

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

ماجستير العلوم في إدارة الأعمال (MSC)

بمحت تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال

بعنوان:

دور تنشيط المبيعات في النية الشرائية الدور الوسيط لثقافة العميل

(دراسة حالة تطبيق على سنا مارت وغفراء مول)

**The Role of Sales Promotion On The Purchasing Intention, The
Mediating Role Of The Customer's Culture**

إشراف الدكتور

إعداد:

هدى علي عبد الواحد

عواطف حامد محمد علي

2020م - 1442هـ

الآية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

﴿ أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ

يَعْلَمُ ﴿٥﴾ صدق الله العظيم

سورة العلق الآيات (1 - 5)

إهداء

إلى من مهد لي طريق العلم، إلى مصدر العز والفخر

والذي العزيز (رحمه الله)

إلى شمعة أضاءت ظلمة حياتي، إلى من سموت الليالي

والدتي الغالية

إلى رفيق دربي، وصنوي في الحياة

زوجي الحبيب

إلى زينة حياة الدنيا وبلسمها إلى قرة عيني

ابنائي حفظهم الله ورعاهم

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ربي اوزعني ان اشكر نعمائك
فقد أعطيت ما أنت اهل له فلك الحمد والشكر والثناء اللائق
بسلطانك العظيم.

اتقدم بجزيل الشكر لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وكلية
الدراسات التجارية

اعترافاً بالفضل وتقديراً للجميل أتوجه بجزيل الشكر والامتنان
للدكتورة / هدى علي عبد الواحد لتكرمها بقبول الاشراف وللجهود
الكبير الذي بذلته من خلال توجيهاتها ومتابعتها في ميزان حسناتها،
كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني على إنجاز هذا البحث
المتواضع فجزاهم الله كل خير.

اتقدم بجزيل الشكر للاساتذة الافاضل أعضاء لجنة المناقشة على
تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وتحملهم عناء قراءتها ومراجعتها
وإثرائها بالملاحظات القيمة التي لن أتردد في أن أتخذها منارة أهتدي
بها.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تنشيط المبيعات واثره على النية الشرائية ومعرفة دور ثقافة العميل في توسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية ولتحقيق اهداف الدراسة واختبار فرضياتها، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (150) مستهلك من زبائن سنامارت في عفرء مول(الخرطوم) ووزعت الاستبانة على عينة الدراسة، وخضعت (142) استبانة للتحليل وقد اعتمد الاسلوب الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الدراسة، واستخدمت فيها الاساليب الاحصائية من خلال برنامج AMOSS توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية كما اتضح من نتائج الدراسة هنالك علاقة ايجابية بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية هناك علاقة ايجابية بين تنشيط المبيعات وثقافة العميل لا توجد علاقة ايجابية بين ثقافة العميل والنية الشرائية، ثقافة العميل بعد (التنوع) تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية ، ثقافة العميل بعد (العائلة) تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية

وبناء على تلك النتائج تم تقديم عدد من التوصيات منها ضرورة اهتمام المراكز التجارية على ادوات تنشيط المبيعات، وبالاخص الخصومات والمسابقات لما لها من اثر في النية الشرائية والذي ينعكس ايجابيا على زيادة المبيعات.

Abstract

This study aimed at identifying the sales promotion and its impact on the intention of the purchase and to know the role of the customer culture in mediating the relationship between sales activation and the intention of purchase. In order to achieve the objectives of the study and test its hypotheses, a simple random sample of (150) consumers from Sina Mart customers was chosen in Afra Mall (Khartoum). The questionnaire was distributed to the study sample and (142) questionnaires were analyzed. The descriptive and analytical approach was adopted, as appropriate to the nature of the study, and a statistical approach was used through the AMOS program.

The study found a relationship between sales activation and purchase intention. The results of the study also indicated that there is a positive relationship between sales activation and purchasing intention. There is also a positive relationship between sales activation and customer culture and purchasing intention, the customer culture after (diversity), meditates the relationship between sales activation and purchasing intention customer culture yet (family) meditates the relationship between sales promotion and purchasing intention.

Based on these results, a number of recommendations were made, including the need for malls to pay more attention to means of incentivizing sales, especially discounts and competitions, due to their impact on purchase intent, which was positively reflected in increased sales.

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الاية
ب	الإهداء
ج	الشكر والعرفان
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	فهرس الموضوعات
ي	فهرس الجداول
ل	فهرس الاشكال
الفصل الاول: الاطار العام	
1	0-1 المقدمة
1	1-1 مشكلة الدراسة
2	2-1 تساؤلات الدراسة
2	3-1 أهداف الدراسة
2	4-1 أهمية الدراسة
3	5-1 التعريفات الإجرائية
3	6-1 تنظيم البحث
الفصل الثاني: الإطار النظري	
المبحث الاول: تنشيط المبيعات	
4	0-1-2 مقدمة
4	2-1-2 خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة
4	3-1-2 عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة
7	4-1-2 مفهوم تنشيط المبيعات
8	5-1-2 نشأة تنشيط المبيعات وتطورها

8	6-1-2 اهداف تنشيط المبيعات
9	7-1-2 اهمية ادوات تنشيط المبيعات
9	8-1-2 ادوات تنشيط المبيعات
10	9-1-2 ادوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك
12	10-1-2 خصائص تنشيط المبيعات
13	11-1-2 مراحل تحديد برنامج تنشيط المبيعات وتخطيطه
13	12-1-2 الفرق بين تنشيط المبيعات وباقي عناصر المزيج الترويجي
13	13-1-2 محددات استخدام تنشيط المبيعات
	المبحث الثاني: ثقافة العمل
15	1-2-2 مفهوم الثقافة
16	2-2-2 خصائص الثقافة
16	3-2-2 أثر الثقافة على سلوك المستهلك
17	4-2-2 العوامل الثقافية المرتبطة بالعمل
	المبحث الثالث: النية الشرائية
20	1-3-2 مفهوم النية الشرائية
20	2-3-2 قرارات الشراء
20	3-3-2 خطوات الشراء عند المستهلك النهائي
22	4-3-2 العلاقة بين النية الشرائية وقرار الشراء
22	5-3-2 العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية
22	6-3-2 العلاقة بين تنشيط المبيعات وثقافة العميل
23	7-3-2 العلاقة بين ثقافة العميل والنية الشرائية
23	5-3-2 خاتمة
	الفصل الثالث: نموذج ومنهجية الدراسة
24	0-3 مقدمة
24	1-3 نظرية الدراسة

25	2-3 نموذج الدراسة
25	3-3 فرضيات الدراسة
27	4-3 منهج الدراسة
28	5-3 مجتمع الدراسة
28	6-3 عينة الدراسة
28	7-3 مصادر وطرق الحصول على البيانات
31	8-3 مصادر فقرات الاستبيان
32	9-3 قياس متغيرات الدراسة
32	10-3 اختبار دقة وثبات نتائج المقياس
33	11-3 اساليب التحليل الاحصائي
الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات	
المبحث الأول: تحليل البيانات	
35	0-1-4 مقدمة
35	1-1-4 تنظيف البيانات
36	2-1-4 تحليل البيانات الديمغرافية
38	3-1-4 التحليل العاملي الاستكشافي
39	1-3-1-4 التحليل العاملي الاستكشافي لتنشيط المبيعات
40	2-3-1-4 التحليل العاملي الاستكشافي للنية الشرائية
41	3-3-1-4 التحليل العاملي الاستكشافي لتقافة العميل
42	4-1-4 التحليل العاملي التوكيدي
44	1-4-1-4 التحليل العاملي التوكيدي لتنشيط المبيعات
47	2-4-1-4 التحليل العاملي التوكيدي النية الشرائية
49	3-4-1-4 التحليل العاملي التوكيدي لتقافة العميل
50	5-1-4 الاعتمادية والكفاءة العملية لمقاييس الدراسة
51	6-1-4 نموذج الدراسة المعدل

54	4-1-7 فرضيات الدراسة
55	4-1-8 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة
55	4-1-9 تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة:
	المبحث الثاني. اختبار الفرضيات
61	4-2-1 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
62	4-2-2 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
65	4-2-3 اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
66	4-2-4 اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
69	4-2-5 اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
61	4-2-6 ملخص نتائج الدراسة
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	
73	5-1 النتائج
74	5-2 مناقشة النتائج
77	5-3 تأثيرات الدراسة
77	5-4 التأثيرات العلمية للدراسة
77	5-4 توصيات الدراسة
78	5-5 محددات الدراسة
78	5-6 التوصيات ببحوث مستقبلية
79	5-7 خاتمة
80	المراجع
84	الملاحق

قائمة الجداول

العنوان	رقم الصفحة
جدول (1-3) مقياس ليكرت الخماسي	29
جدول رقم (2-3) قياس تنشيط المبيعات	29
جدول رقم (3-3) قياس ثقافة العميل	31
جدول رقم (4-3) قياس النية الشرائية	32
جدول رقم (5-3) قياس متغيرات الدراسة	32
جدول رقم (6-3) اختبار دقة وثبات نتائج المقياس	33
الجدول (1-4) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة	36
الجدول (2-4) تحليل بيانات الديمغرافية	37
الجدول رقم (3-4) التحليل العاملي لتنشيط المبيعات	39
الجدول رقم (4-4) التحليل العاملي الأداء المؤسسي	40
الجدول رقم (5-4) التحليل العاملي ثقافة العميل	41
الجدول رقم (6-4) مؤشرات جودة المطابقة لتنشيط المبيعات	46
الجدول رقم (7-4) مؤشرات جودة المطابقة النية الشرائية	48
الجدول رقم (8-4) مؤشرات جودة المطابقة لثقافة العميل	50
الجدول رقم (9-4) معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان	51
الجدول رقم (10-4) مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الدراسة المعدل	53
الجدول (11-4) فرضيات الدراسة بعد تعديل النموذج	54
الجدول (12-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	55

57	الجدول (4-13) تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة
62	جدول رقم (4-14) المسار من تنشيط المبيعات إلى النية الشرائية
64	جدول رقم (4-15) المسار من تنشيط المبيعات إلى ثقافة العميل
66	جدول رقم (4-16) المسار من ثقافة العميل إلى النية الشرائية
68	الجدول رقم (4-17) تحليل المسار الأثر المباشر
68	الجدول رقم (4-18) الأثر غير المباشر
70	الجدول رقم (4-19) تحليل المسار الأثر المباشر
70	الجدول رقم (4-20) الأثر غير المباشر
71	الجدول رقم (4-21) نتائج اختبار فرضيات الدراسة

قائمة الاشكال

العنوان	رقم الصفحة
شكل رقم (1-3) نموذج الدراسة	25
شكل رقم (1-4) التحليل العاملي التوكيدي لتنشيط المبيعات	45
شكل رقم (2-4) التحليل العاملي التوكيدي للنية الشرائية	47
شكل رقم (3-4) التحليل العاملي التوكيدي لثقافة العميل	49
الشكل رقم (4-4) نموذج الدراسة المعدل	52
الشكل رقم (5-4) تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة	56
شكل رقم (6-4) العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية	61
شكل رقم (7-4) العلاقة بين تنشيط المبيعات وثقافة العميل	63
شكل رقم (8-4) العلاقة بين ثقافة العميل والنية الشرائية	65
شكل رقم (9-4) التنوع تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية	67
شكل رقم (10-4) العائلة تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية	69

الفصل الأول الإطار العام

0-1 المقدمة:

ان التقدم التكنولوجي، والازدهار الاقتصادي والثقافي في هذا العصر، جعل السوق أكثر تعقيداً، وأصبحت المراكز التجارية تواجه صعوبة في مواجهة المنافسة من أجل الاستمرار والبقاء في السوق، لأن هذا التقدم أدى إلى تنوع حاجات الأفراد ورغباتهم وتغير أنماطهم السلوكية، مما دفع المراكز الانتاجية والسوقية إلى مواكبة هذا التطور من خلال الترويج للسلع والخدمات، لكي تتمكن من كسب الزبائن، وتحقيق الإشباع والرضا عنها، والحق أن ازدياد أعداد هذه المراكز، وتنوع منتجاتها، وسعيها لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، قاد إلى ظهور منافسة شديدة، مما وفر للزبائن إمكانية المفاضلة والاختيار، ووافق ذلك ازدياد الوعي الثقافي والاقتصادي، حيث أصبح المستهلك أذكى وأوعى وأصعب إرضاءاً، حيث إن المستهلك لم يعد مستهلكاً تقليدياً بل أصبح يبحث في خيارات عديدة لتلبية حاجاته بأفضل جودة وأنسب سعر.

أصبح اهتمام المراكز التجارية يتركز على الزبون بوصفه المحرر الرئيسي الذي تركز عليه عملية البيع، فهي مدركة لأهميته في تحقيق أهدافها الربحية، وفي إرساء قواعداها في السوق؛ للحفاظ على مركزها التنافسي؛ ولضمان استمرارها ونموها، فقد اتجهت هذه المراكز لتبني الوسائل الترويجية المختلفة.(زعراط وقراش، 2012م).

فكثير من المراكز التجارية تركز على عنصر تنشيط المبيعات، بوصفه أداة فاعلة قادرة على لفت انتباه الزبون، فضلاً عن دورها في تسريع عملية البيع من خلال تأثيرها على النية الشرائية، الأمر الذي زاد من مبيعات هذه المراكز وأدى إلى حصولها على حصة سوقية كبيرة، وهذا التحول نحو استخدام أدوات تنشيط المبيعات بشكل مكثف من قبل المسوقين، أثر بشكل كبير في المستهلكين، وهذا بدوره دفع المسوقين إلى الاعتماد بشكل أكبر على هذه الأدوات، وذلك من أجل الاستجابة لهذا التحول نحو سلوك المستهلك، والاحتفاظ بهم، بدلا من تحوله إلى المنافسين (عود والمجالي، 2015م).

1-1 مشكلة الدراسة:-

في ظل البيئة التنافسية القائمة، بين المراكز من جهة والمحلات التجارية من جهة اخرى في كسب الزبائن وزيادة الحصة التسويقية وتعزيز المركز التنافسي لها ومع ازدياد قوة المستهلكين الشرائية والتي أدت الى صعوبة الحصول على استجابة من المستهلك، اتجهت المراكز والمتاجر التجارية لاستخدام ادوات تنشيط المبيعات للتأثير في النية الشرائية للمستهلك وسلوكه الشرائي لكسب اكبر حصة سوقية(هديل، 2016م) اما دراسة (الهرش، 2014) فقد هدفت على أثر برامج تنشيط لمبيعات بجميع مكوناتها، والتي تنتهجها مراكز التسوق المنتشرة في مدينة عمان، على السلوك الشرائي الاستهلاكي السلبي وذلك من خلال دراسة اثار

التخفيضات، العينات المجانية المسابقات والقسائم، بناء على تلك الدراسات السابقة يمكن دراسة أثر تنشيط المبيعات على النية الشرائية ثقافة العميل متغير وسيط . يمكن الاختلاف بين تلك الدراسة والدراسات السابقة في دراسة الدور الوسيط لثقافة العميل وكذلك الاختلاف بين البيئات . لذا يمكن دراسة تأثير تنشيط المبيعات على النية الشرائية للمستهلك السوداني.

1-2. تساؤلات الدراسة،

لتحقيق اهداف البحث ينبغي معالجة التساؤلات التالية:-

- 1- هل يؤثر تنشيط المبيعات على النية الشرائية للعميل؟
- 2- هل يؤثر تنشيط المبيعات على ثقافة العميل؟
- 3- هل ثقافة العميل تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية للعملاء؟
- 4- هل ثقافة العميل تؤثر على النية الشرائية للعملاء؟

1-3. أهداف الدراسة:-

يهدف البحث الى تحقيق الاتي:

1. دراسة تأثير تنشيط المبيعات على النية الشرائية.
2. اختبار تأثير تنشيط المبيعات على ثقافة العميل.
3. مقياس أثر ثقافة العميل على النية الشرائية.
4. معرفة تأثير ثقافة العميل على العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية.

1-4. أهمية الدراسة.

هذه الدراسة تكمن اهميتها في جانبين أحدهما نظري والآخر عملي وتتمثل الأهمية النظرية للدراسة في الاتي:

الأهمية النظرية:-

تبرز أهمية الدراسة العلمية من خلال دراسة أحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهو تنشيط المبيعات، وبيان الدور الذي تؤديه هذه الأدوات في كسب الزبائن، بتأثيرها الفعال على النية الشرائية للمستهلك ، نظراً لزيادة حدة المنافسة ما بين الشركات التجارية في كسب أكبر عدد من الزبائن وتسليط الضوء على مفهوم تنشيط المبيعات.

الأهمية العلمية:-

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة كونها تقدم (لسنمارت) والمراكز التجارية بياناً لأهمية استخدام ادوات تنشيط المبيعات كما تساعد هذه الدراسة في التعرف الى تنشيط المبيعات وأثرها على النية الشرائية الدور الوسيط لثقافة العميل في العلاقة بينهما.

1-5. التعريفات الاجرائية:-

• تنشيط المبيعات:

هي كافة الاساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان ، أو البيع الشخصي، أو العلاقات العامة، وتحتوي على أدوات محفزة صممت لهذه الغاية، لأن تأثيرها سريع وقصير الأمد، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر وتمثل بالعروض والعينات المجانية والكوبونات والهدايا....الخ(هديل،2016).

• العينات المجانية:

وهي عبارة عن تقديم كمية قليلة من المنتج إلى المستهلك لتجربته بشكل مجاني والعينات المجانية هي أكثر الأدوات فعالية في تقديم المنتجات الجديدة ولكنها أكثر تكلفة، مثال على ذلك تقديم عبوة صغيرة من العطور للمستهلك.

• ثقافة العميل:

مجموعة من القيم الاساسية والادراكات، والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الاسرة ومن المؤسسات الاخرى في المجتمع، مثل المؤسسات الدينية والمهنية وغيرها وتختلف. القيمة الثقافية حسب العوامل المكونة لها، ومنها: القيم الفردية ، والسن، والعائلة،والتعاون(الجاسم،2010م)

• النية الشرائية:

ويمكن تعريفها بصفة عامة على انها التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود لشراء منتج معين او خدمة معينة(الطيب، 2012).

1-6 تنظيم البحث:-

تشتمل هذه الدراسة على فصول رئيسية يتكون الفصل الأول من المقدمة، مشكلة الدراسة، تساؤلات الدراسة، أهدافها وأهميتها والتعريفات الاجرائية. كما يشمل الفصل الثاني(الاطار النظري) اربع مباحث اولها مبحث عن الاتصالات التسويقية المتكاملة بصفة عامة والمبحث الثاني يشمل تنشيط المبيعات والثالث يشمل ثقافة العميل. والمبحث الرابع، يشمل النية الشرائية، اما الفصل الثالث(نموزج ومنهجية الدراسة) يحتوي على نظرية الدراسة نموزج الدراسة، فرضيات الدراسة، منهج الدراسة مجتمع الدراسة، مصادر الحصول على البيانات، مصادر فقرات الاستبيان، اساليب التحليل الاحصائي، اما الفصل الرابع(تحليل البيانات) يشمل تحليل البيانات الديمغرافية، التعرف على جودة البيانات من خلال التحليل العاملي ومعايير الهاشم اختبار صحة الفروض، اما الفصل الاخير يشتمل على عرض أهم نتائج الدراسة

ومناقشتها والتأثيرات النظرية للدراسة ومحددات الدراسة والتوصيات العامة والتوصيات
ببحوث مستقبلية

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: تنشيط المبيعات

المبحث الثاني: ثقافة العميل

المبحث الثالث: النية الشرائية

المبحث الاول: تنشيط المبيعات

2-1-0 مقدمة:

من المعروف ان العالم الذي نعيشه مترامي الاطراف، ومعقد التركيب، خاصة بعد التطور الكبير في حجم المشاريع، ودخول المنتجات الى اسواق جديدة، وكذلك بعد ظهور منتجات جديدة في الاسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الترويجي، الذي يسهل من مهمة الاتصال التسويقي بين البائع والمشتري (الزعيبي، 200م).

ان مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة كما عرفته الجمعية الامريكية للاعلان بانه مفهوم يدرك القيمة الاضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين مجموعة من الانظمة الاستراتيجية مثل الاتصال الشخصي والاعلان والبيع المباشر وترويج المبيعات والعلاقات العامة مما يحقق الحد الاقصى من التأثير الاتصالي (الفقيه 2016)

كذلك عرف (كوتلر) الاتصالات التسويقية المتكاملة على انها النشاط الذي يتم في اطار الجهود التسويقية التي تركزها المؤسسة لتوصيل منتجاتها الى اذهان المستهلكين واقناعهم بشرائها.

كما عرفها (ابو النجا 2011) انها عملية تطوير نماذج واشكال متنوعة من برامج الاتصال الاقناعي الموجهة للعملاء الحاليين والمنتظرين بهدف التأثير مباشرة على سلوك جمهور محدد ومختار للاتصال به.

2-1-2 خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تتميز الاتصالات التسويقية المتكاملة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن الاتصالات التقليدية ومن هذه الخصائص:

تعتبر هذه الاتصالات وسيلة مهمة للتعبير عن تطوير قدرات موارد الشركة في الوصول الى العميل في المكان والوقت المناسب وتتصف الاتصالات المتكاملة بالشمولية وتعمل بشكل مشترك مع بعضها البعض كوحدة واحدة وتقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على خلق صورة ذهنية ايجابية في اذهان العميل وتبدا عملية التكامل في الاتصال مع العميل الحالي او المحتمل ويكون التركيز في عملية الاتصال على العلامة التجارية والتذكير بها (عزت، 2016).

2-1-3 عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هنالك عدد من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة المختلفة ذكرتها دراسة كل من (عزت 2016 والفقيه 2015) حيث تستخدم كل شركة العنصر الذي يمكنها من

تحقيق اهدافها ومن هذه العناصر ، الاعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر .

أولاً: الاعلان

مفهوم الاعلان

عرفت الجمعية الامريكية الاعلان بانه الاتصال غير الشخصي للمعلومات وهو ذو علاقة طبيعية اقناعية حول المنتجات والخدمات والافكار لممول معروف يدفع ثمن اعلانه في الوسائل الاعلانية المختلفة (الفقيه 2015) وهنالك من يشير الى ان الاداة الاكثر وضوحا من الاتصال والتسويق هو استخدام نوع مختلف من وسائل الاتصال الجماهيري مثل التلفاز والراديو والجرائد واللوحات الاعلانية وغالبا ما يتم دفعا لاعلان عن طريق التسويق.

