مجلّة الواحات للبحوث والدراسات
ردمد 7163- 1112 المجلد 7 العدد 2 (2014) : 129 – 157
http://elwahat.univ-ghardaia.dz

دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني

عبدالله محمد الهرش – جامعة البلقاء التطبيقية الأردن–

Abdullah.hersh@gmail.com

ملخص _

أن المستهلك يعد جوهر العملية التسويقية فإن المنظمات تسعى جاهدة لدراسة سلوكه الإستهلاكي انطلاقا من دراسة دوافعه وحاجاته وتحليل سلوكياته من خلال معرفة العوامل و الظروف المؤثرة فيه، فدراسة سلوك المستهلك الإستهلاكي أصبحت إحدى أهم المدخلات التي يعتمد عليها المشرفين في صنع البرامج التسويقية الفعالة التي تهدف للوصول إلى المستهلك وبلوغ رضاه وعدم خداعه ، لهذا فأن هذه الدراسة هدفت إلى دراسة أثر برامج تنشيط المبيعات بجميع مكوناتها والتي تنتهجها مراكز التسوق المنتشرة في مدينة عمان على سلوك المستهلك الإستهلاكي السلبي ، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم تصميم إستبانة وزعت على زبائن هذه المراكز لأخذ رأيهم وبناء النتائج عليه ، ونتيجة لذلك فأن هذه الدراسة توصلت إلى أن جميع النشاطات المكونة لبرنامج تنشيط المبيعات لها أثرا على السوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الإردني بإستثناء برنامج المسابقات ، وأنه لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى للجنس ، بينما هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى للعمر ولمعدل الدخل الشهري والمستوى التعليمي ولعدد سنوات التعامل مع مراكز التسوق ولعدد أفراد الأسرة ونوع السلعة.

الكلمات الإفتتاحية : برنامج تنشيط المبيعات ، السلوك الإستهلاكي السلبي ، المستهلك ، مراكز التسوق

ABSTRACT_

the consumer is considered as the essence of the marketing process, so the organization strives to study the behavior of consumer by studying his \ her motives , needs and analyze his \ her behaviors that through knowledge the factors and influences which affect it . Figuring consumer behavior has become one of the most important inputs which relied upon by the supervisors in making effective marketing programs that aim to reach to consumer , attain his \ her satisfaction and avoid

deceive him \ her, ,so this study aimed to examine the impact of activate sales programs with their all components which were deployed by shopping centers in the city of Amman on consumer's negative consuming behavior, and in order to achieve this goal, questionnaire was designed and distributed to the clients of these centers to take their opinions and build results Accordingly, and as a result, this study found that all the activities which component the activate sales program have an impact on consumer's negative consuming behavior to the Jordanian consumer, except competitions program, and that there is no significant statistically differences between the activate sales program and consumer's consuming negative behavior for Jordanian consumer attributed to sex , while there is a significant statistically differences between the activate sales program and the consumer's negative consuming behavior for Jordanian consumer differences attributed to age ,the rate of monthly income, educational level , number of years of dealing with shopping centers , family members and the type of item (good).

مقدمة

لقد اقتنعت المنظمات بدور التسويق في تشكيل وصنع الهوية المؤسسية، فالمبدأ الأساسي الذي تقوم عليه وظيفة التسويق هو تحقيق رغبات وسد حاجات المستهلك من خلال إنتاج السلع والخدمات اللازمة لذلك وتقديمها له بالسعر والمكان المناسبين، وأيضا تنحصر مهمة الترويج في إمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة)عن هذه السلع والخدمات (المتعلقة بالمواصفات وخصائص و فوائد هذه السلع وذلك للتأثير عليه وإقناعه ودفعه لشرائها.

نجد من خلال ما سبق أن الترويج يلعب دورا بارزا وهاما في مجال الاتصالات خاصة في سوق الخدمات الأكثر تنافسية حيث للزبون حرية اختيار ممونه أو تغييره في أي وقت، لذلك فالمؤسسات الخدمية تسعى جاهدة في تبني أنشطة ترويجية يتم توجيهها من أجل المحافظة على علاقتها الإيجابية والطبيعية مع غيرها من الجماعات والبيئة التسويقية المحيطة .

و نظرا لازدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة ومتنوعة، وهنا يبرز دور المؤسسة في التميز واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك .ولعل أبرزها عمليات تنشيط المبيعات والتي تقوم ا المؤسسة من آن لآخر في تغيير اتجاه المستهلك ودفعه إلى تفضيل منتجات ا وتنمية روح الولاء لها، وذلك تماشيا مع اتجاه المنتج بالسوق والبيئة التنافسية و مكانة المنتج بالسوق.

ولكن ومن جانب آخر فأن برامج تنشيط المبيعات قد يكون لها أثر سلبي على المستهلك وعلى سلوكه الإستهلاكي ، فعندما يكون هنالك ممارسات لبعض المؤسسات التجارية ومراكز التسوق بترويج لبرامج تنشيط مبيعات زائفة مما يؤدي إلى ضرر المستهلك وخداعه وأيضا يكبد مراكز التسوق الأخرى خسائر مالية ، بالإضافة لذالك فأن برامج

تنشيط المبيعات قد تأثر وبشكل سلبي على السلوك الإستهلاكي للمستهلك ، فمن جراء التخفيضات والعروض على السلع بجميع أنواعها قد يلجا المستهلك إلى شراء سلع هو ليس بحاجة لها أو شراء كميات أكثر من حاجته الإستهلاكية مما ينعكس سلبا عليه ، ولهذا فقد جاءت هذه الدراسه لتتحقق من الأثر الناتج من برامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها مراكز التسوق على سلوك المستهلك الإستهلاكي .

مشكلة الدراسة

إن برامج تنشيط المبيعات هي من ضمن المزيج الترويجي التي تقوم به منظمات الأعمال لزيادة مبيعاتها والحصول على حصة سوقية أكبر ، فقد جاءت العديد من الدراسات لتدرس أثر هذه البرامج على أداء المنظمات التسويقي، لكن قلة من الدراسات توجهت نحو المستهلك لتدرس الأثر السلبي المنعكس على سلوكه الإستهلاكي كنتيجة لهذه البرامج ، ولهذا فأن مشكلة هذه الدراسة تمثلت في السؤال الرئيسي التالي:

- هل هنالك أثر سلبي على السلوك الإستهلاكي للمستهلك الأردني ينتج عن برامج تنشيط المبيعات بكافة أنشطتها سواء كانت تخفيضات أو مسابقات أو عينات مجانية أوقسائم توزع على المستهلكين والتي تنتهجها مراكز التسوق المنتشرة في مدينة عمان كمكان للدراسة .

