The effect of sales activation on the consumer's purchasing decision
(Field study on the General Cotton Thread Company in Latakia)

Abdullah Samir Mansour[*]
Dr. Dima Makhous[**]

(Received 19 / 12 / 2023. Accepted 6 / 11 / 2025)

□ ABSTRACT □

The study aimed primarily to determine the effect of stimulating sales with its programs (free samples, competitions, coupons) on the purchasing decision of consumers of the General Cotton Thread Company in Lattakia.

The researcher followed the descriptive analytical approach in his study, and a set of methods, including relying on secondary and primary data through a questionnaire that was designed and distributed to (100) respondents, of which (95) were retrieved. (90) Questionnaires were suitable for analysis, and the research community consisted of consumers. The General Cotton Thread Company in Lattakia, then the SPSS program was relied upon as a tool to analyze the available data.

The results showed that the consumer does not seek to buy products that offer free gifts, the consumer does not attract free samples within the company, and the consumer does not increase his purchases if the competition requires a minimum level of participation in it. The results of the ANOVA analysis to test the significance of the regression showed that the value of sig (0.00), which is smaller than 0.01. Therefore, we reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, which is that the multiple regression is significant, therefore there is an effect of the independent variables on the dependent, and we can predict the variable through these independent variables.

Keywords: sales activation, free samples, competitions, coupons, purchasing decision-making.

Copyright **:**Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

[*]**Postgraduate student, Department of Business Administration, Faculty of economics, Latakia University, Syria.** abdullah.mansour@tishreen.edu.sy
[**]**Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Latakia University, Latakia, Syria**

تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك
(دراسة ميدانية على الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية)

عبد الله سمير منصور *

الدُّكتورة: ديمـة ماخوس **

(تاريخ الإيداع 19 / 12 / 2023. قبل للنشر في 6 / 11 / 2025)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى تحديد تأثير تنشيط المبيعات ببرامجها (العينات المجانية، المسابقات، الكوبونات) في القرار الشرائي لمستهلكي الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية

اتَّبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته، ومجموعة طرائق منها الاعتماد على البيانات الثَّانوية، والأوليَّة من خلال استبانة تمَّ تصميمها، وتمَّ توزيعها على (100) مبحوث، استرد منها (95)، وكانت (90) استبانة صالحة للتَّحليل، وتكوَّن مجتمع البحث من مستهلكي الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية، ثم تمَّ الاعتماد على برنامج الـ SPSS كأداة لتحليل البيانات المتوَّفرة.

أظهرت نتائج لا يسعى المستهلك لشراء المنتجات التي تقدم هدايا مجانية، ولا تجذب المستهلك العينات المجانية داخل الشركة، ولا يزيد المستهلك من مشترياته إذا كانت المسابقة تتطلب حد أدنى للاشتراك بها، وأظهرت نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار أن قيمة sig (0.00) وهي أصغر 0.01 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهو أن الانحدار المتعدد معنوي وبالتالي يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على التابع ونستطيع التنبؤ بالمتغير من خلال هذه المتغيرات المستقلة.

الكلمات المفتاحية: تنشيط المبيعات، العينات المجانية، المسابقات، الكوبونات، اتخاذ القرار الشرائي.

حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً)- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* **طالب دراسات عليا (ماجستير) في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية-سورية.**
abdullah.mansour@tishreen.edu.sy
** **مدرس- عضو هيئة تدريسية قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.**

مقدمة:

ونظراً لازدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة ومتنوعة وهنا يبرز دور المؤسسة بالتميز واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك.

وتعتبر عملية تنشيط المبيعات من أبرز الوسائل الترويجية التي تقوم بها المؤسسة بهدف تغيير اتجاه المستهلك ودفعه إلى تفضيل منتجاتها.

تكمن قوة تنشيط المبيعات في إضافة القيمة للمنتج بما يمثل حافزاً للمستهلكين لاتخاذ القرارات الشرائية الفورية.

وهناك العديد من التقنيات والتكتيكات المتبعة في تنشيط المبيعات التي تتجه إليها الشركات بما يعود بالمنفعة على الشركات والمستهلكين على حد سواء، على سبيل المثال العروض التي تشتمل على منفعة مادية مباشرة مثل: (الكوبونات، العينات المجانية، والمسابقات) في حين تشتمل بعض العروض الأخرى على قيمة وقتية تتمثل في الشراء الفوري والدفع الآجل.

(وتسعى الدراسة الحالية إلى دراسة العلاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي على منتجات الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية)

2ـ المراجعة الأَدبيَّة والنقديَّة:

الدِّراسات العربيَّة:

دراسة (زيداني، 2021) [10]بعنوان: العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وإدراكه لمخاطر الشراء

أهداف الدراسة: التعريف بأدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك (العينات المجانية، القسائم، الخصومات السعرية، شراء سلعة والثانية مجاناً، الكميات الإضافية، الهدايا)

وقياس أثر أدوات تنشيط المبيعات في إدراك المستهلك للمخاطر المرافقة لعملية الشراء

نتائج الدراسة:

1-يهتم المستهلكون بعروض تنشيط المبيعات على المواد الغذائية.

2-يجرب المستهلكون العينات المجانية من المواد الغذائية رغم إدراكهم للمخاطر الحسية المرافقة للعملية.

3-لا يثق المستهلكون بوجود تخفيضات حقيقية مرافقة لعملية تنشيط المبيعات.

4-يدرك المستهلكون المخاطر الصحية المرافقة للازدحام المرافق للحصول على المواد الغذائية في أوقات العروض.

5-يوجد علاقة معنوية بين استخدام أدوات تنشيط المبيعات وبين إدراك المستهلك للمخاطر الحالية المرافقة لعملية الشراء.

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

أهداف الدراسة: التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو أنواع برامج تنشيط المبيعات المختلفة.

التعرف على أثر برامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين على ثقتهم في العلامة التجارية وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين في متاجر التجزئة الكبرى بمدينة الرياض.

التعرف على الفروق الإحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو برامج تنشيط المبيعات لأسباب تتعلق بالمتغيرات الديمغرافية للمستهلكين (الجنس، الدخل، العمر، المؤهل العلمي)

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن الخصومات كانت من أكثر برامج تنشيط المبيعات تأثيراً إيجابياً في الثقة بالعلامة التجارية حيث أن (30%) من التغيرات الحاصلة في الثقة في العلامة التجارية تفسره الخصومات وهذا يدل على أن للسعر أهمية كبيرة عند العملاء وترفع معدلات الثقة لديهم في المنتج من خلال تخفيضات الأسعار التي تعرضها العلامة التجارية، إلا أنه على الرغم من ذلك المستهلك عادةً لا يقبل الرجوع إلى السعر الأصلي بسهولة بعد انتهاء فترة الخصومات والإفراط في هذه الآلية قد تحجب عن الإقبال على المنتج في غير فترات التخفيض.