اهداف الاعلان :

ينبغي على الشركة عند تحديد الاهداف الاخذ بعين الاعتبار اساس القرارات السابقة الخاصة بالسوق المستهدفة والتحديد بشكل دقيق ملائم للاعلان حتى يمكن استخدام هذه الاهداف لتحقيق مصالح الشركة والعملاء ومن هذه الاهداف:

زيادة حجم المبيعات : ويتم عن طريق تحضير العملاء و الاعتماد على عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والصمود في وجه المنافسة من اجل المحافظة على الحصة السوقية للشركة من خلال تكيف جهود النشاط الاعلاني وتقديم منتجات افضل من المنافسين وتصحيح المعتقدات والمفاهيم السلبية عند الشركة ومنتجاته وذلك عن طريق محاربة الشائعات الضارة بالشركة وما تقدمه من منتجات وفتح اسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل وذلك من خلال اعداد الحملات الاعلانية التي تعمل على اجتذاب فئة جديدة من العملاء نحو منتجات الشركة وحث العملاء على زيادة كمية المشتريات من منتجات الشركة وذلك عن طريق زيادة عدد مرات استخدام المنتجات وتعرف عملاء الشركة وتعليم كيفية استخدام المنتجات الجديدة التي تقدمها في الاسواق ولم تكن موجودة من قبل العملاء (عزت، 2016م)

ثانياً: تنشيط المبيعات :

في السنوات الاخيرة زاد اهتمام الشركات بتنشيط المبيعات على نظام واسع وشامل في الوقت الذي تتسابق فيه الشركات وكذلك لماله من تأثير كبير في جذب العملاء لديها حيث يعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعطي للعملاء الحق في تخفيضات السعر المعتن عنها وذلك خلال فترة زمنية محددة وقصيرة الاجل بهدف زيادة الطلب على المنتجات والغاية من ذلك هو

مواجهة مرحلة الكساد والركود والمنافسة وتحسين الصورة الذهنية للشركة والولاء من اجل اتخاذ القرار الشرائي.

ثالثاً: البيع الشخصي :

يعد البيع الشخصي احد اهم الانشطة التي تستخدمها الشركة من اجل اقامة علاقات جديدة مع العملاء بغض النظر عن السوق هل هو سوق المستهلكين النهائيين او سوق المشترين الصناعيين سوق اعادة البيع ونظرا لاهمية العلاقة المباشرة التي بنطوي عليها البيع الشخصي مما ادى الى زيادة الاهتمام به من اجل الوصول الى مستوى افضل من الاداء الذي يؤدي الى زيادة حجم المبيعات فحسب بل ليعكس صورة ايجابية عن هذه الشركة لدى عملائها حيث تقوم بدفع مبالغ هائلة على مصروفات البيع الشخصي مقارنة مع باقى عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تعريف البيع الشخصي . عرف انه مهمة تسويقية تتطوي على الاتصال وجها لوجه بين رجال البيع والعملاء (عزت 2016)

كما عرفه ايضا عن الاجراءات لاجبار واقناع العميل بشراء سلعة او خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع ورجل البيع والمشتري المستهلك (العلاق والعبدي 1999)

خطوات البيع الشخصي :

1. البحث عن العملاء . وهي البحث عن العملاء المرتقبين للسلع والخدمات التي يتعاملون فيها.

2. التحضير وهي التحضير لعملية البيع وهنا يقوم البائع بتتمية معارف عملائه من السلع والخدمات التي سوف يقومون بشرائها وذلك بتوفير معلومات تفصيلية لدى البائع وهذه الخطة تساعد على التعرف على احتمالات البيع وتمثل مدخل لعملية البيع الفعلي.

3. الاقناع بالمقابلة . وهي اقناع العميل بالشراء الفعلي وتعتمد على تميز المنتج

4. المقابلة البيعية . تعتبر فرصة للعميل للتعرف على كل المعلومات الخاصة بالمنتج ويجب ان تحقق ما يلي:

1/ بيان السلع الموجودة ان المنتجات تحقق الرضا والاشباع

2/ ان المنتجات افضل من منتجات المنافسين

3/ ان الفوائد المترتبة على عملية البيع اكبر من التكلفة

4/ ان المشتري هو المستفيد من العملية البيعية (هبة 2016)

خامسا: التسويق المباشر:

يعد التسويق المباشر من اهم الاساليب الحديثة التي تؤدي الى عدد من الادوار والمنافع للشركات فمن خلال التسويق المباشر تتفاعل الشركة مع عملائها وتقدم معلومات عن منتجات الشركة للعملاء بالاضافة الى التأثير بالاستجابة المباشرة على الرسالة المرسله حيث ان هناك الكثير من الشركات تبنت هذا المفهوم من اجل الوصول الى العملاء الحاليين والمحتملين وكسب رضاهم واقامة علاقات طويلة الاجل معهم.

مفهوم التسويق المباشر:

هو عملية استخدام البريد والفاكس والاميل والانترنت للتفاعل مع العملاء والتاثير على سلوكهم الشرائي.

أهداف التسويق المباشر:

تحقيق الشراء وتكراره حيث يؤدي الى ارتفاع في حجم المبيعات مما يؤدي الى زيادة حجم الارباح وهو الهدف الاساسي الذي تسعى اليه الشركات وزيادة ولاء العملاء ورضاهم . ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال ما تقدمه الشركات من مزايا تتعلق بالخصم وسهولة الشراء والدفع واعطاء المعلومات اللازمة عن المنتج . يهدف التسويق المباشر الى فتح قنوات اتصال لاعطاء العملاء المحتملين معلومات اكثر بواسطة رجال البيع الشخصي او من خلال منشورات مطبوعة وامكانية التجربة والهدف من هذه العملية هي تمكين العملاء المحتملين من طلب المنتج او تجربته في اي مكان وامكانية استرجاعه اذا لم يكن كما تعرفه العميل (الفقيه 2015)

تنشيط المبيعات:

2-1-4 مفهوم تنشيط المبيعات:

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق تنشيط المبيعات "على انه تلك الجهود التي تطبقها و تمارسها الوسائل الاعلامية والتسويقية لفترة محددة مسبقا بغرض تحريك واستشارة السلوك الشرائي الاندفاعي ، وكذلك السلوك الشرائي القائم على التجربة بالاضافة لاستخدامه لزيادة طلب المستهلك ، أو لتحسين جودة المنتج وحديثا قام مجلس وكلاء تنشيط المبيعات على انه (ذلك النظام الذي يستفيد من الوسائل التحفيزية المتنوعة اللازمة لوضع هيكل البرامج البيعية التي تستهدف المستهلكين

، والتجار بمعنى انه النظام الذى يستهدف المستويات البيعية التي من شأنها توليد تصرفات محددة وقابلة للقياس ، او تحريك الاستجابات المرغوبة تجاه المنتجات او الخدمات المزمع تسويقها). (ابو النجا 2011) . وعرفها (كوتلر) بانها مجموعة من الادوات الموجهة لدفع الطلب وتشجيعه على المدى القصيرة ، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين ، او خدمة من طرف العملاء او الوسطاء التجاريين . وكذلك عرفت تنشيط المبيعات ايضاً : بالنشاط الذى يستخدم كحافز مباشر لشراء السلعة او تجربتها او الخدمة يمكن توجيهها الى كل من المستهلكين ، والوسطاء ، والبائعين (هديل 2016)

2-1-5 نشأة تنشيط المبيعات وتطورها:

منذ سنة 1976 اصبح تنشيط المبيعات يحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للترويج ، ومن اهم اسباب التي ادت الى تلك الازمة الاقتصادية التي غيرت من شروط حركة المؤسسات ، حيث اصبحت الاسواق تتسم بالتعقيد والتغير المستمر، وفي ظل هذه المعطيات توجه العاملون في التسويق الى دراسة هذا السوق ، ورسم السياسة الملائمة لاكتساب اكبر حصة فيها ، وللمحافظة عليها اصبح من الضروري العمل الدائم والتفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة ، والتميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها (هديل 2016).

2-1-6 اهداف تنشيط المبيعات:

تتمثل اهداف تنشيط المبيعات بثلاثة مستويات تتعلق بالمستهلك والوسطاء التجاريين والقوة البيعية.

1/ اهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالمستهلك:

- تشجيع العملاء الحاليين للشركة على الشراء بكميات كبيرة عن طريق الكوبونات او الخصومات المرتبطة باستخدام الاحجام الكبيرة او الشراء التكرار
- حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة او السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها
- تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية
- مواجهة المنافسين بافعال وانشطة فعالة للحيلولة دون تحول زبائن الشركة الى المنافسين
- جذب مستهلكين جدد ، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة الى منتجات المؤسسة
- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف استهلاك السلعة ، وزيادة الاقبال عليها

- العمل على تفعيل وتعزيز عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

2/ اهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالوسطاء التجاريين:

- تدفع برامج تنشيط المبيعات الوسطاء التجاريين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة وهذا من شأنه ان يخفض من حجم المخزون لدى المنظمات مما يقلل من كلفة التخزين

- التخلص من البضاعة الراكدة من خلال فترة التصفية الموسمية

- تنمية علاقة الوسطاء مع المنظمة مما يزيد من ولائهم وتعزيز مكانة العلامة التجارية

- الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الموزعين سواء كان في السوق الحالي او الاسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة

- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم واسواق تعاملهم .

2-1-7 اهمية ادوات تنشيط المبيعات:

تسعى الشركة من خلال استخدام تنشيط المبيعات ، الى تحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك او الوسيط التسويقي ، لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين ، وهناك عدد من العوامل التي ساهمت في نمو اهمية تنشيط المبيعات ، وشيوع استخدامه من قبل المنظمات المختلفة هي :

1- حدة المنافسة

2- ادخال منتج جديد

3- التكلفة المرتفعة للإشهار والترويج

4- توسع اشكال التوزيع الحديثة.

5- التطور الحالي للعالم عامة.

2-1-8 ادوات تنشيط المبيعات

تتكون انواع تنشيط المبيعات وادواته من مجموعتين هما وسائل موجهة للزبون ووسائل خاصة بالموزعين ، حيث ان الاولى جزء من استراتيجية الترويج التجارى ، والتي تسمى (استراتيجية الجذب) وهذه تعمل مع الاعلان التجاري على اشارة الانتباه ، وجذب الاهتمام لشراء المنتج ، ومنها الكوبونات والعينات المجانية ، وخدمات ما بعد البيع ، والمسابقات ، وسحب اليانصيب . اما الوسائل الخاصة

بالموزعين فهي تسمى (استراتيجية الدفع) ومنها الخصومات ، والعروض والمعارض ، والحوافز والمكافآت ، والخدمات المساندة للمنتجات . (هديل، 2016م).

2-1-9 أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك:

-العينات المجانية :

تعني العينات المجانية ارسال وحدة او اكثر من السلع الى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل ، وذلك بهدف الترويج ، وحث هؤلاء العملاء على تجربة السلعة واستعمالها ، ويفضل استخدام هذا الاسلوب فى حالة السلع الجديدة للتعريف بها ، وتعد العينات المجانية من اكثر الاساليب فاعلية للتاثير على العميل واقناعه بالمنتج الجديد ، ومبدوها سهل جدا ، اذا يتمثل في توزيع عينة من المنتج دون مقابل للعملاء

مزايا العينات المجانية وعيوبها :-

- تمكن العينات المجانية العميل ، من تجربة المنتج فى جو ايجابي ، وبصورة مباشرة دون تحمله لاي مقابل مادي .
- تجريب المنتج يحقق نوعا من الاعلان المباشر والملموس للمنتج ، وهذا قد يؤدي الى تذكير العميل واعلامه بمزايا هذا المنتج ويدفعه لاقتنائه.
- تساعد العينات المجانية فى الترويج عن المنتجات ، يحتاج الى اظهار مزاياها ، جهداً كبيراً وتكاليف كبيرة .
- تجريب العميل لعينة من المنتج ، قد يثير فيه الفضول لاقتناء كمية اكبر منه .

عيوب استخدام العينات المجانية هي:-

-لايمكن استخدامها لجميع المنتجات المعروفة فى السوق ، كالسلع المرتفعة التكلفة ، او السلع سريعة التلف او السلع التى يصعب تقسيمها الى عينات صغيرة(عبد الصبور2001)

-الكوبونات :

تعد كوبونات التخفيض احدى تقنيات تنشيط المبيعات التي تشجع على الشراء الاول للمنتج ، حيث تعطي لحاملها خصماً معيناً تتراوح قيمته بين 5% و 20% فى الاغلب من السعر الاصلي للمنتج ، ويمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد او برفقة عبوات السلعة ، او فى نقطة البيع ، او التوزيع حسب طلب العميل ، كما يمكن

استخدام هذا الأسلوب بطريقة اخرى ، وذلك بتجمع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج ، والحصول على وحدة مجانية من المنتج (هديل2016).

الكوبونات : هي احدى الوسائل التقليدية المعتمدة فى ترويج المبيعات ، التي تقوم على اساس تقديم خصم في الاسعار للمستهلك ، لتشجيعه على الشراء بعد التجريب (البكري2006) .

انواع الكوبونات :-

الكوبونات التجارية : وهي المرتبطة بمنافذ التوزيع ، والتي تعد لزيادة حجم المبيعات ، وتشجيع العملاء على التعامل مع متجر معين دون غيره ، كما انها تشجع على دعم الشراء الفوري.

كوبونات المنتج : وهي تلك الكوبونات التي تعد وتوزع من منتجين بغرض تقديم ميزات معينة لمشتري الصنف ، والموزع هنا مجرد وسيط في تقديم قيمة الكوبون ، وهي اهم انواع الكوبونات .(عبد الحميد2011)

تخفيض الاسعار - الخصومات :

قد تلجأ ادارة التسويق الى اسلوب تخفيض السعر ، عند شراء اكثر من وحدة للمنتج ، بوضع سعر اجمالي لعدد من الوحدات ، يكون اقل من مجموع سعر هذه الوحدات ، اذا بيعت منفصلة ، كسواء ثلاثة منتجات بسعر اثنين ولهذه التقنية تاثير فاعل على المستهلك ، لاعتقاده انه كسب وحدة اضافية ، ومن اشكال تخفيض السعر ايضا امكانية استرجاع بعض النقود بعد القيام بالشراء مباشرة ، او عن طريق البريد بعد ارساله ، حينما يثبت قيامه بالشراء ، ويستخدم هذا الاسلوب مع السلع الاستهلاكية المرتفعة (الصحن 2001).

وتخفيضات السعر تتمثل فى خصم معين من السعر الاساسي للسلعة او الخدمة ، مع كتابة هذا التخفيض على الغلاف ، مثل تقديم وحدة واحدة من السلعة بسعر منخفض ، او تقديم وحدتين من سلعتين مختلفتين بسعر لا يقل عن سعرهما الاساسي .

مزايا تخفيض الاسعار - الخصومات :

-الحفاظ على المستهلكين الحاليين

-مواجهة المنافسين

-تحسين مواقف التجار ودفعهم الى التعامل مع المنتجات

-زيادة مبيعات احجام مخصوصة واللوان معينة في خط المنتجات

عيوب تخفيض الاسعار - الخصومات:

- رغم زيادة حجم المبيعات الا ان الاتجاه العام للزيادة لا يستمر طويلا
- عدم خلق الولاء من المستهلكين الجدد
- تكرار استخدام هذه الوسيلة يقلل من قيمة المنتجات في السوق (عبد الحميد
2009)

المسابقات:

اشار (العلاق2009) ان المسابقات اصبحت واسعة الانتشار فتعني الاشتراك في العاب
وسابقات تعطي الفرصة للعميل للحصول على جائزة او اكثر ، وتختلف هذه الجوائز لتصل
الى الملايين متخذة صوراً متعددة من النقود ، والسلع المختلفة (مجوهرات ، سيارات ،
رحلات طيرانالخ) ، وتفيد المسابقات في مواقف متعددة ، خاصة عند تدني مبيعات
المنتج او عدم تحقيق الاهداف الربحية المتوقعة (عبد الحميد 2011)
وقد تاخذ المسابقات اشكالاً متعددة : كاجابة عن اسئلة معينة ، او تقديم دليل على شراء
المنتج ، مثل ارساء عدد معين من اغلفة المنتج مع اجراء السحب ، بالاعتماد على الحظ ،
وتؤدي هذه التقنية الى زيادة مبيعات المؤسسة في فترة محدودة (هديل 2016).
فهي عملية ترويجية ، يطلب خلالها من الزبائن ان يتنافسوا للحصول على الجوائز نقدية او
عينية ، وذلك بناء على مهارات وقدرات تتطلبها هذه المسابقات ، من خلال لجنة محكمين
لتحديد الفائزين .

مزايا وعيوب المسابقات (هديل 2016) :

- 1- سهولة دخول اي فرد فيها ، حتى لو اقتضى الامر منه شراء المنتج فان ذلك يبقى
مقابلاً امام قيمة الجائزة المحتمل الفوز بها.
- 2- قلة التكاليف ، وخاصة اذا استخدمت المؤسسات سلعها وخدماتها كجوائز للفائزين
بطريقة موضوعية.
- 3- تنطوي المسابقات على عنصر جذب بالنسبة للمستهلك ، ولهذا تعد وسيلة فاعلة في
استمالة المستهلك للمنتج ، من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية .
- 4- تؤدي المسابقات دوراً هاماً في تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملات الاعلانية ، مما
يضيف على هذه الشعارات استمرارية استعمالها ، وحفظها في ذاكرة المستهلكين .

عيوب المسابقات:

عيب المسابقات هو ان كثيراً من المشاركين فيها لا تكون لديهم الرغبة في شراء
المنتج ، او الخدمة ، بقدر رغبتهم في الدخول بالمسابقات ، وقد تحولت بالنسبة لهم
هواية يمارسونها.

2-1-10 خصائص تنشيط المبيعات :

تتميز تنشيط المبيعات بعدة خصائص اهمها ما يلي : (العبدلي 2011)

- 1-يؤدي تنشيط المبيعات دوراً تعزيزاً بجانب الاعلان ، وغيره من الجهود التسويقية ، حيث انها تتسق بين جهود رجال البيع ، وادارة المبيعات ، في توسيع الحصة السوقية .
- 2-يقدم حوافز اضافية كافية ، لاستمالة السلوك الشرائي ، لا سيما تجربة منتج جديد تطرحه المنشأة في السوق ، ويهدف الى إحداث تأثير فاعل ومباشر على المستهلك ، خلال وقت قصير الأجل .
- 3- يستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمة ، لتسريع عملية البيع ، ولعالجة مشكلة موسمية المبيعات .

2-1-11 مراحل تحديد برنامج تنشيط المبيعات وتخطيطه :

يتوجب على المسوق اتخاذ قرارات من اجل تحديد برنامج المبيعات كاملاً وذلك بمراعاة ما يلي:(هديل 2016)

- 1-يترتب عليه ان يقرر حجم الحافز ، فمن الضروري ان يكون هنالك حد ادنى للحافز ، مما يحقق نجاح النشاط الترويجي فكلما كان الحافز اكبر كانت الزيادة في المبيعات أكبر .
- 2-تحديد شروط الإشتراك ، حيث يمكن تقديم الحوافز إلى الجميع ، او لمجموعات مختارة فقط.
- 3-إتخاذ القرار حول كيفية تطوير البرنامج الترويجي نفسه وتوزيعه .
- 4-مراعاة المدة الترويجية ، فإذا كانت قصيرة ، فإن الكثير من المستهلكين تفوتهم فرصة الشراء وبالتالي لا تحصل عملية شراء كبيرة . أما إذا كانت طويلة جداً فإن الحملة الترويجية تفقد جزءاً من معناها والذي هو "اشتر الآن" .
- 5- تقديم البرنامج الترويجي بالأسلوب الذي يقارن حجم المبيعات قبل وخلال وبعد إنتهاء البرنامج الترويجي .

2-1-12 الفرق بين تنشيط المبيعات وباقي عناصر المزيج الترويجي(الزعيبي، 2009م)

- يمكن الاستغناء عن تنشيط المبيعات في بعض الاحيان لبعض الشركات، إلا انه من غير الممكن الاستغناء عن البيع الشخصي.
- الشركة تمتلك الوسائل الخاصة لتنشيط المبيعات، في حين أن وسائل نشر الاعلان مملوكة للغير.
- أثر تنشيط المبيعات يكون في الأجل القصير، في حين أن البيع الشخصي يمتد أثرهما لأجل طويل.

- إن نشاط العلاقات العامة يهدف لخدمة المجتمع، والمستهلك والشركة على حد سواء ، بينما تنشيط المبيعات يخدم بالدرجة الاولى الشركة وأهدافها.
- إن أعمال النشر (الدعاية) يكون بها طرف ثالث، مثل الصحف، فإن أعمال تنشيط المبيعات تقوم بها إدارة ترويج المبيعات.

2-1-13 محددات استخدام تنشيط المبيعات:

يقصد بها المعوقات أو الانتقادات التي يمكن أن تواجه عملية تنفيذ هذا الاسلوب الترويجي أو تصاحبها ومن أبرزها (البكري، 2006م).

- 1- التأثير الزمني المحدد لهذا الاسلوب الترويجي، والذي يقوم أساساً على مدة زمنية قصيرة، وهو ما ينعكس بالتالي على المقارنة المجدية، ما بين التكاليف المترتبة على تنفيذه والعوائد المتحققة في ذات الفترة الزمنية للتنفيذ.
- 2- يصعب تحقيق هذا النشاط لوحده أو تنفيذه دون اعتماد أنشطة أو أساليب ترويجية أخرى، وتتمثل تحديداً في الاعلان والبيع الشخصي.
- 3- نظراً للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا النشاط، فإنه لا تتحقق علاقة قوية مع المستهلكين، بما لا يؤول إلى تحقيق الولاء المناسب للعلامة التجارية التي تتعامل بها المنظمة.
- 4- إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب، فإن اعتماد هذا الاسلوب سيكون مكلفاً، وسلبياً على المنظمة وهنا لا بد من الاعتماد على اسلوب اخر للترويج يكون أكثر تأثيراً وفعالية.
- 5- نظراً لتعدد الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال الترويجي، فإن احتمال حصول الاخطاء، والارتفاع في التكاليف، واردة جداً لكون هذا الاسلوب يعتمد في جزء منه على التقدير الشخصي القائم على النشاط الذاتي الفردي، ويزداد هذا الاحتمال اذا كان القائمون على تنفيذه قليلي الخبرة في المجال الترويجي.

المبحث الثاني:- ثقافة العميل

2-2-1 مفهوم الثقافة:-

الثقافة هي مجموعة من القيم والمعتقدات والافكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الامة والتي تحدد الانماط السلوكية لافرادها وتميزه عن افراد الامم الاخرى ويتناقلها جيل بعد جيل.

وتتضمن الثقافة لاي مجتمع المعارف والمعتقدات والتشريعات والعادات والتقاليد والاعراف الاجتماعية والتي يتم اكتسابها من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي ومن اهم السلوكيات التي تتأثر بثقافة المجتمع.

1- معنى النفسي والحدود بين الافراد

2- اللغة واسلوب الاتصال

3- لباس الفرد ومظهره العام.

4- العادات الغذائية وانواع الاطعمة.

5- النظرة الي الوقت واهميته.

6- العلاقات داخل الاسرة.

7- القيم والمعايير التي تحكم تصرفات الناس.

8- المعتقدات والاتجاهات النفسية.

9- اساليب التفكير والتعليم.

10- العادات والممارسات الوظيفية

كما عرفها(زيادات 2014م) بأنها "المجموع الكلي لمعرفة المعتقدات والفنون والقيم والاخلاق والقوانين والعادات وغيرها من الممارسات التي يمارسها الانسان كونه جزء من المجتمع).