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من التالي :

- أهمية دراسة السلوك الإستهلاكي للمستهلك كونه يؤثر على حياته الإقتصادية بشكل عام .
- أهمية دراسة التأثير السلبي لبرامج تنشيط المبيعات على المستهلك الأردني كون معظم الدراسات أجابت على أهمية برامج تنشيط المبيعات على أداء منظمات الأعمال التسويقي من زيادة لأرباحها ومبيعاتها وحصتها السوقية .
- نتائج هذه الدراسة سوف يكون لها أهمية في الخروج بتوصيات وتطبيقات عملية تفيد كل من المستهلك ومراكز التسوق .

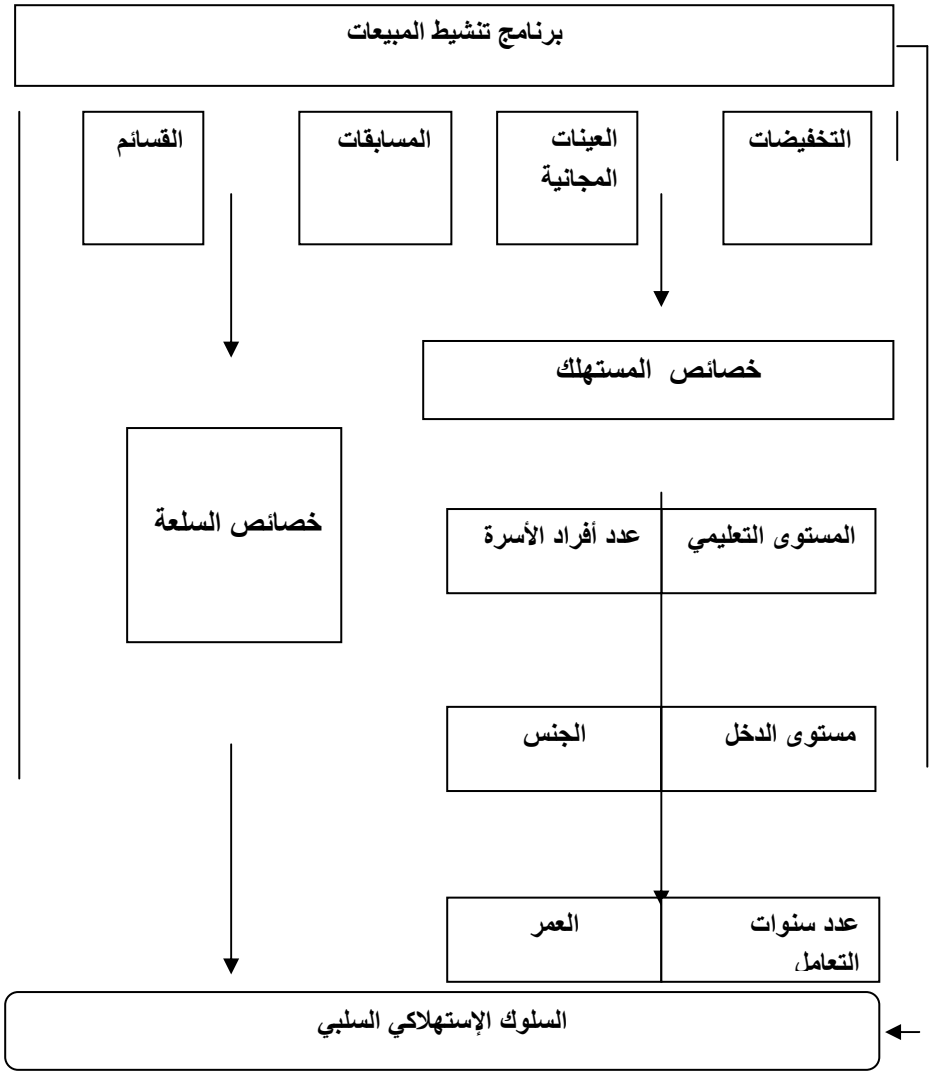
أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية :

- هل هنالك أثر سلبي لبرامج تنشيط المبيعات التي تنتهجها مراكز التسوق على سلوك المستهلك الأردني الإستهلاكي .
- هل هنالك فرق في سلوك المستهلك الإستهلاكي الذي يتأثر ببرامج تنشيط المبيعات يعزى لجنسه وعمره ومستواه التعليمي ومستوى دخله وعدد أفراد أسترته.

- هل هنالك فرق في سلوك المستهلك الإستهلاكي الذي يتأثر ببرامج تنشيط المبيعات يعزى لنوع السلعة سواء كانت سلعة ميسرة أو سلعة تحتاج لتسوق أو سلع خاصة .

شكل رقم (1) نموذج الدراسة



فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى

H01 : لا يوجدهنالك أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني

ويشتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H01a : لا يوجدهنالك أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات من خلال التخفيضات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني .

H01b : لا يوجدهنالك أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات من خلال العينات المجانية وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني .

H01c : لا يوجدهنالك أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات من خلال المسابقات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني .

H01d : لا يوجدهنالك أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات من خلال القسائم وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني .

H01e : لا يوجدهنالك أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات من خلال إسترجاع النقود وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني .

الفرضية الرئيسية الثانية

H02 : لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى لخصائص المستهلك الديموغرافية .

ويشتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H02a : لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى للجنس.

H02b : لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى للعمر.

H02c : لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى لمستوى الدخل .

H02d : لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني يعزى للمستوى التعليمي.

H02e : لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني يعزى لعدد سنوات التعامل مع مراكز التسوق.

H02f : لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني يعزى لعدد أفراد الأسرة.

H03 : لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى لأنواع السلع .

منهجية الدراسة

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء البحث المتعلقة بعرض مفاهيم تمس الموضوع ، والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه ، ولتحليل الأشكال والجداول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لشريحة مستهلكي المراكز التجارية ، والمخصص لإتمام انجاز الدراسة الميدانية.

