

العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وإدراكه لمخاطر الشراء دراسة ميدانية

الدكتورة: عبير زيداني

كلية العلوم الإدارية والمالية - الجامعة الوطنية الخاصة في حماه

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك مثل (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية)، وذلك من خلال الرجوع إلى الأدبيات السابقة التي تناولت موضوع تنشيط المبيعات الموجه للمستهلك، والدراسات التي تناولت موضوع المخاطر المرافقة لعملية الشراء. ويهدف هذا البحث من خلال الدراسة الميدانية إلى دراسة أثر أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية) في إدراكه للمخاطر المرافقة لعملية الشراء (المخاطر المالية والمخاطر الجسدية)، وذلك بالتطبيق على المنتجات الغذائية. توصل الباحث إلى أن أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية) تزيد من شعور المستهلك بالمخاطرة المالية كما تزيد من شعوره بالمخاطرة الجسدية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر أكبر لأدوات تنشيط المبيعات في شعور المستهلك بالمخاطرة الجسدية نتيجة عملية الشراء بالمقارنة مع المخاطر المالية.

الكلمات المفتاحية: تنشيط المبيعات العينات المجانية، القسائم، الخصومات السعريّة، شراء سلعة والثانية مجاناً، الكميات الإضافية، الهدايا، مخاطر الشراء.

The Relation between Sales Promotion towards consumer and Perception Risks

Abstract

This research consists of two parts. The first part depends on the previous researches and literature dealing with the subject research " sales promotion ". The research aims through the first part to focus the types of sales promotion tools such as (coupons, free gifts, scratch and win, free samples, buy one get one free, price discounts, additional amount).

Through the second part ' field study', this research aims to measure on relation between sales promotion tools towards consumer such as (free samples, buy one get one free, price discounts, additional amount) and perception risks(financial risk and health risk).

The research shows that sales promotion tools towards consumer such as (free samples, buy one get one free, price discounts, additional amount) increase perception financial risks and perception financial risks of consumer.

The research shows that sales promotion tools towards consumer such as (free samples, buy one get one free, price discounts, additional amount) have more effect in perception financial risks of consumer.

Key words: Sales Promotion, financial risk, health risk.

مقدمة البحث:

يشكل المستهلك النهائي للمنتجات محور اهتمام الشركات الناجحة في مجال الأعمال، ويحظى المستهلك النهائي بهذا الاهتمام لأن المستهلك هو العنصر المحدد لمدى نجاح الشركات أو فشلها، و تتعامل الشركات اليوم مع مستهلك يمتلك الكثير من المعلومات، لذلك يجب على الشركات التعامل بحذر مع المستهلك والابتعاد عن أساليب الغش والخداع في التعامل معه.

يُعتبر تنشيط المبيعات جزء من المزيج الترويجي، ويمكن توجيه جهود تنشيط المبيعات نحو الوسطاء ونحو المستهلك النهائي، حيث تهدف الشركات من خلال أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك إلى دفع المستهلك إلى شراء علامة تجارية معينة أو زيادة استهلاكه منها، كما يمكن توجيه جهود تنشيط المبيعات باتجاه الوسطاء لدفعهم لدعم علامة تجارية معينة والتعامل بها. وتختلف أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء عن الأدوات الموجهة للمستهلك النهائي، ففي تنشيط المبيعات الموجه للوسطاء تستخدم الشركات أدوات مثل (الجوائز، زيادة هوامش الربح، كميات مجانية، الهدايا، تدريب مندوبي المبيعات)، أما في تنشيط المبيعات الموجه للمستهلك النهائي تستخدم الشركات أدوات مثل (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية). كما تؤثر المخاطر المدركة من قبل المستهلك المرافقة لعملية الشراء في القرار الشرائي للمستهلك، حيث تسعى الشركات إلى تزويد المستهلك بمعلومات تقلل من المخاطر التي قد تؤثر بشكل سلبي في قراره الشرائي.

سأحاول في هذا البحث تسليط الضوء على جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية)، والأثر التي قد تحدثه هذه الأدوات في إدراك المستهلك لمخاطر عملية الشراء.

مشكلة البحث:

يطرح هذا البحث مسألة بحثية تتعلق بمدى فاعلية أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية)، حيث تشير الدراسات السابقة في هذا المجال إلى فعالية أدوات

تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات، وقد يكون هذا الازدياد مؤقتاً، كما أنّ هذه الأنشطة قد تؤثر بشكل سلبي في الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبشكل خاص بالنسبة للمستهلك الذي يكون لديه ولاء للعلامة التجارية، كما يختلف أثر أدوات تنشيط المبيعات في زيادة المبيعات باختلاف طبيعة العلامة التجارية (سلع برستيج/ سلع عادية)، كما يختلف تأثير تنشيط المبيعات في إدراك المستهلك للمخاطر المرافقة لعملية الشراء باختلاف أسلوب تنشيط المبيعات المستخدم وباختلاف طبيعة المنتج، وباختلاف طبيعة المستهلك، و أحاول في هذا البحث تسليط الضوء على العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات وشعور المستهلك بمخاطر عملية الشراء، بالتالي يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات البحثية التالية:

1. ما هو أثر أدوات تنشيط المبيعات الموجه للمستهلك في إدراك المستهلك للمخاطر

المالية المرافقة لعملية الشراء؟

2. ما هو أثر أدوات تنشيط المبيعات الموجه للمستهلك في إدراك المستهلك للمخاطر

الجسدية المرافقة لعملية الشراء؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث تلعب أدوات تنشيط المبيعات دوراً أساسياً ضمن عناصر المزيج الترويجي، كما أثبتت الدراسات السابقة في هذا المجال قدرة أدوات تنشيط المبيعات على زيادة المبيعات في أوقات تراكم المخزون السلعي، من خلال تشجيع المستهلك على عملية الشراء أو تشجيعه على زيادة كمية الشراء. كما تأتي أهمية البحث من أهمية المخاطر المختلفة التي يشعر بها المستهلك خلال عملية الشراء ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

1- التعرف بأدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك (العينات المجانية، القسائم، الخصومات السعرية، شراء سلعة والثانية مجاناً، الكميات الإضافية، الهدايا) من خلال الأدبيات السابقة التي تناولت الموضوع.

2- قياس أثر أدوات تنشيط المبيعات (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية) في إدراك المستهلك للمخاطر المرافقة لعملية الشراء.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية.