- **دراسة (الهنداوي، 2023) [4]بعنوان: توسيط القيمة المدركة لجودة المنتج في العلاقة بني وسائل تنشيط المبيعات وقرار شراء العملاء الإلكتروني: دراسة ميدانية.**

أهداف الدراسة: توسيط القيمة المدركة في العالقة بين أبعاد حملة تنشيط المبيعات الإلكترونية وقرار الشراء، وقد تم البحث على عملاء مواقع البيع الإلكتروني للمنتجات الإلكترونية المتعلقة بالحاسبات وملحقاتها.

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد تنشيط المبيعات على قرار الشراء. كما كشفت النتائج أن القيمة المدركة تتوسط جزئي العلاقة بين أبعاد تنشيط المبيعات (الكوبونات، الخصومات، والعروض) وقرار الشراء الإلكتروني، كما تتوسط كلي العلاقة بين المسابقات كأحد أبعاد تنشيط المبيعات وقرار الشراء الإلكتروني.

- **دراسة (لمنور، 2023) بعنوان[6]: أثر الترويج للمنتجات الخضراء على قرار الشراء للمستهلك النهائي: دراسة حالة عينة من المستهلكين ببرج بوعريريج.**

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الَترويج للمنتجات الخضراء على قرار الشراء للمستهلك النهائي، انطلاقا من أربعة عناصر أساسية وهي: الإعلان، البيع الشخصي، العالقات العامة وبعد تنشيط المبيعات كمتغير مستقل، قرار الشراء للمستهلك النهائي كمتغير تابع.

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لكل من بعدي الإعلان والعلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الدِّراسات الأجنبيَّة:

- **دراسة (Malik and Sachdeva , 2015)[7]**

بعنوان: تأثير تقنية تنشيط المبيعات المستخدمة من قبل تجار أون لاين على المستهلكين في الهند

Impact of Sales Promotion Technique used by online dealers on Consumers in India

أهداف الدراسة: فهم ومعرفة تأثير تقنيات تنشيط المبيعات من قبل المتعاملين على الإنترنت

نتائج الدراسة: أن رسائل البريد الإلكتروني، والرسائل القصيرة، الخصومات، واجهة الاستخدام، بوابات الانترنت، وموسيقا البوب الترويجية، الولاء للعلامة التجارية، هي العوامل الرئيسية السبعة التي لها دور مهم في سلوك المستهلك عبر الإنترنت، حيث تبين أن تنشيط المبيعات ليس له تأثير إيجابي فقط بل له تأثير سلبي على المستهلكين، لأنهم تعرضوا للغش عدة مرات، مما يؤدي إلى فقدان الثقة وضعف الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي الانخفاض التدريجي في المبيعات.

- **دراسة (Patro, 2023) [8]وهي بعنوان:**

(Consumers' Digital Shopping Experience: A Study of the Factors Influencing Purchase Decision)

العنوان باللغة العربية: (تجربة التسوق الرقمي للمستهلكين: دراسة العوامل المؤثرة على قرار الشراء).

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك في سياق التسوق الرقمي.

بعض نتائج الدِّراسة: توصَّلت الدِّراسة إلى أَنَّ العوامل السبعة – جماليات موقع الويب، وإمكانية الوصول، والثقة، وعروض الأسعار، والأمن، والتسليم، والجودة – لها ارتباط إيجابي بقرار الشراء الرقمي للمستهلك.

اختلاف الدِّراسة الحالية عن الدِّراسات السّابقة: خلصَت معظم الدِّراسات أَنَّ لبرامج تنشيط المبيعات تأثيراً مهماً في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، ومن هنا جاءت أَهميَّة هذه الدِّراسة؛ حيث تشابهت الدِّراسة الحاليَّة مع الدِّراسات السَّابقة من حيث المتغيِّر التابع والمتغير المستقل؛ وكان الاختلاف الرَّئيس للدِّراسة الحاليَّة عن الدِّراسات السَّابقة، في بيئة التطبيق، وقد اختار الباحث برامج تنشيط المبيعات نظراً لدورها في التَّأثير على القرار الشرائي للمستهلك وتحسينه، حيثُ أَنَّ هذه الدِّراسة لم ترد في أَي من الدِّراسات السَّابقة في سورية.

مشكلة البحث:

من خلال الدِّراسات السابقة التي تناولت مفهوم القرار الشرائي المؤثرة على الشراء والاستهلاك، ونتيجة ملاحظة الباحث والاطلاع على الدراسات السابقة، لاحظ أن هناك بعض العوامل المؤثرة في ثقة المستهلك تجاه منتجات الشركة محل الدراسة.

لاحظ من الممكن أن يعود سببها وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي إلى عدم الاهتمام بتنشيط المبيعات وبرامجها، ولذلك من خلال الملاحظة وبناءً على الدراسات السابقة، ومن خلال دراسة استطلاعية تضمنت مقابلات أجراها الباحث مع عينة من المستهلكين بلغ عددهم 14 مستهلك من مستهلكي الشركة العامة للخيوط القطنية فرع اللاذقية، لاحظ أَنَّ هناك توجُّه حقيقي لدى إدارة الشركة نحو زيادة ثقة مستهلكيها، وكذلك تحسين اتخاذ قرارهم الشرائي بغية تحسين أداء الشركة من خلال تحسين مبيعاتها.

ولمعرفة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي توجه الباحث بمجموعة من الأسئلة البحثية؛ تمثلت بالآتي:

- هل تقدم الشركة هدايا مجانية مع المنتجات؟
- هل تجذبك العينات المجانية داخل الشركة؟
- هل يشد انتباهك وجود كوبونات داخل الشركة؟
- هل تجعلك الكوبونات على شراء منتجات من الشركة لا تفكر بشرائها؟
- هل يشد انتباهك وجود مسابقات داخل الشركة؟
- هل تفضل أن تشترك بأكثر من قسيمة للمسابقة؟

وبناءً على ما سبق توصَّل الباحث إلى مؤشرات المشكلة المتمثلة بالآتي:

- ضعف وقصور برامج تنشيط المبيعات إذ وجد الباحث أن البرامج التي تتبعها الشركة لا تلبي المستوى المطلوب لتدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.
- عدم استخدام برامج تنشيط المبيعات من قبل الشركة بشكل مستمر.

