

أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني (دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة)

The affect of the sales promotion tools on the Jordanian
(consumer buying decision A case study of convenience goods)

د. رائد المومني د. سيما مقاطف
جامعة البترا / الأردن

Abstract

The research attempt to study the affect of sales promotion tools on the Jordanian buying decision of convenience goods to explore how these tools affect his buying decision process, and present suggestions that build appropriate strategies of sales promotion which able to effect his decision.

The study conclude that all sales promotion tools had direct and powerful influence on the buying decision of Jordanian consumer but with variation percentage, the most effective tool of sales promotion the research found is free samples, then come the rest of the tools, in the other side the research also found the affect of point - of - purchase displays has been nearly weak and money refund has been very weak on the effect of Jordanian buying decision.

ملخص

سعت الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، وتقديم التوصيات في مجال بناء إستراتيجية ترويجية قادرة على التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة. وتوصلت الدراسة إلى أن جميع وسائل تنشيط المبيعات لها أثر على القرار الشرائي للمستهلك الأردني ولكن بنسب مختلفة، ومن أهم الوسائل التي اتضح أثرها القوي على القرار الشرائي هي العينات المجانية وتليها بقية عناصر تنشيط المبيعات، وفي المقابل كان أثر نوافذ العرض ضعيف نوعا ما، بينما عرض استرجاع بعض النقود كان أثرها ضعيف جدا على القرار الشرائي للمستهلك الأردني.

مقدمة

يوجد التسويق في كل نشاط من حولنا ، ويمس كل واحد منا، ويتوقف نجاح تسويق وترويج المنتجات على مدى تطبيق المؤسسات واختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين. فعليه يجب أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وتتمثل أهمية المزيج الترويجي في عملية إمداد المستهلكين وتعرفيهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم بنتيجة إتمام العملية الشرائية، فهناك قدرة لعناصر المزيج الترويجي بجذب الانتباه

ومن ثم إثارة اهتمام المشتري وإقناعه بالمنتجات للحصول عليها في هذه الحالة تسعى جميع المؤسسات لوضع استراتيجيات تسويقية لها ومن ثم اختيار الوسائل الترويجية المناسبة. وذلك لتحقيق الاستجابة المرغوب بتحقيقها من قبل المستهلكين، ومعرفة أي من تلك الوسائل الترويجية ذات التأثير الواسع والأفضل. لذا سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الحيوي الذي تلعبه تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الأردني ومعرفة أهم الوسائل التي لها الأثر الأكبر على قراره الشرائي، مما يساعد في بناء إستراتيجية تسويقية قادرة على تحديد أهم الوسائل التي يجب أن تركز عليها المنظمات للتأثير على سلوك المستهلك الأردني عند اتخاذ القرار الشرائي.

مشكلة الدراسة:

بناء على ما سبق تحاول هذه الدراسة التعرف على أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شرائه للسلع الاستهلاكية الميسرة، وذلك من خلال طرح التساؤلات التالية:

- هل تلعب وسائل تنشيط المبيعات دورا مهما وحيويا في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الأردني؟
- ما هي أهم وسائل تنشيط المبيعات التي تؤثر بشكل أسرع على القرار الشرائي للمستهلك الأردني؟

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- 1- التعرف على مدى فعالية وسائل تنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية.
- 2- دراسة مدى كفاءة وسائل تنشيط المبيعات بشكل تفصيلي ومقارنتها ببعضها البعض للوصول إلى أفضل الوسائل لدى المستهلك الأردني تحديداً , والتي تتناسب مع حاجاته ورغباته .
- 3- التعرف على إيجابية تبني إدارة التسويق لوسائل تنشيط المبيعات .

أهمية الدراسة: تنبثق أهمية الدراسة انطلاقاً من النقاط التالية:

- 1- التعرف على واحد من الحقول التسويقية الحديثة نسبياً وهي تنشيط المبيعات وتأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلك الأردني , حيث تشكل نسبياً مصدراً داعماً ورافداً مهماً للمنظمة بالإيرادات والتي لا تدرك أهميتها العديد من هذه المنظمات.
- 2- التعرف على الدور الحقيقي الذي تلعبه وسائل تنشيط المبيعات على القرارات الشرائية للمستهلك الأردني عند شرائه للسلع الاستهلاكية الميسرة
- 3- التعرف على وسائل تنشيط المبيعات الأكثر سرعة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الأردني.

الدراسات السابقة:

- تطرقت دراسة (الضمور، الشريدة، 2008) إلى التعرف إلى مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخلوية في الأردن، وذلك من حيث قرار الاشتراك واختيار نوع الاشتراك، ومعدل الاستخدام، وتقديم توصيات حول كيفية زيادة فاعلية وكفاءة استخدام عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات) المختلفة من قبل شركات الاتصالات الخلوية للتأثير على سلوك المستهلك الأردني.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام مقارنة ببقية العناصر وجود تأثير قوي لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي بينما تضعف أهمية كل من الإعلان التجاري والبيع الشخصي عند أخذ كل منهما وحده. أما عنصراً تنشيط المبيعات والعلاقات العامة فيلعبان دوراً أكثر أهمية على التأثير على قرار الاشتراك عندما يؤخذ كل منهما وحده.

- تطرق كل من (Hegel, j, Blackwell, r, & Mansard، 2006) إلى أهمية التعرف على خصائص كل من المنتج والسوق وأثرها بفاعلية الإستراتيجية التسويقية، وكانت أبرز نتائج تلك الدراسة لنجاح الجهود البيعية المبذولة هي في طرح منتجات جيدة وبأسعار تتناسب مع القدرة الشرائية للجمهور المستهلك وكذلك إتباع طرق ومنافذ توزيع قريبة من المستهلك ومن ثم استخدام وسائل ترويجية تتناسب مع المستهلكين. وتناولت هذه الدراسة التي أجريت على الصناعات الأمريكية أهمية كل من مواصفات ومزايا المنتج وطبيعة السوق. واتضح بأن هناك علاقة قوية بين خصائص المنتج وفاعلية الجهود البيعية.