حدود الدراسة

البعد الموضوعي : لقد تم التطرق في هذا الموضوع إلى مختلف الجوانب الخاصة ببرامج تنشيط المبيعات من حيث مفهومها أهدافها وأدواتها وبسلوك المستهلك النهائي وما يشمله مفهومه والعوامل المؤثرة فيه وأبعاده ،

البعد المكاني: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف الكتب والمجلات والدوريات ، أما الدراسة الميدانية، فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من زبائن مراكز التسوق المنتشرة في مدينة عمان .

عينة الدراسة :

بالنسبة لعينة الدراسة ، فالعينة الام هي عينة طبقية اما بالنسبة لسحب مفردات العينة فتم إختيار العينة العشوائية البسيطة وذلك ان هذا النوع من العينات يمتاز بان هناك احنمال متساو امام جميع العناصر في مجتمع الدراسة لاختيارها .

الأساليب والمعالجات الإحصائية:

في ما يلي عدد من الأساليب الإحصائية التي ستستخدم في البحث لوصف خصائص عينة الدراسة ووصف متغيراتها واختبار فرضياتها على النحو التالي:

- وصف خصائص عينة الد راسة من خلال أساليب الإحصاء الوصفي بإ ستخراج النسب المئوية والتكرارات والإنحراف المعياري .
- أساليب الإحصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات الد راسة ؛لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، (برنامج تنشيط المبيعات) كمتغير مستقل و(السلوك الإستهلاكي السلبي) كمتغير تابع ، و (خصائص المستهلك والسلعة) كمتغير وسيط .
- استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد

- اختبار مان–وتني
- احتساب قيمة R^2 ومعامل الارتباط R .
- اختبار كروسكال والاس
- احتساب معامل الاعتمادية لمقياس الد راسة استخدام طريقة الاتساق الداخلي لفقرات الدراسة .

الدراسات السابقة

1- دراسة كل من (Awunyo-VitorAyimeyand Gayibor,2013), بعنوان :

Does Sales Promotion Influence Buyer Behaviour? A Study of PZ Cussons Limited

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آليات ترويج المبيعات التي تستخدمها شركة صابون (Sem'anhyia) والتي إعتمدت على تحديد كيف يمكن لآليات ترويج المبيعات أن تأثر على سلوك المستهلكين الشباب من طلبة الدراسة الثانوية عند شراء منتجات العناية الشخصية وخاصة الصابون شخصيا لاستخدامها في المدرسة ، وجدت الدراسة أن شركة الصابون تسنخدم آليات الترويج إعتمدت على الرمزية في الجوائز مثل تي شيرت، سلال التسوق ، كما أظهرت الدراسة إن برامج ترويج المبيعات أثرت على العديد من المستهلكين الشباب لشراء المنتج وبالتالي ، فمن المهم أن الشركة تنظم بانتظام ترويج المبيعات لتحسين قدرتها البيعية ،أحد الإسهامات الرئيسية لهذه الدراسة هو أنها قد أثبتت أن الكثير من الشباب المستهلكين من طلاب المدرسة الثانوية ، يربطون قرار شراء الصابون لاستخدامها في المدرسة مرتبط ببرامج تنشيط المبيعات. أظهرت الدراسة أن شريحة الشباب مهمة جدا في سوق منتجات العناية الشخصية وبالتالي ينبغي على المسوقين لمنتجات العناية الشخصية النظر إلى المستهلكين الشباب كجزء من أسواقها المستهدفة وتقديم برامج ترويج المبيعات التي سوف تكون جذابة للمستهلكين الصغار.

2– دراسة (**SARFO. M .H and BOAKYE. N and other, 2011**),

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR IN THE MOBILE TELECOM INDUSTRY IN KUMASI .

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تأثير ترويج المبيعات على سلوك المستهلك في الشراء لصناعة الاتصالات المتنقلة في المترو مع التركيز بشكل خاص على برامج ترويج المبيعات لشركات الاتصالات المتنقلة ، والعلاقة بين ترويج المبيعات والسلوك الاستهلاكي وكيفية تأثير ترويج المبيعات على قرارات المستهلكين لشبكات المحمول خاصة في المترو ، كما أنها هدفت إلى تحديد العلاقة بين ترويج المبيعات و بين الحاجة إلى الإدراك ، والبحث عن المعلومات توصلت هذه الدراسة على أن الزبائن يهتمون بسعر الخصم . أيضا يخلق تنشيط المبيعات تأثيرا على

إدراك المستهلكين. كما تبين أن سلوك شراء العملاء الذين يتعاملون مع شبكة المحمول سيما من خلال تأثير ترويج المبيعات يعتمد على مستوى الارتياح منه.

3- دراسة (Chakrabortty,. Hossain. Md, Azad and. Islam Md, 2013)

Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour.

تسعى هذه الدراسة إلى توضيح تأثير ترويج المبيعات والإعلان في وقت واحد على سلوك المستهلك الشرائية .. وجدت هذه الدراسة إلى أن ترويج المبيعات هو الأكثر فاعلية على المستهلكين الذين يسافرون عبر الطريق الفرعية و ما في وسعها في تثبيت في العلامة التجارية ذهن المستهلك. وجدت هذه الدراسة أيضا أن ترويج المبيعات والإعلان هو أكثر فعالية بكثير في خفض أسعار المنتجات ، حيث أن إشارة ترويجية بسيطة يمكن أن تحفز المستهلكين لشراء المنتج. ، كما يمكن أن يكون لترويج المبيعات أثر سلبي قوي على السعر المرجعي للمستهلكين و الجودة المدركة . هذه الدراسة سلطت الضوء على أهمية إدماج الإعلان مع مختلف الأنشطة الترويجية لتحسين نمو مبيعات المنتج .

4- دراسة (ربيع ،سناء ، 2012) بعنوان أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر برامج تنشيط المبيعات التي تستعملها المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر ؛ وقد أكدت الدراسة على وجود أثر نفعي إيجابي لبرامج تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي وذلك من خلال اتخاذه لقرار الشراء ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة ؛ وقد سجلت هذه الدراسة أيضا جملة من النقاط لتوصية المؤسسة أهمها أن المؤسسة تملك فرصا كبيرة في تمكنها من صنع عروض ترويجية وذلك إذا ما حاولت التقرب أكثر من الزبون بمعرفة دوافعه الشرائية واستغلالها وتقييم نتائجها باستخدام أدق المعايير في الوصول إلى الفعالية المطلوبة.