ومن خلال الأجوبة على الأسئلة خلال الدراسة الاستطلاعية، وملاحظة الباحث والدِّراسات السَّابقة، قام الباحث بصياغة مشكلة الدِّراسة بالتَّساؤل الرَّئيس الآتي:

ما تأثير تنشيط المبيعات في القرار الشرائي لمستهلكي الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية؟

وعن هذا التَّساؤل تتفرع مجموعة من التَّساؤلات الفرعيَّة:

– ما تأثير العينات المجانية إحدى برامج تنشيط المبيعات في القرار الشرائي لمستهلكي الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية؟

– ما تأثير المسابقات إحدى برامج تنشيط المبيعات في القرار الشرائي لمستهلكي الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية؟

– ما تأثير الكوبونات إحدى برامج تنشيط المبيعات في القرار الشرائي لمستهلكي الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية؟

أَهميَّة البحث وأَهدافه:

تظهر أهميَّة الدِّراسة من ناحيتين نظريَّة وعمليَّة:

فمن الناحية النظرية: من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية وجد الباحث أن هذه الدراسات لم تأخذ بحسبانها جميع برامج تنشيط المبيعات كون جوهر هذه الدراسة يتمحور حول تنشيط المبيعات، فأغلب هذه الدراسات كانت تركز على بعد أو بعدين من هذه الأبعاد على الأكثر. في حين أن هذه الدراسة سوف تأخذ في حسبانها أهم هذه الأبعاد من وجهة نظر الباحث، وبالتالي سوف يقدم نموذجاً علمياً يقدم له نظرياً من خلال المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع بشرح وتقديم كل بعد وربط هذه البرامج وبالنتيجة تقديم نموذجاً فعال، نظراً للدراسات القليلة المتوفرة في الجمهورية العربية السورية بخصوص برامج تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي، ومن مبدأ ربط الجامعة بمشاكل القطاعات الخدمية والإنتاجية و....الخ.

ومن الناحية العمليَّة: تتجلى أهمية الدراسة عملياً من كونها، تركز على واقع قطاع الصناعة، من حيث تنشيط المبيعات، نظراً للمعاناة الكبيرة التي يتكبدها العاملين في هذا المجال، وما لذلك من تأثير كبير على شريحة كبيرة من قطاعات الصناعة في سورية، بالإضافة إلى ما يمكنه أن تقدمه الدراسة من نتائج لهيئات والقطاعات المعنية، حيث أثبتت نتائج الدراسة أهمية الاهتمام بتمشيط المبيعات من خلال العينات المجانية والمسابقات والكوبونات لما له تأثير في القرار الشرائي للمستهلك لدى الشركة العامة للخطوط القطنية في اللاذقية.

يهدُف البحث بشكل أساسي إلى تحديد تأثير تنشيط المبيعات ببرامجها (العينات المجانية، المسابقات، الكوبونات) في القرار الشرائي لمستهلكي الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية.

فرضيَّات البحث:

فرضيَّة البحث الرَّئيسة: ينطلق البحث من فرضيَّة رئيسة مفادها **لا يوجد تأثير معنوي لبرامج تنشيط المبيعات المطبقة في الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية في القرار الشرائي للمستهلك.** حيث يمكن اشتقاق الفرضيَّات الفرعيَّة الآتية:

1– <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى</u>: لا يوجد تأثير معنوي للعينات المجانية إحدى برامج تنشيط المبيعات المطبقة في الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية في القرار الشرائي للمستهلك.

2- <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية</u>: لا يوجد تأثير معنوي للمسابقات إحدى برامج تنشيط المبيعات المطبقة في الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية في القرار الشرائي للمستهلك.

3ـ **<u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة</u>:** لا يوجد تأثير معنوي للكوبونات إحدى برامج تنشيط المبيعات المطبقة في الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية في القرار الشرائي للمستهلك.

منهجيَّة البحث:

اتَّبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته، ومجموعة طرائق منها الاعتماد على البيانات الثَّانوية، والأوليَّة من خلال استبانة تمَّ تصميمها، وتمَّ توزيعها على (100) مبحوث، استرد منها (95)، وكانت (90) استبانة صالحة للتَّحليل، وتكوَّن مجتمع البحث من مستهلكي الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية، ثم تمَّ الاعتماد على برنامج الـ SPSS كأداة لتحليل البيانات المتوَّفرة.

مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث مستهلكي الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية تم الحصول على عينة ميسرة مكونة من 90 مفردة.

حدود البحث: زمانيَّة: فترة توزيع الاستبانة في شهر تشرين الأول 2023. **ومكانيَّة:** محافظة اللاَّذقيَّة.

<u>الإطار النظري للبحث:</u>

أصبح بإمكاننا أن نُعرِّف عن منتجاتنا في كل زمان ومكان، وهذا بفضل العنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي وهو الترويج؛ فكلمة الترويج تعني التعريف أو التثقيف بالشيء أي تسهيل بيعه، ويعرف الترويج كذلك على أنه (التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة) [3]

1- <u>مفهوم تنشيط المبيعات</u>:

هو عبارة عن الوسائل والاساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم وتحفز الوسطاء ورجال البيع على مضاعفة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات المنظمة، وجميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية [5]

وتعرف بأنها مجموعة من الأنشطة البيعية التي تهدف لتشجيع الطلب على الشراء. كما يعبر تنشيط المبيعات أيضا عن جميع الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتج والتي توجه إلى الوسطاء، أو إلى رجال البيع أو إلى العملاء بغرض تحفيز الطلب على السلعة [4]

2ـ <u>الأساليب المستعملة في تنشيط المبيعات:</u>

هناك العديد من الأساليب الموجهة نحو المستهلكين والتي تستعملها الشركة في تنشيط مبيعاتها [6]:

- **الهدايا الترويجية والتذكارية للمستهلكين:** تقدم الشركة يف بعض الأحيان هدايا ترويجية وتذكارية للمستهلك، من أجل التعريف بمنتجات الشركة وضمان إعادة الشراء، والحفاظ على ولاء المستهلك.
- **العينات المجانية:** ويتم من خلال دعوة المستهلك لتجربة عينات مجانية من منتجات الشركة لاكتشاف جودتها ومعرفة خصائصها، خصوصا في حالة المنتجات الجديدة.

- **تنظيم مسابقات وتقديم هدايا ومكافآت للفائزين:** تلجأ الشركات أحيانا لتنظيم مسابقات موجهة للمستهلك تستهدف جذب أكرب عدد من المستهلكين للمشاركة فيها، وتخصيص جوائز للفائزين.
- **جوائز للمستهلك نتيجة شراء سلعة معينة:** في بعض الأحيان تقدم المؤسسة جوائز لبعض المستهلكين نتيجة شرائهم سلعا معينة، خصوصا في حالة شراء كميات كبيرة، أو السلع غالية الثمن، أو من خلال استهداف واستمالة المستهلكين الذين يشترون لأول مرة.
- **تنظيم معارض في مواسم معينة:** تعتبر العارض من بين أهم الفضاءات المفتوحة أمام جمهور المستهلكين للتعرف على مختلف منتجات الشركة ومعاينتها عن قرب. لذلك تنظم الشركات معارض لتقديم المنتجات الجديدة والتعريف بخصائص منتجاتها وميزاتها التنافسية
- ويرى الباحث بأن أساليب تنشيط المبيعات عبارة عن مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى زيادة حجم المبيعات في فترة زمنية قصيرة وغالبا ماترتبط بعروض ترويجية خصومات أو حملات تسويقية مكثفة.