يوجد أثر معنوي لاستخدام أدوات تنشيط المبيعات في إدراك المستهلك للمخاطر المرافقة لعملية الشراء.

ويتفرع عنها الفرضيتان التاليتان:

1- يوجد أثر معنوي لاستخدام أدوات تنشيط المبيعات في إدراك المستهلك للمخاطر المالية المرافقة لعملية الشراء.

2- يوجد أثر معنوي لاستخدام أدوات تنشيط المبيعات في إدراك المستهلك للمخاطر الجسدية المرافقة لعملية الشراء.

متغيرات البحث:

يتضمن البحث متغيرين:

❖ متغير مستقل يتمثل بأدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك (العينات المجانية، الخصومات السعرية، شراء سلعة والثانية مجاناً، الكميات الإضافية)

❖ متغير تابع يتمثل بالمخاطر المرافقة لعملية الشراء: (المخاطر المالية والمخاطر الجسدية).

حدود البحث:

❖ حدود مكانية: تم إجراء الدراسة في مدينة حماه.

❖ حدود زمنية: تم إجراء الدراسة عام 2021.

❖ الحدود الموضوعية: اقتصرت متغيرات الدراسة على بعض أدوات تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الخصومات السعرية، شراء سلعة والثانية مجاناً، الكميات الإضافية). كما اقتصرت مخاطر الشراء على المخاطر المالية والجسدية المرافقة لعملية الشراء، وذلك بسبب تطبيق الدراسة على المنتجات الغذائية.

❖ الدراسات السابقة:

*دراسة (تواتي، علاء الدين، دبي، علي، 2019)

عنوان الدراسة " أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف "

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف، حيث تم جمع المعلومات بواسطة استمارة استبيان تم تقديمها إلى عينة عشوائية من 225 مستهلك. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

*دراسة (نصيرة، عليط، 2018)

عنوان الدراسة: " أبعاد المخاطر المدركة عند التسوق عبر الإنترنت واستراتيجيات تخفيضها - دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد الخطر التي يدركها المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت والتعرف على الطرق التي يتبناها المستهلك من أجل تقليل المخاطر، تم إجراء دراسة استقصائية على عينة مكونة من مئة مستقصى منه، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين غير مدركين للمخاطر الاجتماعية المرافقة للشراء عبر الإنترنت، ويميلون إلى الحياد بالنسبة لمخاطر التوصيل والخصوصية، بينما يدركون المخاطر الصحية ومخاطر الجودة والمخاطر المالية ومخاطر الوقت ومخاطر ما بعد الشراء عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى تبني المستهلك لعدة طرق لتخفيف مخاطر الشراء عبر الإنترنت

مثل طرق الدفع الآمن وضمان استعادة المال، جمع معلومات عن المنتج والأسعار، إمكانية رؤية المنتج، الشراء من علامات تجارية معروفة، التواصل مع مندوبي المبيعات ومتاجر التجزئة، والتجارب السابقة.

*دراسة (طالببي، عبد السالم ، بلحاج، عبد الكريم، 2016)

عنوان الدراسة: "تقييم فعالية تنشيط المبيعات - دراسة حالة مؤسسة موبليس".

هدف الدراسة إلى محاولة تقييم فعالية برامج وأساليب تنشيط المبيعات المتبعة من طرف مؤسسة الاتصالات الجزائرية "موبليس" في زيادة المبيعات من خلال التركيز على عدة نقاط تمس العميل النهائي تتمثل في قياس مستوى الرضا والصورة الذهنية المترسخة في ذهن العميل، إلى جانب ولاء العميل للعلامة التجارية. وقد أكدت الدراسة على وجود علاقة إيجابية لبرامج تنشيط المبيعات في القرار الشرائي للعميل، إلى جانب تسجيل نسبة عالية من الولاء للعلامة التجارية تمثل أساليب تنشيط المبيعات جزءا من السياسة الترويجية التي تستخدمها المؤسسة للحفاظ على المشتركين الحاليين وجذب مشتركين جدد، كما أظهرت الدراسة تأثر 69% من المشتركين بأدوات تنشيط المبيعات.

*دراسة (عواد، سليمان ، المجالي، سوسن ، 2015)

عنوان الدراسة: "الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني"

اختبرت هذه الدراسة الاستجابات السلوكية التي يبديها المستهلك الأردني لعدد من الأدوات الترويجية المستخدمة من قبل محلات التجزئة، وهذه الاستجابات هي التحول للعلامة التجارية، تسريع عملية الشراء، زيادة الكمية المشتراة من المنتج، تجربة المنتج، زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط . أما أدوات تنشيط المبيعات التي استخدمت في هذه الدراسة فكانت خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، الهدايا، كمية إضافية مجانية، العروض داخل المحل، الكوبونات، العينات المجانية، امسح واربح . وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من المستهلكين بلغت (261) أثناء وجودهم في عدد من مراكز التسوق الرئيسية (المولات) في مدينة عمان. وقد قسمت الدراسة أدوات تنشيط المبيعات

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

*دراسة (Fernando de Oliveira Santini, and others, 2015)

عنوان الدراسة: "الدور الوسيط لأثر نوع تنشيط المبيعات"

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير نوع تنشيط المبيعات المستخدم على العلاقة بين المخاطرة المالية والقيمة المدركة من قبل المستهلك ونية شراء المنتج من قبل المستهلك. تم تصميم تجربة شارك فيها (589) مشارك تم تقسيمهم إلى مجموعتين حيث تم تحفيز المجموعة الأولى من خلال أدوات تنشيط مبيعات مالية وتم تحفيز المجموعة الثانية من خلال أدوات تنشيط مبيعات غير مالية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة وإيجابية بين القيمة المدركة ونية الشراء، ووجود علاقة مباشرة وسلبية بين القيمة المدركة وبين الخاطرة المالية المدركة، كما خلصت الدراسة إلى وجود أثر وسيط لنوع تنشيط المبيعات المستخدم في العلاقتين السابقتين، حيث يوجد أثر أقوى لتنشيط المبيعات المالي على العلاقة بين القيمة المدركة ونية الشراء، بينما يوجد أثر أقوى لأدوات تنشيط المبيعات غير المالية على العلاقة بين القيمة المدركة والمخاطرة المالية المدركة.