أن الثقافة هي جميع ما يتعلم مجتمعياً ويشترك به أفراد المجتمع ولثقافة جوانب مادية وجوانب غير مادية، من الجوانب غير المادية(الكلام، الأفكار، العادات.....الخ) التي يتبادلها الافراد في المجتمع. من الجوانب المادية (الادوات التي تستخدمها المجتمع في انتاجه لمختلف المنتجات ، السيارات ، الشوارع.....الخ) هي كل ما يستعمله الناس ويغيرونه في مجرى حياتهم. من وجهة نظر سلوك المستهلك فان الجوانب المادية للثقافة هي جميع المنتجات (سلع وخدمات) التي تنتج وتستهلك في المجتمع حتى المحلات واماكن الشراء هي من الجوانب المادية للثقافة. اما الجوانب غير المادية فهي كيفية القيام بالنشاط الشرائي والاستهلاكي أيضاً

الرغبة في منتجات جديدة وكيفية رد فعلنا تجاه كلمة (عرض) من الواضح ان للثقافة دور كبير في سلوكنا العام وسلوكنا كمستهلكين بشكل خاص.

2-2-2 خصائص الثقافة:-

1- الثقافة تصنع: ان الثقافة منتوج من منتجات المجتمع البشري ولا يتم اكتشافها بل خلقها وصنعها الناس يخلقون ثقافتهم من مكونات الثقافة التي تصنع:-

أ. جانب المعتقدات: اي الجانب العقلي للثقافة.

ب. الجانب التكنولوجي: المهارات والادوات التي تمكن الانسان من انتاج المنتجات.

ج. المؤسسة: مثل نظام العائلة والطبقة الاجتماعية وغيرها من مؤسسات المجتمع نتاج عملية تعلم في الحياة ولها جوانب عاطفية مميزة وتتأقلمها الاجيال جيل عن جيل.

3- الثقافة مشتركة:- الثقافة ظاهرة مجتمعية يتشارك بها افراد المجتمع ويتم الحفاظ عليها من خلال ممارسة ضغوط مجتمعية.

4- الثقافة متشابهة ومختلفة: هناك سمات ثقافية يشترك بها الناس باختلاف مجتمعاتهم ودياناتهم وعرقهم.

5- الثقافة ذات طبيعة ملحة:-

كيفية اشباع الحاجات الفيزيائية والمعنوية يظهر هذا الجانب في العادات والتقاليد المتبعة في مجتمع ماء التي تنتقل من جيل الي جيل ويتم فرضها بأساليب مختلفة وهي ذات أهمية مقبول في المجتمع.

6- الثقافة ذات طبيعة متأقلمة:-

من طبيعة الثقافة انها متغيرة ومتحولة ولكن ببطء(ابو زيادات، 2014م)

2-2-3 أثر الثقافة على سلوك المستهلك:-

تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك كما يلي:-

1- تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع وهو تحديد فلسفة الاستهلاك من خلال العادات والتقاليد، والمجتمع أيضاً من خلال هذه الفلسفة

يحدد ما هي المنتجات التي سوف ينتجها المنتجون والطرق المسموح بها في عرض وتسعير وترويج هذه المنتجات.

2- تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع فهناك بعض المنتجات المحرم بيعها دينياً وقانونياً لتعارضها مع القيم والاعراف او المبادئ الدينية السائدة في المجتمع ويجب احترام هذه القيم والتجاوب معها.

3- تحديد الاسباب الكامنة وراء الشراء: وهذه الاسباب تعود لما يلي:
أ. الاداء الوظيفي للسلعة.

ب. الهيئة والشكل والصورة التي تصنع بها السلعة.

ج. الشراء من اجل المعاني الرمزية للسلعة.

4- تأثير القرار الشرائي بثقافة المجتمع: حيث تميل المجتمعات على تفضيل منتجات لماركات سلعية معينة على أخرى لاسباب تعود لمعتقدات ذلك المجتمع ويميل الشخص الذي يعيش في ذلك المجتمع الي تفضيل هذه المنتجات.

5- صياغة اساليب الاتصال بين الافراد : وهنا المعاني الاجتماعية التي يضيفها المجتمع على بعض المنتجات (الرفاهية - الطبقة الاجتماعية- الكبرياء- تحقيق الذات) ويكون من خلال بعض المنتجات التي تعطي تلك المعاني. (ابوجليل وآخرون).

2-2-4 العوامل الثقافية المرتبطة بالعميل:-

على الرغم من ان تأثير العوامل الثقافية المرتبطة بالعميل مؤكدة، إلا ان درجة تأثيرها تختلف حسب الثقافة السائدة في المجتمع. وهي تتغير بصورة مستمرة .

تعد الثقافة من أكثر المؤثرات ثباتاً في الفرد ، لأنه يميل إلى استيعاب ما تمليه عليه بيئته الثقافية. كما ان الثقافة من المحدد الأساسي لرغبات المستهلك وسلوكه. هذه القيم في مجتمع معين تحدد بدرجة كبيرة رغبات الافراد وكيفية الاستجابة لموافق معينة من خلال العلاقات بين الأفراد والعميل.

تؤثر تلك القيم التي تدعي احياناً القيم الموجهة بالآخرين في الممارسات التسويقية للشركات، على سبيل المثال اذا كانت قيم المجتمع تركز على التعاون فان المستهلكين سيتطلعون نحو الآخرين كدليل في اتخاذ قرار الشراء ، وتختلف القيم الثقافية حسب العوامل المكونة لها، ومنها: القيم الفردية، والسن، والعائلة ، والجنس، والتعاون، والتطوع وفيما يلي شرح مختصر لتلك القيم:-

1- القيم الفردية:

تنتج الثقافة الفردية المبادرات الفردية، وتقدر الاختلافات بين الأفراد، مثلاً نجد الشخص المختلف عنا يثير اعجابنا بينما الثقافة التي تثنى التعاون وتقدره وتستهن بالاختلافات الفردية تعد ثقافة جماعية، تميز هذه القيم بين الثقافات السائدة في المجتمعات وتؤثر بقوة في مفهوم الفرد لذاته، ولذلك توجد اختلافات بين الأفراد في استجاباتهم للمؤثرات التسويقية وأماكن التسويق واتجاهاتهم نحو السلع الأجنبية والإعلانات.

2- السن:

تختلف السلع والخدمات التي يشتريها الأفراد خلال دورة حياتهم، إذ يتناول الأفراد غذاء أطفال في السنوات المبكرة من حياتهم، وفي مرحلة النمو الونضوج يتناولون مختلف أنواع الأغذية، والكبار في السن يخضعون لحماية خاصة، وهذا ينحسب على الملابس والمفروشات والاستجمام.

لا يؤدي عامل السن دوراً في نوعية السلع والخدمات التي يحتاجها الأفراد فقط يميز السن دور الفرد في الأسرة في إتخاذ القرارات العائلية، مثل هل يؤدي الأطفال دوراً في قرارات العائلة، أو الشباب؟ وما هو مدى تركيز السلطة في الأسرة لدى أعضائها.

3- الأسرة:

تتكون العائلة من فردين أو أكثر تربط بينهم صلة دم أو زواج، ويعيشون معاً في أسرة واحدة وينتمي العديد من الأشخاص إلى عائلتين على الأقل العائلة التي ولد فيها الشخص، والعائلة التي كونها هذا الشخص بالزواج تحدد عائلة المولود القيم والمواقف الرئيسية للشخص بشكل أساسي، أما عائلة الزواج فلها تأثير مباشر في عمليات شراء بعينها.

إذ تؤثر العائلة في سلوك الأفراد الشرائي، مثلاً ميل الأسرة إلى التعاون في الشراء يقتضي عن مراكز التسوق الكبرى توفير أماكن خاصة لكي يتشاور فيها أفراد العائلة حول مشترياتهم.

4- الجنس:

يعتبر عامل الجنس عن مكانة الأدوار الاجتماعية وأهميتها للرجل والمرأة وتظهر هذه الأهمية من خلال توجيه الجهود التسويقية ولا سيما الاتصالات التسويقية نحو الزواج أو الزوجة أو كليهما معاً، وتظهر كذلك في أسلوب التسوق.

فعند اتساع دور المرأة ولا سيما التي تعمل خارج المنزل فقد لا تجد الوقت الكافي للتسوق من متاجر صغيرة متعددة ومن ثم تفضل التسوق من مكان العد وبكميات كبيرة.

5- التعاون:

تبرز قيمة التعاون مقابل قيمة التنافس بين الأفراد، ويمكن التعبير عنها ب:- هل تقدر الثقافة السائدة اسلوب النجاح من خلال التفوق على الآخرين والتغلب عليهم. ام تميل الى تقدير التعاون بين الأفراد.

تنتشر قيم التنافس في الثقافات الفردية ذات التوجه الذكوري مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وأستراليا ، في حين تسود الثقافة التعاونية في اليابان وغيرها إن اختلاف هذه القيم يظهر فيها اسلوب رد فعل الافراد نحو الاعلانات المقارنة إذ يرى اليابانيون (ثقافة تعاونية) إن إعلانات المقارنة تعد قضيته، ولكن وجدت (شركة بيبسي) أن الشاب الياباني قد يتقبل اعلان المقارنة إذا تم إعداده بطريقة أكثر مرحاً وصدقاً.

6- التنوع:

يتناول التنوع مدى قبول الثقافة سلوكيات شخصية مختلفة وكل ما يرتبط بها من أزياء ومنتجات متنوعة أو أطعمة تزداد قيم التنوع مع ازدياد قبول الثقافة للتنوع في السلوكيات الشخصية وغيرها. وبالعكس فالمجتمع (او الثقافة) الذي يميل إلى التوحيد أو التتميط من الصعب عليه قبول التنوع في السلوكيات والمواقف وربما السلع او الخدمات أيضاً (محمد الجاسم، 2010م).

المبحث الثالث: النية الشرائية

2-3-1 مفهوم النية الشرائية:-

تعتبر النية الشرائية من المفاهيم الهامة في التسويق، ومعظم الشركات تستخدم نية الشراء باعتبارها مؤشراً لمبيعات المنتجات الجديدة وعمليات إعادة الشراء للمنتجات الحالية والابحاث في علم النفس الاجتماعي ترى ان النوايا هي أفضل مؤشر لسلوك الفرد لأنها تسمح لكل فرد دمج كل العوامل ذات الصلة والتي تؤثر على السلوك الفعلي ويمكن تعريفها بصفة عامة على انها التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود لشراء منتج معين او خدمة معينة (هبة 2016م).

نية الشراء تعرف بأنها"امكانية واستعداد المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة معينة في المستقبل"

كما تعرف نية الشراء:- بأنها رغبة الفرد لشراء ماركة معينة وبعد تقييم معين، ووجد عدد قليل من المبحوثين من يقوم بنية شراء المستهلك على تجربتهم الماضية، وتفضيل تجاه المنتج، وكذلك البيئة الخارجية لجمع المعلومات، وتقييم البدائل، من ثم اتخاذ قرار الشراء، عندما يكون للمستهلكون اعلى استعداد لشراء المنتج سيكون لديهم اعلى نية شراء(فاطمة، 2017م).

2-3-2 قرارات الشراء:-

أكثر ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرار أما بالشراء او بالامتناع عن الشراء.

2-3-3 خطوات الشراء عند المستهلك النهائي:-

هناك خمسة مراحل يمر بها قرار الشراء عند المستهلك النهائي

1- الشعور بالحاجة:

قد يكون لدى المستهلك حاجة معينة لسلعة، ولكنه لا يعلم بها. وفي هذا لن يحدث شيء إلا بعد ان يعلم بهذه الحاجة ويشعر بها.

2- تجميع المعلومات.

عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة لتجميع المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار.

3- تقييم المعلومات:

وهذا يعتمد على نتائج المعلومات التي جمعها من دراساته فاذا لم يحصل المستهلك على معلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة والتقييم السليم يحتاج الي التحليل السليم.

من هنا يتضح ان البحث عن المعلومات والحصول عليها يسعى له قيمة إلا اذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المعروضة ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك ان يقوم بالاتي:

(أ) ترتيب المعلومات

(ب) وضع اساسي معين للاختيار

(ج) تحديد استهلاك البدائل وانواعها؟

(د) المقارنة بين البدائل.

وبالنظر الى الخطوات الاربعة السابقة وقد يكون اصعب تلك الخطوات هو وضع اسس للاختيار عند الشراء. فقد يضع المستهلك السعر في المقام الأول (أعلى اساس ان سعر الشراء هو المتغير الحساس عند الشراء) ورغم ذلك فان هذا المتغير له بعض الاستثناءات إذ قد يوجد مستهلك يفضل سلعة ذات جودة ممتازة رغم ان سعرها اعلى من اسعار الانواع الاخرى. وبمجرد ان يضع المستهلك اسس الاختيار أو اسس اتخاذ القرار يستطيع بعدها استعراض وحصر البدائل المتاحة امامه والتي تتضمن:-

1- السلع البديلة(ما انواعها واسعارها)

2- طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً او بالتقسيط).

وعندما يتوفر للمستهلك جميع المعلومات عن البدائل ، يحين القوت للمقارنة بينهما ويكون هذا مفتاح لعملية التقييم حيث ان تجميع المعلومات ثم ترتيبها وتفهم البدائل جميعها، تقود المستهلك الى ان يقوم بالمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

4- قرارات الشراء:-

ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد بين البدائل الكثيرة المعروضة.

يواجه المستهلك في الواقع مشكلة الاختيار بين العدد من القرارات عندما يتسوق.

ان القرارات الناجحة تمكن المستهلك من تجميع المعلومات الصحيحة، والتقييم الدقيق يمكن المستهلك استخدام تلك المعلومات والاستفادة منها. والخطوة الاخرى هي تصرف المستهلك تجاه النتائج المتحصل عليها من جراء الخطوات السابقة.

5- التقييم بعد الشراء:

قد ينظر الى المعلومات المرتدة الى المشتري على انها متأخرة ، ولكن الفائدة منها هو في قرار الشراء التالي.

2-3-4 العلاقة بين النية الشرائية وقرار الشراء:

ينقسم قرار شراء المستهلك وعملية صنع القرار الى مرحلتين؛ المرحلة الاولى: يقوم فيها المستهلك بالتجهيز للشراء وتشمل الاعتراف بالمشكلة، والبحث قبل الشراء ، وتقييم البدائل اما المرحلة ثانية: هي النتائج وتشمل الشراء والتقييم بعد الشراء.

وحتى يتم التوصل الى قرار الشراء في مرحلة النتيجة لابد من ان يتم تنفيذ العمليات السابقة لهذه المرحلة. ويحتوي على الفعل(شراء) تبادل المال أو عد لدفع ثمن المنتج، أو الدعم في عودة ملكية سلعة معينة ، أو اداء خدمة معينة، وكذلك من مرحلة التقييم، وتفضيلات اشكال المستهلك بين العلامات التجارية في مجموعة للحصول على قرار الشراء ثم مرشحات وفقاً لتفضيلات والمعلومات المتاحة حتى يتم الحصول على العلامة التجارية الاكثر تفضيلاً ثم يشتري- هذا يعني انه توصل الى قرار الشراء.(فاطمة، 2017م).

2-3-5 العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية:-

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة ما بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية فقد اشارت دراسة(ريتشارد وتشانغ 2014م) الى انه من خلال زيادة المستهلكين إن ادراك سهولة وبتقليل مخاطر العميل المتصورة، فإن ترويج المبيعات عبر الانترنت له أهمية كبيرة التأثير على نية الشراء. وكذلك تشير النتائج إلى أن ترويج المبيعات لا يؤثر موقف الشراء ونية الشراء مباشرة. وبدلاً من ذلك فإنه يؤثر على المخاطر المتصورة وادراك سهولة الاستخدام ، والذي بدوره يؤثر على نية الشراء.

كما اكدت دراسة(تشانغ 2017م) تعزيز العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية. كما اشارت دراسة(قاسم ونور 2017م) إن لاساليب تنشيط المبيعات لها تأثير ايجابي في اتخاذ قرار الشراء.

2-3-6 العلاقة بين تنشيط المبيعات وثقافة العميل:

ذكرت دراسة (ليزا 2006م) ان الترقيات نقطة الشراء وعروض الاسعار والهدايا المجانية ولاقسط بدراسة اساليب ترويج المبيعات في المتاجر الكبرى إن الثقافة العينية لها دوراً كبيراً في شعبية هذه الاساليب خاصة ترويج المبيعات بالتجزئية. كما

اشارت دراسة(الجاسم 2010م) على انه يوجد أثر للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في اتجاهات الافراد نحو مراكز التسوق.

2-3-7 العلاقة بين ثقافة العميل والنية الشرائية.

اشارت دراسة (جوبال 2011م) التي تشير الى ان العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية تحفز نوايا الشراء بين المستهلكين. كما ذكرت دراسة(بشير وزيشان) وجود علاقة كبيرة بين جميع متغيرات القيم الثقافية واسلوب الحياة، تشير النتائج ايضاً الى ان سلوك دافع الشراء يتم التنبؤ به.

نبذة عن سنا مارت

سنا مارت هي شركة تركية تأسست كفرع وحيد في السودان في عام 2010م وبلغ عدد فروعها حالياً 4 افرع (عفراء مول- الواحة مول- مجمع النور -ستي بلازا مول).

وهي سلسلة محلات تجارية تأسست في السودان ليتمكن الشعب السوداني من الوصول الى المنتجات ذات الجودة العالية والتي تباع بالتجزئية بأفضل الاسعار.

ثم تأسست سنا مارت من قبل شركة ساننا لمنتجات المواد الغذائية المحدودة وهي مؤسسة حديثة وموثوقة واقتصادية وتقدم خدمات ذات جودة عالية.

ان سنا مارت هي اكبر وانظف هايبر ماركت في السودان من ناحية التنوع او من ناحية تنظيمها القادر على خدمة عملائها ببيع المنتجات الغذائية الصحية والنظيفة والطازجة والاقتصادية لعملائها.

تقوم سنامارت بتوفير فرص تنزيلات لاكثر من 60 منتج كل اسبوع من الخضروات والفواكه والمعلبات او المنتجات الغذائية.

2-3-8 خاتمة:

تناول ذلك الفصل الذي يمثل الاطار النظري للدراسة شرح ووصف وتحديد العوامل المهمة ذات الصلة بمشكلة الدراسة والمتمثلة في تنشيط المبيعات النية الشرائية وثقافة العميل ومفاهيمها وخصائصها والعوامل المؤثرة عليها، كما تناول الفصل العلاقات المتبادلة بين تلك العوامل او المتغيرات. بطريقة منطقية وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة، ويعتبر ذلك الفصل الاساسي الذي يتسنى عليه الدراسة بناء على ما ورد فيه يتم تصميم النموذج وتنمية الفروض التي بأختبارها سيتمكن من الوصول الى الاجابة على تساؤلات الدراسة وذلك في بقية فصول البحث.

الفصل الثالث

نموذج ومنهجية الدراسة

3-0 مقدمة:

يحتوي هذا الفصل على نظرية الدراسة ونموذج الدراسة المقترح ، كذلك فرضيات الدراسة ومنهج البحث ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة التي طبقت عليها بالاضافة إلى مصادر جمع البيانات والتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة وكذلك أساليب التحليل الاحصائي التي استخدمت في تحليل البيانات.

3-1 نظرية الدراسة

تم الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في تقييم نموذج الدراسة وهي تستند إلى الحقيقة بأن أي قرار يتخذ للشروع في عمل جديد هو مخطط عنه بدلاً من كونه فعل، وأن السلوك الانساني يوجه بثلاثة انواع من الاعتبارات وهي: المعتقدات السلوكية، المعتقدات المعيارية، معتقدات السيطرة.

المعتقدات السلوكية:

تعتمد المعتقدات السلوكية إلى ربط السلوك المرغوب فيه بالنتائج المتوقعة والمعتقد السلوكي هو الاحتمال المتوقع لان ينتج عن السلوك نتيجة معينة وعلى الرغم من ان الشخص قد تكون لديه عدة معتقدات سلوكية فيما يتعلق بسلوك معين فان بعض تلك المعتقدات تظهر في لحظة ما عندما يقرر الشروع في ذلك السلوك ومن المفترض ان تلك المعتقدات فضلاً عن القيم الذاتية للنتائج المتوقعة تحدد الاتجاه السائد نحو السلوك، وتؤدي المعتقدات السلوكية الى ظهور موقف موات أو غير موات تجاه السلوك.

المعتقدات المعيارية:-

تشير المعتقدات المعيارية إلى إدراك الفرد للتوقعات السلوكية من قبل الأفراد والجماعات وهي بمنزلة المرجعية للشخص مثل الأسرة، الأهل ، الأصدقاء أو من المفترض أن المعتقدات المعيارية مع دافع الشخص للأمتثال للمرجعيات المختلفة تؤدي الي ظهور معيا تأثير الأهل والاصدقاء.

معتقدات السيطرة:-

معتقدات التحكم لها علاقة بوجود تصور مجموعة من العوامل يمكن أن تسهل أداء السلوك أو تعيقه وتؤدي متغيرات السيطرة الى ظهور متغير إدراك الفرد مدى قدرته على السيطرة على سلوكه.

وتشير النظرية الي ان متغيرات الموقف من السلوك وتأثير الأهل والاصدقاء وإدراك الفرد قدرته على السيطرة على سلوكه كل تلك العوامل مجتمعة تؤدي الى تشكيل النية السلوكية.

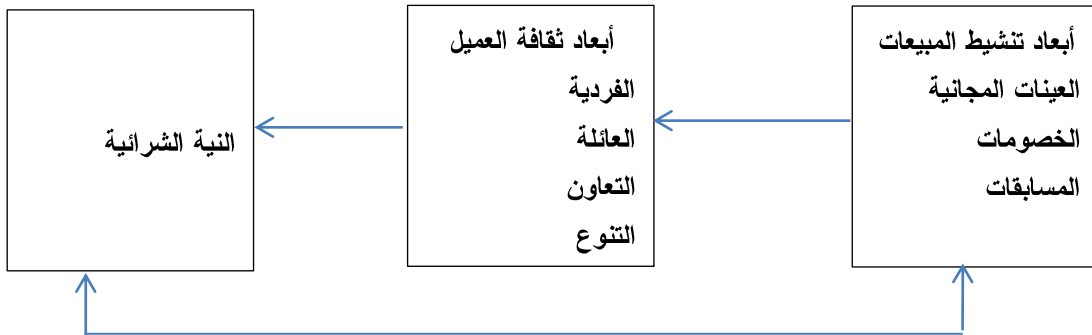
وتشير النية إلى استعداد الشخص لأداء سلوك معين وهي تعد العامل السابق للسلوك، كما تستند إلى الموقف تجاه السلوك والمعيار الموضوعي للأهل والاصدقاء وإدراك الفرد قدرته في السيطرة على سلوكه ويتقل كل متغير من المتغيرات السابقة بحسب أهميته بالنسبة للسلوك المفترض والمجتمع ذو العلاقة(هبة 2016م).

3-2 نموذج الدراسة:-

يتكون نموذج الدراسة من ثلاث متغيرات ابتداء من المتغير المستقل وهو تنشيط المبيعات بأبعاده(العينات المجانية والخصومات والمسابقات) والمتغير الوسيط المتمثل في ثقافة العميل بأبعاده (الفردية والعائلة والتعاون والتنوع) والمتغير التابع المتمثل في النية الشرائية.