3ـ مفهوم اتخاذ القرار الشرائي:

قرار الشراء شأنه شأن أي قرار شرائي آخر، باعتباره اختيارا من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها، وتكلفتها، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية المتشابكة لشراء سلعة أو خدمة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين في وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة [1].

4ـ مراحل اتخاذ قرار الشراء:

المستهلك الحالي في العصر الحديث يمر بعدة مراحل عند قيامه بعملية الشراء كما يلي :[9]

- **الإدراك:** وهي مرحلة التعرض لبعض المحفزات مثل المحفزات التسويقية.
- **البحث عن المعلومات:** القدرة على البحث عن المعلومات المختلفة المتعلقة بالمنتج.
- **تقييم البدائل:** عمل مقارنة حول المنتجات المختلفة من خلال البحث عن نتائج تقييمات العملاء حول تجاربهم السابقة.
- **الشراء الفعلي:** مرحلة اتخاذ قرار الشراء بعد الوصول إلى اختيار البديل المناسب وهنا تكون مرحلة الشراء.
- **تقييم ما بعد الشراء:** والمقصود هنا موقف المستهلك وردود أفعاله بعد استهلاكه للمنتج.

ويرى الباحث بأن مراحل اتخاذ قرار الشراء تمر بخمس مراحل أساسية تبدأ بمرحلة إدراك الحاجة وتنتهي بمرحلة تقييم ما بعد الشراء وبناء على هذه المراحل يستطيع المستهلك اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

النتائج والمناقشة:

أداة الدراسة: اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامه بالمقابلات الشخصية مع عدد من أفراد عيّنة البحث، وقد قام الباحث بتقسيم الاستبانة إلى قسمين رئيسين:

القسم الأول: تناول جمع بيانات عن المتغيرات الديموغرافية للعينة التي تمّ توزيع الاستبانة عليها.

أمَّا القسم الثاني: حيث تناول جمع بيانات حول تأثير تنشيط المبيعات في اتخاذ القرار الشرائي وهي تُمثل 27 عبارة، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي.

تمَّ اعتمَّاد مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستبانة وأعطي رقم لكل إجابة:

الجدول (1) درجات التّرميز لكل حالة من حالات الإجابة ومجالها

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة الإجابة	1	2	3	4	5

اختبار الثبات:

يقصد بالثبات أنه لو أعيد توزيع استمارات الاستبانة على نفس عينة الدراسة وفي نفس ظروف التطبيق الأول نحصل على نفس الاستجابات، أو استجابات قريبة من التطبيق الأول، ويذهب علماء القياس أنه لو طبقت على عينة أخرى مسحوبة من نفس المجتمع بنفس شروط سحب العينة الأولى، وفي نفس ظروف التطبيق عليها لنحصل على نفس الاستجابات، وقد قام الباحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" لقياس الثبات، حيث تتراوح قيمة معامل "ألفا" بين الصفر والواحد، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح دل على وجود ثبات قوي جداً:

جدول (2) معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة باستخدام "معامل ألفا كرونباخ"

المتغير	معامل α
تنشيط المبيعات	%97.5
اتخاذ القرار الشرائي	%72.5

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

يبين الجدول أن قيمة معاملات الثبات مرتفعة لأداة القياس ويشير إلى ثبات آراء واتجاهات عينة البحث تجاه استمارة الاستبانة وبدرجة عالية.

خصائص عيّنة الدِّراسة:

وذلك من خلال معرفة توزيع المبحوثين حسب المتغيّرات الديمغرافية كما يأتي:

ـ **التوزيع النسبي للمبحوثين حسب الجنس:** يبيّن الجدول (3) التوزيع النسبي لأفراد العينة من العاملين في الشركة حسب الجنس كما يأتي:

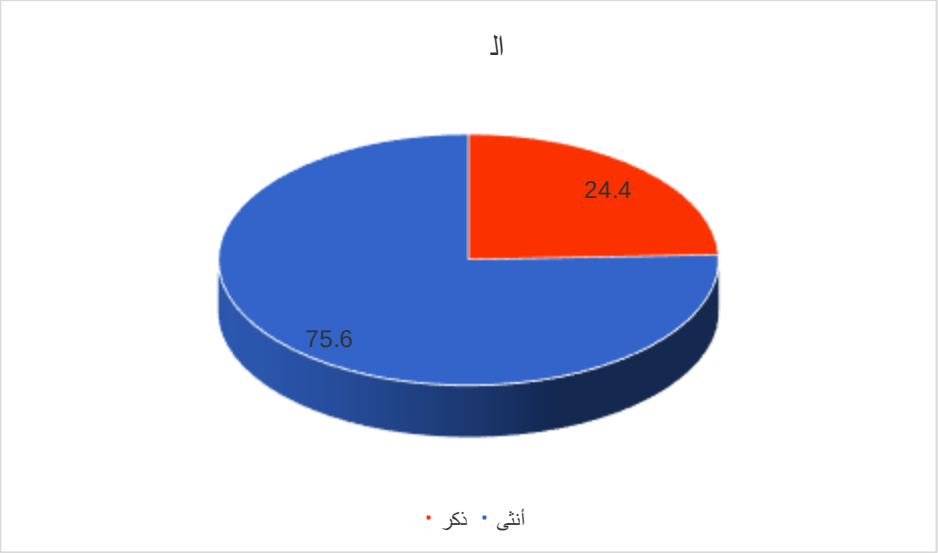
الجدول (3) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	22	24.4	24.4	24.4
	أنثى	68	75.6	75.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يظهر الجدول (3) أن 24.4% من أفراد العينة موضوع البحث هم من الذكور، وتبلغ نسبة الإناث 75.6%.

والشكل (1) يظهر التوزيع النسبي للمبحوثين حسب الجنس:



الشكل (1) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ـ التوزيع النسبي للمبحوثين حسب العمر: يبيّن الجدول (4) التوزيع النسبي لأفراد العينة من العاملين في الشركة حسب العمر كما يأتي:

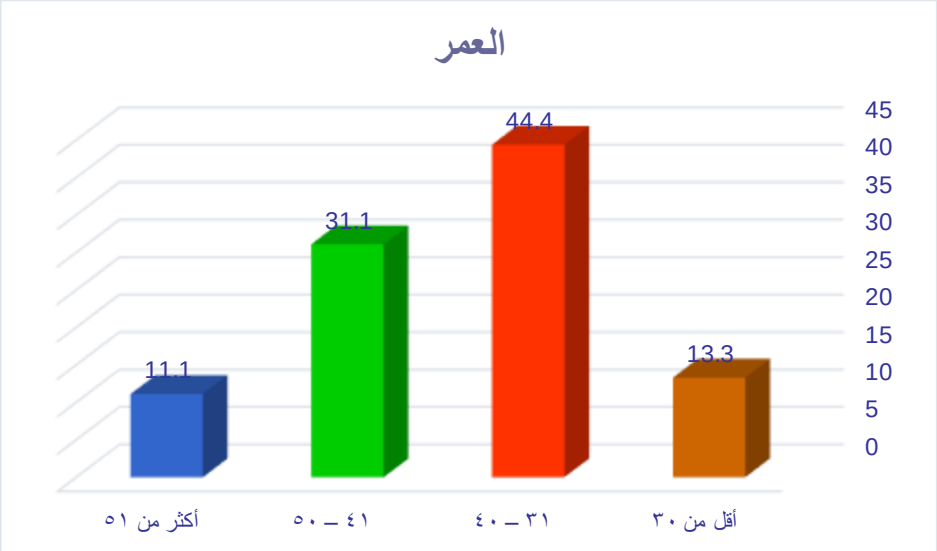
الجدول (4) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من30	12	13.3	13.3	13.3
	31 – 40	40	44.4	44.4	57.8
	41 – 50	28	31.1	31.1	88.9
	أكثر من51	10	11.1	11.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يظهر الجدول أعلاه (4) أن المبحوثين الذين أعمارهم أقل من 30 نسبتهم 13.3%، بينما الذين أعمارهم من 31–40 نسبتهم 44.4%، بينما الذين أعمارهم من 41–50 تشكل نسبتهم 31.1%، بينما الذين أعمارهم أكثر من 51 عاماً فتشكل نسبتهم 11.1%.

والشكل (2) يظهر التوزيع النسبي للمبحوثين حسب العمر:



الشكل (2) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب العمر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ـ التوزيع النسبي للمبحوثين حسب التحصيل الدراسي: يبيّن الجدول (5) التوزيع النسبي لأفراد العينة من المستهلكين حسب التحصيل الدراسي كما يأتي:

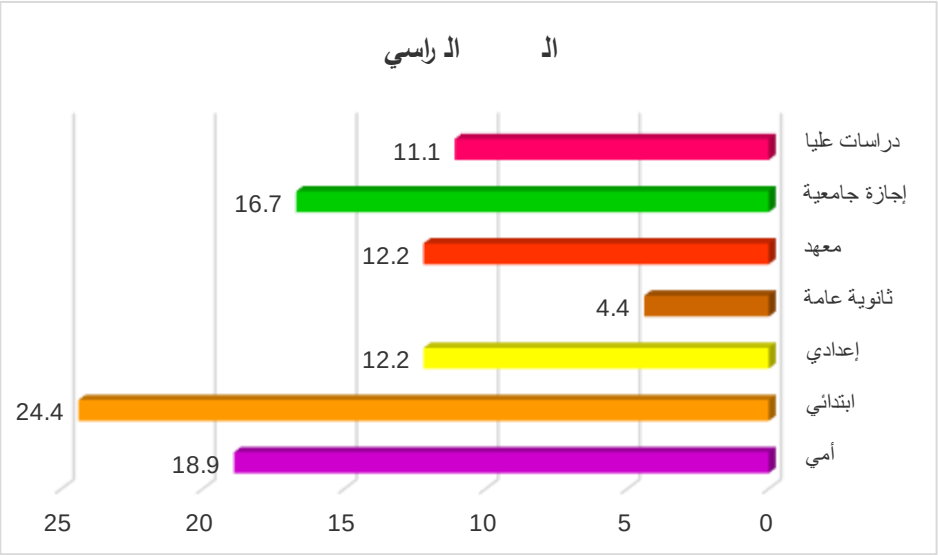
الجدول (5) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أمي	17	18.9	18.9	18.9
	ابتدائي	22	24.4	24.4	43.3
	إعدادي	11	12.2	12.2	55.6
	ثانوية عامة	4	4.4	4.4	60.0
	معهد	11	12.2	12.2	72.2
	إجازة جامعية	15	16.7	16.7	88.9
	دراسات عليا	10	11.1	11.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يظهر الجدول أعلاه (5) أن المبحوثين من المستهلكين كانت الذين تحصيلهم العلمي أمي 18.9%، بينما الذين تحصيلهم العلمي ابتدائي 24.4%، بينما الذين تحصيلهم العلمي إعدادي 12.2%، بينما الذين تحصيلهم العلمي ثانوية عامة 4.4%، بينما الذين تحصيبهم العلمي معهد 12.2%، بينما كان الذين تحصيلهم العلمي إجازة جامعية 16.7%، بينما الذين تحصيلهم العلمي دراسات عليا 11.1%.

والشكل (3) يظهر التوزيع النسبي للمبحوثين حسب التحصيل الدراسي:



الشكل (3) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الوظيفة الحالية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

توصيف الاحصاءات الوصفية لعبارات الاستبانة:

أ ـ تحليل ومناقشة نتائج توزيع الاستبانة لمحور تنشيط المبيعات:

الجدول (6) تحليل ومناقشة نتائج توزيع الاستبانة لمحور تنشيط المبيعات

العبارة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig. (2-tailed)
المحور الأول: العينات المجانية				
أسعى لشراء المنتجات التي تقدم هدايا مجانية	1	2.99	1.652	.000
تحفزني العينات المجانية لزيادة كميات الشراء	2	3.18	1.533	.000
تجذبني العينات المجانية داخل الشركة	3	2.96	1.483	.000
أجد فرصة في التعرف على المنتج من خلال العينات المجانية	4	3.24	1.574	.000
العينات المجانية لها دور في تفضيلي للمنتج مقارنة بغيره من المنتجات	5	3.19	1.628	.000
عند توزيع العينات المجانية أحرص أن أكون متواجدا مع الناس للحصول عليها	6	3.43	1.601	.000
المتوسط الكلي لمحور العينات المجانية		3.1648	1.42093	.000
المحور الثاني: المسابقات				
يشد انتباهي وجود مسابقات داخل الشركة	7	3.40	1.613	.000
أشارك في المسابقات عند قيامي بالتسوق	8	3.37	1.590	.000
الاشتراك في المسابقة يجعلني أشعر بالرضا	9	3.14	1.639	.000
حرص على معرفة تاريخ موعد السحب	10	3.22	1.563	.000
أفضل أن أشترك بأكثر من قسيمة للمسابقة	11	3.13	1.530	.000
أزيد من مشترياتي إذا كانت المسابقة تتطلب حد أدنى للاشتراك بها	12	2.99	1.525	
المتوسط الكلي لمحور المسابقات		3.2093	1.43971	.000

المحور الثالث: الكوبونات				
يشد انتباهي وجود كوبونات داخل الشركة	13	3.07	1.627	.000
يدفعني وجود كوبونات في أن أزيد من كمياتي من المشتريات	14	3.54	1.172	.000
أنا أكثر ميلاً لشراء منتجات الشركات التي تقدم كوبونات	15	3.54	1.191	.000
الاستفادة من الكوبونات تجعلني أشعر أنني حققت صفقة جيدة	16	3.69	1.295	.000
الكوبونات تجعلني أقدم على شراء منتجات عادة لا أشتريها	17	3.49	1.359	.000
الكوبونات من أفضل البرامج لدي	18	4.33	.734	.000
المتوسط الكلي لمحور الكوبونات		3.6111	.98775	.000
المتوسط الكلي لجميع محاور تنشيط المبيعات		3.3284	1.23859	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