*دراسة (Allaham, Mohammd, 2015)

عنوان الدراسة: "أثر تنشيط المبيعات في صورة العلامة التجارية"

هدفت الدراسة إلى تحديد أدوات تنشيط المبيعات المناسبة لصورة العلامة التجارية، وحاول الباحث من خلال هذه الدراسة بتحليل الأثر المختلف لأنواع أدوات تنشيط المبيعات على صورة العلامة التجارية، والدور الوسيط لمستوى الفوائد الترويجية ومستوى الوعي بالعلامة التجارية، وتوصل الباحث إلى عدم وجود فرق بين أنواع أدوات تنشيط المبيعات المختلفة من حيث أثرها في صورة العلامة التجارية في حال وجود منافع ترويجية وفي وجود وعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين.

***دراسة (Familmaleki, Mahsa, Aghighi, Alireza, and Kambiz, Hamidi, 2015)**

عنوان الدراسة: "تحليل أثر تنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية".

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر ترويج المبيعات على عملية اتخاذ القرار الشرائي، ومعرفة أدوات تنشيط المبيعات الأكثر فعالية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، توصلت الدراسة إلى أنه يجب على المنظمات اختيار أداة تنشيط المبيعات التي تجذب المستهلك الفعلي للعلامة التجارية، كما يجب على المنظمات اختيار استراتيجية تنشيط المبيعات بحذر، وتقسيم الميزانية المخصصة لتنشيط المبيعات على الأنشطة الأكثر فعالية.

دراسة (Oyeniya, Omotayo, 2011)

عنوان الدراسة: "تنشيط المبيعات وولاء العميل - دراسة على قطاع الاتصالات في نيجيريا"

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر ترويج المبيعات في ولاء العميل في قطاع الاتصالات، اعتمد الباحث على أسلوب المسح في جمع المعلومات من العملاء المستهدفين، كما اختار الباحث أسلوب العينة العشوائية تكونت من (310) فرد، توصل الباحث إلى عدم وجود علاقة بين جهود ترويج المبيعات التي يقوم بها المنتجون وبين ولاء العميل للخدمة، كما توصل الباحث إلى أنّ العميل الذي لا يكون لديه ولاء للخدمة يكون أكثر عرضة للتحويل لخدمة منافسة في حال تعرضه لترويج مبيعات من الخدمة المنافسة.

دراسة (Judith and Kenneth, 1999)

عنوان الدراسة: "أثر قيمة القسائم الإسمية على الجودة المتوقعة للخدمة والمخاطرة المدركة ونوايا الشراء في قطاع الخدمات المتعلقة بطب الأسنان"

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر قيمة القسائم الإسمية على توقع العميل لجودة الخدمة، واختبار أثر قيمة القسائم الإسمية على المخاطرة المدركة ونوايا الشراء لدى العميل، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للقسائم الإسمية في نية الشراء في قطاع

الخدمات الطبية، ووجود أثر سلبي للقوائم الاسمية على المخاطرة المدركة وعلى مستوى الجودة المتوقعة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة أدوات تنشيط المبيعات وعلاقتها بولاء المستهلك للعلامة التجارية مثل دراسة (تواتي، علاء الدين، دبي، علي، 2019)، كما تناولت بعض الدراسات أثر تنشيط المبيعات في صورة العلامة التجارية مثل دراسة (2015 Allaham, Mohammd, زيادة المبيعات مثل دراسة (طالبي، عبد السالم، بلحاج، عبد الكريم، 2016)، كما تناولت بعض الدراسات موضوع الاستجابة السلوكية لتنشيط المبيعات من قبل المستهلك مثل دراسة (عواد، سليمان، المجالي، سوسن، 2015).

من خلال استعراض الدراسات السابقة نلاحظ وجود دراسة مشابهة للدراسة الحالية دراسة (Fernando de Oliveira Santini, and others, 2015) حيث هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير نوع تنشيط المبيعات المستخدم على العلاقة بين المخاطرة المالية والقيمة المدركة من قبل المستهلك ونية شراء المنتج من قبل المستهلك وتختلف دراستي الحالية عن هذه الدراسة في متغيرات الدراسة، حيث سأختبر في هذه الدراسة العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الخصومات السعرية، شراء سلعة والثانية مجاناً، الكميات الإضافية) والمخاطرة المالية والجسدية. كما نلاحظ تشابه دراستي الحالية مع دراسة (Judith and Kenneth, 1999) حيث هدفت الدراسة إلى اختبار أثر قيمة القوائم الاسمية على توقع العميل لجودة الخدمة، واختبار أثر قيمة القوائم الاسمية على المخاطرة المدركة ونوايا الشراء لدى العميل، وتختلف دراستي الحالية عن هذه الدراسة في كون دراستي الحالية تتضمن أساليب تنشيط مبيعات إضافية (العينات المجانية، الخصومات السعرية، شراء سلعة والثانية مجاناً، الكميات الإضافية). كما تتميز دراستي الحالية عن الدراسات السابقة في تطبيقها على المنتجات الغذائية.

منهج البحث:

اعتمد البحث على أسلوبين:

الجانب النظري للبحث: ويقوم على تكوين الإطار النظري للبحث من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك عن طريق جمع المادة العلمية المتعلقة بالبحث من مصادرها الثانوية (الكتب العربية والأجنبية، الدوريات العربية والأجنبية، والمنشورات التي لها علاقة بموضوع البحث).

الدراسة الميدانية عن طريق جمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث، يتم جمع المعلومات من خلال تصميم قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض من أجل اختبار صحة فرضيات البحث باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة.

الجانب النظري:

أولاً- المزيج الترويجي وتنشيط المبيعات

يتكون المزيج الترويجي من عدة أنشطة وهي الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والمعارض التجارية والتسويق المباشر، ويُعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في التأثير في سلوك المستهلك، ويُعرف الترويج بأنه "الاتصالات التي تحاول من خلالها المنظمات بناء والحفاظ على علاقاتها الجيدة مع عملائها، من خلال إعلام وإقناع الجمهور بمنتجاتها". (Pirde & Ferrell, 2014)

تعتبر تنشيط المبيعات واحدة من أهم أدوات الاتصالات التسويقية المثيرة للغبية. حيث لا تعمل هذه التقنية على إثارة انتباه الزبون فقط بل تسهل عليه عملية شراء المنتج أيضاً من خلال الحوافز المختلفة. كما يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنه نشاط موجه بشكل مباشر لاستمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج.