الخلفية الأدبية

1. تنشيط المبيعات

تقديم

يعتبر الترويج أحد أهم أنشطة التسويق خاصة وأن السوق أصبح يعج بالمنافسين الذين يرسمون الاستراتيجيات و السياسات والخطط التسويقية محاولين إلى كسب المستهلكين في الوقت الذي تعاظمت احتياجات ورغبات المستهلكين فيه و تعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعقد وتشابك السلوك الإنساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع و الخدمات المطروحة في السوق. ومن أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك المزيج الترويج بعناصره المتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية) حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي وضمان رضاه و بالتالي ولائه.

1-1 مفهوم تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية ، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي، فإنّ تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما، حيث أنّه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطو ا رً ملحوظا في الإستخدام، لِما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل منظمة الأعمال.

الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) عرفت تنشيط المبيعات بأنها مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية ، أما (Lendrevie-Lévy ,2009) فقد للقول أن تنشيط المبيعات أنها "عملية تقوم بربط المنتج بمجموعة من المزايا الموجهة لتسهيل والتحفيز على استخدامها أو شراءها وحتى توزيعها سواء كانت موجه للمستهلكين أو للمزعين وقد أشار (عبيدات ، 2004) في تعرف تنشيط المبيعات إلى أنها " أي جهد أو نشاط بواسطة وسائل تسويقية أوغير تسويقية تستخدم في وقت معين لتحفيز أو زيادة الطلب أو لإثبات توفر المنتج ، ولكن (Kotlar,2000) فقد أشار إلى أن تنشيط المبيعات على أنها مجموعة من التقنيات الموجه لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين ، وهي أيضا مجموعة النشاطات

التسويقية التي تهدف الى تنشيط عملية الشراء لدى المستهلك وفعالية البيع لدى البائع (الطائي,2004, p.128) ، كما أنها تمثل كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة المستهلك وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المؤسسة لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض والمشاركة فيها سواء (للمستهلكين, الوسطاء قوى البيع) وذلك لغرض تعظيم الإرباح وضمان المدعومة والبقاء في السوق (الدرة ,2002, p29)، أما (Beamish , 2007 , P112) فقد ذهب إلى تعريف تنشيط المبيعات على أنه جميع الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية محددة لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية .

ويستخلص من التعاريف السابقة أن تنشيط المبيعات تتمثل في عدد من النشاطات الترويجية الموجهة لكل من المستهلكين والوسطاء تهدف إلى إثارة وتحفيز وتشجيع وإستمالته ميولهم الشرائية نحو سلع وخدمات المؤسسة ، من أجل زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح .

1-2 أهداف تنشيط المبيعات

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات بثلاث مستويات تتعلق بالمستهلك والوسطاء التجاريين والقوى البيعية .

أهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالمستهلك-:

- تشجع العملاء الحاليين للشركة على الشراء بكميات كبيرة عن طريق الكوبونات أو الخصومات المرتبطة بإستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر .(Beamish , 2007 , P114)
- حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي ط أ رت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها .
- ب-تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.(البكري ، ٢٠٠8 ، ص ٢٣)
- مواجهة المنافسين بأفعال وأنشطة فعالة للحيلولة دون تحول زبائن الشركة إلى
- المنافسين.
- جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف إستهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها
- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الإستهلاك
- العمل على تفعيل وتعزيز عناصر المزيج الترويجي الأخرى .(حبيب والشدوخي ،2006)

أهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالوسطاء التجاريين-:

- تدفع برامج تنشيط المبيعات الوسطاء التجاريين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة وهذا من شأنه أن يخفض من حجم المخزون لدى المنظمات مما يقلل من كلفة التخزين.
- التخلص من البضاعة الراكدة من خلال فترة التصفية الموسمية.
- تنميةعلاقة الوسطاء مع المنظمة مما يزيد من ولائهم و يعزيز مكانة العلامة التجارية.
- الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع المو زعين سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.
- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم.

أهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالقوى البيعية

تشجيع رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة؛ تنمية ولاء رجال البيع .مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للإستفادة من نظام الحوافز المطبقة(البكري ، 2008) كما أنها تزيد من التفاعل والتحفيز لتنمية علاقتهم مع الزبائن.

1–3 أدوات برنامج تنشيط المبيعات

تنقسم أدوات تنشيط المبيعات إلى قسمين ، أدوات موجهه إلى المستهلك النهائي وأدوات موجهه إلى الوسطاء التجاريين

أولا : أدوات برنامج تنشيط المبيعات الموجهه إلى المستهلك النهائي وهي على النحو التالي :

- **العينات المجانية**

عندما تقوم المنظمة بإدخال منتج جديد للسوق فان استخدام أسلوب العينات يعد من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا على المستهلك ، (البكري ،2008) وتعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية من أجل التأثير وإقناع المستهلك بتجربة وشراء السلعة ، ومبدؤها بسيط جداً، إذ يتمثل في توزيع عينّة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء ش ا رء سلع أخرى .وبصفة عامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الإستهلاك وذات مردودية عالية (عبدالصبور ، 2000) .

- **الكوبونات والقسائم**

وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء ، وقد يتراوح الخصم ما قيمته بين 5 % إلى 20% من السعر الأصلي للسلعة، ويمكن توزيع الكوبونات عن طريق البريد المباشر أو صناديق الدفع أو في نقطة البيع أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة .(البكري ،2008)كما يمكن

إستخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات ا لّتي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج.

- **تخفيض الأسعار:**

تخفيض الأسعارتستخدمة المؤسسة لتنشيط مبيعات من السلع من أجل تشجيع المستهلكين المحتملين على تجربة المنتج قياسا بالمنافسين، ولكن يجب أن تأخذ بعين الإعتبار بعض الشروط المرتبطة في تطبيق قانون المنافسة المتبع في المكان الذي تعمل به والذي يحدد الحد الأدنى والحد الأعلى للأسعار ،كما أن على المؤسسة أن لا تبيع بالخسارة، ولا تكون الأسعار وهمية، أما الأشكال التي تأخذها تخفيضات الأسعار هي، أن السعر الذي تقترحه المؤسسة يكون سعر خاص لمستهلكيها في فترة زمنية محددة وعلى منتجات محددة وقصيرة .(Berkowitz,1997) ، وأيضا هنالك السعر المشطب الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد .، ، ويكون عموم اً السعر الجديد منخفض عن السعر القديم.