- كما سعت دراسة (السرابي، 2005) إلى توضيح أهمية دور عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مختلف المؤسسات بتسويق والترويج لمنتجاتها، وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو زيادة وتنمية الحصة السوقية، ولتحقيق ذلك تم صياغة عدة فروض أساسية وذلك لقياس العلاقة بين مختلف عناصر المزيج الترويجي وبين طبيعة ونوعية المنتجات التي تطرحها المؤسسات إلى الأسواق المستهدفة، وقد اعتمدت الدراسة على عينة من المؤسسات الصناعية الوطنية حيث تم تصميم إستبانة لقياس مدى صحة الفروض ومن ثم تم تحليل البيانات.

حيث ستساعد هذه الدراسة العاملين في تلك المؤسسات بإدراك الأساليب الترويجية ذلك التأثير الأفضل بما يتناسب وطبيعة العمل في الأسواق الأردنية، وقد توصل البحث من خلال البيانات المختلفة إلى بعض التوصيات والتي قد تكون ذات فائدة في مجال ترويج وتحسين وتنمية الحصة السوقية.

- استهدفت دراسة (محمود صادق، 2004) معرفة مدى أهمية الإعلان لكل من المستهلكين والمعلنين، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى إدراك المستهلكين لأهمية الإعلان في زيادة المبيعات، وأشارت نسبة كبيرة من أفراد العينة عدم موافقتها على القول بأن الإعلان يعتبر تكلفة زائدة (85%)، ولكن نسبة اقل منهم (31.2%) أشارت لعدم موافقتها على القول بأن السلعة الجيدة تبيع نفسها بدون إعلان. أما المعلنون أكدوا أهمية الإعلان خاصة بالنسبة للسلع الجديدة، كما أن أغليبتهم رفضت الفكرة التي تقول بأن الإعلان يعتبر كلفة لا مبرر لها (98%) وأن الإعلان يؤدي إلى زيادة نفقات التسويق (73.2%).

- كما هدفت دراسة قامت بها (جامعة القدس المفتوحة، 2004) إلى التعرف على دور مكاتب الإعلان في تطوير الإعلان في فلسطين وقد اعتمد منهج هذه الدراسة على الدراسة الميدانية، وذلك بهدف الوقوف على طبيعة هذه المكاتب ووضعها الراهن وتلمس مشاكلها ومعوقاتها ولاختيار فروض الدراسة من أفواه موظفي هذه المكاتب أنفسهم.

- تناولت دراسة (عبد الحليم، 2001)، تحديد الأهمية النسبية للعناصر المكونة للمزيج التسويقي، ودورها في ضمان نجاح الأنشطة التسويقية، وتباين طبيعة المنتج وخصائص السوق، وما هو شكل الفروقات بينهم. نتج عن هذه الدراسة أن لكل من طبيعة المنتج وخصائص السوق تأثير كبير على النشاط الترويجي. وأن أهمية المنتج ترتفع عند إدراك طبيعة المنتج الفنية. وكذلك ترتفع أهمية عناصر المزيج الترويجي كلما كان هناك شح وانخفاض بمعرفة خصائص المنتج من قبل المستهلك. كما أوضحت الدراسة العلاقة الطردية بين أهمية خصائص ومنافع المنتج للسلع الصناعية مقارنة مع السلع الاستهلاكية، أما دور الترويج كان له التأثير الأفضل بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، مع ذلك بينت الدراسة أهمية كل من المنتج والترويج بفاعلية الأنشطة التسويقية.

فرضيات الدراسة: استنادا إلى مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة، تم تطوير الفرضيات التالية:

الفرضية العامة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي لدى المستهلك

الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

وتتضمن هذه الفرضية العامة مجموعة من الفرضيات الفرعية:
الفرضية الفرعية الأولى: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العينات المجانية والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة .
الفرضية الفرعية الثانية: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكوبونات والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.
الفرضية الفرعية الثالثة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوائز والهدايا والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

الفرضية الفرعية الرابعة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عرض استرجاع بعض النقود والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

الفرضية الفرعية الخامسة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخفيض السعر على العبوة والقرار الشرائي لدى

المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

الفرضية الفرعية السادسة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسابقات وسحب اليانصيب والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

الفرضية الفرعية السابعة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

الفرضية الفرعية الثامنة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوافذ العرض والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

الفرضية الفرعية التاسعة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النشرات التوضيحية والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

الفرضية الفرعية العاشرة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التذوق المجاني والقرار الشرائي لدى المستهلك

الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

الإطار النظري للدراسة:

1- مزيج الاتصالات الترويجية وعناصره:

يطلق هذا المفهوم على المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، وفيما يلي ذكر سريع لعناصر المزيج الترويجي، التي سنتناول إحداها في دراسة أثرها على القرار الشرائي للمستهلك الأردني.

*** الإعلان:** هو اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة، إحداث تأثير وإغراء للمستهلك، فالإعلان التأثيري يهدف إلى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة بينما الإعلان الإخباري، يهدف إلى إعطاء معلومات للمستهلك بطريقة غير مباشرة وأقل سرعة دون محاولة التأثير عليه تأثيرا مباشرا، حيث أن استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك (kennth&Donald, 2004)

*** البيع الشخصي:** إن الإعلان والبيع الشخصي أهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجي، ويمكن لكل منهما العمل بشكل مستقل لترويج نوع معين من السلع، ولكن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر كما يعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة

بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي. (سمية شلبي , احمد شلبي , 2006)
*** العلاقات العامة:** هي العلاقات العامة ذات الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها.
*** الدعاية والنشر:** الكلمة نفسها تدل على النشر وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور يقصد التأثير عليه (George belch, 2007).