يتضح من الجدول السابق وبناءً على استجابات عينة الدراسة الميدانية، أن اتجاهات العينة كانت إيجابية تجاه محور تنشيط المبيعات وهو الموافقة بدرجة كبيرة جداً على محتوى عبارات الاستبانة حيث كان المتوسط الحسابي لكل العبارات أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، ما عدا العبارات رقم (1،3،12) فقد كانت أقل من متوسط المقياس المستخدم حيث وجد الباحث أن:

المحور الأول: العينات المجانية:

- لا يسعى المستهلك لشراء المنتجات التي تقدم هدايا مجانية
- تحفز العينات المجانية المستهلك لزيادة كميات الشراء
- لا تجذب المستهلك العينات المجانية داخل الشركة
- يجد المستهلك فرصة في التعرف على المنتج من خلال العينات المجانية
- العينات المجانية لها دور في تفضيل المستهلك للمنتج مقارنة بغيره من المنتجات
- عند توزيع العينات المجانية يحرص المستهلك أن يكون متواجدا مع الناس للحصول عليها

المحور الثاني: المسابقات:

- يشد انتباه المستهلك وجود مسابقات داخل الشركة
- يشارك المستهلك في المسابقات عند قيامه بالتسوق
- الاشتراك في المسابقة يجعل المستهلك يشعر بالرضا
- يحرص المستهلك على معرفة تاريخ موعد السحب
- يفضل المستهلك أن يشترك بأكثر من قسيمة للمسابقة
- لا يزيد المستهلك من مشترياته إذا كانت المسابقة تتطلب حد أدنى للاشتراك بها

المحور الثالث: الكوبونات:

- يشد انتباه المستهلك وجود كوبونات داخل الشركة
- وجود كوبونات يدفع المستهلك في أن يزيد من كمياته من المشتريات
- المستهلك أكثر ميلاً لشراء منتجات الشركات التي تقدم كوبونات
- الاستفادة من الكوبونات تجعل المستهلك يشعر أنه حقق صفقة جيدة
- الكوبونات تجعل المستهلك يقدم على شراء منتجات عادة لا يشتريها
- الكوبونات من أفضل البرامج لدى المستهلك.

ب ـ تحليل ومناقشة نتائج توزيع الاستبانة لمحور اتخاذ القرار الشرائي:

الجدول (7) تحليل ومناقشة نتائج توزيع الاستبانة لمحور اتخاذ القرار الشرائي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig. (2-tailed)
محور اتخاذ القرار الشرائي			
تشجعني وسائل تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي سريعا.	4.27	.776	.000
تساهم وسائل تنشيط المبيعات في تكراري لشراء المنتج	3.07	1.721	.000
تساهم وسائل تنشيط المبيعات في تغيير توجهاتي اتجاه المنتج	2.79	1.777	.000
الكوبونات التي تقدمها الشركة هو ما يدفعني فعلاً لاتخاذ قرار الشراء	3.19	1.635	.000
نظام المسابقات هو ما يدفعني لاتخاذ قرار الشراء	3.12	1.668	.000
العينات المجانية التي تقدمها الشركة هو ما يدفعني لاتخاذ قرار الشراء.	3.48	1.463	.000
المتوسط الكلي لمحور اتخاذ القرار الشرائي	3.3185	1.00269	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

يتضح من الجدول السابق وبناءً على استجابات عينة الدراسة الميدانية، أن اتجاهات العينة كانت إيجابية تجاه محور اتخاذ القرار الشرائي وهو الموافقة بدرجة كبيرة جداً على محتوى عبارات الاستبانة حيث كان المتوسط الحسابي لكل العبارات أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، حيث وجد الباحث ان:

- تشجع وسائل تنشيط المبيعات المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي سريعا.
- تساهم وسائل تنشيط المبيعات في تكرار شراء المنتج من قبل المستهلك
- تساهم وسائل تنشيط المبيعات في تغيير توجهات المستهلك اتجاه المنتج
- الكوبونات التي تقدمها الشركة هو ما يدفع المستهلك فعلاً لاتخاذ قرار الشراء
- نظام المسابقات هو ما يدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء
- العينات المجانية التي تقدمها الشركة هو ما يدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

اختبار فرضيات الدراسة:

فرضيَّة البحث الرَّئيسة: ينطلق البحث من فرضيَّة رئيسة مفادها **لا يوجد تأثير معنوي لبرامج تنشيط المبيعات المطبقة في الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية في القرار الشرائي للمستهلك.** حيث يمكن اشتقاق الفرضيَّات الفرعيَّة الآتية:

1- الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى: لا يوجد تأثير معنوي للعينات المجانية إحدى برامج تنشيط المبيعات المطبقة في الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية في القرار الشرائي للمستهلك.

2- الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية: لا يوجد تأثير معنوي للمسابقات إحدى برامج تنشيط المبيعات المطبقة في الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية في القرار الشرائي للمستهلك.

3ـ **الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة:** لا يوجد تأثير معنوي للكوبونات إحدى برامج تنشيط المبيعات المطبقة في الشركة العامة للخيوط القطنية في اللاذقية في القرار الشرائي للمستهلك.

ولاختبار الفرضيات قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار المتعدد القياسي فكانت النتائج كما يلي:

قام الباحث بترميز المتغيرات كما يلي:

A1: العينات المجانية

A2: المسابقات

A3: الكوبونات

A: تنشيط المبيعات

B: اتخاذ القرار الشرائي

الجدول (8) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
اتخاذ القرار الشرائي	3.3185	1.00269	90
العينات المجانية	3.1648	1.42093	90
المسابقات	3.2093	1.43971	90
الكوبونات	3.6111	.98775	90

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يوضح الجدول السابق الإحصاءات الوصفية (حجم العينة 90 – المتوسطات الحسابية حيث تتتبع درجة ليكرت الخماسي – الانحرافات المعيارية) وذلك للمتغيرات التي أدخلت في نموذج الانحدار التابعة والمستقلة.

المتوسطات الحسابية لاتخاذ القرار الشرائي 3.3185

المتوسطات الحسابية العينات المجانية 3.1648

المتوسطات الحسابية المسابقات 3.2093

المتوسطات الحسابية الكوبونات 3.6111

الجدول (9) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

		اتخاذ القرار الشرائي	العينات المجانية	المسابقات	الكوبونات
Pearson Correlation	اتخاذ القرار الشرائي	1.000	.751	.706	.684

	العينات المجانية	.751	1.000	.907	.868
	المسابقات	.706	.907	1.000	.912
	الكوبونات	.684	.868	.912	1.000
Sig. (1-tailed)	اتخاذ القرار الشرائي	.	.000	.000	.000
	العينات المجانية	.000	.	.000	.000
	المسابقات	.000	.000	.	.000
	الكوبونات	.000	.000	.000	.
N	اتخاذ القرار الشرائي	90	90	90	90
	العينات المجانية	90	90	90	90
	المسابقات	90	90	90	90
	الكوبونات	90	90	90	90

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يوضح الجدول السابق مصفوفة الارتباط بين متغيرات نموذج الانحدار حيث كان معامل الارتباط الأعلى للعينات المجانية بقيمة 0.751 بدلالة أصغر من 0.01 بينما بلغ معامل الارتباط للمسابقات 0.706 بدلالة أصغر من 0.01، كما بلغ معامل الارتباط للكوبونات 0.684 بدلالة أصغر من 0.01.