- **المسابقات.**

أشار (العلاق ، 2007) أن المسابقات أصبحت واسعة الإنتشار، فالمسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية أوعينية نتيجة شرائه منتج معين وإشتراكه في فعاليات المسابقة ، وهي وعد بربح يهتم بها الجمهور بشكل كبير، وتكون هذه الطريقة فعالة في شد وجذب الزبائن،; كما أنها تسعى لتحفيز الزبائن لإشراكهم مع المؤسسة بأفكارها وخلق ولاء لها ولمنتجاتها (البكري ، 2008) ولكن يعاب عليها أنها تتطلب تحضيرات طويلة ومكلفة.

2- سلوك المستهلك الشرائي

2-1 مفهوم سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك على أنه سلوك إنساني ينتج عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معيّنة قبل أن يكون سلوك إستهلاكيا، ومن جهة أخرى فقد ذهبت (المنياوي، 1998) في تعريف سلوك المستهلك على أنه مجموعة التصرفات الّتي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل .أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات . أما (عبيدات ،2004) فقد ذهب إلى القول أن سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الّذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء و إستخدام السلع والخدمات أوالأفكار أو الخبرات ا لّتي يتوقع أ نها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانات .الشرائية المتاحة ، أما (زكريا عزام وآخرون ، 2008) فقد عرف سلوك المستهلك بأنه "تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته و رغباته،و يعرف (عبد الحميد طلعت اسعد ، 2002) سلوك المستهلك على انه "

نمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته .

من خلال ما سبق نستنتج أن سلوك المستهلك يشير إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة ا لّتي يقوم بها المستهلك عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته وتتضمن جميع إجراءات إتخاذ قرار الشراء ، وتعتبر عملية الشراء هي النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء ؛ وأن المشتري يبحث عن سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته و رغباته ومن أجل الحصول عليها يجب أن يقوم بعملية الاختيار ما بين عدد من البدائل المطروحة؛ ولهذا فأنه يعمل على جمع المعلومات ومن ثم يقوم بتحليلها و من ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء، و أن هذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكدوبعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء الذي إتخذه و يقرر فيما إذا كان هذا القرار قدحقق له الرضا و أشبع حاجاته ورغباته فإنه سوف يقوم بتكراره و لكن إذا كان القرار غير لم يحقق الإشباع و الرضا المطلوب فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات من جديد بهدف اتخاذ قرار شراء آخر.

2-2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك يتأثربعدد من المتغيرات والعوامل الداخلية المتعلقة بالفرد نفسة وخارجية محيطة به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين ، وتلعب هذه العوامل دورا هاما في التاثير على سلوك المستهلك الإستهلاكي سواء كان إيجابيا من خلال النصح والمشورة وتقليل المخاطرة المدركة أو سلبية من خلال دفعه إلى الإستهلاك الغير مبرر. وتتمثل هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي :

- **العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :**

العوامل الداخلية (السيكولوجية) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته ، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للافراد بشكل معين ومنفرد ، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وانماط سلوكية مختلفة ومحددة . وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي : الدوافع ، الحاجات ، التعلم ، الادراك ، الشخصية ، (عبيدات ،2006) .

- **العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :**

يمكننا القول إن سلوك المستهلك ليس سلوكا فرديا منعزلا ، لان قراره الشرائي تتدخل فيه عناصر اخرى . فالفرد ينتمي إلى اسرة ولديه اصدقاء وزملاء عمل يتاثر ويؤثر فيهم ، كما أن المجتمع الذي يعيش فيه يأثر في تصرفاته بطريقة معينة وفقا لاعراف وتقاليد المجتمع ، كما لان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها دور في صناعة وتوجيه

السلوك (المنصور ، 2006) ومن جانب آخر قد يكون للحملات التسويقية دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي وقد يتخطى ذلك إلى توجيه هذا السلوك بإتجاه معين يهدف لشراء سلعة دون أخرى نتيجة للمؤثرات التي تستخدمها هذه الحملات ، وإن برامج تنشيط المبيعات التي تستخدمها منظمات الأعمال يمكن أن تدفع المستهلك لسلوك شرائي ليس معتاد عليه مثل شراء كميه من السلع هو ليس بحاجة لها لكنه إندفع لذلك من جراء التخفيضات على تلك السلع أو من جراء الجوائز المرتبطة بشراء تلك السلع وبهذا فأن سلوكه الشرائي تأثر بشكل مباشر من هذه الحملات التسويقية.

2-3 أبعاد سلوك المستهلك النهائي

أشار كل من (Peter, Olson,2008) إلى أن سلوك المستهلك له ثلاث أبعاد رئيسية تتمثل بالتالي :

أولا: يتصف سلوك المستهلك بالدانيميكية والحركة و يقصد بذلك أن المستهلك والمجتمع ككل يتصفون في تغيير مستمر على مدار الوقت، و هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك و تطوير الإستراتيجية التسويقية، حيث أنه لا يمكننا التعميم على سلوك المستهلك دائما ولكن عادة يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد ، أيضا لا يمكننا تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع و الأسواق ، وأن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للمؤسسة للبقاء في السوق.

ثانيا : سلوك المستهلك يتصف بالتفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية و النواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية ، و من أجل فهم المستهلك و محاولة تطويرالإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي عنصر الإدراك و التفكير ، وعنصر التأثير و الشعور وعنصر السلوك

ثالثا : إن التبادل في سلوك المستهلك بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، و الحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

تحليل فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى

H1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات لدى مراكز التسوق وبين السوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الإردني

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد من اجل التعرف على أثر برنامج تنشيط المبيعات لدى مراكز التسوق وبين السوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الإردني من وجهة نظره.

جدول رقم (1) نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
لانحدار	14.995	4	3.749	49.681	2.48	0.000
الخطأ	5.735	570	0.075			
الكلي	20.730	574				

ويظهر جدول تحليل التباين للانحدار أن قيمة (F المحسوبة) بلغت (49.681) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (2.48) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha < 0.05$) وهذا النموذج كفوء.