*** الإعلام:** هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم وهو في هذه الحالة ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة وجعلتها خطيرة ودعمتها بإمكانات عظيمة , حولتها إلى قوة لا يستغنى عنها لدى الشعوب والحكومات على حد سواء (بشير عباس العلق , علي محمد ربابعة، 2007).

*** تنشيط المبيعات:** يقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات , النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان , مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور , والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي (Shimp, 2003).

*** التسويق المباشر:** هو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من أي مكان وفي أي وقت وكذلك هو الاتصال المباشر مع فئة من المستهلكين محددة مسبقا بعناية حيث أن أسباب نمو تطور التسويق المباشر هي : التوجه نحو العميل , تطور التقنية ونظم الاتصالات , تسهيل وسائل الدفع والتحصيل , التغييرات في دور التسويق المباشر.
أهداف ترويج المبيعات:

تحقق عملية الترويج بعض الأهداف للمنظمات والتي يمكن حصرها فيما يلي:
(George belch, 2007)

- حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء.
- المحافظة على العملاء الحاليين.
- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم.
- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء.
- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر.

أهمية وسائل ترويج المبيعات: ويتلخص لنا مما سبق أن الدور الذي تقوم به وسائل ترويج المبيعات ضمن أية خطة ترويجية , بأنه دور تعزيزي وخاصة إذا ما استخدمت إلى جانب الإعلان , نظرا للمصداقية المنخفضة في كثير من الدعاوي الإعلانية بسبب المبالغة والمغالاة التي تنطوي عليها تلك الدعاوي حيث تقوم هذه الوسائل بتحويل الجانب اللامحسوس فيها إلى محسوس ومدرك .

وفي الوقت الحاضر نجد أن الإنفاق على وسائل ترويج المبيعات خاصة في الدول المتقدمة قد زاد ويمكن توضيح أسباب الزيادة في أهمية وسائل ترويج المبيعات إلى ما يلي :

- **انخفاض ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية :** حيث وجد مؤخرا أن المستهلكين أصبحوا أقل ولاء للعلامات التجارية وأكثر ميلا للشراء على أساس قيمة المنتجات ومدى ملائمتها , وأصبحت رغبتهم أكثر ميلا لاستخدام أكثر من علامة تجارية واحدة , والسبب في زيادة حساسية المستهلكين من الحملات التجارية وزيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على كوبون أو الاشتراك في برنامج سحب يانصيب ليعطيهم احتمالا بالفوز.

- **الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق :** فهناك السلع المطورة والسلع الجديدة والسلع التي تتميز بصفات جيدة , لذلك أصبح الاعتماد على وسائل ترويج المبيعات من أجل استمالة وتشجيع المستهلكين للأصناف المروج لها أمرا ضروريا .

- **التجزئة المتزايدة في السوق :** إن المؤسسة أصبحت تجد صعوبة في دخول السوق , لأنه أصبح أكثر تجزئة , فوسائل الإعلان أصبحت متاحة للمستهلك بالإضافة إلى توفير العديد من أصناف الصحف والنشرات والمجلات وهذا أدى إلى انخفاض مستوى الكفاية بالنسبة لوسائل الإعلان.

أهداف تنشيط المبيعات:

يشمل تنشيط المبيعات كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل فيه , وتختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف (George blech, 2007)

- ففي حالة توجيه وسائل توجيه المبيعات إلى المستهلك عادة ما يكون الهدف :
- تشجيع وحث المستهلك على تجربة المنتج سواء كان جديد أو محسن
- حث المستهلك على الشراء بكميات أكبر.
- إذا كانت وسائل تنشيط المبيعات موجهة إلى الموزع فعادة ما يكون الهدف:
- إقناع تجار التجزئة والجملة لطلب المنتج بعينه .
- إقناع الموزعين لطلب كميات إضافية أكثر من الطلب المعتاد وذلك بحافز خصم الكمية.
- يمكن لهذه الأساليب من تحفيز الموزعين وموظفيهم على دفع المنتج من خلال ما يقدمه المصنعون من خصومات وعلوات ومسابقات ووسائل بيع مساعدة ومن الأدوات التي تقع ضمن هذا التصنيف (التدريب) الخصومات التجارية (النقدية والكمية) مسابقة المبيعات , المنتجات المجانية , نماذج التمثيلات الهدايا .

- أما إذا كانت وسائل تنشيط المبيعات موجهة نحو مندوبي البيع فعادة ما يكون الهدف:

- تحفيز مندوبي البيع على البيع في المواسم الراكدة
 - توجيه نظر مندوبي البيع إلى التحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج.
- متغيرات الدراسة وقياسها:**

أثر وسائل تنشيط المبيعات وكيف يمكن قياسها في استبانة الدراسة:
1- العينات المجانية: وهي عبارة عن عينات مجانية من المنتج الجديد لتشجيع المستهلك على تجربته ، وتعتبر العينات المجانية أكثر الوسائل فعالية إلا أنها تعتبر أكثرها تكلفة ، وقد يتم تسليم العينة شخصيا في المنازل او البريد او داخل المتجر أو إعلان داخل مجلة تستخدم هذه الوسيلة لتحفيز تجربة المنتج ، لزيادة حجم المبيعات خاصة في مرحلة التقديم للمنتج في دورة حياته ، أو الحصول على منافذ توزيع مرغوبة ، وتعتبر العينات من أكثر الأساليب الترويجية (ثامر البكري 2006). وتم قياسه بالأسئلة من 1-5 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