يحاول البحث تسليط الضوء على عنصر تنشيط المبيعات ضمن عناصر المزيج الترويجي، ويركز البحث بشكل خاص على تنشيط المبيعات الموجه للمستهلك النهائي.

ثانياً: العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات

يوجد عدة عوامل وتغييرات ساعدت على تطور تنشيط المبيعات ضمن عناصر المزيج الترويجي للمنظمات: (إدريس، والمرسي، 2005)

1. حدة المنافسة: إنَّ الاشداد التي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أدوات تنشيط المبيعات، وفي ظل المنافسة الحادة يجب على المؤسسات أن تضع تقنيات الدفاع والرد للحفاظ على موقعها وسط تزامم العلامات التجارية، باعتمادها على وسائل قادرة على التأثير في المستهلك الذي يتعرض للعديد من الجهود التسويقية من قبل الشركات المنافسة.

2. طرح المنتجات الجديدة من قبل الشركات: إنَّ طرح منتج جديد في السوق يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعريف المستهلك بالمنتج الجديد وتعديله وتكييفه مع حاجات ورغبات المستهلك، وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة لتجريب المنتجات الجديدة مثل العينات المجانية.

3. التكلفة المرتفعة للإعلان: إنَّ الارتفاع المستمر لنفقات الإعلان يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات، فالمؤسسة التي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنوياً بمبالغ عالية في الإعلان عنها، فهي تحبذ وسائل مرنة وأقل تكلفة وأكثر تناسباً مع النتائج المرتقبة.

4. توسع أشكال التوزيع الحديثة: إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات، ففي ظل غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى، ظهرت الحاجة إلى أشكال جديدة للضغط على المستهلكين كعملية التنشيط في مكان البيع.

5. مرونة أذواق المستهلكين: يعتبر هذا العامل الأهم ضمن العوامل السابقة، إذ يؤثر التغيير المستمر في أذواق المستهلكين في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، فسابقاً كان المستهلك نادراً ما يغير العلامات التجارية التي يفتنيها محتفظاً بولائه

للسلع واعتياده عليها والارتياح لها، مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير. أما في وقتنا هذا، أصبح المستهلك مرادفاً من كل الجهات ومدفوعاً بقوة لتغيير العلامة المقتناة بسبب كثرة الجهود التسويقية التي يتعرض لها، وهذا بدوره أدى إلى اتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإعلان.

6. التطور التكنولوجي: حيث ساهم التطور التكنولوجي في تفعيل وتطوير الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات، كما ساهمت وسائل الاتصال في تسهيل استخدام وسائل تنشيط المبيعات، وإيصال معلومات للمستهلك عن تفاصيل تنشيط المبيعات وعن آلية الاستفادة منها، مثل آلية التعامل مع الكوبونات.

ثالثاً: أدوات تنشيط المبيعات

1- العينات المجانية: عبارة عن تقديم كمية من المنتج إلى المستهلك لتجربته بشكل مجاني. وتعتبر العينات هي أكثر الأدوات فعالية في تقديم المنتجات الجديدة، ولكنها أكثرها تكلفة. (Kotler and Armstrong, 2004) ، وتمثل العينات المجانية النشاط المتعلق بعرض كميات صغيرة من المنتج للمستهلكين مجاناً، وذلك من أجل إتاحة الفرصة للمستهلكين لتجربة هذا المنتج بدون أي تكلفة، ومن ثم إمكانية شرائه في المستقبل، تتناسب فكرة العينات المجانية مع المنتجات الاستهلاكية مثل المنظفات والمواد الغذائية. ومن ميزات استخدام العينات المجانية في تنشيط المبيعات: (عواد، سليمان ، المجالي، سوسن ، 2015)

✓يمكن للمستهلك تجربة المنتج في جو ايجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل.

✓يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتج الجديد وبين المنتج الذي يستخدمه حالياً.

✓تذكير المستهلك الذي تحول لاستخدام منتج آخر منافس بمزايا استخدام منتج المؤسسة.

في المقابل لا يمكن تطبيق طريقة العينات المجانية بالنسبة للمنتجات الموجودة في السوق، والمنتجات عالية السعر، والمنتجات سريعة التلف.

2-القسائم (الكوبونات): عبارة عن قسائم أو شهادات تخول حاملها الحصول على تخفيض في السعر على منتج محدد، حيث يبقى تاجر التجزئة على السعر الأصلي للمنتج وعند تقديم المستهلك للقسيمة يحصل على الحسم في السعر من تاجر التجزئة، والذي يقوم بدوره بتجميع القسائم، للوصول إلى المنتج الأساسي، وقد يعاني بعض المستهلكين من صعوبة الحصول على الخصم من تاجر التجزئة، لذلك تعتبر طريقة القسائم غير محبذة عند بعض المستهلكين. وقد تأخذ طريقة القسائم شكلاً آخرًا حيث يمكن للمستهلك تجميع عدد من القسائم واستبدالها بهدية أو منتج معين، وتشجع هذه الصيغة المستهلك على زيادة عدد مرات الشراء من المنتج لتجميع عدد معين من القسائم. (عواد، سليمان، المجالي، سوسن، 2015)

3-خصومات السعر: تلجأ بعض المنظمات إلى إجراء خصومات في السعر في أوقات معينة مثل نهايات المواسم. ويشير خصم السعر إلى إجراء تخفيض في السعر المعين للمنتج.

(Yi-Zheng, Ka-Ma and Prendergast,2005) وتهدف عملية خصم السعر إلى تحفيز عملية الشراء لدى المستهلك، وبشكل خاص المستهلك غير الموالي للعلامة التجارية، وتستخدم بعض الشركات أسلوب خصم السعر للتمييز بين المستهلك الموالي والمستهلك المتحول للعلامات التجارية الأخرى، كما تشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين خصم السعر وبين تجربة المستهلك للمنتج، حيث يشجع السعر المنخفض المستهلك على تجربة المنتج، ومن المحتمل أن يتحول المستهلك إلى مستهلك موالي للعلامة التجارية.