شكل رقم (3-1)

نموذج الدراسة



المصدر: اعداد الباحثة(2019)

3-3 فرضيات الدراسة:-

بناء على نموذج الدراسة والمتغيرات التي تم تحديدها والعلاقات بين تلك المتغيرات كما تم توضيحها في الاطار النظري وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة يمكن صياغة اربعة فرضيات لاختبار تلك العلاقات والوصول الي اجابات لتساؤلات الدراسة وتحقيق اهدافها.

1- الفرضية الاولى تشير دراسة (هديل، 2016م) أن:-

لادوات تنشيط المبيعات تأثير في جذب انتباه المستهلكن، كما اكدت دراسة(ريتشاردي 2014م) ان ترويج المبيعات عبر الانترنت له اهمية كبيرة التأثير

على النية الشرائية بنا على تلك الدراسات يمكن صياغة الفرضية الأولى التي تنص على دراسة العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية كالاتي:
توجد علاقة ايجابية بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية وتتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:-

- توجد علاقة بين العينات المجانية والنية الشرائية.
- توجد علاقة بين الخصومات والنية الشرائية.
- توجد علاقة بين المسابقات والنية الشرائية.

الفرضية الثانية تشير دراسة (ليز، 2006م) أن

إن نقطة الشراء لأساليب ترويج المبيعات في المتاجر الكبرى لها دوراً كبيراً في الثقافة العينية خاصة ترويج المبيعات بالتجزئة الاكثر شعبية كما ذكرت دراسة الجاسم(2008م) انه يوجد أثر للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في اتجاهات الافراد نحو مراكز التسوق بناء على ذلك يمكن دراسة تأثير المبيعات على ثقافة العميل ويمكن صياغة الفرضية كالاتي:-

توجد علاقة ايجابية بين تنشيط المبيعات وثقافة العميل وتتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة بين العينات المجانية والفردية
- توجد علاقة بين العينات المجانية والعائلة
- توجد علاقة بين العينات المجانية والتنوع
- توجد علاقة بين العينات المجانية والتعاون
- توجد علاقة بين الخصومات والفردية
- توجد علاقة بين الخصومات والعائلة
- توجد علاقة بين الخصومات والتنوع
- توجد علاقة بين الخصومات والتعاون
- توجد علاقة بين المسابقات والفردية
- توجد علاقة بين المسابقات والعائلة
- توجد علاقة بين المسابقات والتنوع
- توجد علاقة بين المسابقات والتعاون

الفرضية الثالثة:

ان العوامل الاجتماعية والثقافية تحفز نوايا الشراء بناء على ذلك يمكن صياغة الفرضية كالاتي:

توجد علاقة ايجابية بين ثقافة العميل والنية الشرائية
وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة بين الفردية والنية الشرائية
- توجد علاقة بين العائلة والنية الشرائية
- توجد علاقة بين التنوع والنية الشرائية
- توجد علاقة بين التعاون والنية الشرائية

الفرضية الرابعة

توسط ثقافة العميل تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية :-

- بعد الفردية يتوسط العلاقة بين العينات المجانية والنية الشرائية
- بعد العائلة يتوسط العلاقة بين العينات المجانية والنية الشرائية
- بعد التعاون يتوسط العلاقة بين العينات المجانية والنية الشرائية
- بعد التنوع يتوسط العلاقة بين العينات المجانية والنية الشرائية
- بعد الفردية يتوسط العلاقة بين الخصومات والنية الشرائية
- بعد العائلة يتوسط العلاقة بين الخصومات والنية الشرائية
- بعد التعاون يتوسط العلاقة بين الخصومات والنية الشرائية
- بعد التنوع يتوسط العلاقة بين الخصومات والنية الشرائية
- بعد الفردية يتوسط العلاقة بين المسابقات والنية الشرائية
- بعد العائلة يتوسط العلاقة بين المسابقات والنية الشرائية
- بعد التعاون يتوسط العلاقة بين المسابقات والنية الشرائية
- بعد التنوع يتوسط العلاقة بين المسابقات والنية الشرائية

3-4 منهج الدراسة:-

يعرف المنهج على انه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة للمشكلة بقصد اكتشافه للحقيقة، ويعرف ايضاً على انه فن التنظيم الصحيح لسلسلة الافكار العديدة، أما من اجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها وكون كل ظاهرة او مشكلة محل الدراسة تتميز بصفات وخصائص خاصة تميزها عن غيرها وجب ان تكون لكل دراسة منهجاً خاصاً يتوافق وطبيعة المعطيات والمتغيرات المتعلقة بها(هبة 2016م) فالدراسة بطبيعتها قد تكون استكشافية أو صيغة او انها اجريت لاختيار صحة الفروض وتعتمد طبيعة الدراسة سواء أكانت استكشافية أو وصفية او لاختيار صحة الفروض على مدى تطور المعلومات الموجودة في ذلك المجال(سيكارت 2006م) وتبعاً لطبيعة موضوع الدراسة (تنشيط المبيعات) وأثره على النية الشرائية تم

الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الانسب إذ يهدف إلى فهم الظاهرة وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها، كما انه يشمل على جميع البيانات، تصنيفها، تبويبها ، محاولة تفسيرها وتحليلها من اجل استخلاص النتائج والتحكم فيها وأيضاً التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل (هبة 2016م) .

3-5 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن عملاء (سنا مارت) في كل من عفراء مول والواحة مول وتم التركيز على جميع الزبائن الذين يقصدون عفراء للتسوق.

3-6 عينة الدراسة:

عينة الدراسة تشمل في جزء او مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة وتم اختيار جزء من زبائن او عملاء (سنا مارت) وتم الاعتماد على اسلوب العينة لان من الصعوبة بمكان استقصاء كل عناصر المجتمع إذ ان الوقت والتكلفة لا يسمحان بذلك كما أن دراسة العينة بدلاً من المجتمع تقود الى نتائج أكثر دقة وذلك بسبب قلة الاجتهاد وانخفاض عدد الأخطاء التي يمكن الوقوع فيها. (هبة 2016م) كما تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة بحيث يكون لكل عنصر من عناصر المجتمع فرضية ليكون من بين افراد العينة.

3-7 مصادر وطرق الحصول على البيانات.

تم الاعتماد على مصدرين في جمع البيانات وهما مصادر اولية واخرى ثانوية

1/ مصادر ثانوية

تم الاعتماد على المصادر الثانوية للحصول على البيانات التي يتم الحصول عليها من سجلات جاهزة وتتمثل تلك المصادر في الكتب والمراجع المتخصصة والابحاث المنشورة باللغتين العربية والانجليزية والمقالات والمواقع على شبكة الانترنت.

2/ مصادر اولية:-

تم الاعتماد على المصادر الاولية للحصول على البيانات التي ستجمع لأول مرة عن المتغيرات المراد دراستها وهي تنشيط المبيعات، ثقافة العميل، النية الشرائية ، وتتمثل تلك المصادر في الاستبيان الذي تم الاعتماد عليه للحصول على البيانات الاولية حيث احتوى على اربعة اقسام كالآتي:

القسم الاول البيانات الديمغرافية وشملت بيانات عن النوع ، العمر ، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المهنة ، الدخل والغرض من تلك البيانات وصف خصائص العينة.

القسم الثاني: يشمل تنشيط المبيعات والمتمثل في ثلاثة ابعاد وهي العينات المجتمعية ، الخصومات ، المسابقات.

القسم الثالث: يشمل ثقافة العميل.

القسم الرابع: يشمل النية الشرائية.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في القسم الثاني والثالث والرابع للتعرف على قوة موافقة او عدم موافقة المستقضي منهم على العبارات المحددة ويتكون المقياس من خمس فئات او درجات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (3-1)

مقياس ليكرت الخماسي

او افق بشدة	او افق	محايد	لا او افق	لا او افق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: سيكاران 2006م

3-8 مصادر فقرات الاستبيان:

بناء على ما ورد في السابقة تم تصميم الاستبيان وذلك على التالي:

1/ البيانات الديمغرافية:

وشملت النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل، عدد افراد

2/ تنشيط المبيعات تعريفه ابعاده كما هو موضح في الجدول.

ثانياً: قياس تنشيط المبيعات

هي كافة الاساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان ، أو البيع الشخصي، أو العلاقات العامة، وتحتوي على أدوات محفزة صممت لهذه الغاية، لأن تأثيرها سريع وقصير الأمد، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر وتمثل بالعروض والعينات المجانية والكوبونات والهدايا.... الخ وتم قياسه بثلاثة ابعاد وهي العينات المجانية ، الخصومات، والمسابقات. كما هو موضح في

الجدول رقم(3-2)

جدول رقم (2-3)
قياس أبعاد تنشيط المبيعات

الرقم	العبرة	المصدر
العينات المجانية		
1	يستميل اسلوب مقدم العينة المجانية انتباه الزبائن للعينة	
2	يساهم مظهر العينة المجانية في زيادة حب اطلاع الزبائن عليها	
3	يستقطب النداء على توزيع العينات المجانية اسماع الزبائن	
4	تزداد فرص انتباه الزبائن للعينات المجانية عند وضعها في مكان معزول عن المنتجات	
5	تزداد فرص انتباه الزبائن للعينات المجانية عند ارفاقها بمنتجات اخرى	
6	تجذب المؤثرات الصوتية(الموسيقى) عند توزيع العينات المجانية اسماع الزبائن انتباههم	(هديل،2016م)

الخصم		
1	نسبة الخصم تزيد حب الاطلاع عند الزبائن	
2	المنتجات التي عليها خصم اكثر لفة للانتباه عند وضعها بجانب المنتجات الاخرى	
3	يؤثر موقع كتابة الخصم في المنتج في انتباه الزبائن للخصم	
4	الخصومات التي تكتب بالوان ساطعة تلفت الانتباه	
5	النداء على المنتجات التي عليها خصم تلفت اسماع الزبائن وانتباههم	(هديل،2016م)

المس		
1	شخصية مقدم المسابقة تلفت انتباه الزبائن للمسابقة	
2	موسيقى المسابقة والاصوات المستخدمة تجذب اسماع وانتباه الزبائن	
3	افضل المؤثرات الحركية في المسابقة	
4	تثيرني الالوان المستخدمة في المسابقة	
5	مكان اقامة المسابقة تساهم في تعريف الزبائن بالشركة باماكن تسويق المنتج	(هديل،2016م)

ثالثاً: قياس ثقافة العميل

مجموعة من القيم الأساسية والادراكات، والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الاسرة ومن المؤسسات الاخرى في المجتمع، مثل المؤسسات الدينية والمهنية وغيرها وتختلف القيمة الثقافية حسب العوامل المكونة لها، ومنها: القيم الفردية، والسن، والعائلة، والتعاون تم قياس ثقافة العميل في اربع محاور وهي الفردية، العائلة، التعاون، التنوع. كما هو موضح في الجدول ادناه.

جدول رقم (3-3)

قياس ثقافة العميل

الرقم	العبرة	
الفردية		
1	اقدر المبادرات الفردية	
2	احترم تميز الاخرين	
3	الشخص المختلف عني يثير اعجابي	
4	يعد التفوق على الاخرين مقياساً للنجاح	
5	افضل التسوق بمفردتي	(الجاسم ، 2010م)
6	لا يعجبني سلوك الافراد الذي يختلف عن سلوكي	
العائلة		
1	افضل التعاون مع عائلتي في اختيار مكان شراء المنتجات الغذائية	
2	أتأثر باختيار الاسرة	
3	أخذ في الحسبان رأي الاطفال في العائلة في اختيار مكان شراء المنتجات الغذائية	
4	يتركز اختيار مكان الشراء لدى فرد واحد في الاسرة	
التعاون		
1	تعاوني مع الاخرين يعد ذات قيمة عالية في شراء المنتجات الغذائية	
2	يحقق الفرد التفوق بالتعاون مع الاخرين	
3	افضل التسوق مع الاصدقاء	
4	ارغب بالحصول من البائع على عناية خاصة	
التنوع		
1	انقبل سلوك الاخرين المختلف عن سلوكي	
2	افضل ان اكون مختلف من الاخرين بمظهري	
3	افضل الحصول على منتجات مختلفة عن الاخرين	(الجاسم ، 2010م)

رابعاً: قياس النية الشرائية

نية الشراء تعرف بأنها "امكانية واستعداد المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة معينة في المستقبل" تم قياس النية الشرائية بالعبارات الموضحة في الجدول ادناه.

جدول رقم (3-4)

قياس النية الشرائية

الرقم	العبرة	المصدر
1	سأستمر في شراء منتجات هذه الشركة في المرات القادمة	
2	سأشتري من الشركة بكميات كبيرة مستقبلاً مقارنة بغيرها	
3	انوي الاستمرار بالشراء من هذه الشركة	
4	لا انوي التحول مستقبلاً عن هذه الشركة	
5	سأستمر بتقديم نصحي لأهلي وأصدقائي بالشراء من هذه الشركة.	(عثمان، 2014م)

3-9 قياس متغيرات الدراسة:-

يتكون نموذج الدراسة من ثلاثة متغيرات وهي تنشيط المبيعات والنية الشرائية وثقافة العميل وتم قياس كل متغير من تلك المتغيرات بعدد من العبارات كما هو موضح في الجدول ادناه:-

جدول رقم (3-5)

قياس متغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات
	المتغيرات الديمغرافية	7
1	تنشيط المبيعات	16
2	ثقافة العميل	17
3	النية الشرائية	5
4	الاجمالي	45

المصدر: اعداد الباحثة 2019م

3-10 اختبار دقة وثبات نتائج المقياس:-

تشير دقة المقياس وثبات نتائجه الى مدى خلوه من الأخطاء وبذلك يتأكد تماسكه وثبات نتائجه عند قياس مختلف العناصر الموجودة به بمعنى آخر مدى الاستقرار والتماسك الموجودين في المقياس المستخدم لقياس المفهوم وبذلك تقوم جودة المقياس.

ويمكن التعرف على مدى التناسق الداخلي للمقياس عن طريق التعرف على الارتباط بين الأسئلة المكونة له بمعنى آخر لدرجة تناسق اجابات المستقي منهم على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس وإلى المدى الذي يقيس فيه كل سؤال نفس المفهوم ومن أكثر الطرق شيوعاً لقياس درجة الإرتباط بين مكونات المقياس هو معامل كرونباخ (Alpha) (Cronbachs coefficient). (سيكاران 2006) وتم الاعتماد على معامل ألفا في قياس درجة الإرتباط بين مكونات المقياس حيث تم اختيار عينة استطلاعية مكونة من (50) استبانة كانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (3-6)

اختبار دقة وثبات نتائج المقياس

المتغير	العبارات	معامل ألفا
العينات المجانية	6	0.731
الخصومات	5	0.861
المسابقات	5	0.771
التنوع	4	0.730
العائلة	4	0.890
الفردية	6	0.730
النية الشرائية	3	0.801

المصدر: اعداد الباحثة (2019)

وتوفر الثقة في المقياس شرط ضروري ولكن غير كافٍ للتعرف على جودة المقياس ، فإن مقياس ما قد يعطي نتائج ثابتة ونسبة أخطاء محدودة ولكن لا يقيس المفهوم الذي ينوي الباحث قياسه لذا لابد من توافر صلاحية المقياس والتي توفر التأكد اننا نقيس المفهوم الذي خططنا لقياسه وهناك عدة مقاييس للصلاحية لقياس جودة المقاييس منها صلاحية المحتوى- صلاحية- المفهوم- صلاحية المعيار (سيكاران 2006م) وتم اختبار صلاحية المحتوى والتي تشير الى ان المقياس قد تتضمن عدداً كافياً وممثلاً من الأسئلة التي تقيس المفهوم ، وصلاحية المحتوى تتأثر بمدى تحديد ابعاد وعناصر المفهوم المراد قياسه وتم الاستعانة بمجموعة من المحكمين للتعرف على صلاحية محتوى المقياس وتم الأخذ برأيهم في إجراء التعديلات على العبارات.

3-11 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

يمكن تلخيص الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة بالآتي: (مختار، 2017)

1. الإحصاء الوصفي: لوصف خصائص العينة.
2. كرو نباخ ألفا قياس الموثوقية والاتساق الداخلي للمتغيرات الرئيسية للدراسة.
3. التحليل العاملي الاستكشافي لقياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة.
4. التحليل العاملي التوكيدي للوصول إلى جودة توفيق متغيرات نموذج الدراسة حيث تجري تغيرات في النموذج وتعديلات في الفرضيات بناء على نتائج التحليل العاملي.
5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة.
6. ارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين المتغيرات الرئيسية.

الفصل الرابع

تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تحليل البيانات

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

المبحث الأول: تحليل البيانات

4-1-0 مقدمة:

يهدف هذا الفصل من الدراسة إلى استعراض الإجراءات الأولية قبل تحليل البيانات (تنظيف البيانات)، ومعدل استجابة أفراد العينة، بالإضافة إلى تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة، والتحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، وكذلك تحليل الاعتمادية للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات، وحساب المتوسطات والانحراف المعياري والارتباط بين المتغيرات، تم استخدام أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية للكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات التي تم تطويرها في المراحل السابقة من الدراسة.

4-1-1 تنظيف البيانات Cleaning data:

1. البيانات المفقودة Missing data:

أن فقدان العديد من البيانات أي تركها دون إجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات، حيث أنها تمثل في بعض الأحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد أو نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ألا تزيد عن 10% من حجم الأسئلة فإذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائياً باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها إذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها. (إبراهيم، 2013)

2. الإجابات المتماثلة Unengaged responses:

إن إعطاء المستجيب إجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم إهتمام المستجيب لتلك الأسئلة وخاصة إذا كانت هنالك أسئلة عكسية في الاستبيان إذا يستحيل إعطاءها نفس الإجابة لذلك يجب أن يكون هنالك تشتت في إجابة المستجيبين أي ألا يكون هنالك تجانس تام لتلك الإجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للإجابات فإذا كان هنالك انحرافاً معيارياً عالي يعني أن هنالك تشتت في الإجابات والعكس صحيح وعليه أي استبيان يقل الانحراف المعياري عن 0.5 يتم حذفها. (أوماسيكاران، 2006)

3. معدل استجابة العينة:

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الاستبانة الموجه للمراكز التجارية في ولاية الخرطوم، حيث تم توزيع عدد (150) استبانة بنسبة بلغت (100%)، وتم الحصول على (142) استبانة من جملة الاستبانات الموزعة بنسبة استرداد بلغت (94.66%)، والاستبانات التي لم تسترد بلغ عددها (8) استبانة بنسبة (5.34%)، أما الاستبانات الصالحة للتحليل بلغ عددها (142)

حيث بلغت نسبة (94.66%) وتم عمل تنظيف للبيانات وأعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما هو في الجدول التالي:

الجدول (4-1)

تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

البيانات	العدد	النسبة
مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	150	100%
مجموع الاستبانات التي تم إرجاعها	142	94.66%
الاستبانات التي لم تسترد	8	5.34%
عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	142	94.66%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

4-1-2 تحليل البيانات الديمغرافية:

البيانات الديمغرافية للمستجيبين تمثلت في سبعة عناصر وهي النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، الدخل، عدد أفراد العائلة، المؤهل العلمي، المهنة، والجدول رقم (4-2) يوضح توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديمغرافية حيث بلغت نسبة الذكور (42.3%) من العينة، بينما تشكل الإناث نسبة (57.7%) من العينة والتي تعكس أن نسبة الإناث الذكور تفوق نسبة الذكور، وكما أظهر توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية من الجدول أن الفئة العمرية من 26 إلى 35 شكلت نسبة (31.0%) وهي أكبر نسبة، بينما شكلت الفئة 25 فأقل نسبة بلغت (26.1%)، و شكلت الفئة 36 إلى 45 نسبة (21.1%) وشكلت الفئة 45 فأكثر نسبة بلغت (21.8%). أما الفئة الحالة الاجتماعية شكلت متزوج نسبة (53.5%)، بينما شكلت الفئة أعزب نسبة (42.3%)، بينما شكلت الفئة أرمل ومطلق على التوالي نسبة (2.1%). أما الفئة الدخل فيوضح أن فئة 1000 إلى 3000 جنيه يشكلون أكبر نسبة حيث بلغت (30.3%)، بينما الفئة 3001 إلى 5000 جنيه سوداني حيث بلغت نسبة (26.8%) بينما الفئة 500 فأكثر جنيه يشكلون نسبة (25.4%) من العينة، بينما الفئة أقل من 1000 جنيه بلغت نسبة (17.6%). أما توزيع أفراد العينة حسب عدد أفراد العائلة نجد الفئة من 4 إلى 6 أكبر نسبة حيث بلغت (53.5%)، والفئة 1 إلى 3 حيث بلغت نسبتهم (25.4%)،

والفئة 7 إلى 9 بلغت نسبة (16.2%)، وأخيراً الفئة 10 فأكثر حيث بلغت نسبة (4.9%). أما توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي نجد الفئة بكالوريوس أكبر نسبة حيث بلغت (58.8%)، والفئة دراسات عليا حيث بلغت نسبتهم (28.9%)، والفئة ثانوي ما دون ودبلوم وسيط بلغت نسبتهم (9.2%). أما توزيع أفراد العينة حسب المهنة نجد الفئة موظف أكبر نسبة حيث بلغت (57.7%)، والفئة أخرى حيث بلغت نسبة (17.6%)، والفئة طالب بلغت نسبة (16.2%) والفئة تاجر حيث بلغت نسبة (8.5%).

الجدول (4-2)

تحليل بيانات الديمغرافية

النسبة	العدد	البيان	العامل الديمغرافي
42.3%	60	ذكر	النوع
57.7%	82	أنثى	
26.1%	37	25 فأقل	العمر
31.0%	44	26 إلى 35	
21.1%	30	36 إلى 45	
21.8%	31	45 فأكثر	
42.3%	60	أعزب	الحالة الاجتماعية
53.5%	76	متزوج	
2.1%	3	أرمل	
2.1%	3	مطلق	
17.6%	25	أقل من 1000 ج/س	الدخل
30.3%	43	1000 إلى 3000 ج/س	
26.8%	38	3001 إلى 5000 ج/س	
25.4%	36	5001 فأكثر ج/س	
25.4%	36	1 إلى 3	عدد أفراد العائلة
53.5%	76	4 إلى 6	
16.2%	23	7 إلى 9	
4.9%	7	10 فأكثر	
9.2%	13	ثانوي ما دون	المؤهل العلمي
9.2%	13	دبلوم وسيط	

52.8%	75	بكالوريوس	المهنة
28.9%	41	دراسات عليا	
16.2%	23	طالب	
8.5%	12	تاجر	
57.7%	82	موظف	
17.6%	25	أخرى	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

3-1-4 التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis

للتحليل العاملي الاستكشافي أهمية في قياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة حيث يتم توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى. أي أن التحليل العاملي الاستكشافي للمكونات الأساسية يهدف إلى التحويل الرياضي لعدد كبير من المتغيرات وعدد قليل من المكونات (العوامل) المستقلة المتعامدة ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات وكل مكون أو عمود يتكون من متغيرات شديدة الترابط مع مكونها الأساسي، قليلة الترابط مع المكونات الأخرى. وتحقق طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً ذلك الهدف على نحو كبير ويمكن الحكم على أن متغير ما ينتمي إلى مكون معين من خلال تحميله loading أعلى ذلك العامل وكلما زادت القيمة المطلقة للتحميل زادت المعنوية الإحصائية. وبمراعاة الشروط التي حددها (Churchill,1979) و (Hair et al,1998) التي تتمثل في النقاط التالية:

1. وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
2. أن يكون معامل الثبات Alpha لكل عبارته أو متغير 0.60 أو أكثر.
3. أن يكون معامل ارتباط كل عبارة أو متغير بالعامل أكبر من 0.45.
4. أن يكون معامل تحميل العبارة أو المتغير على العامل الواحد 0.45 أو أكثر.
5. ألا تكون العبارة قد تم تحميلها على أكثر من عامل واحد في نفس الوقت.
6. ألا تقل قيمة ايجن Eigen Value لكل عامل عن واحد صحيح.