2- الكوبونات أو القسائم: تعتبر الكوبونات بمثابة شهادات تمنح المستهلك وفرأ عند شراء سلعة معينة ، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو يتم توزيعها داخل المتجر أو قد تكون موضوعة في إعلان داخل صحيفة او مجلة ، وتعتبر الكوبونات وسيلة فعالة لاستمالة الطلب على المنتجات التي تمر بمرحلة النضج في دور حياتها. كما تستخدم لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج أو قائم ، ولزيادة حجم المبيعات بسرعة ، واستعماله لمعاودة الشراء أو لتقديم أحجام مختلفة جديدة أو خصائص جديدة ، وغالبا ما تقلل الكوبونات قيمة الوحدة ، والوفورات المحصلة إما أن تخصم من قيمة الوحدة أو يعاد الفرق نقدا ، وتعد طبيعة المنتج ، موسميته ، دورة حياته ، تكرارية الشراء الاعتبار الرئيسي في استخدام القسائم كأداة ترويجية. وتم قياسه بالأسئلة من 6-8 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

3- الجوائز والهدايا: تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك وهي نوعان: منها ما هي مجانية وأخرى ذات التصفية. أما الهدايا فنقدم بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق على الهدايا الترويجية(عطية طاهر المصري، 2001). وتم قياسه بالأسئلة من 9-10 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

4- عرض استرجاع بعض النقود: ويعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء ، ويقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بشراء المنتج إلى الشركة التي تقوم بإرسال جزء من النقود التي قام المستهلك بدفعها من خلال البريد. وتم قياسه بالأسئلة من 11-12 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

5- تخفيض السعر على العبوة من عدة وحدات: تهدف هذه الوسيلة إلى تشجيع المستهلك على الشراء بكميات أكبر ، ويتم تحديد سعر إجمالي لعدد الوحدات أقل من

مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بصورة منفصلة ، ومثال ذلك " اشتر أربع وحدات بسعر ثلاثة " ، وتعتبر هذه الوسيلة فعالة للغاية لاستثارة الطلب قصير الأجل . وتم قياسه بالسؤال 13 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

6- المسابقات و سحب اليانصيب: أصبحت المسابقات واسعة الانتشار خاصة في بعض أنواع الخدمات كالخدمات المصرفية ، فالمسابقة هي عملية ترويجية يطلب من خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية على أساس مهارات أو قدرات معينة تستلزمها عملية المسابقة .

أما سحب اليانصيب ، فهي عملية ترويجية ولكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ ولا يتطلب من الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء الصنف كمتطلب سابق للدخول في السحب وأصبح هذا الأسلوب منتشرًا خاصة في بعض البنوك وفي حسابات التوفير (Kenneth & Donald, 2004). وتم قياسه بالأسئلة من 14-18 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

7- العروض الترويجية: يتم عرض السلعة داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز في المتجر لتمكين أكبر عدد من المارة مشاهدته ويعرض في هذا الفيلم صورة السلعة وطريقة استخدامها وخاصة في حالة جهل المستهلك بهذه الاستخدامات عندما تكون كثيرة ، وهذا الأسلوب يعطي انطباعًا جيدًا للمستهلكين . وتم قياسه بالأسئلة من 19-20 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

8- نوافذ العرض : تعد نوافذ المتاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على الدخول للمتجر لشرائها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تتسق بشكل فني ويجري تغييرها بين فترة وأخرى ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح عندما يكون أثره مهمًا . وتم قياسه بالأسئلة من 21-22 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

9- النشرات التوضيحية: تشمل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور وذلك بقصد ترويج منتجاته وتأخذ أشكالًا عديدة مثل الأوراق الإعلانية والكتيبات والكتالوجات وذلك بقصد إغراء وتحفيز الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة . وتم قياسه بالأسئلة من 23-24 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

10- التذوق المجاني: قد تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها ، وهنا توفر طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوقها من قبل المستهلكين وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة أو السلع التي لا يعرفها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها منخفضة . وتم قياسه بالسؤال 25 من الجزء الثاني من أداة القياس (الاستبانة).

المنهج الوصفي التحليلي للدراسة: تعتبر هذه الدراسة تحليلية من حيث سعيها للتعرف على أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

مجتمع الدراسة: استهدفت الدراسة جميع المستهلكين الأردنيين الذين يسكنون مدينة عمان الكبرى.

عينة الدراسة: نظرا لكبير مجتمع الدراسة تم اختيار عينة غير احتمالية منتظمة، وذلك ضمن شروط محددة، منها العمل على شمولية عينة الدراسة على أجناس وحالات اجتماعية و فئات عمرية مختلفة من المستهلكين ، ومستويات تعليمية مختلفة، وحالات وظيفية مختلفة، ومن فئات دخلية مختلفة، وأماكن سكنية مختلفة تعكس الواقع الفعلي لخصائص المستهلك الأردني، لقد تم توزيع 200 إستبانة على المستهلكين في مختلف مناطق عمان، تم استبعاد 29 إستبانة لنقص المعلومات فيها، وبهذا تكون نسبة الاستجابة قد بلغت 85.5% من الإستبانات التي تم توزيعها.

وحدة التحليل: وحدة التحليل هي الشخص المسؤول عن اتخاذ القرار الشرائي والذي يسكن في منطقة عمان الكبرى.

مصادر جمع المعلومات: اعتمدت الدراسة على نوعين من مصادر البيانات الأولية والثانوية:

1- البيانات الثانوية: تمت من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة والمنشورة في الكتب والدراسات المنشورة والدوريات والمواقع الإلكترونية على الإنترنت.

2- البيانات الأولية: من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة.

ومن أجل اختبار أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني ، غطت أسئلة الاستبانة كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للدراسة وفرضياتها، فقد اشتملت الاستبانة جزئين أساسيين:

تضمن الجزء الأول سبعة أسئلة تتعلق بخصائص عينة الدراسة والمتمثلة في عمر المستهلك، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، الجنس، منطقة السكن، مستوى الدخل والحالة الاجتماعية.

