاهدة عند الزبائن. ولتحديد دور أسلوب المسابقات في جذب انتباه المستهلك، تمّ حساب المتوسط الحسابي العام لكامل العبارات واختبار معنويته وفق الآتي:

الجدول (١٠) نتائج اختبار الوسط الحسابي لدور أسلوب المسابقات في جذب انتباه المستهلك

#### One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
271	3.3137	.72607	.04411	66.27	21.91

#### One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (٢-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
7.111	.000	.31365	.2268	.4005

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يبين الجدول رقم (١٠) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات أسلوب المسابقات ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، وبفرق معنوي بلغ (٠.٣١٣٦٥)، وتقع ضمن المجال (٢.٦١-٣.٤٠)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة متوسطة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (٢١.٩١%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أنّ احتمال الدلالة  $P = .000 < 0.05$  فإنّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام لأسلوب المسابقات وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع، وبالتالي نرفض الفرضية الرابعة، ونقبل الفرضية البديلة، ويمكن القول أنّ أسلوب المسابقات يساهم في جذب انتباه مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (٦٦.٢٧%).

**اختبار الفرضية الخامسة:** لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور أسلوب الهدايا في جذب انتباه المستهلك لمحلات مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع.

الجدول (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق

بدور أسلوب الهدايا في جذب انتباه المستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3	
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة
٣٦	يقدم المحل الهدايا التي تعمل على جذب الزبون وزيادة فرص الشراء للمنتج.	3.69	0.711	73.8	19.27	15.976	.000

٣٧	أسلوب المحل في توزيع الهدايا مميز ويساهم في زيادة فرص شراء الزبون.	3.56	0.742	71.2	20.84	12.424	.000	دال
٣٨	يوزع المحل الهدايا بحسب الكمية المشتراة مما يساهم في جذب الزبون لشراء المنتج.	3.62	0.787	72.4	21.74	12.969	.000	دال
٣٩	توزيع المحل الهدايا بشكل متكرر يزيد من فرص شراء المنتج منه.	3.81	0.667	76.2	17.51	19.991	.000	دال
٤٠	تقديم المحل الهدايا مع المنتجات الجديدة يحفز الزبون على شرائها وتجربتها.	٣.4٤	0.772	68.8	22.44	9.382	.000	دال
٤١	تشجع الهدايا التي يوزعها المحل على شراء كميات أكبر من المنتج.	3.53	0.709	70.6	20.08	12.306	.000	دال
٤٢	الهدايا التي يقدمها المحل أداة ترويجية فاعلة تحفزني على شراء منتجاته.	3.60	0.757	72	21.03	13.048	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يبين الجدول (١١) أن جميع عبارات أسلوب الهدايا حصلت على أهمية نسبية مرتفعة كون قيم متوسطاتها الحسابية وقعت ضمن المجال (٣.٤١-٤.٢٠)، وهي معنوية وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة وفق مجالات سلم ليكرت المحددة في الجدول رقم (٤-١٥)، وهذا يدل على أن أسلوب الهدايا يدفع مستهلكي مستحضرات التجميل إلى شراء المنتج وتكرار شرائه بدرجة كبيرة، حيث تُسهم الهدايا التي يقدمها المحل بشكل متكرر وتوزيعها بشكل متكرر حسب الكمية المشتراة أو مع المنتجات الجديدة في جذب الزبون وتحفيزه على شراء المنتج وتجربته. ولتحديد دور أسلوب الهدايا في جذب انتباه المستهلك، تم حساب المتوسط الحسابي العام لكامل العبارات واختبار معنويته وفق الآتي:

الجدول (١٢) نتائج اختبار الوسط الحسابي لدور أسلوب الهدايا في جذب انتباه المستهلك

#### One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
271	3.6052	.66875	.04062	72.10	18.55

#### One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (٢-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
14.897	.000	.60517	.5252	.6851

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.25

يبين الجدول رقم (١٢) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات أسلوب الهدايا ترتفع عن متوسط المقياس (٣)، ويفرق معنوي بلغ (٠.٦٠٥١٧)، وتقع ضمن المجال (٣.٤١-٤.٢٠)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (١٨.٥٥%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبما أن احتمال الدلالة  $P = .000 < 0.05$  فإن هناك فرق موجب بين المتوسط العام لأسلوب الهدايا وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت ٣)،

وبالتالي نرفض الفرضية الخامسة، ونقبل الفرضية البديلة، ويمكن القول أن أسلوب الهدايا يساهم في جذب انتباه مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٢.١%).