أي وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران، وان لا تقل قيمة KMO عن 0.45، تناسب العينة، وألا تقل قيمة اختبار Bartlett's Test of

Sphericity عن الواحد صحيح، وان تكون الاشتراكات الأولية communities للبند أكثر من 0.45%0، وألا يقل تشبع العامل عن 0.45%0 مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 45% في العوامل الأخرى، وان لا نقل قيم الجزر الكامن عن الواحد.

4-1-3-1 التحليل العاملي الاستكشافي لتنشيط المبيعات:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأصلية في الدراسة للمتغير المستقل مع بعضها البعض والمكون من ثلاثة محاور لتنشيط المبيعات وعدد عباراتها (16) عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.45) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.45) وحيث أن قيم الاشتراكات الأولية لا تقل عن (0.45) والتشبعات لا تقل عن (0.45) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح ، وكما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطعات وقد نتج عن التحليل دمج محور المسابقات والخصومات، ومحور المسابقات والعينات المجانية ، محور العينات المجانية، حيث تم التوصل إلى ثلاثة مكونات أساسية (عوامل) من جميع العبارات في مقياس تنشيط المبيعات وبلغ المكون الأول المسابقات والخصومات نسبة (22.888%) من التباين ، والمكون الثاني المسابقات والعينات المجانية نسبة (18.799%) من التباين ، والمكون الثالث العينات المجانية نسبة (17.304%) من التباين ، وتفسر تلك المكونات مجتمعة (58.991%) من التباين لكل العبارات ، وهي نسبة تقل عن (0.60%) و التي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقا (Hair,J.F, at all, 1998) ، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة Rotated Component matrix الموضح في الجدول رقم (4-3) ونتائج تحليل spss في الملحق رقم (1).

الجدول رقم (3-4)

التحليل العاملي تنشيط المبيعات (حجم العينة: 142)

العوامل			العبارات	المتغيرات
3	2	1		
		.743	C4	المسابقات والخصومات
		.702	B4	
		.661	C3	
		.617	B3	
	.825		C2	المسابقات والعينات المجانية
	.686		A6	
.860			A3	العينات المجانية
.727			A1	
17.304	18.799	22.888	Variance Explained	
.740			Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	
238.375			Bartlett's Test of Sphericity	
58.991			Total Variance Explained	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

4-1-3-2 التحليل العاملي الاستكشافي للنية الشرائية:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأصلية في الدراسة للمتغير التابع مع بعضها البعض والمكون من محور النية الشرائية وعدد عباراته (5) عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.45) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.45) وحيث أن قيم الاشتراكات الأولية لا تقل عن (0.45) والتشعبات لا تقل عن (0.45) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح ، ولم يتم حذف أي من المتغيرات حيث لا يوجد تقاطعات وقد نتج عن التحليل محور النية الشرائية ، و تم التوصل إلى مكون أساسي (عوامل) من جميع العبارات في مقياس النية الشرائية وبلغ المكون نسبة (65.291%) من التباين ، ويفسر هذا المكون بنسبة (65.291%) من التباين لكل للعبارات ، وهي نسبة تزيد عن (0.60%) و التي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقا

(Hair, J.F, at all, 1998) ، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة Rotated Component matrix الموضح في الجدول رقم (4-4) ونتائج تحليل spss في الملحق رقم (1).

الجدول رقم (4-4)

التحليل العاملي الأداء المؤسسي (حجم العينة: 142)

المتغيرات	العبارات	العوامل
		1
النية الشرائية	K5	.875
	K3	.849
	K2	.799
	K1	.788
	K4	.720
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.836
Bartlett's Test of Sphericity		338.293
Total Variance Explained		65.291

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

4-3-1-3 التحليل العاملي الاستكشافي لثقافة العميل:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأصلية في الدراسة للمتغير الوسيط مع بعضها البعض والمكون من أربعة محاور لثقافة العميل وعدد عباراتها (17) عبارة وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.45) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.45) وحيث أن قيم الاشتراكات الأولية لا تقل عن (0.45) والتشبعات لا تقل عن (0.45) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح ،وكما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطعات وقد نتج عن التحليل ثلاثة محاور، حيث تم التوصل إلى ثلاثة مكونات أساسية(عوامل) من جميع العبارات في مقياس ثقافة العميل وبلغ المكون الأول التنوع نسبة (26.322%) من التباين ، المكون الثاني العائلة نسبة (23.294%) من التباين ،الثالث الفردية نسبة (21.002%) من التباين ، وتفسر تلك المكونات مجتمعة (70.618%) من التباين لكل للعبارات ، وهي نسبة تزيد عن (0.60%)

و التي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقا (Hair,J.F, at all, 1998) ، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة Rotated Component matrix الموضح في الجدول رقم (4-5) ونتائج تحليل spss في الملحق رقم (1).

الجدول رقم (4-5)

التحليل العاملي ثقافة العميل (حجم العينة :142)

العوامل			العبارات	المتغيرات
3	2	1		
		.883	G3	التنوع
		.882	G2	
	.837		H1	العائلة
	.784		H2	
.808			D5	الفردية
.767			D6	
21.002	23.294	26.322	Variance Explained	
.525			Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	
106.551			Bartlett's Test of Sphericity	
70.618			Total Variance Explained	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

4-1-4 التحليل العاملي التوكيدي: Confirmatory Factor Analysis

لاختبار الصدق تم التحقق من البناء العاملي لمتغيرات الدراسة عن طريق التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA) وهو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (SEM) يعكس التحليل العاملي الاستكشافي حيث يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد وأختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بناءها علي ضوء أسس نظرية سابقة، وأعتمد البحث في تطبيق التحليل العاملي التوكيدي في تقدير البارامترات على طريقة الاحتمالية العظمي Maximum likelihood من خلال البرنامج الاحصائي AMOS V23

وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج ، والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج ونذكرها :

1. النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية **The relative chi-square: df**

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي (**Chi-Square**) المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية فاذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة .

2. مؤشر جودة المطابقة (**The Goodness-of-Fit Index GFI**):

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد R^2 وتتراوح قيمته بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدي إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج المفترض واذا كانت قيمته (1) دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (**Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996**).

3. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي :

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم المؤشرات لجودة المطابقة واذا ساوت قيمته 0.05 فاقبل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات واذا كانت القيمة محصورة بين (0.05,0.08) دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (**James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irimi Moustaki**).

4. مؤشر المطابقة المعياري، (**Nor med Fit Index NFI**) :

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0.1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدي إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (**Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996**).

5. مؤشر المطابقة المقارن، (Comparative Fit Index CFI)

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

6. مؤشر المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index IFI) :

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

7. مؤشر توكر لويس (Tucker-Lewis Index TLI)

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Joseph F. Hair, JR. and Others, 1995).

عند الحكم على جودة نموذج أو نماذج أخرى يمكن الحصول عليها من نفس البيانات، يجب ملاحظة أن أفضل النماذج من حيث مطابقته للبناء العملي الضمني للمتغيرات موضوع الدراسة هو النموذج الذي يتميز بتوفر أفضل قيم لأكثر عدد من المؤشرات الإحصائية السابقة مجتمعة . ولا يتم الحكم في ضوء مؤشر معين أو أكثر وفي حالة التحليل العملي التوكيدي إذا حقق النموذج المفترض للمقياس مؤشرات جودة المطابقة يمكن الحكم على صدق عباراته أو صدق أبعاده .

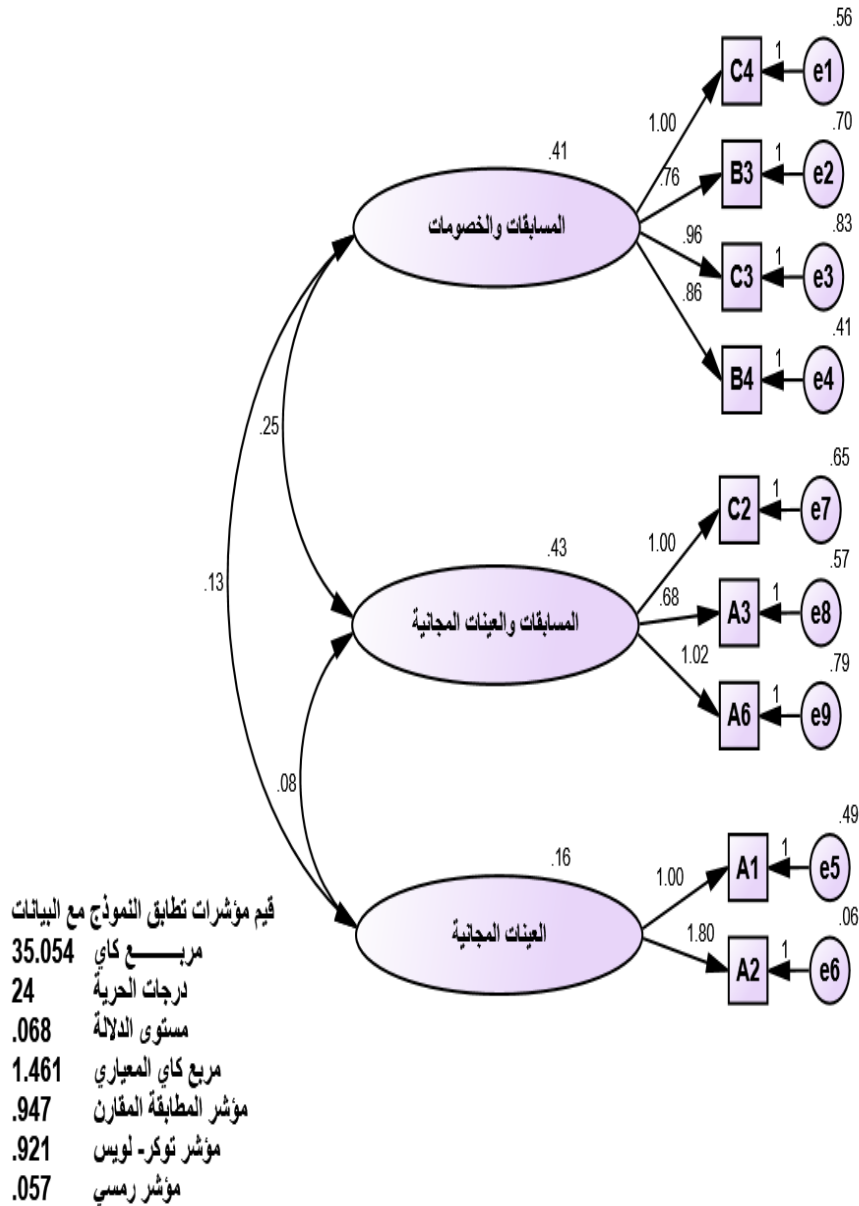
4-1-4 التحليل العملي التوكيدي لتنشيط المبيعات:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS v23) في إجراء عملية التحليل العملي التوكيدي لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العملي التوكيدي في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل ، وتم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من ثلاثة محاور للمتغير المستقل تنشيط المبيعات والذي تقيسه (16) عبارة وحسب نتائج التحليل العملي الاستكشافي والتحليل العملي التوكيدي، تم التوصل من التحليل الي أن المتغير المستقل تنشيط المبيعات يتكون من ثلاثة محاور تقيسهم 9 عبارات كما في الشكل رقم (4-1) وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العملي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم إدخالها في النموذج الاولي قد أعطت مقاييس جودة ذات

صلاحية مقبولة كما في الجدول رقم (4-6) والشكل رقم (4-1) التاليين. الذي أوضح أن مكونات المتغير المستقل تنشيط المبيعات هي: المسابقات والخصومات ويتكون من (4) عبارات ، المسابقات والعينات المجانية ويتكون من (3) عبارة، العينات ويتكون من (2) عبارة.

شكل رقم (4-1)

التحليل العائلي التوكيدي لتنشيط المبيعات:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

الجدول رقم (4-6)

مؤشرات جودة المطابقة لتنشيط المبيعات

Structural Model هيكل النموذج	Acceptable Level مستوى القبول	Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة
35.054	غير مهمة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05	$\chi^2 = \text{Chi-square}$ كاي تربيع
24		df = degree of freedom
0.068	$1 < \chi^2/\text{df} < 5$	χ^2/df
.948	≥ 90 أكبر من 90	Goodness of fit index (GFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري
0.057	< 0.08 أقل من 0.08	Root-mean-square error of approximation (RMSEA) جذر متوسط مربع الانحرافات
.857	≥ 90 أكبر من 90	Normal fit index (NFI) مؤشر المطابقة المعياري
.947	≥ 90 أكبر من 90	Comparative fit index (CFI) مؤشر المطابقة المقارن
.903	≥ 90 أكبر من 90	Adjusted goodness of fit index (AGFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري المعدل
0.921	≥ 90 أكبر من 90	Tucker-Lewis Index (TLI) مؤشر توكر لويس
.356	> 0.05 أكبر من 50	P Close

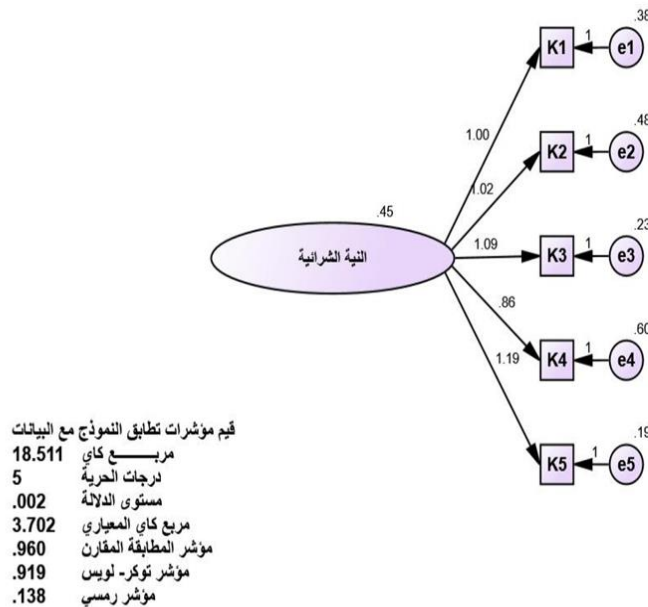
المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

4-1-4-2 التحليل العاملي التوكيدي للنية الشرائية:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS v23) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود او عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل ، وتم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون محور احادي للمتغير التابع النية الشرائية والذي تقيسه (5) عبارات وحسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي، تم التوصل من التحليل الي أن المتغير التابع النية الشرائية يتكون من محور احادي وتقيسه 5 عبارات كما في الشكل رقم (4-2) وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم إدخالها في النموذج الاولي قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الجدول رقم (4-7) والشكل رقم (4-2) التاليين. الذي أوضح أن المتغير التابع النية الشرائية تقيسها (5) عبارات

شكل رقم (4-2)

التحليل العاملي التوكيدي للنية الشرائية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

الجدول رقم (4-7)

مؤشرات جودة المطابقة النية الشرائية

Structural Model هيكل النموذج	Acceptable Level مستوى القبول	Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة
18.511	غير مهمة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05	$\chi^2 = \text{Chi-square}$ كاي تربيع
5		df = degree of freedom
0.002	$1 < \chi^2/df < 5$	χ^2/df
.950	≥ 90 أكبر من 90	Goodness of fit index (GFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري
0.138	< 0.08 أقل من 0.08	Root-mean-square error of approximation (RMSEA) جذر متوسط مربع الانحرافات
.946	≥ 90 أكبر من 90	Normal fit index (NFI) مؤشر المطابقة المعياري
0.960	≥ 90 أكبر من 90	Comparative fit index (CFI) مؤشر المطابقة المقارن
.850	≥ 90 أكبر من 90	Adjusted goodness of fit index (AGFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري المعدل
0.919	≥ 90 أكبر من 90	Tucker-Lewis Index (TLI) مؤشر توكر لويس
.015	> 0.05 أكبر من 50	P Close

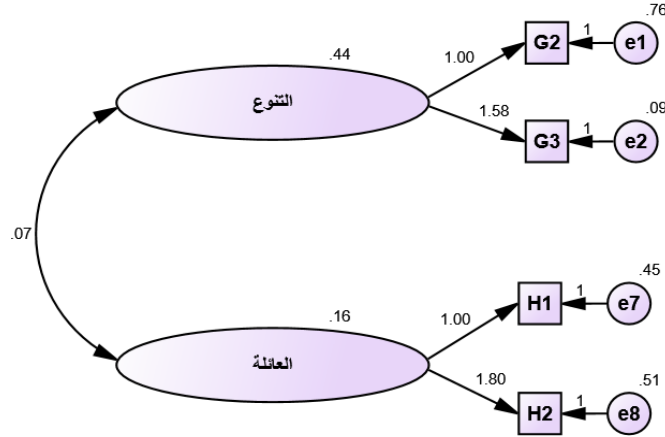
المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

4-1-4-3 التحليل العاملي التوكيدي لثقافة العميل:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS v23) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود او عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل ، وتم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من أربعة محاور للمتغير الوسيط ثقافة العميل والذي تقيسه 17 عبارة وحسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي، تم التوصل من التحليل الي أن المتغير الوسيط ثقافة العميل يتكون من محورين تقيسهم 4 عبارات كما في الشكل رقم (3-4) وتم اختبار هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي على بيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي تم إدخالها في النموذج الاولي قد أعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الجدول رقم (4-8) والشكل رقم (3-4) التاليين. الذي أوضح أن المتغير للمتغير الوسيط ثقافة العميل يتكون من محورين هما: التنوع وتقيسه (2) عبارات، العائلة وتقيسه (2) عبارات.

شكل رقم (3-4)

التحليل العاملي التوكيدي لثقافة العميل



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات	
2.135	مربع كاي
1	درجات الحرية
.144	مستوى الدلالة
2.135	مربع كاي المعياري
.986	مؤشر المطابقة المقارن
.915	مؤشر توكير- لويس
.090	مؤشر رمسي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

الجدول رقم (4-8)

مؤشرات جودة المطابقة لثقافة العميل

Structural Model هيكل النموذج	Acceptable Level مستوى القبول	Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة
2.135	غير مهمة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05	$\chi^2 = \text{Chi-square}$ كاي تربيع
1		df = degree of freedom
0.144	$1 < \chi^2/df < 5$	χ^2/df
.993	≥ 90 أكبر من 90	Goodness of fit index (GFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري
0.090	< 0.08 أقل من 0.08	Root-mean-square error of approximation (RMSEA) جذر متوسط مربع الانحرافات
.975	≥ 90 أكبر من 90	Normal fit index (NFI) مؤشر المطابقة المعياري
0.986	≥ 90 أكبر من 90	Comparative fit index (CFI) مؤشر المطابقة المقارن
.925	≥ 90 أكبر من 90	Adjusted goodness of fit index (AGFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري المعدل
0.915	≥ 90 أكبر من 90	Tucker-Lewis Index (TLI) مؤشر توكر لويس
.213	> 0.05 أكبر من 50	P Close

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

5-1-4 الاعتمادية والكفاءة العملية لمقاييس الدراسة:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرون باخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كورنابوخ أقرب إلي 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير ، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كورنابوخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally، 1967) إلى أن المصدقية من 0.50 (- 0.60) تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) أفترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 الجدول (4-9) يوضح معامل الاعتمادية لمتغيرات الدراسة .

الجدول رقم (4-9)

معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان (حجم العينة :142)

نوع المتغير	أبعاد المتغير	عدد العبارات	Cronbach's alpha
مستقل	المسابقات والخصومات	4	.668
	المسابقات والعينات المجانية	3	.595
	العينات المجانية	2	.633
تابع	النية الشرائية	5	.864
الوسيط	التنوع	2	.734
	العائلة	2	.519
	الفردية	2	.063.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

ويلاحظ من الجدول أعلاه رقم (4-9) أن محور الفردية اتساقه الداخلي كان أقل من القيمة المعتمدة (0.50) لذلك يتم استبعاده في اختبار الفرضيات.