أما الجزء الثاني فقد تضمن خمسة وعشرون سؤالاً ذات العلاقة بأثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، والموضحة في بند متغيرات الدراسة وكيفية قياسها في الاستبانة، وهذا ما يوضحه الجدول رقم(8)

اختبار صدق وثبات أداة القياس: تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار (كرونباخ - ألفا) لجميع فقرات وسائل تنشيط المبيعات حيث بلغت قيمة ألفا 93.9% وهي نسبة عالية تشير إلى ثبات الأداة، وذلك على عينة دراسة قدرت بـ 200 استبانة.

أساليب التحليل الإحصائي: تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي المتضمنة مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية مثل اختبار T-test الذي هو من اختبارات التوزيع الطبيعي لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، واختبار التباين الأحادي ANOVA one way لاختبار

تساوي متوسطات كل عامل من عوامل العروض تبعا لأحد المتغيرات الديموغرافية.

خصائص عينة الدراسة: تم طرح مجموعة من التساؤلات في الجزء الأول من الاستبانة والتي تعبر عن خصائص العينة من حيث عمر المستهلك، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، الجنس، منطقة السكن، مستوى الدخل والحالة الاجتماعية، وقد ظهر من التحليل ما يلي:

- 1- عمر المستهلك: بمراجعة نتائج الجدول رقم (1) نلاحظ أن الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة قد شكلت 39.2% وتليها الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة قد شكلت 33.3%، وهذا ما يدل على أن نسبة الشباب تشكل أعلى نسبة في السوق الأردني.
- 2- المستوى التعليمي: بمراجعة نتائج الجدول رقم (2) نلاحظ أن العدد الأكبر لعينة الدراسة من حملة الدرجة الجامعية الأولى حيث بلغ عددهم 57 بنسبة 33.3% من عينة الدراسة، وهذا ما يدل على نسبة التعليم العالية بين الشباب.
- 3- الحالة الوظيفية: بمراجعة نتائج الجدول رقم (3) نلاحظ تقارب الذين يعملون في القطاع الحكومي بنسبة 31.6% مع نظرائهم في القطاع الخاص بنسبة 32.7%، بينما كان العدد الأقل من عينة الدراسة من نصيب الغير عاملين عند جمع البيانات وبنسبة 2.9%، وهذا يدل على أن أغلب المستهلكين من العاملين في القطاعين العام والخاص.
- 4- نوع الجنس: بمراجعة نتائج الجدول رقم (4) نلاحظ أن 75.4% من الذين يترددون على المجمعات التسويقية هم من الإناث، وهذا ما يدل على أن المرأة في المجتمع الأردني هي المسؤولة عن عملية التسوق.
- 5- منطقة السكن: بمراجعة الجدول رقم (5) نلاحظ أن ما يقارب 65% من أفراد العينة ممن يسكنون في المنطقة الوسطى للأردن وهذا يدل على أن النسبة الأكبر من المجتمع يسكنون في هذه المنطقة.
- 6- مستوى الدخل: بمراجعة نتائج الجدول رقم (6) نلاحظ أن 48% وهي النسبة الأعلى لمستويات الدخل الشهري تتراوح ما بين 300 إلى 600 دينار أردني شهريا، بينما النسبة الأقل 4.7% هي للدخول من 900 دينار فأكثر، وهذا يدل على تدني متوسط الرواتب الشهرية للمستهلك الأردني.
- 7- الحالة الاجتماعية: بمراجعة نتائج الجدول رقم (7) نلاحظ أن 81.3% من الذين يرتادون المجمعات التسويقية هم من المتزوجين، بينما يفضل الأعزب التسوق من أماكن أخرى.

عرض نتائج الدراسة: بالنظر إلى الجزء الثاني من الاستبانة في الملحق، تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات العينة نحو الفقرات المدونة في نفس الاستبانة، واتضح بأن اتجاهات العينة إيجابية نحو

الفقرات المذكورة، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس
3.

اختبار الفرضيات:

الفرضية العامة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة. بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 34.263 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين وسائل تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك الأردني، وتعتبر العلاقة قوية كون $r = 82.6\%$.

وتتضمن هذه الفرضية العامة مجموعة من الفرضيات الفرعية:
الفرضية الفرعية الأولى: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العينات المجانية والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة. بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 15.127 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين وسائل تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك الأردني، وتعتبر العلاقة قوية كون $r = 75.8\%$.

الفرضية الفرعية الثانية: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكوبونات والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة. بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 9.171 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين وسائل تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك الأردني، وتعتبر العلاقة متوسطة كون $r = 57.6\%$.

الفرضية الفرعية الثالثة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجوائز والهدايا والقرار الشرائي لدى المستهلك

الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة .
بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 9.671 وبالتالي أقل من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين وسائل تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك الأردني، وتعتبر العلاقة متوسطة كون $r = 59.7\%$.

الفرضية الفرعية الرابعة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عرض استرجاع بعض النقود والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 4.65 وبالتالي أقل من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين وسائل تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك الأردني، وتعتبر العلاقة ضعيفة كون $r = 33.7\%$.

الفرضية الفرعية الخامسة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخفيض السعر على العبوة والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 7.583 وبالتالي أقل من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين وسائل تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك الأردني، وتعتبر العلاقة متوسطة كون $r = 50.4\%$.

الفرضية الفرعية السادسة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسابقات وسحب اليانصيب والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 11.967 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل

الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة. بين وسائل تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك الأردني، وتعتبر العلاقة قوية كون $r = 67.7\%$.

الفرضية الفرعية السابعة: : ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 12.465 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة. بين وسائل تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك الأردني، وتعتبر العلاقة قوية كون $r = 69.2\%$.