4-شراء سلعة والثانية مجاناً: تتضمن عروض شراء السلعة والحصول على الأخرى مجاناً "تقديم السلعة للمستهلك بالسعر العادي، والأخرى بالمجان" وبالتالي فإنها تزيد من القيمة

التي يحصل عليها المستهلك نتيجة عملية الشراء، حيث أن الكمية الإضافية من السلعة التي تقدم مجاناً تشكل سبباً لإقناع المستهلك بعملية الشراء. (Shi et al., 2005)

هذا يعني أن على المستهلكين أن يقوموا بمقارنة وتقييم الكمية الإضافية التي يحصلون عليها من السلعة مع أية تكاليف ممكن أن يتحملوها. (Gilbert and Jackaria 2002) وتشير أدبيات التسويق إلى أن تأثير هذه الأداة على شراء كمية إضافية من المنتج لم يحسم بعد، فقد وجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شراء السلعة والحصول على الأخرى مجاناً وبين النية لشراء كمية إضافية من المنتج، بينما أشارت دراسات أخرى إلى عدم وجود هذه العلاقة. (Laroche, 2003)

5- الهدايا (الجوائز): عبارة عن منتج مُقدم بنكفة منخفضة نسبياً بشكل مجاني كحافز لشراء منتج محدد، وغالباً ما يكون المنتج الهدية مرافقاً للمنتج الأساسي إما داخل العبوة أو على العبوة مثل وضع قطع نقدية أو هدية داخل غلاف المنتج. كما أن العبوة أو الغلاف يمكن أن يمثل هدية إذا كان بالإمكان إعادة استخدامه من قبل المستهلك (Kotler an Keller, 2006). وتشير الأدبيات في هذا المجال إلى أن الهدايا المرافقة للمنتج تضيف نوعاً من القيمة والمتعة للمنتج. وقد تكون الهدايا المرافقة للمنتج وسيلة ترويجية للمنتج.

6- كمية مجانية إضافية: تلجأ الشركات إلى تقديم عروض تؤدي إلى إضافة قيمة للمنتج، وذلك من خلال منح المستهلك كمية إضافية من المنتج مجاناً ودون أية تكلفة إضافية كنسبة من وزن المنتج أو عدد وحداته، ويشكل هذا الأسلوب حافزاً قوياً للشراء وبشكل خاص عندما يكون المستهلك يعرف المنتج. (عواد، سليمان، المجالي، سوسن، 2015)

رابعاً: الاستجابات السلوكية للمستهلك نحو أدوات تنشيط المبيعات

1- التحول إلى العلامة التجارية: يمكن القول أن التحول إلى العلامة التجارية هو قرار المستهلك بشراء علامة تجارية مختلفة عن العلامة التجارية المعتاد على شرائها. (Mittal and Sethi, 2011)، من وجهة نظر اقتصادية تعمل أدوات تنشيط المبيعات على حث المستهلك على التحول إلى العلامة التجارية الجديدة بسبب

المنفعة الإضافية التي تقدمها العلامة التجارية الجديدة مقارنةً بالعلامة التجارية المعتاد على شرائها. أما من وجهة النظر السلوكية، فإن نظرية منفعة الصفة (القيمة المدركة من الحصول على صفقة جيدة أو الفرق بين المبلغ المدفوع والسعر المرجعي) توفر زخماً إضافياً لشراء العلامة التجارية والتي بدونها لا يتم شراء العلامة التجارية الجديدة. (Neslin, 2002)

2-تسريع عملية الشراء: قرار المستهلك بشراء العلامة التجارية في وقت يسبق الوقت المطلوب وذلك بسبب أدوات تنشيط المبيعات المتوفرة في وقت الشراء. وهناك العديد من الدراسات التي دعمت العلاقة بين تنشيط المبيعات وتسريع عملية الشراء. (Mittal and Sethi, 2011)

3-تجربة المنتج: يمكن القول بأن تجربة المنتج قرار المستهلك بشراء المنتج الذي لم يكن قد قام بشرائه سابقاً على الإطلاق. (Mittal and Sethi, 2011)، وتستطيع أدوات تنشيط المبيعات تحفيز المستهلك على تجربة المنتج الجديد لأنها تخفيض المخاطرة المدركة وذلك بشكل خاص في العينات المجانية.

4-زيادة الإنفاق عما هو مخطط: هو قرار المستهلك بإنفاق مبالغ أكبر من النقود تفوق المبالغ المخصصة في ميزانيته للإنفاق على شراء المنتج، وهذا يعني أن الاستهلاك الكلي للمستهلك من المنتج يزيد بسبب أدوات تنشيط المبيعات مثل تخفيض السعر الأساسي أو الهدايا، أو الكمية الإضافية. (Mittal and Sethi, 2011)

خامساً: مخاطر الشراء المدركة: يشعر المستهلك بمجموعة من المخاطر المرافقة لعملية الشراء، وقد يمتد هذا الشعور بالمخاطرة إلى ما بعد عملية الشراء، وتزداد هذه المخاطر كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، كما تزداد مخاطر الشراء بازدياد سعر المنتج، يمكن تقسيم المخاطر المرافقة لعملية الشراء إلى: (سويدان وحداد، 2009)

1.المخاطرة الاجتماعية: وتشير إلى الحرج الذي يمكن أن يشعر به الفرد نتيجة شرائه منتجاً غير مقبول في محيطه الاجتماعي مثل الأصدقاء والعائلة.

2.المخاطرة الوظيفية: وتشير إلى عدم تحقيق المنتج ما هو متوقع منه بشكل كامل أو ضعف في أداء المنتج.

3.المخاطرة الجسدية: تشير إلى الضرر الذي يمكن أن تلحق بالجسم نتيجة عملية شراء المنتج، وتزداد هذه المخاطرة في المنتجات الغذائية ومنتجات العناية بالجسم.

4.المخاطرة المالية: تشير إلى الخسارة المالية التي يمكن أن تلحق بالفرد نتيجة شرائه منتجاً سيئاً، وتزداد المخاطر المالية بازدياد سعر المنتج.

5.المخاطرة النفسية: تشير إلى عدم تحقيق المنتج الإشباع العاطفي والنفسي للفرد، والأثر السلبي للمنتج على نفسية الفرد وتقديره لذاته.

سادساً: العوامل المفسرة لإدراك المستهلك للمخاطرة عند اتخاذ قرار الشراء: (نصيرة، عليط، 2017)

1-عوامل المرتبطة بالفرد: إن إدراك المخاطرة هي ظاهرة في الأساس ذاتية/شخصية، فهي تتوقف على الفرد، ترتبط المخاطرة بالخصائص الفردية للمستهلك مثل المتغيرات الديموغرافية الاجتماعية (العمر، الجنس، المستوى العلمي، الطبقة الاجتماعية)، كما ترتبط المخاطرة المدركة بالعوامل النفسية للمستهلك (الشعور بالتورط الدائم ، الدوافع والموقف اتجاه المخاطرة). ويتأثر إدراك المستهلك للمخاطرة بالعوامل السيكوغرافية عند المستهلك، ويرتبط هذا النوع من العوامل بسمات شخصية الأفراد، قيمهم ونمط معيشتهم، ويمكن أن يكون لهذه العوامل تأثيرات متباينة على إدراك المخاطرة، نذكر منها: النمط المعرفي، الثقة بالنفس، الأحاسيس، القلق، الثقافة.