كما تم اختبار عامل (β) لمعرفة التغير المتوقع في السوك الإستهلاكي السلبي بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغيرات المستقلة وقد استخدم (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع كما أن المقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات تم قياسها باستخدام (T-test) و تحليل الانحدار المتعدد والجدول رقم (2) يبين النتائج .

جدول رقم (2) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر برنامج تنشيط المبيعات لدى مراكز التسوق وبين السوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الإردني

برنامج تنشيط المبيعات	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	F	β	T	Sig	T الجدولية
التخفيضات	0.82	0.700	49.681	0.566	5.830	0.000	2.48
العينات المجانية	0.65	0.610		0.494	4.447	0.002	
المسابقات	-0.64	0.147		0.079	1.157	0.054	
القسائم	0.68	0.510		0.492	3.243	0.008	

نستنتج من الجدول رقم (2) أن نشاطات برنامج تنشيط المبيعات مجتمعة قد فسرت ما نسبته (0.723) من التباين في المتغير التابع وهو السوك الإستهلاكي السلبي ، وأن جميع النشاطات المكونة لبرنامج تنشيط المبيعات نجد أن لها أثرا على السوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الإردني بمستوى معنوية (0.000) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha < 0.05$) بإستثناء برنامج المسابقات .

ويشتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H1a : لا يوجد هنالك أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات من خلال التخفيضات لدى مراكز التسوق وبين السوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الإردني .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط من أجل التعرف على أثر برنامج تنشيط المبيعات من خلال التخفيضات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني ، كما تم اختبار عامل (β) لمعرفة التغير المتوقع في السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل (برنامج تنشيط المبيعات من خلال التخفيضات) وقد استخدم (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع .

يلاحظ وجود أثر لبرنامج التخفيضات على السوك الإستهلاكي السلبي حيث يظهر أن برنامج التخفيضات لوحده قد فسر ما نسبته (0.700) من التباين في المتغير التابع وهو السوك الإستهلاكي السلبي ويظهر من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل (β) لبرنامج التخفيضات بلغ (0.566) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت(5.830) وهي ذات دلالة إحصائية معنوية $\alpha < 0.05$ ، وهذه النتيجة تشير إلى وجود أثر لبرنامج التخفيضات على السوك الإستهلاكي السلبي. وبهذه النتائج فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى أي فرضية العدم وهي " لا يوجد هنالك أثر ذاو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات من خلال التخفيضات لدى مراكز التسوق وبين السوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الإردني "، وقبول الفرضية البديلة.

H1b : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات من خلال العينات المجانية وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط من أجل التعرف على أثر برنامج تنشيط المبيعات من خلال العينات المجانية وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني ، كما تم اختبار عامل (β) لمعرفة التغير المتوقع في السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل (برنامج تنشيط المبيعات من خلال العينات المجانية) وقد استخدم (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع .

يلاحظ وجود أثر لبرنامج العينات المجانية على السوك الإستهلاكي السلبي حيث يظهر أن برنامج العينات المجانية لوحده قد فسر ما نسبته (0.610) من التباين في المتغير التابع وهو السوك الإستهلاكي السلبي ويظهر من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل (β) لبرنامج العينات المجانية بلغ (0.494) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت(4.447) وهي أكبر من قيمتها الجدولية كما أنها ذات دلالة إحصائية معنوية $\alpha < 0.05$ ، وهذه النتيجة تشير إلى وجود أثر لبرنامج العينات المجانية على السوك الإستهلاكي السلبي. وبهذه النتائج فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية وهي " لا يوجد هنالك أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات من خلال العينات المجانبية لدى مراكز التسوق وبين السوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الإردني "، وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى " " يوجد هنالك أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات من خلال العينات المجانبية لدى مراكز التسوق وبين السوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الإردني "

H1c : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات من خلال المسابقات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط من أجل التعرف على أثر برنامج تنشيط المبيعات من خلال المسابقات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني ، كما تم اختبار عامل (β) لمعرفة التغير المتوقع في السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل (برنامج تنشيط المبيعات من خلال المسابقات) وقد استخدم (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع .

يلاحظ عدم وجود أثر لبرنامج المسابقات على السوك الإستهلاكي السلبي حيث يظهر أن برنامج المسابقات لوحده قد فسر ما نسبته (0.64-) من التباين في المتغير التابع وهو السوك الإستهلاكي السلبي ويظهر من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل (β) لبرنامج المسابقات بلغ (0.079) وهي نسبة ضعيفة ، وبدلالة قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت(1.157) وهي أقل من قيمتها الجدولية كما أنها ليست ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha < 0.05$)، وهذه النتيجة تشير إلى عدم وجود أثر لبرنامج المسابقات على السوك الإستهلاكي السلبي. وبهذه النتائج فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة وهي " لا يوجد هنالك أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات من خلال المسابقات لدى مراكز التسوق وبين السوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الإردني " ويمكن تفسير ذلك إلى قلة ثقة المستهلك الأردني ببرنامج المسابقات الترويجي مقارنة بالبرامج الترويجية الأخرى .

H1d : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات من خلال القسائم وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط من أجل التعرف على أثر برنامج تنشيط المبيعات من خلال القسائم وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني ، كما تم

اختبار عامل (β) لمعرفة التغير المتوقع في السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل (برنامج تنشيط المبيعات من خلال القسائم) وقد استخدم (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير أثر المتغير المستقل على المتغير التابع .

يلاحظ وجود أثر لبرنامج القسائم على السلوك الإستهلاكي السلبي حيث يظهر أن برنامج القسائم لوحده قد فسر ما نسبته (0.68) من التباين في المتغير التابع وهو السوك الإستهلاكي السلبي ويظهر من نتيجة

الانحدار الخطي أن معامل (β) لبرنامج القسائم بلغ (0.492) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة إذ بلغت(3.243) وهي أكبر من قيمتها الجدولية كما أنها ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha <$ 0.05)، وهذه النتيجة تشير إلى وجود أثر لبرنامج القسائم على السوك الإستهلاكي السلبي. وبهذه النتائج فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة وهي " لا يوجد هنالك أثر ذو دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات من خلال القسائم لدى مراكز التسوق وبين السوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الإردني " وقبول الفرضية البديلة .