الفرضية الفرعية الثامنة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوافذ العرض والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة. بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 6.707 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة. بين وسائل تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك الأردني، وتعتبر العلاقة ضعيفة كون $r = 45.9\%$.

الفرضية الفرعية التاسعة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين النشرات التوضيحية والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 13.96 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة. بين وسائل

تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك الأردني، وتعتبر العلاقة قوية كون $r = 63.4\%$.

الفرضية الفرعية العاشرة: ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التذوق المجاني والقرار الشرائي لدى المستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة.

بمراجعة نتائج الجدول رقم (9)، حيث تم استخدام الانحدار البسيط، نجد أن قيمة t المحسوبة = 9.846 وبالتالي أكبر من قيمتها الجدولية، وتبعاً لقاعدة القرار: تقبل الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (SIG) أكبر من 0.05 ونرفض الفرضية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية (SIG) أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين وسائل تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك الأردني، وتعتبر العلاقة قوية كون $r = 60.4\%$.

الاستنتاجات: انطلاقاً من نتائج اختبار الفرضيات تمكنت الدراسة من الإجابة عن التساؤلات التي سعت إلى إجابتها، وذلك بالشكل التالي:

- توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لوسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية، ومن أهم عناصر تنشيط المبيعات التي تؤثر على القرار الشرائي هي:

- كان للعينات المجانية النصيب الأكبر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وظهرت العلاقة قوية بينهما

- كما ظهر أن المسابقات وسحب اليانصيب لها أثر قوي على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وظهر ذلك من العلاقة القوية بينهما ولكنها أقل تأثير من العينات المجانية، ومثيلة لها، العروض الترويجية والنشرات التوضيحية وكذا التذوق المجاني بنسب متقاربة تقريبا، وبالتالي نفس الأثر على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني.

- إضافة إلى أثر كل من الكوبونات والجوائز والهدايا وتخفيض السعر على العبوة بنسب متقاربة على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وقد ظهرت العلاقة متوسطة بينها.

- أما بالنسبة لنوافذ العرض فقد ظهر أن أثرها ضعيف نوعاً ما حسب النسبة التي ظهرت على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني. وفي المقابل كان عرض استرجاع بعض النقود أثرها ضعيف جداً على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني.

أظهرت نتائج الدراسة أهمية ودور وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي بشكل عام، ولكن بنسب مختلفة حسب عناصره، وهذا ما يتشابه مع بعض الدراسات السابقة، حيث أكدت بعضها أهمية تنشيط المبيعات على القرار

الشرائي واعتباره الأكثر تأثيرا على المستهلك في مجال الاتصال، وهذا ما يظهر وجه الشبه بين الدراستين، كما أظهرت دراسة أخرى أهمية الإعلان وإدراك المستهلك لذلك في زيادة المبيعات، وهذا ما يدل أيضا بشكل عام على دور عناصر المزيج الترويجي في النشاط التسويقي وبما فيها تنشيط المبيعات بعناصره المختلفة.

التوصيات:

1- نظرا للأثر الكبير الذي تحتله العينات المجانية على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه للسلع الميسرة، فعلى المنظمات أن تهتم بهذه الوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات بشكل أكبر من خلال تكثيف عمليات توزيع العينات المجانية على المستهلكين المتسوقين للسلع الميسرة، خصوصا في أماكن التسوق المزدحمة، من أجل إعطاء فرصة للمستهلك الأردني لتجربة المنتج قبل شراءه والتعرف على أهم خصائصه ومكوناته. خصوصا أن هذه الوسيلة قد أثبتت فعاليتها وقوة تأثيرها على المستهلك الأردني.

2- كما يجب أن تهتم المنظمات أيضا بالمسابقات وسحب اليانصيب وبعض العروض الترويجية والتي لها أثر على المستهلك الأردني خصوصا لهذا النوع من السلع، وذلك من خلال إعطاءها قيمة مادية أكبر، ومراعاة المصداقية فيها والعدالة حتى تنجح في إعطاء الصدى المطلوب. كما يجب أن تركز المنظمات أيضا على النشرات التوضيحية وجعلها أكثر فاعلية من خلال توفر المعلومات اللازمة والتي يبحث عنها المستهلك ويعتبرها ضرورية قبل اتخاذ القرار الشرائي، كما أن الاهتمام بالتذوق المجاني لهذا النوع من السلع ضروري للمستهلك حتى يستطيع أن يدرك طبيعة المنتج ومذاقه قبل اتخاذه للقرار الشرائي خصوصا إذا كانت السلعة جديدة بالنسبة له وسيقوم بشرائها لأول مرة، وتساعده في التعرف على مدى ملائمتها لذوقه واحتياجاته.

3- إضافة إلى ضرورة الاهتمام أيضا بالهدايا التي تقدمها المنظمات للمستهلك الأردني وتشجعه على اتخاذ القرار الشرائي بشكل أسرع وتكرار العملية الشرائية، وذلك من خلال استغلال المناسبات والأحداث التي يقبل فيها المستهلك على الشراء، والتركيز على الهدايا الأكثر جاذبية للمستهلك الأردني، كما أن تخفيض السعر على العبوة لا يقل أهمية عن الوسائل الأخرى في التأثير على القرار الشرائي والإقبال على الشراء بكميات أكبر وبالتالي يجب استغلال ذلك خصوصا في أوقات انخفاض الطلب على بعض السلع.

4- لا ضرورة لاهتمام المنظمات بشكل كبير جدا بنوافذ العروض واسترجاع بعض النقود بسبب أثرها الضعيف على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، بل يجب التركيز على وسائل تنشيط المبيعات الأكثر أهمية وتأثيرا

بشكل أسرع على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية .

الملاحق

الجدول رقم 1: توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية:

العمر	أقل من 20 سنة	20- أقل 30 سنة	30- أقل 40 سنة	40 – أقل 50 سنة	50 سنة فأكثر
التردد	28	67	57	15	4
النسبة المئوية	16.4	39.2	33.3	8.8	2.3
النسبة المئوية التراكمية	16.4	55.6	88.9	2.3	100.0

الجدول رقم 2: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	أقل من الثانوية العامة	الثانوية العامة	دبلوم كلية مجتمع	الدرجة الجامعية الأولى	دراسات عليا	المجموع
التردد	24	45	41	57	4	171
النسبة المئوية	14.0	26.3	24.0	33.3	2.3	100.0
النسبة المئوية التراكمية	14.0	40.4	64.3	97.7	100.0	

الجدول رقم 3: توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الوظيفية:

الحالة الوظيفية	طالب	موظف قطاع عام	موظف قطاع خاص	أعمال حرة	لا أعمل	المجموع
التردد	38	54	56	18	5	171
النسبة المئوية	22.2	31.6	32.7	10.5	2.9	100.0
النسبة المئوية التراكمية	22.2	53.8	86.5	97.1	100.0	

الجدول رقم 4: توزيع العينة حسب نوع الجنس:

الجنس	إناث	ذكور	المجموع
التردد	129	42	171
النسبة المئوية	75.4	24.6	100.0
النسبة المئوية التراكمية	75.4	100.0	

الجدول رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب منطقة السكن:

منطقة السكن	المنطقة الوسطى	المنطقة الشمالية	المنطقة الجنوبية	المجموع
التردد	111	37	23	171
النسبة المئوية	64.9	21.6	13.5	100.0
النسبة المئوية التراكمية	64.9	86.5	100.0	

الجدول رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل:

مستوى الدخل	أقل من 300 دينار	300-600 دينار	600-900 دينار	900 دينار فأكثر	المجموع
التردد	60	82	21	8	171
النسبة المئوية	35.1	48.0	12.3	4.7	100.0
النسبة المئوية التراكمية	35.1	83.0	95.3	100.0	

الجدول رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية	متزوج	أعزب	المجموع
التردد	139	32	171
النسبة المئوية	81.3	18.7	100.0
النسبة المئوية التراكمية	81.3	100.0	

الجدول رقم 8: قياس متغيرات الدراسة من خلال استبانة الدراسة

المتغير	الأسئلة	المتغير	الأسئلة
---------	---------	---------	---------

18-14	6- المسابقات وسحب اليانصيب	5-1	1- العينات المجانية
20-19	7- العروض الترويجية	8-6	2- الكوبونات والقسائم
22-21	8- نوافذ العرض	10-9	3- الجوائز والهدايا
24-23	9- النشرات التوضيحية	12-11	4- عرض استرجاع النقود
25	10- التذوق المجاني	13	5- تخفيض السعر على العبوة

الجدول رقم 9: نتائج اختبار One Sample Test

نتيجة الفرضية العدمية	r ²	r	Sig	T الجدولية	T المحسوبة	المتغير
رفض	%68.2	%82.6	0.000	1.83	34.263	وسائل تنشيط المبيعات
رفض	%57.5	%75.8	0.000	1.97	10.127	العينات المجانية
رفض	%33.2	%57.6	0.000	1.960	9.171	الكوبونات والقسائم
رفض	%35.6	%59.7	0.000	1.96	9.671	الجوائز والهدايا
رفض	%11.3	%33.7	0.000	1.96	4.65	عرض استرجاع النقود
رفض	%25.4	%50.4	0.000	1.96	7.583	تخفيض السعر على العبوة
رفض	%45.9	%67.7	0.000	1.96	11.967	المسابقات وسحب اليانصيب
رفض	%47.9	%69.2	0.000	1.96	12.465	العروض الترويجية
رفض	%21	45.9	0.000	1.960	6.707	نوافذ العرض
رفض	%40.2	%63.4	0.000	1.96	10.667	النشرات التوضيحية
رفض	%36.5	%60.4	0.000	1.96	9.846	التذوق

المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

1. البكري ثامر، 2006، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، الأردن.
 2. السراي علاء حسين على، 2005، دراسة عن "دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية المكاتب السياحية"، قسم التسويق كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية، الأردن.
 3. الضمور هاني، الشريدة محمد، 2008، دراسة عن " أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4.
 4. العلاق بشير عباس، الربابعة علي محمد، 2007، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الأردن.
 5. المصري عطية طاهر، 2001، فن الإعلان وترويج المبيعات، مجموعة النيل العربية للنشر- مصر.
 6. شلبي سمية، شلبي احمد، 2006، المبيعات والترويج، مؤسسة شباب الجامعة للنشر - مصر.
 7. صادق محمود، 2004، دراسة ميدانية عن "الإعلان في الجمهورية العربية المتحدة"، دار النهضة العربية. القاهرة.
 8. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث، أكتوبر 2004، دراسة باسم الجامعة عن " دور مكاتب الإعلان في تطوير الإعلان في فلسطين"، - العدد الرابع
 9. هناء عبد الحلیم، 2001، دراسة عن " الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي في النجاح الإستراتيجي"، مجلة المال والتجارة، العدد 263، صفحة النتائج.
- 2- المراجع باللغة الإنجليزية:

- 10- George belch, 2006, Integrated promotion perspective, McGraw-Hill.
- 11- Hegel, j, Blackwell, r, & mansard, 2006, Consumer behavior, Chicago, Dryden press
- 12- kenneth E. Clow & Donald Baack, 2004, Integrated advertising and marketing promotion, McGraw-hill.
- 13- Kenneth E. Clow & Donald Baack, 2004, Integrated Advertising Promotion & Marketing Communication, Person.
- 14- Terence A. Shimp, 2003, Advertising & promotion, Person.