2-عوامل مرتبطة بالمنتج: من العوامل المؤثرة في المخاطرة المدركة المرتبطة بخصائص المنتج (طبيعة المنتج، فئة المنتج، العلامة التجارية المتعلقة بالمنتج، سعر المنتج، بلد المنشأ، حداثة المنتج، التعود على المنتج من طرف المستهلك)، فالشعور بالمخاطرة يزداد في حال كان المنتج خدمة، وفي حال المنتجات المعمرة، وفي حال كان المنتج مرتفع السعر، وفي حال العلامات التجارية غير المعروفة، وفي حال المنتجات.

3-عوامل مرتبطة بموقف الشراء: من العوامل المرتبط بموقف الشراء الوقت المتاح لعملية الشراء، والحالة المزاجية للمستهلك، طريقة ومكان الشراء، العوامل المرتبطة بالجهود الترويجية المقدمة في مكان البيع، حيث تلعب الجهود الترويجية المقدمة دوراً في تقليل المخاطرة التي يشعر بها المستهلك، كما يؤثر رأي الجماعات في شعور المستهلك بالمخاطرة مثل الأصدقاء والعائلة، كما يمكن للمعلومات التي يحصل عليها المستهلك أثناء عملية البحث عن المنتج أن تؤثر في إدراك المستهلك للمخاطرة.

سابعاً: وسائل تخفيض المخاطر المدركة: يمكن للمستهلك القيام باستخدام وسائل التي من شأنها تخفيض شعوره بمخاطر عملية الشراء مثل: (زاهر، ومنصور، 2008)

1. جمع المعلومات عن المنتج قبل شرائه: يقوم المستهلك عند اختيار هذه الوسيلة بجمع أكبر قدر من المعلومات حول المنتج من المصادر الرسمية وغير الرسمية للمعلومات، ويشكل خاص من المستهلكين الذين سبق لهم استخدام المنتج.

2. الولاء لعلامة تجارية معينة: يلجأ بعض المستهلكين من ذوي الإحساس العالي بالمخاطرة إلى الاقتصار على شراء علامة تجارية معينة، وعدم التحول إلى العلامات التجارية الأخرى لأنهم لا يعرفونها.

3. شراء علامة تجارية مشهورة: عندما لا يتوفر للمستهلك الذي يشعر بدرجة عالية من المخاطرة خبرة كافية بالعلامات التجارية المختلفة المتوفرة في الأسواق فإنه يلجأ إلى شراء العلامة التجارية المعروفة والتي تتمتع بصورة ذهنية جيدة بين المستهلكين، لأن المستهلك يعتقد أنّ العلامة التجارية المشهورة أفضل من العلامات التجارية الأخرى من حيث الجودة والأداء، وأنها تعطيه ضمانات أكثر من العلامات التجارية غير المشهورة.

4. شراء المنتجات مرتفعة الثمن: يلجأ بعض المستهلكين إلى تخفيض درجة المخاطرة عن طريق شراء العلامة التجارية مرتفعة الثمن، على أساس أنّ السعر المرتفع هو انعكاس للجودة المرتفعة.

5. الحصول على تأكيد بجودة المنتج: يعتمد بعض المستهلكين على وسائل متعددة بهدف زيادة درجة اطمئنانهم على جودة المنتج والتقليل من المخاطر المادية والمعنوية للشراء مثل الشراء من المحلات التجارية المشهورة، أو الشراء من محلات تجارية تسمح بإعادة المنتجات المباعة ورد ثمنها للمشتري، أو مراجعة تقارير المختبرات الحكومية والخاصة حول المنتج، أو الشراء بكميات قليلة من المنتج بهدف تجربته.

الدراسة الميدانية:

1-مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث المستهلكين في مدينة حماه، وتمّ إجراء الدراسة على عينة ميسرة تتكون من مئة مفردة من كلا الجنسين (نصفهم ذكور ونصفهم إناث)، وتركزت الدراسة حول "المنتجات الغذائية".

2-متغيرات الدراسة:

بسبب كثرة المتغيرات في هذه الدراسة، وبسبب اختيار قطاع المنتجات الغذائية ستقتصر هذه الدراسة على أربعة أساليب من أساليب تنشيط المبيعات التي تستخدم عادةً في تنشيط مبيعات المواد الغذائية (العينات المجانية، شراء سلعة والأخرى مجاناً، تخفيض السعر، الكمية الإضافية المجانية). كما سيتم اقتصار الدراسة على المخاطرة المالية والمخاطرة الجسدية المرافقة لعملية شراء المنتجات الغذائية.

3-الاستبيان: يتم قياس متغيرات البحث من خلال استبيان مكون من عدة أسئلة:

أولاً: المتغير المستقل (أدوات تنشيط المبيعات)

1. أهتم بعروض تنشيط المبيعات على المواد الغذائية

(أبدأ نادراً محايد غالباً دائماً)

2. أشتري مواد غذائية في أوقات العروض

(أبدأ نادراً محايد غالباً دائماً)

3. أجرب العينات المجانية التي تقدمها الشركات لمنتجاتها الغذائية

(أبدأ نادراً محايد غالباً دائماً)

4. أشتري السلع الغذائية في حال وجود عرض شراء سلعة غذائية وأخرى مجاناً بنفس السعر.

(أبدأ نادراً محايد غالباً دائماً)

5. أشتري السلع الغذائية في حال وجود تخفيض على سعرها الأساسي.

(أبدأ نادراً محايد غالباً دائماً)

6. أشتري السلع الغذائية في حال إضافة كمية مجانية على الكمية المعتادة.