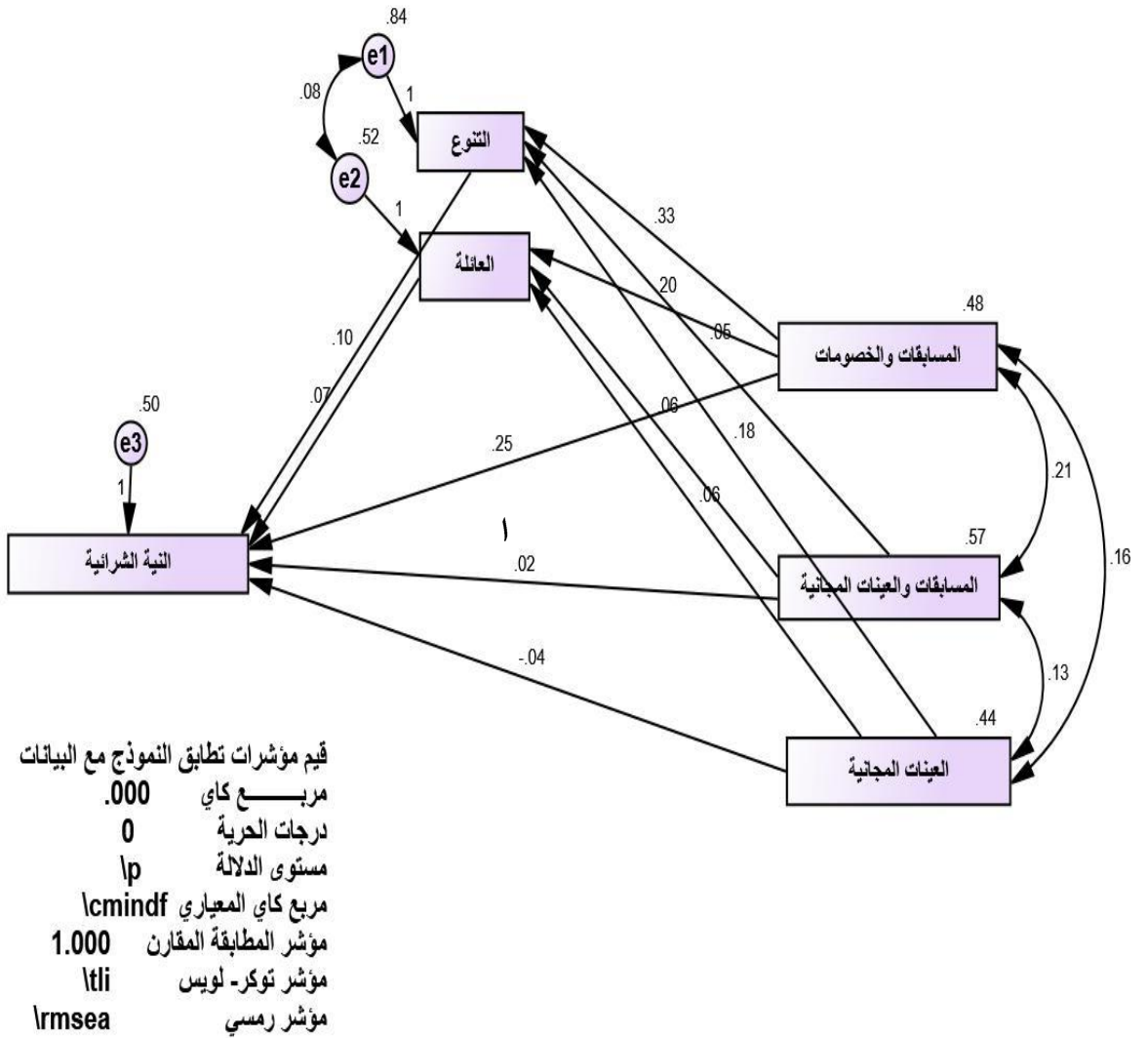
4-1-6 نموذج الدراسة المعدل:

بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يفسر عنها التحليل، حيث أوضحت النتائج أن المتغير المستقل تنشيط المبيعات يتكون من ثلاثة أبعاد هي حدث المسابقات والخصومات، والمسابقات والعينات المجانية، والعينات المجانية، أما المتغير التابع النية الشرائية، أما المتغير الوسيط ثقافة العميل يتكون من محورين هما التنوع، العائلة وتم استبعاد بعد الفردية لأن اتساق البيانات الداخلية كان أقل من القيمة

المعتمدة. فإن استناد النموذج على نظرية يطابق الواقع أما في حالة عدم الاعتماد على نظرية فإنه عادة ما يتم تعديل النموذج حتى يطابق الواقع وكذلك الاعتماد على مقياس الفا كورنابوخ للاتساق الداخلي للبيانات إذا قلت نتيجة التحليل المحسوبة عن القيمة المعتمدة، يتم استبعاد البعد تماماً والشكل (3-4) يوضح نموذج الدراسة المعدل، الجدول (4-10) يوضح مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الدراسة.

الشكل رقم (4-4)

نموذج الدراسة المعدل



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

الجدول رقم (4-10)

مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الدراسة المعدل

Structural Model هيكل النموذج	Acceptable Level مستوى القبول	Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة
.000	غير مهمة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05	$\chi^2 = \text{Chi-square}$ كأي تربيع
.00		df = degree of freedom
.00	$1 < \chi^2/df < 5$	χ^2/df
1.000	≥ 90 أكبر من 90	Goodness of fit index (GFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري
.000	< 0.08 أقل من 0.08	Root-mean-square error of approximation (RMSEA) جذر متوسط مربع الانحرافات
1.000	≥ 90 أكبر من 90	Normal fit index (NFI) مؤشر المطابقة المعياري
1.000	≥ 90 أكبر من 90	Comparative fit index (CFI) مؤشر المطابقة المقارن
1.000	≥ 90 أكبر من 90	Adjusted goodness of fit index (AGFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري المعدل
.000	≥ 90 أكبر من 90	Tucker-Lewis Index (TLI) مؤشر توكر لويس
.000	> 0.05 أكبر من 50	P Close

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

4-1-7 فرضيات الدراسة:

الجدول (4-11) فرضيات الدراسة بعد تعديل النموذج

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية
الفرضية الفرعية:
1-1 هناك علاقة إيجابية بين المسابقات والخصومات والنية الشرائية
1-2 هناك علاقة إيجابية بين المسابقات والعينات المجانية والنية الشرائية
1-3 هناك علاقة إيجابية بين العينات المجانية والنية الشرائية
الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات وثقافة العميل
الفرضية الفرعية:
1-2 هناك علاقة إيجابية بين المسابقات والخصومات والتنوع
2-2 هناك علاقة إيجابية بين المسابقات والخصومات والعائلة
2-3 هناك علاقة إيجابية بين المسابقات والعينات المجانية والتنوع
2-4 هناك علاقة إيجابية بين المسابقات والعينات المجانية والعائلة
2-5 هناك علاقة إيجابية بين العينات المجانية والتنوع
2-6 هناك علاقة إيجابية بين العينات المجانية والعائلة
الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك علاقة إيجابية بين ثقافة العميل والنية الشرائية
1-3 هناك علاقة إيجابية بين التنوع والنية الشرائية
2-3 هناك علاقة إيجابية بين العائلة والنية الشرائية
الفرضية الرئيسية الرابعة: ثقافة العميل بعد (التنوع) تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية
1-4 التنوع تتوسط العلاقة بين المسابقات والخصومات والنية الشرائية
2-4 التنوع تتوسط العلاقة بين المسابقات والعينات المجانية والنية الشرائية
3-4 التنوع تتوسط العلاقة بين العينات المجانية والنية الشرائية
الفرضية الرئيسية الرابعة: ثقافة العميل بعد (العائلة) تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية
1-4 العائلة تتوسط العلاقة بين المسابقات والخصومات والنية الشرائية
2-4 العائلة تتوسط العلاقة بين المسابقات والعينات المجانية والنية الشرائية
3-4 العائلة تتوسط العلاقة بين العينات المجانية والنية الشرائية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

4-1-8 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

يلاحظ في الجدول (4-12) أدناه الذي يبين أن المتوسطات لجميع متغيرات الدراسة اعلى من الوسط الفرضي، والانحراف المعياري أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات، ويمكن ترتيبها وفقاً للأهمية النسبية كالاتي المتغير المستقل تنشيط المبيعات: العينات المجانية،المسابقات والعينات المجانية،المسابقات والخصومات. أما المتغير التابع النية الشرائية.أما المتغير الوسيط: ثقافة العميل: التنوع، العائلة.

الجدول (4-12)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

نوع المتغير	الأبعاد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية
مستقل	المسابقات والخصومات	0.69	3.93	0.793=%
	المسابقات والعينات المجانية	0.76	4.03	0.812=%
	العينات المجانية	0.67	4.44	0.891=%
التابع	النية الشرائية	0.97	3.68	0.741=%
الوسيط	التنوع	0.75	4.04	0.811=%
	العائلة	1.00	2.90	0.582=%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

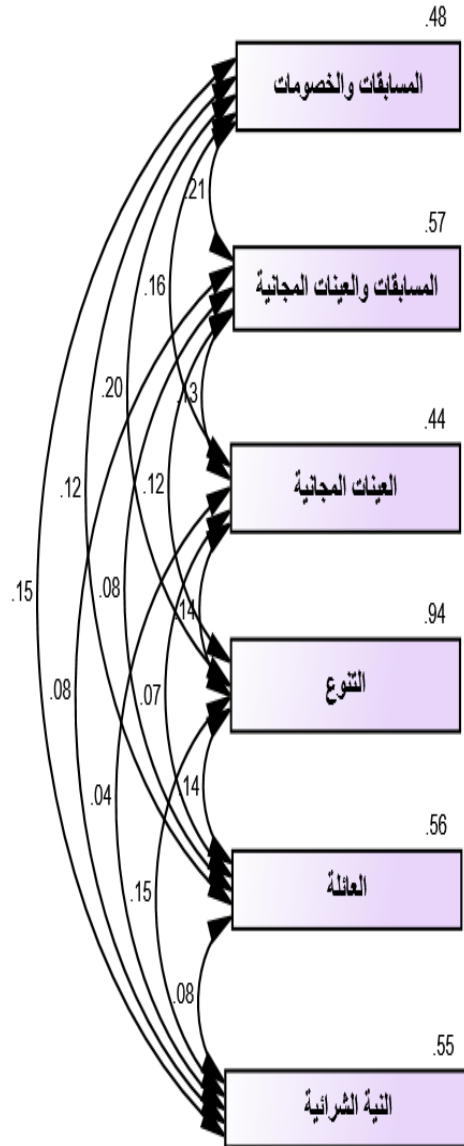
4-9-1 تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

أجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين المتغيرات المستقلة والوسيطه والتابعة. فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فان ذلك يعنى أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30) إلى (0.70) وتعتبر

العلاقة قوية إذا كان معامل الارتباط أكثر من (0.70) الشكل (4-5) وجدول رقم (4-13) يوضح تحليل الارتباط لمتغيرات الدراسة.

الشكل رقم (4-5)

تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

الجدول (4-13) تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة		Estimate	
المسابقات والخصومات	<-->	العينات المجانية	.163
المسابقات والخصومات	<-->	التنوع	.198
المسابقات والخصومات	<-->	العائلة	.117
المسابقات والخصومات	<-->	النية الشرائية	.146
التنوع	<-->	المسابقات والعينات المجانية	.121
العائلة	<-->	المسابقات والعينات المجانية	.085
النية الشرائية	<-->	المسابقات والعينات المجانية	.078
العينات المجانية	<-->	العائلة	.065
العينات المجانية	<-->	النية الشرائية	.044
التنوع	<-->	العائلة	.136
العائلة	<-->	النية الشرائية	.079
المسابقات والخصومات	<-->	المسابقات والعينات المجانية	.206
العينات المجانية	<-->	المسابقات والعينات المجانية	.127
العينات المجانية	<-->	التنوع	.141
التنوع	<-->	النية الشرائية	.147

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

يلاحظ من الجدول (4-13) أعلاه أن جميع العلاقات بين متغيرات الدراسة ذات علاقة ارتباط ضعيفة.

المبحث الثاني

اختبار الفرضيات

تتناقش هذه الجزئية نتائج اختبارات فرضيات الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات حيث يتناول هذا الجزء اختبار عدد (4) فرضيات رئيسية متعلقة بالعلاقة بين المتغيرات المتبقية بعد إجراء التحليل العاملي والاعتمادية ، كما هو موضح في جزئية الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة ، لقد تم استخدام اختبار أساليب نمذجة المعادلة البنائية Structural Equation Modeling (SEM) وأستخدم أسلوب تحليل المسار Path Analysis هو تقنية إحصائية تستخدم فيما يماثل الاغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد حيث ان تحليل المسار يعتبر امتداد لتحليل الانحدار المتعدد ولكن تحليل المسار اكثر فعالية حيث انه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities واطفاء القياس والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon Ann, Spring 2002) وبهذه الطريقة يعتبر نموذج فريد من بين نماذج المعادلات الاخرى وكان أول من وضعه (Sewall Wright) في عام 1930م واستخدم في دراسات النشوء والتطور واعتمد برنامج تحليل المسار علي برنامج العلوم الاجتماعية SPSS ويتم استخدام تحليل المسار اموس بشكل رئيسي في محاولة فهم نقاط القوة النسبية للعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات. والهدف الاساسي من استخدام نموذج المسار أو غيره من نماذج المعادلة المهيكلية هو العثور علي النموذج الذي يناسب بصورة جيدة البيانات التي تم جمعها بما فيه الكفاية لتكون تمثيل للواقع وتفسر البيانات ، وقد ذكر (Joseph F. Hair, JR. and Others) 1995، ان اسلوب تحليل المسار يختلف عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي :

- انه نموذج لاختبار علاقات معينة بين مجموعة من متغيرات وليس الكشف عن العلاقات السببية بين هذه المتغيرات .
- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات .
- ان المتغير التابع يمكن ان يتحول الي متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع اخر .
- يمكن ان يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالاضافة الي المتغيرات المستقلة والتابعة كما يمكن دراسة علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .

- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة مما يتطلب من الباحث تفسير السببية واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية .
- بالإضافة لما سبق فإنه توجد عدة اشكال ونماذج لتحليل المسار نذكر منها Neil H. (Harald Martfens and Magni Martens, 2001&2002, Timm)
- نموذج ذو اتجاه واحد وهو ذلك النموذج الذي يشتمل علي اسهم (مسارات) تتجه من المتغيرات المستقلة الي المتغيرات التابعة لدراسة التأثيرات المباشرة لهذه المتغيرات علي المتغير التابع .
- نموذج جماعي وهو ذلك النموذج الذي يشتمل علي عدة متغيرات تابعة ترتبط بنفس مجموعة المتغيرات المستقلة ويسمح هذا النموذج بدراسة التأثيرات المباشرة والتأثيرات غير المباشرة علي المتغيرات التابعة
- نموذج تبادلي حيث يجمع هذا النموذج بين النموذجين السابقين بالإضافة الي اخذ العلاقات التبادلية في الاعتبار بين المتغيرات المستقلة حيث يشتمل هذا النموذج علي مسارات ثنائية الاتجاه لقياس التباين بين كل زوج من المتغيرات المستقلة وقد تم استخدام هذا الاسلوب لطبيعة متغيرات الدراسة كما يستدل علي جودة النموذج المقترح للنموذج المفترض لبيانات العينة من خلال مؤشرات جودة المطابقة . James Lattin and Others, 2002& George A. Marcoulides and (2002). IriniMoustaki

بالإضافة لما سبق في اختبار فرضيات الدراسة يتم الاعتماد على مؤشرات جودة النموذج الآتية:

1. النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df : The relative chi-square:

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي (Chi-Square) المحسوبة من النموذج مقسومة علي درجات الحرية فاذا كانت هذه النسبة اقل من 5 تدل علي قبول النموذج ، ولكن اذا كانت اقل من 2 تدل علي ان النموذج المقترح مطابق تماما للنموذج المفترض لبيانات العينة .

2. مؤشر جودة المطابقة (The Goodness-of-Fit Index GFI):

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد او معامل التحديد R^2 وتتراوح قيمته بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدي الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة وكلما كانت هذه القيمة اكبر من 0.9 دل ذلك علي جودة النموذج

المفترض واذا كانت قيمته (1) دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض Barbara .G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996

3. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي :

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم المؤشرات لجودة المطابقة واذا ساوت قيمته 0.05 فاقل دل ذلك علي ان النموذج يطابق تماما البيانات واذا كانت القيمة محصورة بين (0.05,0.08) دل ذلك علي ان النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة اما اذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002& George A. Marcoulides and Irimi Moustaki).

4. مؤشر المطابقة المعياري ، (Nor med Fit Index NFI) :

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0.1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

5. مؤشر المطابقة المقارن ،(Comparative Fit Index CFI)

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة ، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

6. مؤشر المطابقة المتزايد (Incremental Fit Index IFI) :

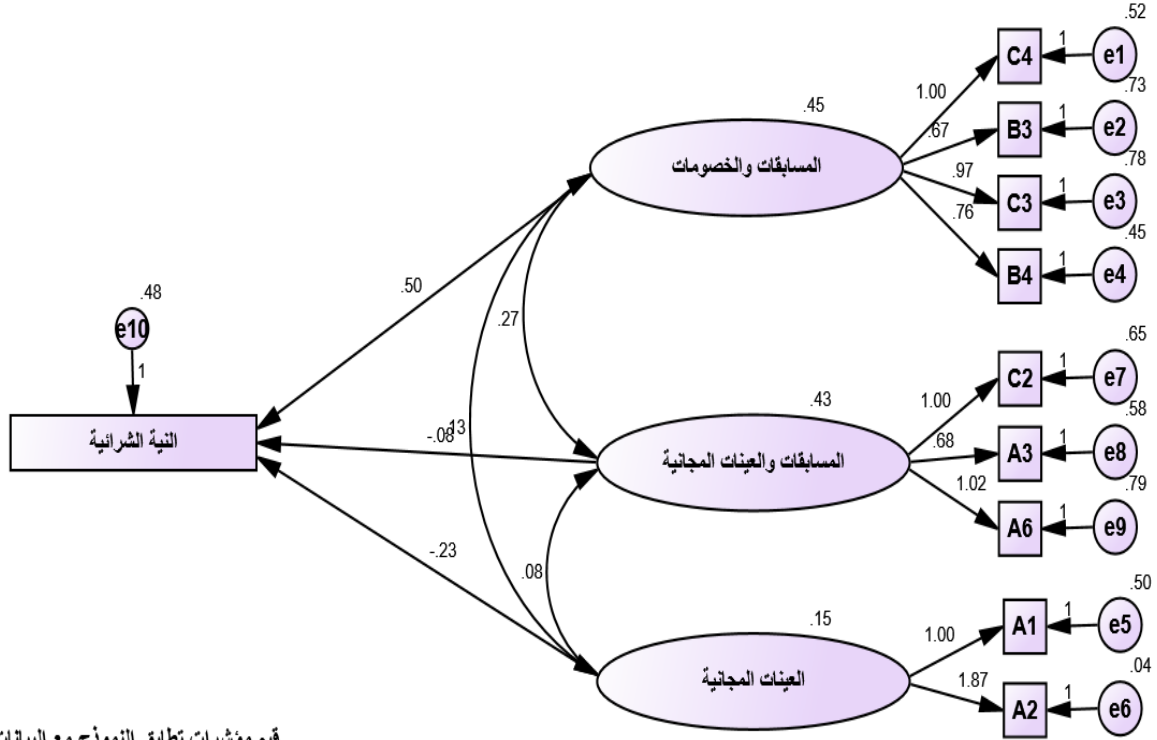
وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

7. مؤشر توكر لويس (Tucker-Lewis Index TLI)

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى الي تطابق افضل للنموذج مع بيانات العينة 1995 , Joseph F. Hair, JR. and Others. عند الحكم علي جودة نموذج أونماذج أخرى يمكن الحصول عليها من نفس البيانات ، يجب ملاحظة ان أفضل النماذج من حيث مطابقته للبناء العاملي الضمني للمتغيرات موضوع البحث هو النموذج الذي يتميز بتوفر افضل قيم لأكبر عدد من المؤشرات الاحصائية السابقة مجتمعة .

4-2-1 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية: تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه توجد علاقة إيجابية معنوي بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل المسار كما في الشكل رقم (4-5).

شكل رقم (4-6) العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات	
45.545	مربع كاي
30	درجات الحرية
.034	مستوى الدلالة
1.518	مربع كاي المعياري
.930	مؤشر المطابقة المقارن
.895	مؤشر توكر- لويس
.061	مؤشر رمسي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

جدول رقم (4-14)

المسار من تنشيط المبيعات إلى النية الشرائية (Estimate)

م	العلاقات		التقديرات Estimates	الخطأ المعيار S.E	القيمة الدرجة CR	الدلالة P	النتيجة	
	<--	<--						
	المسابقات والخصومات	<--	النية الشرائية	.500	.198	2.526	.012	دعمت
	المسابقات والعينات المجانية	<--	النية الشرائية	-.232	.209	-1.110	.267	لم تدعم
	العينات المجانية	<--	النية الشرائية	-.080	.178	-.451	.652	لم تدعم

مستوي المعنوية: $p < 0.10$ ، $p < 0.05$ ، $p < 0.01$ ، ***

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

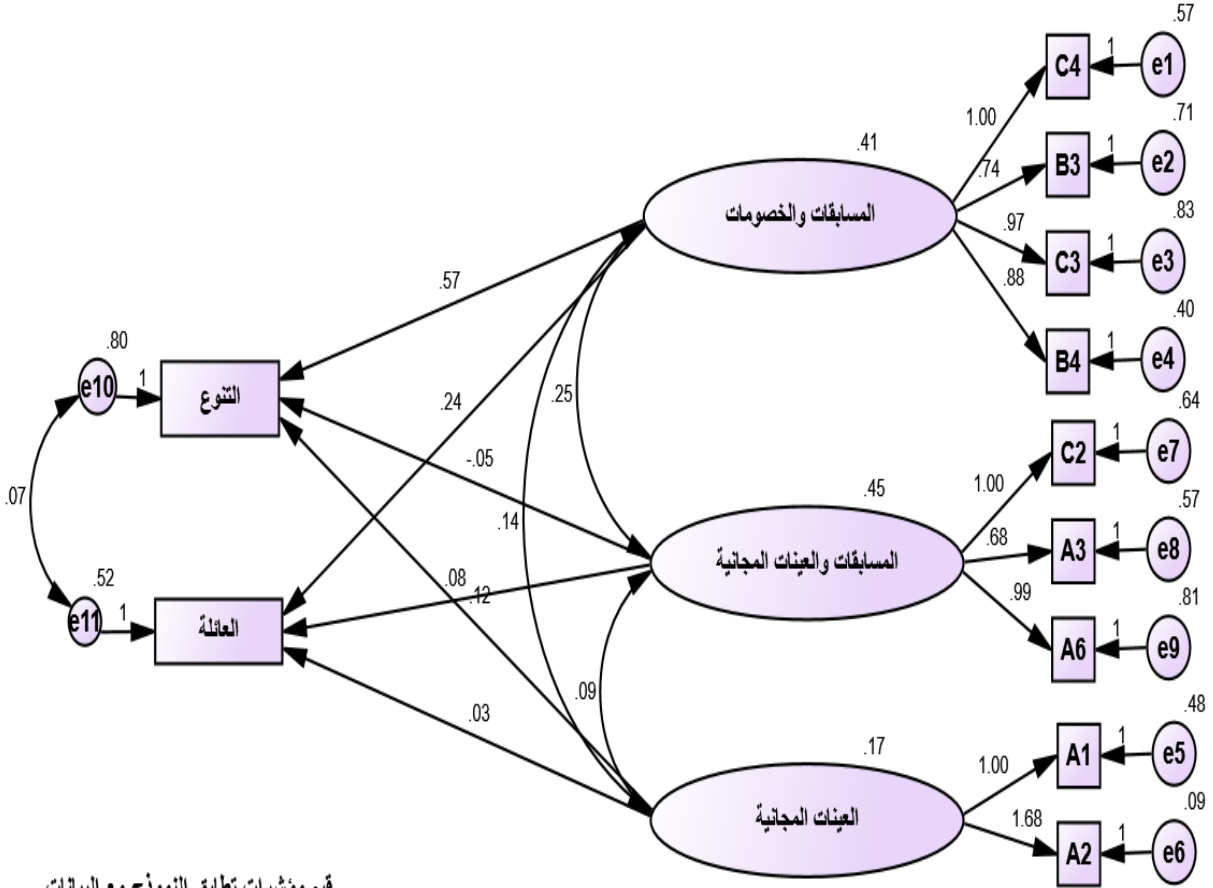
وفقاً للشكل رقم (4-6) و الجدول رقم (4-14) ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتماد اعلى معاملات الارتباط المتعدد (R^2) والاعتماد على مستوي الدلالة (0.05)، وتشير أوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل تنشيط المبيعات والمتغير التابع النية الشرائية إلى انخفاض تأثير بعد المسابقات والخصومات على النية الشرائية حيث بلغ معامل الانحدار (0.45) ويفسر 0.50 من التباين وهو دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.012). وانخفاض تأثير بعد المسابقات والعينات المجانية على النية الشرائية حيث بلغ معامل الانحدار (0.43) ويفسر 0.08- من التباين وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.267). كما يلاحظ انخفاض تأثير بعد العينات المجانية على النية الشرائية حيث بلغ معامل الانحدار (0.15) ويفسر 0.23- من التباين وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.652). ومن التحليل نجد أن هنالك علاقة معنوية إيجابية جزئية بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية، وقد تحققت جميع شروط جودة النموذج.