عزيزي , عزيزتي ,, ,

لقد تم اختيارك للمشاركة في دراسة ميدانية هدفها التعرف على أثر وسائل تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات والقسائم، الجوائز والهدايا، عرض

استرجاع بعض النقود، تخفيض السعر على العبوة من عدة وحدات، المسابقات وسحب اليانصيب، العروض الترويجية، نوافذ العرض، النشرات التوضيحية، التذوق المجاني) على القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية الميسرة لدى المستهلك الأردني أرجو تعبئة هذه الاستبانة علما بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن التعاون والمشاركة مع فائق الإحترام والتقدير ,,,

الجزء الأول: الرجاء وضع إشارة (√) في المكان الذي تراه مناسباً.

• العمر:

- () أقل من 20 سنة.
- () من 20 إلى أقل من 30 سنة.
- () من 30 إلى أقل من 40 سنة.
- () من 40 إلى أقل من 50 سنة.
- () 50 سنة فأكثر.

• المستوى التعليمي:

- () أقل من الثانوية العامة.
- () الثانوية العامة.
- () دبلوم كلية مجتمع.
- () الدرجة الجامعية الأولى.
- () دراسات عليا.

• الحالة الوظيفية:

- () طالب.
- () موظف قطاع عام.
- () موظف قطاع خاص.
- () أعمال حرة.
- () لا أعمل.

• الجنس:

- () ذكر.
- () أنثى.

• منطقة السكن :

- () الوسطى.

- () الشمالية.

- () الجنوبية.

• مستوى الدخل :

- () 300 فما دون

- () من 300 إلى أقل من 600

- () من 600 إلى أقل من 900

- () 900 فأكثر

• الحالة الاجتماعية :

- () أعزب

- () متزوج

الجزء الثاني : الرجاء تحديد مدى موافقتك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة	الرقم
3.140 4	1.1078 1						أعتقد بأن العينات المجانية لها علاقة	1

							بقرار اتي الشرائية	
3.912 3	0.8999 5						تلعب العينات المجانية دورا في زيادة الشراء عند القيام بعمليّة الشراء	2
3.690 1	0.9411 3						تجذب العينات المجانية انتباهي بشكل عام	3
3.538 0	1.0073 3						توفر لي العينات المجانية فرصة للتعرف على المنتج المعرض	4
3.386 0	0.9347 1						تستطيع العينات المجانية أن تغير مفهومي اتجاه المنتجات المعرضة	5
3.152 0	1.4512 6						تجذب الكوبونات (قسائم)	6

							البيع انتباهي بشكل عام	
3.573 1	1.1267 8						توفر الكوبونات (قسائم البيع) فرصة لزيادة كميات الشراء لدي	7
3.795 3	1.1110 0						تساعد الكوبونات (قسائم البيع) على اتخاذ قراراتي الشرائية	8
3.426 9	1.2691 7						تلعب الجوائز والهدايا دوراً هاماً في قراراتي الشرائية	9
3.994 2	1.0261 1						تستطيع الجوائز والهدايا أن تغير مفهوم تجاه القرارات الشرائية	10
3.228 1	1.4794 8						أن عرض استرجاع	11

							بعض النقود لها دور في قراراتي الشرائية	
3.485 4	1.1445 9						يستطيع عرض استرجاع بعض النقود على تغيير مفاهيمي تجاه المتاجر	12
3.812 9	1.0460 3						يستطيع تخفيض السعر على العبوة بالتأثير على قراراتي الشرائية	13
3.193 0	1.2802 4						للمسابقات أهمية ملموسة على قراراتي الشرائية	14
3.462 0	1.2520 6						أن عملية سحب اليانصيب لها جانب فعال على قراراتي الشرائية	15

3.339 2	1.4719 5						تؤثر المسابقات على قراراتي الشرائية	16
3.070 2	1.2394 4						تستطيع المسابقات وسحب اليانصيب على زيادة ولائفي للمنتجات	17
3.678 4	0.9245 3						تعمل المسابقات وسحب اليانصيب على جذب انتباهي بشكل سريع	18
3.608 2	1.0138 7						تستطيع العروض الترويجية جذب انتباهي أكثر من غيرها	19
3.783 6	1.0431 7						استخدام العروض الترويجية يزيد من احتمالية شرائي للسلع	20
الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير مواف	غير مواف	محا يد	مواف ق	مواف ق	العبار ة	الر قم

		ق بشدة	ق			تماما		
3.807 0	1.1131 1						تستطيع نوافذ العرض) الفتريات (أن تجذب انتباهي بشكل جيد.	21
3.473 7	1.1647 6						تلعب طريقة عرض الفتريات دورا في التأثير على قراراتي الشرائية	22
3.912 3	0.9064 6						توفر لي النشرات التوضيحية معلومات كافية تساعدني في التعرف على خصائص ومزايا ومنافع المنتجات	23
3.660 8	1.0299 3						اعتقد بأن النشرات	24

							التوضيح ة لها دور في التأثير على قراراتي الشرائية	
3.286 5	1.1655 8						يساهم التذوق المجاني في التأثير على قراراتي الشرائية	25
3.374 3	1.2509 9						يتأثر قراري الشرائي أثناء التسوق بعناصر تنشيط المبيعات	26
3.555 6	1.1484 6						تشجعتني وسائل تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي سريعا	27
3.655 0	1.2848 5						تساهم وسائل تنشيط المبيعات على جذب انتباهي اتجاه	28

أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني (دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة)
 د. رائد المومني
 د. سيما مقاطف

							المنتج	
3.339 2	1.1840 3						تساهم وسائل تنشيط المبيعات في تكراري لشراء المنتج	29
3.982 5	0.8531						تساهم وسائل تنشيط المبيعات في تغيير توجهاتي اتجاه المنتج	30
3.789 5	0.9834 5						تخلق وسائل تنشيط المبيعات لدي ولاء اتجاه المنتج المعروف	31