(أبدأ نادراً محايد غالباً دائماً)

ثانياً: المتغير التابع "المخاطر المدركة من قبل المستهلك"

المخاطرة المالية

1. العروض التي تقدمها الشركات حقيقية

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

2. تهدف الشركات من العروض التي تقدمها على السلع الغذائية إلى الترويج لمنتجاتها

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

3. يمكنني توفير المال من خلال الشراء في العروض التي تقدمها شركات السلع الغذائية

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

4. يمكنني شراء السلع الغذائية بأسعار مخفضة من خلال العروض التي تقدمها الشركات.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

المخاطرة الجسدية

1. المنتجات الغذائية التي أشتريها في أوقات العروض قد تكون مضرّة بالصحة.
(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)
2. تحاول الشركات بيع منتجات غذائية فاسدة من خلال العروض التي تقدمها.
(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)
3. المنتجات الغذائية التي أشتريها في أوقات العروض قد تسبب أمراض على المدى البعيد.
(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)
4. قد أتعرض لبعض المخاطر الصحية نتيجة الازدحام خلال فترة العروض.
(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

4- صدق وثبات أداة البحث:

قام الباحث باختبار الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة لتحديد مدى ارتباطها مع بعضها البعض بحيث لا تتغير إذا طبقت في ظروف مختلفة، وتمّ استخدام معامل (ألفا كرونباخ)، لهذا الغرض كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم (1) يبين نتائج ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
أدوات تنشيط المبيعات	6	.756
المخاطرة المالية	4	.854
المخاطرة الجسدية	4	.762

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.756؛ 0.854)، مما يعني أنّ مجموعات أسئلة الاستبيان تتمتع بمعامل ثبات مقبول، وهو أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (0.70)، وبهذا نستنتج أنّ هناك اتساق داخلي بين أسئلة الاستبانة وأنها تصلح كأداة للدراسة.

5- التحليل الإحصائي:

أولاً: الإحصاءات الوصفية للإجابات

الجدول رقم (2) جدول الإحصاءات الوصفية

الأبعاد	الأسئلة	N	Minimum	Maximum	Mean
أساليب تنشيط المبيعات	x1	100	1.00	5.00	3.9200
	x2	100	1.00	5.00	3.8800
	x3	100	1.00	5.00	4.5570
	x4	100	1.00	5.00	3.6690
	x5	100	1.00	5.00	4.8745
	x6	100	1.00	5.00	3.6840
المخاطرة المالية	y1	100	1.00	5.00	2.9900
	y2	100	1.00	5.00	3.0600
	y3	100	1.00	5.00	2.8700
	y4	100	1.00	5.00	2.8700
المخاطرة الجسدية	y5	100	1.00	5.00	4.4000
	y6	100	1.00	5.00	4.4500
	y7	100	3.00	5.00	4.4200
	y8	100	3.00	5.00	4.5700

يتبين من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي للعبارة "أهتم بعروض تنشيط المبيعات على المواد الغذائية" تساوي (3.9) وهي أكبر من 3 وهذا يدل على اهتمام المستبنيين بعروض تنشيط المبيعات على المواد الغذائية، كما بلغت قيمة المتوسط

الحسابي لعبارة "أشتري مواد غذائية في أوقات العروض" (3.8) وهذا يدل على استجابة المستبنيين لعروض تنشيط المبيعات على المواد الغذائية، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أجرب العينات المجانية التي تقدمها الشركات لمنتجاتها الغذائية" (4.5) وهذا يدل على إقبال المستبنيين بشكل كبير على تجربة العينات المجانية من المواد الغذائية، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أقوم بشراء السلع الغذائية في حال وجود عرض شراء سلعة غذائية وأخرى مجاناً بنفس السعر" (3.6)، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أشتري السلع الغذائية في حال وجود تخفيض على سعرها الأساسي" (4.8) وهذا يدل على استجابة المستبنيين الكبيرة لتخفيض السعر الأساسي للسلعة الغذائية، وهي أعلى قيمة بين المتوسطات الحسابية لأساليب تنشيط المبيعات. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أشتري السلع الغذائية في حال إضافة كمية مجانية على الكمية المعتادة" (3.6) وهذا يدل على استجابة المستبنيين لهذا الأسلوب.

أما بالنسبة للعبارات التي تقيس المخاطرة المالية يتبين من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "العروض التي تقدمها الشركات حقيقية" تساوي (2.99) وهي أقل من "3" وهذا يدل على عدم ثقة المستبنيين بعروض تنشيط المبيعات على المواد الغذائية، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "تهدف الشركات من العروض التي تقدمها على السلع الغذائية إلى الترويج لمنتجاتها" (3.06)، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "يمكنني توفير المال من خلال الشراء في العروض التي تقدمها شركات السلع الغذائية" (2.87)، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "يمكنني شراء السلع الغذائية بأسعار مخفضة من خلال العروض التي تقدمها الشركات" (2.87).

أما بالنسبة للعبارات التي تقيس المخاطرة الجسدية يتبين من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "المنتجات الغذائية التي أشتريها في أوقات العروض قد تكون مضرّة بالصحة" تساوي (4.40) وهي أكثر من "3" وهذا يدل على عدم ثقة المستبنيين بالشروط الصحية للمواد الغذائية المباعة في أوقات تنشيط المبيعات، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "تحاول الشركات بيع منتجات غذائية فاسدة من خلال العروض التي تقدمها" (4.45)، وهذا يدل على شك المستهلك بصحة المواد الغذائية

المباعدة في أوقات العروض، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "المنتجات الغذائية التي أشتريها في أوقات العروض قد تسبب أمراض على المدى البعيد" (4.42)، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "قد أتعرض لبعض المخاطر الصحية نتيجة الازدحام خلال فترة العروض" (4.57)، وهذا يدل على خوف المستيبين من انتشار الأمراض نتيجة الازدحام في أوقات العروض.

ثانياً: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: يوجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات وبين إدراك المستهلك للمخاطر المالية المرافقة لعملية الشراء.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط. يُستخدم نموذج الانحدار لتفسير العلاقة بين متغيرين كميّين أو أكثر ومعرفة أثر أحد المتغيرين (المتغير المستقل) على المتغير الآخر (المتغير التابع). بالنسبة لهذه الفرضية يمثل متغير "أدوات تنشيط المبيعات" المتغير المستقل ويمثل متغير "المخاطر المالية المدركة" المتغير التابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.664	.86542

a. Predictors: (Constant), x

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين أساليب تنشيط المبيعات وبين المخاطر المالية المرافقة لعملية الشراء والمدركة من قبل المستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.817).