الجدول (10) أسماء المتغيرات التي دخلت في معادلة الانحدار Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	A3, A1, A2[b]	.	Enter
a. Dependent Variable: B			
b. All requested variables entered.			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويمثل الجدول السابق أسماء المتغيرات التي دخلت في معادلة الانحدار حيث لا يوجد متغيرات مستبعدة لان الباحثة استخدمت تحليل الانحدار المتعدد القياسي

الجدول (11) معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.754[a]	.568	.553	.67005	.568	37.767	3	86	.000

a. Predictors: (Constant), A3, A1, A2

b. Dependent Variable: B

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة حيث بلغ قيمة متوسطة (0.754) بقيمة معامل تحديد (0.568) وقيمة معامل التحديد المعدل (0.553) أي المتغيرات المستقلة تفسر 55.3% من التباين الحاصل في اتخاذ قرار الشراء.

الجدول (12) تحليل التباين ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.869	3	16.956	37.767	.000[b]
	Residual	38.611	86	.449		
	Total	89.480	89			

a. Dependent Variable: B

b. Predictors: (Constant), A3, A1, A2

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار ونلاحظ أن قيمة sig (0.00) وهي أصغر 0.01 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهو أن الانحدار المتعدد معنوي وبالتالي يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على التابع ونستطيع التنبؤ بالمتغير من خلال هذه المتغيرات المستقلة.

جدول المعاملات:

الجدول (13) جدول المعاملات

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.469	.332		4.428	.000		
	A1	.424	.122	.600	3.474	.001	.168	5.953
	A2	.055	.146	.079	.379	.706	.114	8.752
	A3	.092	.180	.090	.508	.612	.159	6.295

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يوضح الجدول السابق معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية والخطأ المعياري وقيمة اختبار (ت) مع القيمة الاحتمالية للاختبارات (الدلالة الإحصائية) وقيمة معاملات تضخم التباين VIF (Variance Inflation Factor) ومعاملات التسامح Tolerance

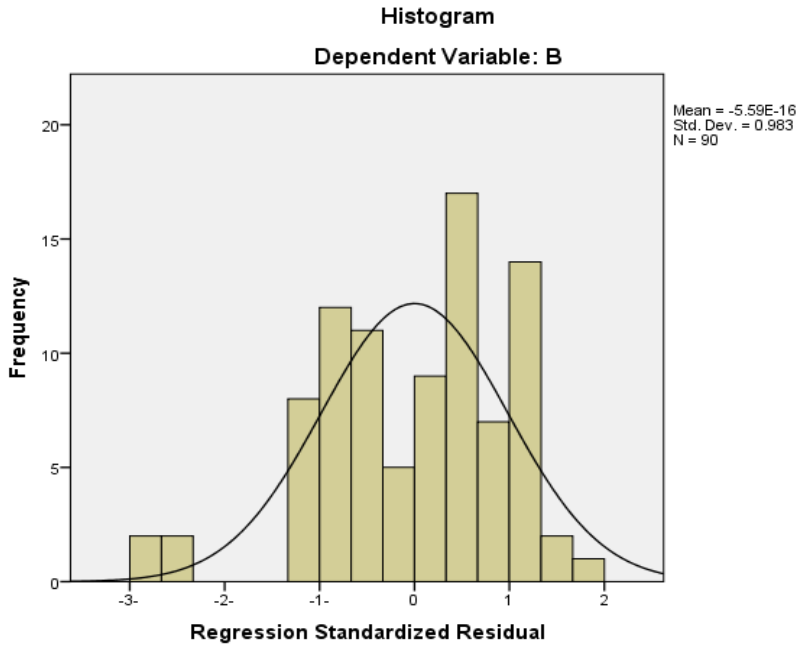
VIF = 1/ Tolerance

والتي يتبين منها عدم وجود مشكلة التعددية الخطية بين المتغيرات حيث كانت معاملات التضخم أقل من 3.

كما يساعد الجدول السابق في الحصول على معادلة خط الانحدار

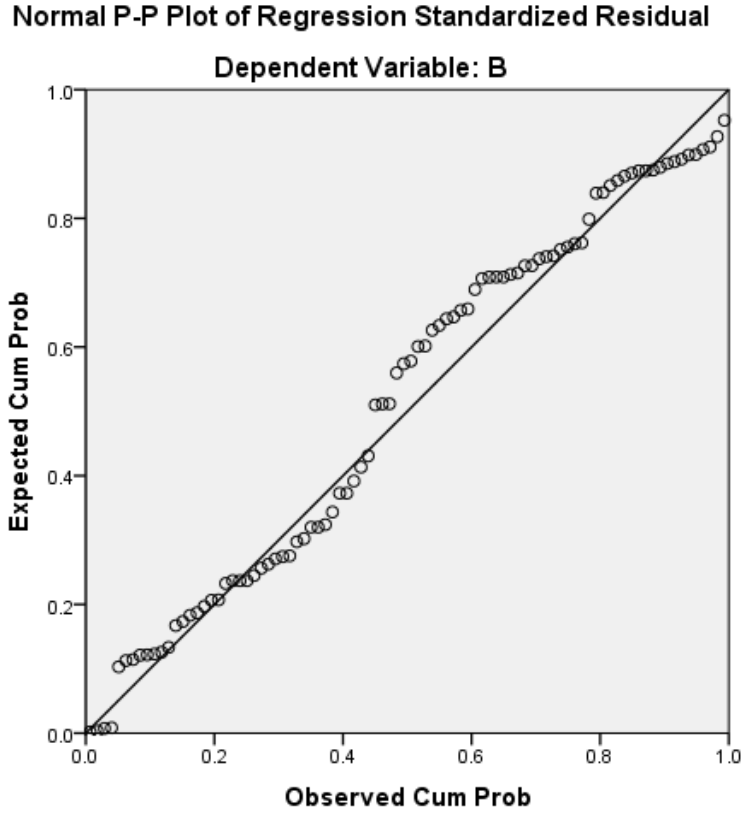
Predicted (JS) = 0.600 (A1) + 0.079 (A2) + 0.090 (A3)