### الاستنتاجات والتوصيات:

#### أ- الاستنتاجات:

١- يساهم أسلوب الخصومات في جذب انتباه مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٦.٣٨%)، ويتجلى ذلك من خلال تحفيز الخصم وموقع كتابته وحجم الخط المستخدم في كتابة الخصم والنداء على منتجات الخصومات.

٢- يساهم أسلوب العينات المجانية في جذب انتباه مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٤.١٧%)، ويتجلى ذلك من خلال أسلوب مقدم العينة المجانية ومظهرها وزيادة الإنارة في مكان تقديم العينة والنداء داخل المحل عند توزيع العينات المجانية وعزل العينة المجانية عن المنتجات الأخرى، بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية.

٣- يساهم أسلوب الهدايا في جذب انتباه مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧٢.١%)، ويتجلى ذلك من خلال تقديم الهدايا بشكل متكرر وتوزيعها بشكل متكرر حسب الكمية المشتراة أو مع المنتجات الجديدة.

٤- يساهم أسلوب الكوبونات في جذب انتباه مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس بدرجة كبيرة، وبأهمية نسبية (٧١.٥١%)، ويتجلى ذلك من خلال تحفيز قيمة الكوبون الزبائن للاطلاع عليه، ومساهمة شكل بطاقة الكوبون وتصميمها وألوان الكوبون ونوعية بطاقة الكوبون ولمسها.

٥- يساهم أسلوب المسابقات في جذب انتباه مستهلكي مستحضرات التجميل في محافظة طرطوس بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية (٦٦.٢٧%)، ويتجلى ذلك من خلال تمييز شخصية مقدم المسابقة والموسيقا والأصوات والألوان المستخدمة في المسابقة، بالإضافة إلى قرب مكان إقامة المسابقة من مكان التسوق.

#### ب- التوصيات:

١- ضرورة إيلاء محلات مستحضرات التجميل المزيد من الاهتمام لأساليب تنشيط المبيعات لما لها من أثر في جذب انتباه الزبائن للمنتجات، واتخاذ قرار الشراء لديهم، مما ينعكس إيجاباً على زيادة المبيعات.

٢- العمل على تحليل سلوك المستهلك تحليلاً دقيقاً قبل وبعد عملية تنشيط المبيعات لمعرفة الاختلال وكسب ثقة وولاء المستهلك.

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

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

## المراجع:

### أ- المراجع العربية:

- ١- أبو علفة، عصام الدين أمين (٢٠٠٢). التسويق: مفاهيم، استراتيجيات، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الإسكندرية، مصر.
- ٢- أسماء، ربيع (٢٠١٢). أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- ٣- البرواري، نزار عبد المجيد؛ والبرنجي، أحمد فهمي (٢٠٠٤). استراتيجية التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- ٤- بعيطيش، شعبان (٢٠٠٨). أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- ٥- البكري، ثامر (٢٠١٥). الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
- ٦- حجازي، محمد حافظ حجازي (٢٠٠٨). المقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر.
- ٧- الخضر، علي؛ والمصطفى، سامر (٢٠١٤). الاتصالات التسويقية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، سورية.
- ٨- ديوب، محمد عباس (٢٠٠٤). مبادئ التسويق، منشورات جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
- ٩- الزعبي، علي فلاح؛ والحبوني، إدريس عبد الجواد (٢٠١٥). إدارة الترويج والإعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ١٠- شازة، هديل (٢٠١٦). أثر استعمال أساليب تنشيط المبيعات في جذب انتباه المستهلك: دراسة تطبيقية على زبائن كارفور/عمان، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
- ١١- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١١). الاتصالات التسويقية المتكاملة: طريقك المباشر قلب وفكر العميل، رؤيا للطباعة والنشر، مصر.
- ١٢- قاسم، سامر؛ ووحيد، نور حسن (٢٠١٧). دور أساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية على عينة من الزبائن في الأورنج مول بمدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٣٩)، العدد (٢)، ١٣١-١٥٢.
- ١٣- كورتل، فريد فلاح (٢٠١٠). الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن.
- ١٤- المواضية، سليمان سلامة (٢٠١٩). أدوات تنشيط المبيعات وأثرها على قرار الشراء للسلع الغذائية: دراسة ميدانية على مستهلكي شركة حلواني الصناعية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.
- ١٥- النسور، إياد عبد الفتاح؛ القحطان، مبارك بن فهيد (٢٠١٣). سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

### ب- المراجع الأجنبية:

- ١٦- Abdul Latiff, Z. Zainordin, N. Muhamd, N. and Sannasi, P. (2019). Consumer Decision-Making Process IN Purchasing Packaging Products in Malaysia. Canadian Science, 14 (7), 23-27.

١٧- Eleboda, S. (2017). *Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision*. *American Journal of Marketing Research*, 3(2), 8-15.