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.353	1	147.353	196.745	.000 ^a
	Residual	73.397	98	.749		
	Total	220.750	99			

. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

يمثل الجدول السابق جدول تحليل التباين، بالنظر إلى قيمة Sig. نلاحظ أنها تساوي "0.000". وهي أصغر من "0.05" لذلك نقبل الفرضية الأولى أي "يوجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات وبين إدراك المستهلك للمخاطر المالية المرافقة لعملية الشراء".

الفرضية الثانية: يوجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات وبين إدراك المستهلك للمخاطر الجسدية المرافقة لعملية الشراء.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط. بالنسبة لهذه الفرضية يمثل متغير "أدوات تنشيط المبيعات" المتغير المستقل ويمثل متغير "المخاطر الجسدية المدركة" المتغير التابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.926	.40089

a. Predictors: (Constant), x

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين أساليب تنشيط المبيعات وبين المخاطر الجسدية المرافقة لعملية الشراء والمدركة من قبل المستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.963).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.810	1	198.810	1237.040	.000 ^a
	Residual	15.750	98	.161		
	Total	214.560	99			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

يمثل الجدول السابق جدول تحليل التباين. بالنظر إلى قيمة Sig. نلاحظ أنها تساوي "0.000". وهي أصغر من "0.05" لذلك نقبل الفرضية الثانية أي "يوجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات وبين إدراك المستهلك للمخاطر الجسدية المرافقة لعملية الشراء".

6-النتائج

- 1-يهتم المستهلكون بعروض تنشيط المبيعات على المواد الغذائية.
- 2-يجرب المستهلكون العينات المجانية من المواد الغذائية رغم إدراكهم للمخاطر الجسدية المرافقة للعملية.
- 3-يستجيب المستهلكون بشكل أكبر لأسلوب تخفيض السعر الأساسي للسلع الغذائية.
- 4-لا يثق المستهلكون بوجود تخفيضات حقيقية مرافقة لعملية تنشيط المبيعات.
- 5-يدرك المستهلكون المخاطر الجسدية المرافقة لتنشيط المبيعات على المواد الغذائية.
- 6-يدرك المستهلكون المخاطر الصحية للمواد الغذائية على المدى البعيد.
- 7-لا يثق المستهلكون بصلاحية المواد الغذائية المقدمة في فترة العروض.
- 8-يدرك المستهلكون المخاطر الصحية المرافقة للازدحام المرافق للحصول على المواد الغذائية في أوقات العروض.
- 9- يوجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات وبين إدراك المستهلك للمخاطر المالية المرافقة لعملية الشراء.
- 10- يوجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات وبين إدراك المستهلك للمخاطر الجسدية المرافقة لعملية الشراء.

7-المقترحات

بناءً على نتائج اختبار الفرضيات يقترح الباحث ما يلي:

1-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية اتباع أساليب تنشيط المبيعات تتناسب مع المواد الغذائية.

2-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية التركيز على العينات المجانية لتشجيع المستهلكين على تجربة المنتجات.

3-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية الاهتمام بالنواحي الصحية عند استخدام أسلوب العينات المجانية.

4-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية التركيز على تخفيض السعر الحقيقي لمنتجاتها كونه الأسلوب الأكثر تأثيراً في المستهلك.

5-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية القيام بتخفيضات مالية حقيقية على منتجاتها، والابتعاد عن خداع المستهلك من خلال العروض.

6-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية اللجوء إلى تخفيض المخاطر الجسدية المرافقة لعملية الشراء بسبب ارتباطها القوي بأساليب تنشيط المبيعات.

7-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية الاهتمام بصحة المواد الغذائية المستخدمة في أوقات العروض.

8- يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية اتباع أساليب تطمئن المستهلك لصلاحية المواد الغذائية في أوقات العروض مثل الحصول على وثائق تثبت صلاحية المواد الغذائية.

9-يقترح الباحث على شركات المواد الغذائية تنظيم عملية الحصول على المواد الغذائية لتجنب مخاطر الازدحام مثل (كورونا).

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. ادريس، ثابت، المرسي جمال الدين، (2005)، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر.
2. البكري، ثامر، (2008)، "دور الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر، الأردن.
3. زاهر، ومنصور، (2008)، "سلوك المستهلك"، جامعة تشرين، مركز التعليم المفتوح، سوريا.
4. سويدان وحداد، (2009)، "التسويق - مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
5. طالب، عبد السالم، بلحاج، عبد الكريم، (2016)، "تقييم فعالية تنشيط المبيعات - دراسة حالة مؤسسة موبليس كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر".
6. عواد، سليمان، المجالي، سوسن، (2015)، "الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني"، كلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، المجلد 42، العدد 1.
7. نصيرة، عليط، (2018)، "أبعاد المخاطر المدركة عند التسوق عبر الإنترنت واستراتيجيات تخفيضها - دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، جامعة عبد الحميد قسنطينة 2، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Allaham, Mohammd, 2015, "The effect of Sales promotion tools on brand image", International Journal of Business and Management Invention, Volume 4, Issue 2, PP.52-58.
2. Familmaleki, Mahsa, Aghighi, Alireza, and Kambiz, Hamidi, 2015, "Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior", International Journal of Economics and Management Sciences, Volume 4, Issue 4.
3. Fernando de Oliveira Santini, and others, (2015), "Moderating Effects of Sales Promotion Types" BAR, Braz. Adm. Rev. vol.12 no.2 Rio de Janeiro.

4. Gilbert, D.C. and Jackaria, N. 2002. "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view", **International Journal of Retail and Distribution Management**, 30(6): 315–322 .
5. Judith and Kenneth, 1999, "The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry", **Journal of Services Marketing**, Volume 13, Number 1, pp. 59–72.
6. Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. "**Principles of Marketing**", 10th ed., Prentice–Hall, Englewood Cliffs.
7. Kotler, P. and Keller, K.L. 2006. "**Marketing Management**". (12th ed). Pearson Education Plc Ltd, India) .
8. Mittal M. and Sethi P. 2011. "The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study", **Journal of Promotion Management**, 17:165–182.
9. Neslin, S.A. 2002. "Sales promotion", **Handbook of Marketing**, 13, London: Sage, 311–338.
10. Prid, W.; Ferrell O. 2000, "**Marketing Communication**", 2ND ED., Prentice Hall, Europe,.
11. Yi-Zheng S., Ka-Man C. and Prendergast G. 2005. "Behavioural Response To Sales Promotion Tools: A Hong Kong Study", **International Journal of Advertising**, 24(4), 467–486.