4-2-2 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: العلاقة بين تنشيط المبيعات وثقافة

العميل: تنص الفرضية الرئيسية الثانية على انه توجد علاقة إيجابية معنوي بين تنشيط المبيعات وثقافة العميل، واختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل المسار كما في الشكل رقم (4-6).

شكل رقم (7-4)

العلاقة بين تنشيط المبيعات وثقافة العميل



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات

- 47.193 مربع كاي
- 36 درجات الحرية
- .100 مستوى الدلالة
- 1.311 مربع كاي المعياري
- .951 مؤشر المطابقة المقارن
- .925 مؤشر توكير- لويس
- .047 مؤشر رمسي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

جدول رقم (4-15)

المسار من تنشيط المبيعات إلى ثقافة العميل (Estimate)

النتيجة	الدلالة P	القيمة الدرجة CR	الخطأ المعيار S.E	التقديرات Estimates	العلاقات		
					م		
دعمت	.030	2.175	.264	.573	التنوع	<--	المسابقات والخصومات
لم تدعم	.228	1.205	.198	.239	العائلة	<--	
لم تدعم	.668	.428	.269	.115	التنوع	<--	المسابقات والعينات المجانبة
لم تدعم	.881	.150	.209	.031	العائلة	<--	
لم تدعم	.815	-.234	.220	-.051	التنوع	<--	العينات المجانبة
لم تدعم	.635	.474	.171	.081	العائلة	<--	

مستوي المعنوية: $p < 0.10$ ، * $p < 0.05$ ، *** $p < 0.001$

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

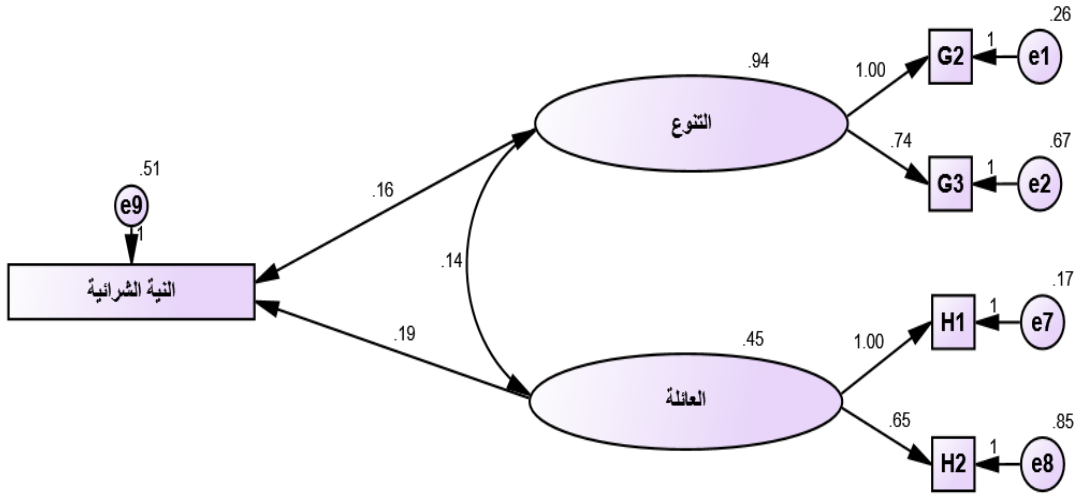
وفقاً للشكل رقم (4-7) و الجدول رقم (4-15) ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد (R^2) والاعتماد على مستوي الدلالة (0.05)، وتشير أوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير المستقل تنشيط المبيعات والمتغير الوسيط ثقافة العميل إلى انخفاض تأثير بعد المسابقات والخصومات على التنوع حيث بلغ معامل الانحدار (0.41) ويفسر 0.57 من التباين وهو دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.030). وانخفاض تأثير بعد المسابقات والخصومات على العائلة حيث بلغ معامل الانحدار (0.41) ويفسر 0.24 من التباين وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.228). كما يلاحظ انخفاض تأثير بعد المسابقات والعينات المجانبة على التنوع حيث بلغ معامل الانحدار (0.45) ويفسر 0.05 من التباين وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.668). وانخفاض تأثير بعد المسابقات والعينات المجانبة على العائلة حيث بلغ معامل الانحدار (0.45) ويفسر 0.08 من التباين وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.881). كما يلاحظ انخفاض تأثير بعد العينات المجانبة على التنوع حيث بلغ معامل الانحدار (0.17) ويفسر 0.05 من التباين وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.815). وانخفاض تأثير بعد العينات المجانبة على العائلة حيث بلغ معامل الانحدار (0.17) ويفسر 0.08 من التباين وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية

(0.635).ومن التحليل نجد أن هنالك علاقة معنوية إيجابية جزئية بين تنشيط المبيعات وثقافة العميل، وقد تحققت جميع شروط جودة النموذج.

3-2-4 اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: العلاقة بين ثقافة العميل والنية الشرائية: تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه توجد علاقة إيجابية معنوية بين ثقافة العميل والنية الشرائية، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل المسار كما في الشكل رقم (8-4).

شكل رقم (8-4)

العلاقة بين ثقافة العميل والنية الشرائية



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات

4.202	مربع كاي
3	درجات الحرية
.240	مستوى الدلالة
1.401	مربع كاي المعياري
.986	مؤشر المطابقة المقارن
.954	مؤشر توكير- لويس
.053	مؤشر رمسي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

جدول رقم (4-16)

المسار من ثقافة العميل إلى النية الشرائية (Estimate)

النتيجة	الدلالة P	القيمة الدرجة CR	الخطأ المعيار S.E	التقديرات Estimates	العلاقات		
					م		
لم تدعم	.076	1.775	.089	.158	النية الشرائية	<--	التنوع
لم تدعم	.255	1.138	.168	.192	النية الشرائية	<--	العائلة

مستوي المعنوية: $p < 0.10$ ، $p < 0.05$ ، $p < 0.001$

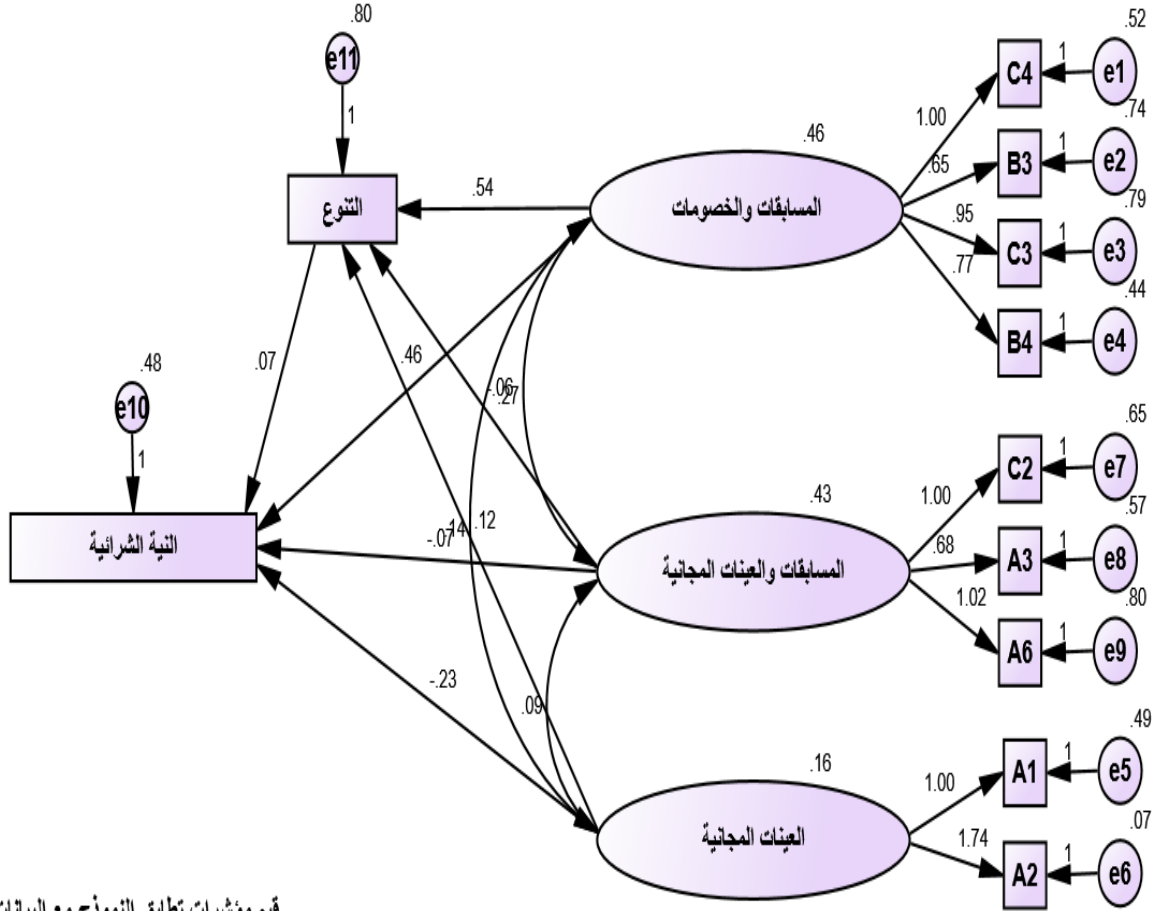
المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

وفقاً للشكل رقم (4-8) والجدول رقم (4-16) ويمكننا ملاحظة الأثر المباشر اعتماداً على معاملات الارتباط المتعدد (R^2) والاعتماد على مستوي الدلالة (0.05)، وتشير أوزان معاملات الانحدار في العلاقة بين المتغير الوسيط ثقافة العميل والمتغير التابع النية الشرائية إلى ارتفاع تأثير بعد التنوع على النية الشرائية حيث بلغ معامل الانحدار (0.94) ويفسر 0.16 من التباين وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.076). وانخفاض تأثير بعد العائلة على النية الشرائية حيث بلغ معامل الانحدار (0.45) ويفسر 0.19 من التباين وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.255). ومن التحليل نجد أنه لا توجد علاقة بين ثقافة العميل والنية الشرائية، ولم تتحقق جميع شروط جودة النموذج.

4-2-4 اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة: ثقافة بعد (التنوع) يتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية: تنص الفرضية على أن التنوع يتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية، واختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل المسار كما في الشكل رقم (4-9).

شكل رقم (4-9)

التنوع تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات

50.571	مربع كاي
36	درجات الحرية
.054	مستوى الدلالة
1.405	مربع كاي المعياري
.938	مؤشر المطابقة المقارن
.906	مؤشر نوكس- لويس
.054	مؤشر رمسي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

الشكل (4-8) يوضح تحليل المسار بين تنشيط المبيعات والتنوع، والمسار بين التنوع والنية الشرائية. والجدول (4-17) يوضح قيم تحليل المسار الأثر المباشر، أما الجدول (4-18) يوضح قيم تحليل المسار الأثر غير المباشر على تنشيط المبيعات والنية الشرائية

الجدول رقم (4-17) تحليل المسار الأثر المباشر

Label	الدلالة P	القيمة الحرجة CR	الخطأ المعياري S.E	التقديرات Estimates	العلاقات	
A1	.025	2.234	.205	.457	التنوع	المسابقات والخصومات
A2	.267	-1.110	.209	-.232	التنوع	المسابقات والعينات المجانبة
A3	.689	-.400	.177	-.071	التنوع	العينات المجانبة
B	.342	.950	.071	.067	النية الشرائية	التنوع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

الجدول رقم (4-18) الأثر غير المباشر

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A1*B	0.030	.045	1.013	.052
A2*B	0.015	.420	.206	-1.002
A3*B	0.004	.793	.359	-.414

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

أوضح تحليل اختبار هذه الفرضية من خلال الجدول أعلاه رقم (4-17) الأثر المباشر، أن المسار من المسابقات والخصومات إلى التنوع يساوي (.457) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.025) والمسار من التنوع إلى النية الشرائية يساوي (.067) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.342). ويلاحظ من خلال الجدول (4-18) أن الأثر غير المباشر يساوي (0.030) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.052)، ومما سبق يتضح أنه يوجد توسط كلي للتنوع في العلاقة بين المسابقات والخصومات والنية الشرائية.

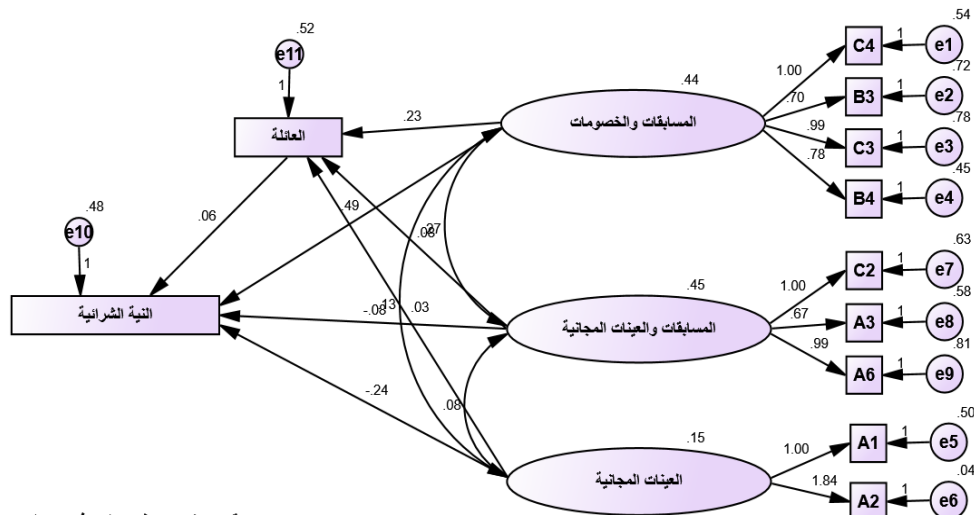
أوضح تحليل اختبار هذه الفرضية من خلال الجدول أعلاه رقم (4-17) الأثر المباشر، أن المسار من المسابقات والعينات المجانبة إلى التنوع يساوي (-.232) وهو غير دال إحصائياً

عند مستوي معنوية (0.267) والمسار من التنوع إلى النية الشرائية يساوي (0.067) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.342). ويلاحظ من خلال الجدول (4-18) أن الأثر غير المباشر يساوي (0.015) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (-1.002)، ومما سبق يتضح أنه لا يوجد توسط للتنوع في العلاقة بين المسابقات المجانية والنية الشرائية. أوضح تحليل اختبار هذه الفرضية من خلال الجدول أعلاه رقم (4-17) الأثر المباشر، أن المسار من العينات المجانية إلى التنوع يساوي (-0.071) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.689) والمسار من التنوع إلى النية الشرائية يساوي (0.067) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.342). ويلاحظ من خلال الجدول (4-18) أن الأثر غير المباشر يساوي (0.004) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (-0.414)، ومما سبق يتضح أنه لا يوجد توسط للتنوع في العلاقة بين العينات المجانية والنية الشرائية.

4-2-5 اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة: ثقافة بعد (العائلة) يتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية: تنص الفرضية على أن العائلة يتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية ، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل المسار كما في الشكل رقم (4-9)

شكل رقم (4-10)

العائلة تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات
 53.273 مربع كاي
 36 درجات الحرية
 0.032 مستوى الدلالة
 1.480 مربع كاي المعياري
 0.925 مؤشر المطابقة المقارن
 0.885 مؤشر توكير- لويس
 0.058 مؤشر رمسي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

الشكل (4-9) يوضح تحليل المسار بين تنشيط المبيعات والعائلة، والمسار بين العائلة والنية الشرائية. والجدول (4-19) يوضح قيم تحليل المسار الأثر المباشر، أما الجدول (4-20) يوضح قيم تحليل المسار الأثر غير المباشر على تنشيط المبيعات والنية الشرائية.

الجدول رقم (4-19) تحليل المسار الأثر المباشر

Label	الدالة P	القيمة الدرجة CR	الخطأ المعيار S.E	التقديرات Estimates	العلاقات	
A1	.016	2.419	.204	.492	<--	المسابقات والخصومات
A2	.262	-1.121	.210	-.236	<--	المسابقات والعينات المجانبة
A3	.634	-.476	.173	-.082	<--	العينات المجانبة
B	.453	.751	.086	.065	<--	العائلة النية الشرائية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

الجدول رقم (4-20) الأثر غير المباشر

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A1*B	0.033	.170	1.150	.019
A2*B	-0.015	-.967	.237	.494
A3*B	0.005	-.592	.319	.544

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

أوضح تحليل اختبار هذه الفرضية من خلال الجدول أعلاه رقم (4-19) الأثر المباشر، أن المسار من المسابقات والخصومات إلى التنوع يساوي (.492) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.016) والمسار من التنوع إلى النية الشرائية يساوي (.065) وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.453). ويلاحظ من خلال الجدول (4-20) أن الأثر غير المباشر يساوي (0.033) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (.019)، ومما سبق يتضح أنه يوجد توسط كلي للعائلة في العلاقة بين المسابقات والخصومات والنية الشرائية.

أوضح تحليل اختبار هذه الفرضية من خلال الجدول أعلاه رقم (4-19) الأثر المباشر، أن المسار من المسابقات والعينات المجانية إلى التنوع يساوي (-0.236) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.262) والمسار من التنوع إلى النية الشرائية يساوي (0.065) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.453). ويلاحظ من خلال الجدول (4-20) أن الأثر غير المباشر يساوي (-0.015) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.494)، ومما سبق يتضح أنه لا يوجد توسط للعائلة في العلاقة بين المسابقات والعينات المجانية والنية الشرائية. أوضح تحليل اختبار هذه الفرضية من خلال الجدول أعلاه رقم (4-19) الأثر المباشر، أن المسار من العينات المجانية إلى التنوع يساوي (-0.082) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.634) والمسار من التنوع إلى النية الشرائية يساوي (0.065) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.453). ويلاحظ من خلال الجدول (4-20) أن الأثر غير المباشر يساوي (0.005) وهو غير دال إحصائياً عند مستوي معنوية (0.544)، ومما سبق يتضح أنه لا يوجد توسط للعائلة في العلاقة بين العينات المجانية والنية الشرائية.

4-2-6 ملخص نتائج الدراسة

الجدول رقم (4-21) نتائج اختبار فرضيات الدراسة

دعم جزئي	الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية
دعمت	1-1 هناك علاقة إيجابية بين المسابقات والخصومات والنية الشرائية
لم تدعم	1-2 هناك علاقة إيجابية بين المسابقات والعينات المجانية والنية الشرائية
لم تدعم	1-3 هناك علاقة إيجابية بين العينات المجانية والنية الشرائية
دعم جزئي	الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات وثقافة العميل
دعمت	2-1 هناك علاقة إيجابية بين المسابقات والخصومات والتنوع
لم تدعم	2-2 هناك علاقة إيجابية بين المسابقات والخصومات والعائلة
لم تدعم	2-3 هناك علاقة إيجابية بين المسابقات والعينات المجانية والتنوع
لم تدعم	2-4 هناك علاقة إيجابية بين المسابقات والعينات المجانية والعائلة
لم تدعم	2-5 هناك علاقة إيجابية بين العينات المجانية والتنوع
لم تدعم	2-6 هناك علاقة إيجابية بين العينات المجانية والعائلة
لم تدعم	الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك علاقة إيجابية بين ثقافة العميل والنية الشرائية

لم تدعم	1-3 هنالك علاقة إيجابية بين التنوع والنية الشرائية
لم تدعم	2-3 هنالك علاقة إيجابية بين العائلة والنية الشرائية
يوجد توسط	الفرضية الرئيسية الرابعة: ثقافة العميل بعد (التنوع) تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية
توسط كلي	1-4 التنوع تتوسط العلاقة بين المسابقات والخصومات والنية الشرائية
لا يوجد توسط	2-4 التنوع تتوسط العلاقة بين المسابقات والعينات المجانية والنية الشرائية
لا يوجد توسط	3-4 التنوع تتوسط العلاقة بين العينات المجانية والنية الشرائية
يوجد توسط	الفرضية الرئيسية الرابعة: ثقافة العميل بعد (العائلة) تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية
توسط كلي	1-4 العائلة تتوسط العلاقة بين المسابقات والخصومات والنية الشرائية
لا يوجد توسط	2-4 العائلة تتوسط العلاقة بين المسابقات والعينات المجانية والنية الشرائية
لا يوجد توسط	3-4 العائلة تتوسط العلاقة بين العينات المجانية والنية الشرائية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2019م)

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

النتائج والتوصيات

5-1 النتائج:

- 1- هنالك علاقة ايجابية بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية (دعم جزئي)
 - هنالك علاقة ايجابية بين المسابقات والخصومات والنية الشرائية (دعمت)
 - هنالك علاقة ايجابية بين المسابقات والعينات المجانية والنية الشرائية (لم تدعم)
 - هنالك علاقة ايجابية بين العينات المجانية والنية الشرائية (لم تدعم)
- 2- هنالك علاقة ايجابية بين تنشيط المبيعات وثقافة العميل (دعم جزئي)
 - هنالك علاقة ايجابية بين المسابقات والخصومات والتنوع (دعمت)
 - هنالك علاقة ايجابية بين المسابقات والخصومات والعائلة (لم تدعم)
 - هنالك علاقة ايجابية بين العينات المجانية والتنوع (لم تدعم)
 - هنالك علاقة ايجابية بين العينات المجانية والعائلة (لم تدعم)
- 3- هنالك علاقة ايجابية بين ثقافة العميل والنية الشرائية (لم تدعم)
 - هنالك علاقة ايجابية بين التنوع والنية الشرائية (لم تدعم)
 - هنالك علاقة ايجابية بين العائلة والنية الشرائية (لم تدعم)
- 4- ثقافة العميل بعد التنوع تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية (يوجد توسط)
 - التنوع تتوسط العلاقة بين المبيعات والخصومات والنية الشرائية (توسط كلي)
 - التنوع تتوسط العلاقة بين المسابقات والعينات المجانية والنية الشرائية (لا يوجد توسط)

- التنوع تتوسط العلاقة بين العينات المجانية والنية الشرائية (لا يوجد توسط)
 - 5- ثقافة العميل بعد العائلة تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية (يوجد توسط)
 - العائلة تتوسط العلاقة بين المسابقات والخصومات والنية الشرائية (توسط كلي).
 - العائلة تتوسط العلاقة بين المسابقات والعينات المجانية والنية الشرائية (لا يوجد توسط).
 - العائلة تتوسط العلاقة بين العينات المجانية والنية الشرائية (لا يوجد توسط).
- 2-5 مناقشة النتائج:**

1- العلاقة بين ابعاد تنشيط المبيعات والنية الشرائية اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين المسابقات والخصومات والنية الشرائية. كما اظهرت الدراسة عدم وجود علاقة بين المسابقات والعينات المجانية والنية الشرائية وكذلك بين العينات المجانية والنية الشرائية من حيث بعد المسابقات والخصومات وهذا يدل على وجود علاقة ايجابية بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية. وبمقارنة نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات التي تناولت العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية نجد ان نتائج دراسة (ريتشارد وتشانغ- 2014م) وجدت ترويج المبيعات عبر الانترنت له اهمية كبيرة التأثير على نية الشراء تشير النتائج الى ان ترويج المبيعات له تأثير هام وايجابي على سهولة الاستخدام المتصورة، كما اشارت دراسة (هديل- 2016م) ان لادوات تنشيط المبيعات تأثير في جذب انتباه المستهلكين. وان الخصومات هي اكثر ادوات تنشيط المبيعات جذباً للانتباه، كما اشارت دراسة (قاسم ونور 2017م) ان لاساليب تنشيط المبيعات لها تأثير ايجابي في اتخاذ قرار الشراء كما بينت

النتائج ان الخصومات هي الاسلوب الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء اما دراسة(الهرشي، 2014 م) ان جميع النشاطات المكونة لبرنامج تنشيط المبيعات لها أثر على السلوك الاستهلاكي السلبى عند المستهلك الاردنى باستثناء برنامج المسابقات وتشير دراسة (تشانغ، 2017م) تعزيز العلاقة بين ترويج المبيعات والنية الشرائية السابقة ومن الملاحظ ان نتيجة الدراسة اتفقت مع نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بتأثير الخصومات على النية الشرائية إلا أن الاختلاف بينهما في أن بعض الدراسات اشارت الى تأثير عوامل اخرى غير الخصومات والمسابقات لها تأثيرها الايجابي على النية الشرائية مثل من طرق الادراك وسهولة استخدام المتصورة بالرغم والكوبونات وترويج الاسعار والترويج غير السعري بالرغم من ان نتائج هذه الدراسة اظهرت عدم وجود علاقة بين العينات المجانية والنية الشرائية ، وعدم وجود علاقة بين المسابقات والعينات المجانية والنية الشرائية. وهذا يعزى الى اختلاف الابعاد ومتغيرات الدراسة او الطريقة التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة او اختلاف الحالة الاقتصادية او اختلاف ثقافة وبيئة المستهلك السوداني.

