

The Impact of Consumer Targeted Sales Promotion Programs on Their Trust in Brand – A field study in retail stores in KSA –

Majed Abdulmohsen Alabdulkareem

Imam Muhammad bin Saud Islamic University || KSA

Abstract: This study aims to determine the effect of sales promotion programs directed to consumers on their confidence in the brand in retail stores operating in KSA as well as to investigate the statistical differences in the research variables according to some Demographics factors The study population consists of retail store customers in the city of Riyadh, and the Purposive Sample method was used in the study, which reached (390)

The descriptive methodology is used and the questionnaire is the key tool to collect the primary data The study reached a set of important results, the most prominent of which were: it was found that there is a statistically significant positive effect of consumer attitudes towards sales promotion programs on brand Trust There is also a positive statistical correlation between them, reaching 53%. Discounts have been one of the most sales promotions A positive impact on trust in the brand, as it alone explained (20%) of the changes in trust in the brand and it was also found that there are statistically significant differences in consumer attitudes towards sales activation programs due to the difference in educational qualification Finally, the study recommendations, Reconsidering some activation programs that do not interact with the customer's trust towards the brand

and attention to raising safety indicators in dealing with the brand due to its close association with the brand trust

Keywords: Promotion, Marketing Communication, Marketing, Sales, Consumer Behavior.

أثر برامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين على ثقتهم في العلامة التجارية – دراسة ميدانية في متاجر التجزئة في المملكة العربية السعودية –

ماجد عبد المحسن العبد الكريم

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية || المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدفت الدراسة إلى تحديد أثر برامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين على ثقتهم في العلامة التجارية في متاجر التجزئة، إضافةً إلى تقصي محور الفروق الإحصائية في متغيرات الدراسة وفقاً لبعض العوامل الديموغرافية، تكون الإطار العام لمجتمع الدراسة من جميع عملاء متاجر التجزئة في مدينة الرياض وقد تم اللجوء إلى أسلوب العينة العمدية في الدراسة والتي بلغ حجمها (390) عميلاً، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، واستخلاص النتائج المهمة، والتي كان من أبرزها وجد أن هناك أثراً إيجابياً دال إحصائياً لاتجاهات المستهلكين نحو برامج تنشيط المبيعات على الثقة في العلامة التجارية كما أن هناك علاقة إحصائية إيجابية بينهما، وصلت إلى 53%

وقد كانت الخصومات من أكثر برامج تنشيط المبيعات تأثيراً إيجابياً في الثقة بالعلامة التجارية حيث فسرت وحدها (30%) من التغيرات الحاصلة في الثقة في العلامة التجارية، كما وجد أيضاً أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو برامج تنشيط

المبيعات بسبب الاختلاف في المؤهل التعليمي، أخيراً قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها إعادة النظر في بعض برامج التنشيط التي لا تتفاعل مع ثقة العميل تجاه العلامة التجارية وإعطاء فرصة أكبر لمصالح الأنشطة الأكثر تأثيراً على الثقة في العلامة التجارية، والاهتمام برفع مؤشرات الأمان في التعامل مع العلامة التجارية لارتباطه الوثيق بالثقة بالعلامة التجارية من خلال إضفاء مزيداً من التأكيد على دعم قرار المستهلك بعد اتخاذه عملية الشراء.

الكلمات المفتاحية: الترويج، الاتصال التسويقي، التسويق، المبيعات، سلوك المستهلك.

1. المقدمة.