الفرضية الرئيسية الثانية

H02 : لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى لخصائص المستهلك (الجنس ، العمر ، عدد مرات التعامل ، المؤهل العلمي ، مستوى الدخل)

ويشتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى

H02a : لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى للجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار مان – وتني من اجل التعرف على الفروق بين برنامج تنشيط المبيعات لدى مراكز التسوق وبين السوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الإردني وفقا لخصائصه الديموغرافية ، حيث أن هذا الاختبار هو لختبار غير معلمي نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بجدول رقم (3)، والذي يبين ان قيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٦3 وهو لكبر من ٠,٠٥ مما يدل على قبول الفرضية العدمية الأولى (**H02a**) أي أنه " **لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى للجنس**" عند مستوى دلالة a = 0.05 .

جدول رقم (3) اختبار مان–وتني حسب متغير الجنس

البيان	متوسط الرتب للجنس Mean Rank		Asymp. .Sig -2) (tailed	Mann-Whitney U	القرار
	ذكر	أنثى			
السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني	٣١٧,٨	٢٨٢,٧	٠,٠٦3	٢٥٣٤١,٠٠	قبول **الفرضية العدمية**

الفرضية الفرعية الثانية :

H02b : لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى للعمر.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار كروسكال والاس ، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بجدول رقم (4)، والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يدل على رفض الفرضية العدمية أي أنه يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى للعمر طبقا للفئة العمرية عند مستوى دلالة a = 0.05. حيث كانت الفروق لصالح المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم من ٦1 سنة فأكثر، ثم العملاء الذين تقل أعمارهم عن ٣٠ سنة والعملاء الذين تتراوح أعمارهم من ٣1 سنة إلى ٤٠ سنة.

جدول رقم (4) اختبار كروسكال والاس حسب متغير الفئة العمرية

البيان	متوسط الرتب للفئة العمرية Mean Rank					Chi-Square	Asymp Sig	القرار
السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني	أقل من 30 سنة	من 31- 40 سنة	من 41- 50سنه	من 51- 60سنه	أكبر من 61 سنة	٤٦,٣١٢	٠,٠٠٠	رفض الفرضية العدمية
	٣٣٦,٤٢	٣١٨,٥٢	٢١٨,٤٣	٢٤٧,٩٥	٥٤٠,٥٠			

الفرضية الفرعية الثالثة

H02c : لا يوجد هنالك **فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى لمستوى الدخل .**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار كروسكال والاس ، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بجدول رقم (5)، والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يدل على رفض الفرضية العدمية أي يوجد **هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني يعزى لمستوى الدخل** عند مستوى دلالة a = 0.05 ، حيث كانت الفروق لصالح المستهلكين **الذين معدل الدخل الشهري لديهم من(501-1000 دولار)**

البيان	متوسط الرتب لمعدل الدخل الشهري Mean Rank			Chi-Square	Asymp Sig	القرار
السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني	أقل من 500 دولار	من 501-1000 دولار	أكثر من 1001 دولار	٢٦,٤٩٨	٠,٠٠٠	رفض الفرضية العدمية
	٣٦٧,٦٩	٤٦٦,٢٥	٢٩٤,٧٨			

الفرضية الفرعية الرابعة

H02d : لا يوجد هنالك **فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني للمستوى التعليمي.**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار كروسكال والاس ، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بجدول رقم (6)، والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يدل على رفض الفرضية العدم ية أي يوجد **هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني يعزى للمستوى التعليمي** عند مستوى دلالة $a = 0.05$. حيث كانت الفروق لصالح المستهلكين الحاصلين على مؤهل علمي

ثانوية عامة، ثم المستهلكين الحاصلين على مؤهل علمي دبلوم والعملاء الحاصلين على مؤهل علمي أقل من ثانوية عامة.

جدول رقم (6) اختبار كروسكال والاس حسب المؤهل العلمي

البيان	متوسط الرتب للمؤهل العلمي **Mean Rank**					**Chi-Square**	**Asymp Sig**	**القرار**
	أقل من ثانوية عامة	ثانوية عامة	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا			
السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني	٣١٢,٨	٣٧٧,٧٦	٣١٨,٤١	١٦٨,٧٨	١٥٠,٧٥	٦٢,٨٢١	٠,٠٠٠	**رفض الفرضية العدمية**

الفرضية الفرعية الخامسة

H02d : لا يوجد هنالك **فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى لعدد سنوات التعامل مع مراكز التسوق .**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار كروسكال والاس ، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بجدول رقم (7)، والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يدل على رفض الفرضية العدمية أي يوجد **هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني يعزى لعدد سنوات التعامل مع مراكز التسوق** عند مستوى دلالة 0.05 = a. حيث كانت الفروق لصالح المستهلكين الذين تتراوح مدة تعاملهم مع **مراكز التسوق** من سنة إلى سنتين، ثم الذين تتراوح مدة تعاملهم أكثر من سبعة سنوات والذين تتراوح مدة تعاملهم من ثلاثة إلى أربع سنوات.

جدول رقم (7) اختبار كروسكال والاس حسب المؤهل العلمي

البيان	متوسط الرتب عدد سنوات التعامل **Mean Rank**					**Chi-Square**	**Asymp Sig**	**القرار**
السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني	أقل من سنة	2-1 سنة	4-3 سنة	6-5 سنوات	أكثر من 7 سنوات	٥١,٣١٧	٠,٠٠٠	**رفض الفرضية العدمية**
	٢٩٦,٣١	٣٨٦,٦٨	٣٠٣,٠١	٢٥١,٧	٣٧٥,٣٧			

الفرضية الفرعية السادسة

H02d : لا يوجد هنالك **فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى لعدد أفراد الأسرة .**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار كروسكال والاس ، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بجدول رقم (8)، والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يدل على رفض الفرضية العدمية أي يوجد **هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني يعزى لعدد أفراد الأسرة** عند مستوى دلالة 0.05 = a. حيث كانت الفروق لصالح المستهلكين الذين عدد أفراد أسرهم أكثر من خمس أفراد .