2- العلاقة بين تنشيط المبيعات وثقافة العميل

اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين المسابقات والخصومات والتنوع كما اظهرت الدراسة عدم وجود علاقة بين المسابقات والخصومات والعائلة ، وكذلك عدم وجود علاقة بين المسابقات والعينات المجانية والتنوع ، وكذلك عدم وجود علاقة بين المسابقات والعينات المجانية والعائلة ، وكذلك عدم وجود علاقة بين العينات المجانية والتنوع وكذلك العينات المجانية والعائلة، وهذا يدل على وجود علاقة ايجابية بين تنشيط المبيعات وثقافة العميل من حيث بعد المسابقات والخصومات والتنوع وهذه النتيجة تؤكد ما

توصلت اليه دراسة (ليزا، 2008م) حيث اشارت الى ان نقطة الشراء لاساليب ترويج المبيعات ان الثقافة الصينية لها دوراً كبيراً في شعبية هذه الاساليب خاصة ترويج المبيعات بالتجزئة الاكثر شعبية اما دراسة الجاسم ركزت على انه يوجد أثر للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في اتجاهات الافراد نحو مراكز التسوق.

3- العلاقة بين ثقافة العميل والنية الشرائية

ليس لها تأثير واضح حيث اظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة بين التنوع والنية الشرائية وكذلك عدم وجود علاقة بين العائلة والنية الشرائية وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (جوبال، 2011م) والتي تشير ان العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية تحفز نوايا الشراء بين المستهلكين. كما اشارت دراسة (بشير وزيشان، 2013) وجود علاقة كبيرة بين جميع متغيرات القيم الثقافية واسلوب الحياة تشير النتائج ايضاً الى ان سلوك دافع الشراء يتم التنبؤ به وبالتالي لا توجد علاقة بين ثقافة العميل والنية الشرائية.

4- توسط ثقافة العميل للعلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية.

تناولت الدراسة الدور الوسيط لثقافة العميل في العلاقة بين ابعاد تنشيط المبيعات (المسابقات والخصومات والعينات المجانية) والنية الشرائية واطهرت نتائج الدراسة ان ثقافة العميل تتوسط العلاقة بين بعد المسابقات والخصومات وبعد التنوع وتنشيط المبيعات والنية الشرائية وكذلك بعد العائلة يتوسط العلاقة بين المسابقات والخصومات والنية الشرائية ولكنها لا تتوسط العلاقة بين بعد التنوع والمسابقات والعينات المجانية والنية الشرائية ، وكذلك بين بعد العائلة لا يوجد توسط للعلاقة بين المسابقات والعينات المجانية والنية الشرائية وبالتالي ثقافة العميل تتوسط العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية تتوسط جزئياً.

3-5 تأثيرات الدراسة :

تناولت الدراسة موضع تنشيط المبيعات وأثره على النية الشرائية بشكل خاص حيث تعد النية الشرائية اولى خطوات تبني المستهلك للسلعة، حيث نجد أن معظم الدراسات السابقة تناولت أثر ادوات تنشيط المبيعات على سلعة المستهلك او قرار الشراء والاستجابات السلوكية بشكل عام. كما تم اختبار الدور الوسيط لثقافة العميل في العلاقة بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية واتضح من الدراسة وجود علاقة ايجابية بين تنشيط المبيعات والنية الشرائية.

4-5 التأثيرات العلمية للدراسة:

من خلال نتائج الدراسة اتضح وجود نية لدى العملاء لشراء المنتجات المعنن عنها عبر تنشيط المبيعات ، وان هنالك جوانب تؤثر ايجابياً على تلك النية الشرائية منها الخصومات والمسابقات والعينات المجانية والخصومات كما اتضح من نتائج الدراسة ان (مع ثقافة العميل) هذه النتائج قد تساعد في القرار في الشركات السودانية للاهتمام بتنشيط المبيعات لما لها من تأثير على نية الشراء.

5-5 توصيات الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة وما تم التوصل اليه في الدراسات السابقة يمكن تقديم عدد من التوصيات .

- تركيز اهتمام المراكز التجارية(عفراء) على ادوات تنشيط المبيعات لما لها من أثر في النية الشرائية للمستهلكين والذي ينعكس ايجابياً على زيادة المبيعات.
- عدم الكتفاء بأدوات تنشيط المبيعات المذكورة في الدراسة والبحث عن أدوات وسائل مثل الكمية الاضافية او الاقساط الكوبونات وغيرها.
- تكثيف استخدام الخصومات والمسابقات والعينات المجانية في المراكز التجارية.

- تطوير ادوات تنشيط المبيعات بالاحص العينات المجانية بحيث تصبح عنصر اقوى تجذب المستهلك وتقديم ما يحقق المنفعة المادية للمستهلك، لان اهتمام المستهلك يتركز على التوفير.

5-6 محددات الدراسة:

من الطبيعي وجود قصور في اي دراسة ميدانية قد يحد من تقييم النتائج ، ومن الصعوبة ان تشتمل الدراسة على كل الجوانب والابعاد ذات الصلة بموضوع الدراسة اذا الوقت والتكلفة لا يسمحان بذلك ويمكن تلخيص محددات هذه الدراسة في الاتي:

- 1- صعوبة استرجاع الاستبيان من الزبائن ، بسبب اشتغالهم بالسوق.
- 2- تم الاعتماد على الاستبيان كمصدر من مصادر جمع البيانات الاولية وبالرغم من انه وسيلة فعالة لجمع البيانات الا انه قد لا يتيح للمستجوب الاجابة بحرية على الاسئلة.
- 3- صعوبة الامام بكل الجوانب والابعاد المتعلقة بموضوع تنشيط المبيعات.

4- تم الاعتماد على عينة من زبائن سنامارت(عفراء)

5-7 التوصيات ببحوث مستقبلية

بناء على محددات هذه الدراسة وصعوبة ان تشتمل الدراسة على كل الجوانب ذات الصلة بموضوع الدراسة يمكن التوصية بدراسات مستقبلية لتلافي القصور.

1. دراسة أثر تنشيط المبيعات على النية الشرائية لمراكز اخرى غير(سنامارت).
2. دراسة او شركة معينة تقوم بنشاط المبيعات على منتجاتها.
3. دراسة العوامل المؤثرة على ثقافة العميل لوسائل ادوات تنشيط المبيعات.

5-8 خاتمة:

تتاول ذلك الفصل اهم النتائج التي التوصل اليها من خلال تحليل بيانات الدراسة ومناقشة تلك النتائج بالمقارنة مع الدراسات السابقة ومن خلال شرح نتائج الدراسة ومناقشتها تم الاجابة على تساؤلات البحث عن أثر تنشيط المبيعات على التية الشرائية ودور ثقافة العميل في توسط العلاقة بينها، كما تتاول الفصل التأثيرات النظرية والعملية للدراسة والتوصيات العامة للدراسة ومحددات الدراسة والتوصيات بدراسات مستقبلية.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع

أولاً: قائمة الكتب

1. أحمد عبد الله إبراهيم. (2013). منهجية البحث العلمي، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان - الخرطوم.
2. أوماسيكاران. (2006). طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية، تعريب اسماعيل علي بسيوني، دار المريخ للنشر، الرياض-المملكة العربية السعودية(293،296،196،382،386).
3. ثامر البكري(2006م) ، الاتصالات التسويقية والترويج، الاردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص(237، 241).
4. د. قحطان العبدلي، د. بشير العلاق، (1999)، التسويق اساسيات ومبادئ، جامعة البنات الاردنية، ص(246- 260 - 270).
5. عاكف يوسف زيادات(2014)، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، ناشرون وموزعون، ص(273-276)
6. عبد الحميد طلعت اسعد(2009م)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مصر، مطبعة النيل للنشر والتوزيع، ص(228).
7. عبد الحميد طلعت اسعد(2011)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مصر، رؤيا للطباعة والنشر، ص(236- 237).
8. علي فلاح الزعبي(2009) ادارة الترويج والاتصالات التسويقية الاردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ص(248) .
9. فريد فلاح كورتر،(2010م) ، الاتصال التسويقي، الاردن، دار كنوز المعرفة، ص(228).
10. فيليب كوتلر- جاري ارمسترونج، اساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، تعريبد. م سرور علي ابراهيم سرور(ص793).
11. محسن عبد الصبور، (2001م) ، اسرار الترويج في عصر العوامة، مصر، مجموعة النيل العربية، ص(95-97).
12. محمد سعيد عبد الفتاح (1995)، الطبعة الخامسة ، استاذ الاعمال - عميد كلية التجارة - جامعة الاسكندرية- المكتب العربي الحديث، ص(65-69).

13. محمد عبد العظيم ابو النجا(2011)، الاتصالات التسويقية اليات الاعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية ، الاسكندرية، ص(425-428) ، ص(432-437).

14. محمد فريد الصحن(2001م) ، التسويق، مصر، الدار الجامعية، ص(234).

15. محمد منصور ابو جليل وآخرون(2013)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية ، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ص(257،261).

ثانياً: الاوراق والدراسات باللغة العربية

1. الدكتور سامر قاسم ونور حسن وحوود(2017) ، دور اساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد(39) ، العدد(2)، ص146.

2. سهام زعراط ، فهيمة قراش ، 2012م، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماجستير، الجزائر، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج، ص20.

3. عبد الله محمد الهرش(2014) ، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني، جامعة البلقاء التطبيقية الاردن- مجلة الوحدات للبحوث والدراسات، المجلد(7)، العدد(2014) ، ص137

4. عواد محمد سليمان، وسون، المجالي 2015م، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الاردني، جامعة مؤتة، مجلة دراسات العلوم الادارية، مجلد(42)، العدد(1)، ص66

5. عمر الطيب محمد عثمان(2012م)، أثر النية الشرائية للعلوم والتكنولوجيا - رسالة ماجستير - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص123

6. فاطمة عبد الحليم بابكر(2017) ، التسويق الوردي واثره على النية الشرائية وقرار الشراء، ماجستير العلوم في ادارة الاعمال، جامعة السودان، ص (31،38،37)

7. محمد مختار إبراهيم. (2017). أثر نظم المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة دكتوراه منشورة.

8. محمد موسى عزت(2016)، اثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات، دراسة تطبيقية في مدينة عمان، ص(12-14-17 -18-20-22-23)
9. هبة محمد الحسن عثمان(2016)، الاعلان الاخضر واثره على النية الشرائية، ماجستير العلوم في ادارة الاعمال، جامعة السودان، ص (48،11)
10. هديل (2016م) ، أثر استخدام ادوات تنشيط المبيعات في جذب انتباه المستهلك- دراسات تطبيقية على زبائن كافور، عمان، جامعة الزرقاء، الاردن ، (ص16،15،13)، (17-20).

ثالثا: قائمة الارواق والدراسات باللغة الانجليزية.

1. Angela Ya Ping Chang, (2017), study on the effects of sales promotion on the consumer participation and purchase intent in the tourism industry,Page(230).
2. Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidel, Using Multivariate Statistics, Third Edition, HarperCollins College Publishers, USA, (1996)
3. Churchill, G.A. "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal (1979).
4. Hair, J. f, Anderson, R.E, Tat ham, R.L and Black, w.c. (1998) "Multivariate Data Analysis"5thed, NJ: Prentice-Hall, Inc., p 10
5. James Latin and Others, Analyzing Multivariate Data, Brooks/Cole, Thomson Learning, Inc., Canada,(2003)
6. Joseph F. Hair, JR. and Others , Multivariate Data Analysis with Readings, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, USA, (1995)
7. Liza simpson(2006)- promotion use in chinese supermarkets- university of Otago- Page(12).
8. RAJA JUBAL(2011)- Consumer culture and purchase intentions toward fashion apparel in Mexico.

9. Richard Yi(2014)- sales promotion and purchase intention application of technology acceptance a model in the consumer to consumer markets- international journal of business humanatities and technology vol.4, No.3page
10. Shahid Bashir, Mohamed Zeeshan, Saberddham Saber(2013), influence ofcultural values and lifestyle on purchasing motivation behavior,infrastructure University Kuala Lumpur,international journal of management and Business research,page(124).
11. Google.scolar.com

الملاحق

الرجاء وضع علامة (√) على العبارة التي توافق رأيك:-

أولاً: البيانات الديمغرافية

1. النوع:

أ) ذكر ب) أنثى

2. الفئة العمرية

أ) 25 فأقل ب) 26-35

ج) 36-45 د) أكثر من 45

3. الحالة الاجتماعية:

أ) أعزب ب) متزوج

ج) أرمل د) مطلق

4. الدخل:

أ) أقل من 1000 ج س ب) 1000 جنيه ال 3000 ج س

ج) 3001 الي 5000 ج س د) 5001 فأكثر ج س

5. عدد افراد العائلة:-

أ) من 1 الي 3 ب) من 4 الي 6

ج) 7 الي 9 د) 10 فأكثر

6. المؤهل العلمي:

أ) ثانوي فما دون ب) دبلوم وسيط

ج) بكالوريوس د) دراسات عليا

7. المهنة:

أ) طالب ب) تاجر

ج) موظف د) غيرها

فضلاً إقرأ السيناريو التالي قبل الإجابة على العبارات في المحاور.

ثانياً: قياس تنشيط المبيعات

بمناسبة عيد الفطر المبارك تقدم شركة (X) للمنتجات الغذائية تخفيض في اسعار منتجاتها منها الحلويات والعصائر ومنتجات اخرى كما تقدم عينات مجانية للزبائن. كما تعلن عن مسابقات تقوم بها الشركة بتقديم جوائز عينية لزبائنها. ما تقوم به شركة (X) يعرف في التسويق بتنشيط المبيعات وهو نوع من انواع الترويج الغرض

منه التحفيز والاسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع من قبل المستهلك ويشمل عدة اساليب منها العينات المجانية والمسابقات والخصومات. بناء على ذلك ضع علامة (√) امام الخيار الذي يناسب رأيك من الخيارات الموضحة أمام كل عبارة في الجدول ادناه:-

الرقم	العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
العينات المجانية						
1	يستميل اسلوب مقدم العينة المجانية انتباه الزبائن للعينة					
2	يساهم مظهر العينة المجانية في زيادة حب اطلاع الزبائن عليها					
3	يستقطب النداء على توزيع العينات المجانية اسماع الزبائن					
4	تردد فرص انتباه الزبائن للعينات المجانية عند وضعها في مكان معزول عن المنتجات					
	تردد فرص انتباه الزبائن للعينات المجانية عند ارفاقها بمنتجات اخرى					
	تجذب المؤثرات الصوتية(الموسيقى) عند توزيع العينات المجانية اسماع الزبائن انتباههم					

الخصومات						
1	نسبة الخصم تزيد حب الاطلاع عند الزبائن المنتجات التي عليها خصم اكثر لفة للانتباه عند وضعها بجانب المنتجات الاخرى					
2	يؤثر موقع كتابة الخصم في المنتج في انتباه الزبائن للخصم					
3	الخصومات التي تكتب بالوان ساطعة تلفت الانتباه					
4	النداء على المنتجات التي عليها خصم تلفت					

					مكان شراء المنتجات الغذائية	
					تأثر باختيار الاسرة	2
					أخذ في الحسبان رأي الاطفال في العائلة في اختيار مكان شراء المنتجات الغذائية	3
					يتركز اختيار مكان الشراء لدى فرد واحد في الاسرة	4
التعاون						
					تعاوني مع الاخرين يعد ذات قيمة عالية في شراء المنتجات الغذائية	1
					يحقق الفرد التفوق بالتعاون مع الاخرين	2
					افضل التسوق مع الاصدقاء	3
					ارغب بالحصول من البائع على عناية خاصة	4
التنوع						
					اتقبل سلوك الاخرين المختلف عن سلوكي	1
					افضل ان اكون مختلف من الاخرين بمظهري	2
					افضل الحصول على منتجات مختلفة عن الاخرين	3

رابعاً: قياس النية الشرائية

تعريفها ثم قياس النية الشرائية بالعبارات الموضحة في الجدول ادناه.
فضلاً ضع علامة (√) امام الخيار الذي يناسب رأيك من الخيارات الموضحة امام كل عبارة
في الجدول ادناه.

الرقم	العبارة	وافق بشدة	وافق	محايد	لا وافق	لا وافق بشدة
1	سأستمر في شراء منتجات هذه الشركة في المرات القادمة					
2	سأشتري من الشركة بكميات كبيرة					

					مستقبلاً مقارنة بغيرها
					3 انوي الاستمرار بالشراء من هذه الشركة
					4 لا انوي التحول مستقبلاً عن هذه الشركة
					5 سأستمر بتقديم نصحي لأهلي وأصدقائي بالشراء من هذه الشركة.

قياس متغيرات الدراسة:-

يتكون نموذج الدراسة من ثلاثة متغيرات وهي تنشيط المبيعات والنية الشرائية وثقافة العميل وتم قياس كل متغير من تلك المتغيرات بعدد من العبارات كما هو موضح في الجدول ادناه:-

قياس متغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات
	المتغيرات الديمغرافية	76
1	تنشيط المبيعات	16
2	ثقافة العميل	17
3	النية الشرائية	5
4	الاجمالي	45

المصدر اعداد الباحثة 2019م

ملحق رقم (2) المحكمين

الوظيفة	الجامعة	الإسم	الرقم
أ. مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	أ. عبد السلام ادم حامد	1
أ. مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د. حسن علي	2
أ. مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	أ. عماد الدين عيسي	3
رئيس قسم	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د. ميسون	4
أستاذ تسويق	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د. ابوبكر محمد احمد	5

ملحق رقم (3) الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

المستجيب/المستجيبة

المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أحيط سيادتكم علماً بانني أجري بحثاً تكميلياً لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بعنوان:
تنشيط المبيعات وأثره على النية الشرائية ثقافة العميل متغير وسيط. لذا أجرو من حضرتكم التكرم بالاجابة على الاسئلة التي تتضمنها الاستبانة المرفقة بدقة وموضوعية لدعم هذا البحث العلمي حتى اتمكن من التعرف على النتائج وتقديم التوصيات. علماً بان المعلومات التي يتم الحصول عليها تستخدم لاغراض البحث العلمي(فقط)

الباحث

عواطف حامد محمد عل

ملحق رقم(1) ملخص الدراسات السابقة

السنة	الدراس	العنوان	المتغير المستقل	المتغير التابع	المنهجية	اهم النتائج	اهم التوصيات
2017م	الدكتور سامر قاسم ونور حسن وحوود	دور اساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء	اساليب تنشيط المبيعات	قرار الشراء	الوصفي التحليلي	اظهرت النتائج ان اساليب تنشيط المبيعات (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات) لها تاثير ايجابي في اتخاذ قرارات الشراء في المورنجا مول في مدينة اللاذقية	ضرورة تركيز اهتمام ادارة المبيعات في الاورنجا على ادوات تنشيط المبيعات. ضرورة تطبيق اساليب تنشيط المبيعات بفعالية عالية وتصحيح الاخطاء ان وجدت
2014	الهرش	دور تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني	برنامج تنشيط المبيعات	السلوك الاستهلاكي	الوصفي التحليلي	ان جميع النشاطات المكونة لبرنامج تنشيط المبيعات لها أثراً على السلوك السلبي عند المستهلك الاردني باستثناء برنامج المسابقات.	
2016	هديل	اثر استخدام ادوات تنشيط المبيعات في جذب انتباه المستهلك	تنشيط المبيعات	جذب انتباه المستهلك	الوصفي التحليلي	لادوات تنشيط المبيعات تأثير في جذب انتباه المستهلكين من خلال البحث اتفق معظم افراد العينة بان العينات المجانية والخصومات.....والخصومات	وتركيز اهتمام المراكز التجارية على ادوات تنشيط المبيعات لما لها من اثر في جذب انتباه المستهلكين للمجمعات والذي ينعكس

اجاباً على زيادة المبيعات. وتكثيف استخدام الخصومات في المراكز التجارية لجذب انتباه المستهلكين.	والمسابقات جميعها تساهم في جذب انتباه المستهلكين						
	تكشف النتائج ان العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية تحفز نوايا الشراء بين المستهلكين، تظهر ايضاً تأثيراً ايجابياً على تفضيلات المتجر والعلاقات التجارية على تطوير نوايا الشراء لملاص الموضة بين المستهلكين		Purchase intentions	Consumer culture	Consumer culture and purchase intentions toward fashion apparel in Mexico	راجا جوبال	2011
	كشفت النتائج سيؤدي مستوى المبيعات الى زيادة تفرد الصورة الذاتية المحسوس وبالتالي اضافة تهديد الوجه المتصور للافراد وفي نهاية المطاف زيادة نيلشراء المنتج معبرة عند الذات.	التحليلي	purchase intention	the effects of sales level	I will follow the minority the effects of sales level on purchase intention of self-expressive products	دوغلاس ف.كوفمان	2018
					The effects of sales		2017

					promotion on the consumer participation and purchase intent in the tourism		
	<p>خلصت نتائج C2C وTAM هذه الدراسة الى زيادة المستهلكين تحقيق سهولة الاستخدام وتقليل مخاطر العملاء المتصورة، وتشجيع المبيعات عبر الانترنت له اهمية كبيرة التأثير على نية الشراء</p>		purchase intention	Sales promotion	Sales promotion and purchase intention application of technology acceptance a model in the consumer to consumer markets	ريتشارد يي	2014