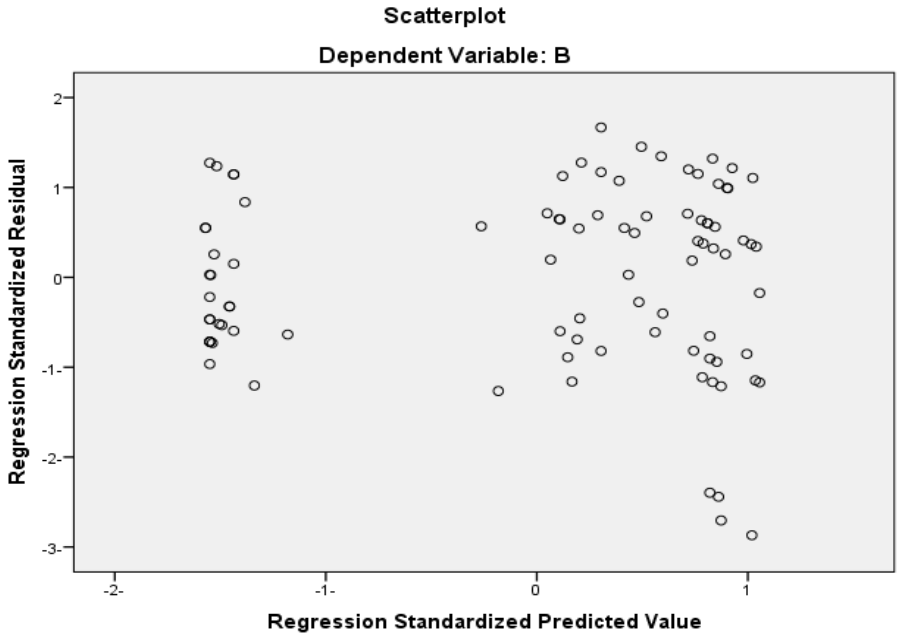
الشكل (4) شكل توزيع المتغيرات



الشكل (4) البواقي مع شكل الانتشار

يظهر الشكل أن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.





توضح الأشكال السابقة اعتدالية توزيع البواقي وتجمع البيانات حول الخط المستقيم وبالتالي فإن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي وهو شرط من شروط صحة إجراء تحليل الانحدار

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- لا يسعى المستهلك لشراء المنتجات التي تقدم هدايا مجانية
- لا تجذب المستهلك العينات المجانية داخل الشركة
- لا يزيد المستهلك من مشترياته إذا كانت المسابقة تتطلب حد أدنى للاشتراك بها
- بلغت قيمة معامل الارتباط الأعلى للعينات المجانية بقيمة 0.751 بدلالة أصغر من 0.01 بينما بلغ معامل الارتباط للمسابقات 0.706 بدلالة أصغر من 0.01، كما بلغ معامل الارتباط للكوبونات 0.684 بدلالة أصغر من 0.01.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة حيث بلغ قيمة متوسطة (0.754) بقيمة معامل تحديد (0.568) وقيمة معامل التحديد المعدل (0.553) أي المتغيرات المستقلة تفسر 55.3% من التباين الحاصل في اتخاذ قرار الشراء.
- أظهرت نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار أن قيمة sig (0.00) وهي أصغر 0.01 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهو أن الانحدار المتعدد معنوي وبالتالي يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على التابع ونستطيع التنبؤ بالمتغير من خلال هذه المتغيرات المستقلة.

- عدم وجود مشكلة التعددية الخطية بين المتغيرات حيث كانت معاملات التضخم أقل من 3.

التوصيات:

- ضرورة الاهتمام بالعينات المجانية إحدى برامج تنشيط المبيعات من خلال إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من المستهلكين المستهدفين بدون مقابل وذلك بهدف الترويج وحث هؤلاء المستهلكين على تجربة السلعة استعمالها نظراً لدورها في التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لدى الشركة محل الدراسة.
- ضرورة الاهتمام بالمسابقات احدى برامج تنشيط المبيعات من خلال توزيع جوائز نقدية أو عينية نتيجة شراء المستهلك للمنتج واشتراكه في فعاليات المسابقة نظراً لدورها في التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لدى الشركة محل الدراسة.
- ضرورة الاهتمام بالكوبونات إحدى برامج تنشيط المبيعات من خلال تقديم الخصومات في الأسعار للمستهلك لتشجيعهم على الشراء بعد التجريب نظراً لدورها في التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لدى الشركة محل الدراسة.
- ضرورة الاهتمام ببرامج تنشيط المبيعات (العينات المجانية، المسابقات، الكوبونات) من خلال تنظيم مسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي و توزيع جوائز على الفائزين، و تقديم هدايا مع كل عملية شراء أو تقديم عينات مجانية من المنتجات الجديدة و توزيع قسائم خصم يمكن استخدامها عند الشراء بالشكل الذي يؤثر إيجاباً في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

المقترحات:

يقترح الباحث ضرورة الاستمرار بالأبحاث المتعلقة بتنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي مثل:

- تأثير الخصومات السعرية في اتخاذ القرار الشرائي.
- العلاقة بين تنشيط المبيعات والسلوك الاستهلاكي
- العلاقة بين الكوبونات والقرار الشرائي النهائي.

Reference:

[1] T. A. Abdel Hamid, *Effective Marketing Basics and Application*, Al-Shaqri Library, Ninth Edition, Riyadh, Saudi Arabia, 1999, p. 146.

[2] M. A. M. Al-Abd Al-Karim, "The impact of sales activation programs directed at consumers on their trust in the brand: a field study in retail stores in the Kingdom of Saudi Arabia," *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, vol. 5, no. 43, pp. 56-76, 2021.

[3] S. A. R. Al-Abdali, *Means of Commercial Promotion*, 1st ed., Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing, Amman, Jordan, 2011.

[4] A. H. A. M. Al-Hindawi, "Mediating the perceived value of product quality in the relationship between sales promotion methods and customers' electronic purchase decision: a field study," *Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research*, vol. 4, no. 1, pp. 1152-1186, 2023.

[5] E. Boudiaf, "Sales promotion strategy in marketing activity: a case study of Algeria Telecom Corporation, Mobilis Branch," Master's thesis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Mentouri University, Constantine, Algeria, 2009.

[6] H. Lamnawar, *The impact of promoting green products on the purchase decision of the final consumer: a case study of a sample of consumers in Bordj Bou Arreridj*, Unpublished master's thesis, Faculty of Economic and Commercial Sciences, Mohamed Al-Bashir Al-Ibrahimi University, 2023.

[7] G. Malik and H. Sachdeva, "Impact of Sales Promotion Technique Used by Online Dealers on Consumers," *International Journal of Applied Sciences and Management*, vol. 1, no. 1, pp. 63-78, 2015.

[8] Ch. S. Patro, "Consumers' Digital Shopping Experience: A Study of the Factors Influencing Purchase Decision," *International Journal of e-Business Research*, vol. 19, no. 1, pp. 1-17, 2023.

[9] W. A. S. Saud, "The impact of the use of influencer marketing on consumer purchasing behavior: an applied study on the aesthetic industries," *Arab Journal of Management*, vol. 46, no. 2, pp. 1-17, 2023.

[10] A. Zidani, "The relationship between consumer-directed sales promotion tools and their perception of purchasing risks: a field study," *Al-Baath University*, vol. 43, no. 22, pp. 65-94, 2021.