جدول رقم (8) اختبار كروسكال والاس حسب المؤهل العلمي

البيان	متوسط الرتب لعدد أفراد الأسرة **Mean Rank**			**Chi-Square**	**Asymp Sig**	**القرار**
	فردين	3-4 أفراد	أكثر من 5 أفراد			
السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني	**٢٣٤,٨٨**	**٣١٧,٦١**	**444.25**	31.103	**٠,٠٠٠**	**رفض الفرضية العدمية**

الفرضية الرئيسية الثالثة

H03 : لا يوجد هنالك **فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى لأنواع السلع .**

لاختبار هذه الفرضية تم لستخدام لختبار كروسكال والاس ، حيث أن هذا الاختبار هو لختبار غير معلمي نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بجدول رقم (9)، والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يدل على رفض الفرضية العدم ية أي أنه يوجد **هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني يعزى لنوع السلعة** عند مستوى دلالة0.05 = a. حيث كانت الفروق لصالح السلع الميسرة ، ويمكن تفسير ذلك كون السلع الميسرة هي التي يكون برنامج تنشيط المبيعات عليها أكثر من غيرها من السلع .

جدول رقم (9) لختبار كروسكال والاس حسب نوع السلع

البيان	متوسط الرتب حسب أنواع السلع **Mean Rank**			**Chi-Square**	**Asymp Sig**	**القرار**
السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني	سلع ميسرة	سلع تسوق	سلع خاصة	33.225	٠,٠٠٠	**رفض الفرضية العدمية**
	4٨٦,58	201.05	٢1١,٧1			

نتائج الدراسة

- وأن جميع النشاطات المكونة لبرنامج تنشيط المبيعات نجد أن لها أثرا على السوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الإردني بإستثناء برنامج المسابقات .
- وجود أثر لبرنامج التخفيضات على السوك الإستهلاكي السلبي حيث يظهر أن برنامج التخفيضات لوحده قد فسر ما نسبته (0.700) من التباين في المتغير التابع وهو السوك الإستهلاكي السلبي .
- وجود أثر لبرنامج العينات المجانية على السوك الإستهلاكي السلبي حيث يظهر أن برنامج العينات المجانية لوحده قد فسر ما نسبته (0.610) من التباين في المتغير التابع وهو السوك الإستهلاكي السلبي
- عدم وجود أثر لبرنامج المسابقات على السوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الإردني .
- وجود أثر لبرنامج القسائم على السلوك الإستهلاكي السلبي حيث يظهر أن برنامج القسائم لوحده قد فسر ما نسبته (0.68) من التباين في المتغير التابع وهو السوك الإستهلاكي السلبي .
- لا يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى للجنس .
- يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني تعزى للعمر . حيث كانت الفروق لصالح المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم

من 61 سنة فأكثر، ثم العملاء الذين تقل أعمارهم عن ٣٠ سنة والعملاء الذين تتراوح أعمارهم من 31 سنة إلى ٤٠ سنة.

- يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني يعزى لمستوى الدخل حيث كانت الفروق لصالح المستهلكين الذين معدل الدخل الشهري لديهم من(501-1000 دولار).
- يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني يعزى للمستوى التعليمي. حيث كانت الفروق لصالح المستهلكين الحاصلين على مؤهل علمي ثانوية عامة، ثم المستهلكين الحاصلين على مؤهل علمي دبلوم والمستهلكين الحاصلين على مؤهل علمي أقل من ثانوية عامة.
- يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني يعزى لعدد سنوات التعامل مع مراكز التسوق حيث كانت الفروق لصالح المستهلكين الذين تتروح مدة تعاملهم مع مراكز التسوق من سنة إلى سنتين، ثم الذين تتراوح مدة تعاملهم أكثر من سبعة سنوات والذين تتراوح مدة تعاملهم من ثلاثة إلى أربع سنوات.
- يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني يعزى لعدد أفراد الأسرة عند حيث كانت الفروق لصالح المستهلكين الذين عدد أفراد أسرهم أكثر من خمس أفراد .
- يوجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السوك الإستهلاكي السلبي لدى المستهلك الإردني يعزى لنوع السلعة حيث كانت الفروق لصالح السلع الميسرة .

المراجع

المراجع العربية

- العلاق ,بشير عباس وعلي محمد ربايعة (2007) الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات .– الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- الدرة ، بلال ،(2002) ،أثر تنشيط المبيعات في استراتيجية وأهداف الترويج , رسالة ماجستير , كلية الادارة وألأقتصاد قسم السياحة , الجامعة المستنصرية – بغداد ,
- الطائي ،حميد عبد النبي (2004) ،التسويق السياحي , الوراق للنشر والطباعة ط1 عمان ,
- ربيع ،سناء ، (2012) أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، الجزائر
- زكريا عزام و آخرون(2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، .عمان، الأردن،20 ص
- طلعت ،اسعد عبد الحميد(2002)، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21) مكتبة مؤسسة الاهرام ، مصر ،،صـ 95.
- عبيدات محمد إبراهيم ، (2004) ، سلوك المستهلك ،مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر،الأردن، ،ص93 .
- المنصور ،كاسر نصر ، (2006) ،سلوك المستهلك (مدخل للاعلان) ، مكتبة الحامد ، عمان ، ، صـ 64 .
- عبد الصبور، محسن فتحي (2000) ، أسرار الترويج في عص ا رلعولمة، مجموعة النيل العربي – مصر.
- المنياوي عائشة، (1998) ، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، مصر، ، ص12

المراجع الأجنبية

- Awunyo-VitorAyimeyand Gayibor,(2013), Does Sales Promotion Influence Buyer Behaviour? A Study of PZ Cussons Limited, *British Journal of Economics, Management & Trade,Vol 3 No(2): Pp141-152,*
- Beamish, Karen And Ashford,(2007), Marketing Planning", Ruth The Official CIM, Course Book, Amsterdam: Elsevier ltd. 2007.
- Berkowitz,Kesin,a,et al,(1997) Marketing,5th ed,Irwin,P102

- Chakrabortty,. Hossain. Md, Azad and. Islam Md, (2013), Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour, *World Journal of Social Sciences ,Vol. 3. No. 4. July 2013 Issue. Pp. 183 – 194*
- Lendrevie-Lévy-Lindon (2009),téories et nouvelles pratique du Marleting) , 9e édition, Dunod, Paris,.
- Peter, J. Paul &Olson, Jerry C. (2008) ,Consumer Behavior Marketing &Strategy, Ninth Edition, McGraw-Hill, Irwin .
- Philip Kotler et Bernand Debois(2000), Marketing Management, 7éme edition Pabli Unio, Paris.