تعد أنشطة الاتصال التسويقي صوت المنظمة التي تتمكن من خلاله من التأثير على جمهورها والوصول إلى تحقيق الأهداف الاتصالية بشتى أنواعها، هذا وتعد استراتيجية ترويج المبيعات واحدة من الاستراتيجيات الاتصالية بيد المنظمة التي باتت تساند وتكمل جهود العناصر الترويجية الأخرى وتدعمها (سالم، 2014م) "وتمكنت المنظمة من خلال تلك الاستراتيجيات من مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين وصدها" (حبيب والشدوخي، 2006: 234) وبدء التركيز عليها مؤخراً في المزيج الاتصالي التسويقي إلى أن سحبت البساط من سطوة أدوات الاتصال التقليدية وأصبح التحول إليها هو التوجه السائد عالمياً (العضاضي، 2017) هذا وتتعدد العوامل التي ساهمت بزوغ نجم برامج تنشيط المبيعات خاصة مع إيمان الكثير من المنظمات بأن "النشاط الإعلاني لم يعد كافياً لتحقيق أهداف المنظمة وإيصال منتجاتها لجمهورها" (الموسى 94: 2010) كما أن تزايد حجم تجارة التجزئة وتنوعها، وتعدد فروعها، وزيادة المنافسة فيما بينها شكل هو الآخر ضغطاً غير مباشر على المنظمات المنتجة لتمكينها من تكتيكات ترويجية فعالة لخلق التأثير وردع المنافسة التي تتعرض لها (سالم، 2014م)، عليه فلا يمكن تجاهل مكانة عنصر تنشيط المبيعات ضمن المزيج الاتصالي التسويقي باعتباره أداة اتصالية مهمة إضافة إلى أنه يجب أن تساهم أيضاً في تكوين الانطباع الذهني الإيجابي عن المنظمة ومنتجاتها، إذ أن ذلك يعد دوراً هاماً في من أدوار أدوات الاتصال التسويقي (كافي، 2015) وينجر هذا الدور إلى تبني جميع ما يدعم الثقة في العلامة التجارية باعتبارها "واحدة من المحددات الرئيسية التي تسهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وبناء حصص سوقية مستدامة" (بورقعة، عكاشة، 2018: 794).

2. مشكلة الدراسة:

مع كثرة العروض الترويجية التي تواجه المستهلك، والتنازع للفت انتباهه أمام العديد من المغريات البيعية التي تقدمها الشركات المختلفة، تتضاعف مسؤولية إدارة التسويق بضرورة توظيف وانتقاء أكثر وسائل الترويج فاعليةً وقدرةً على صد المنافسة (المومني ومقاطف 2012) كما يضعها أمام تحدي بأن تستطيع استمالة المستهلك ببرامج التنشيط المختلفة، بشكل متوازن لا تهمز فيها ثقته نحو منتجاتها، إذ تذكر بعض الأدبيات أن الاعتماد على برامج تنشيط المبيعات والافراط في تفعيلها يؤدي إلى انخفاض الولاء للعلامة التجارية، "وقد يعكس انطباعاً سلبياً لدى الجمهور عن جودة السلعة أو الخدمة المقدمة" (الموسى، 2010، ص201) ويضيف تواتي ودبي (2019) أنه قد يؤدي إلى تآكل قيمة العلامة التجارية، ولاشك أن الثقة في هذا الموضوع تزداد أهميتها لارتباطها بالعلامة التجارية والتي تعد أصلاً من أصول المنظمة الاستراتيجية والغير ملموسة وهي صمام الأمان الذي يمنع من تسرب العملاء ويضمن استمرار المنظمة في نشاطها وتحسين صورتها الذهنية طالما هذه الثقة موجودة (ناصر، 2017م)، وعلى نحو متصل وفي ظل نمو قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية وضخامة حجم الاستثمارات التي تضخ في هذا القطاع حيث صنفت المملكة في المركز العاشر ضمن قائمة الوجهات المستهدفة لتجارة التجزئة العالمية (العضاضي، 2016م) أصبح لزاماً على هذه المتاجر التأقلم والانسجام مع هذا الواقع شديد التنافسية، في ظل نظام عمل مفتوح على مصراعيه

جعلها في مواجهة مباشرة مع منظمات أكبر حجماً وأكثر شهرةً لعلاماتها التجارية، مما شكل ضغطاً على متاجر التجزئة لتصميم برامج أنشطة ترويج مبيعات لا تؤثر على ثقة المستهلك النهائي تجاه المنتجات التي تعرضها ومن هنا يتوقع الباحث أن تختلف هذه الثقة نحو المنتجات التي تجرى عليها برامج تنشيط المبيعات واتجاهاتهم تجاه برامج التنشيط نفسها باختلاف المستهلكين في بعض النواحي الديموغرافية، خاصةً "أن للعوامل الشخصية أثراً في قرارات المستهلك الشرائية" (حبيب والشدوخي، 86: 2006) عليه ووفق جميع ما سبق، أمكن صياغة عناصر مشكلة الدراسة وفق التساؤلات الرئيسية التالية:

1. ما اتجاهات المستهلكين نحو أنواع برامج تنشيط المبيعات المختلفة التي تعرض داخل متاجر التجزئة؟
2. هل هناك أثر لبرامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين على ثقتهم في العلامة التجارية؟
3. هل هنا فروق في اتجاهات المستهلكين نحو برامج تنشيط المبيعات بسبب العوامل الديموغرافية؟
4. هل هنا فروق في الثقة في العلامة التجارية بسبب العوامل الديموغرافية للمستهلكين؟

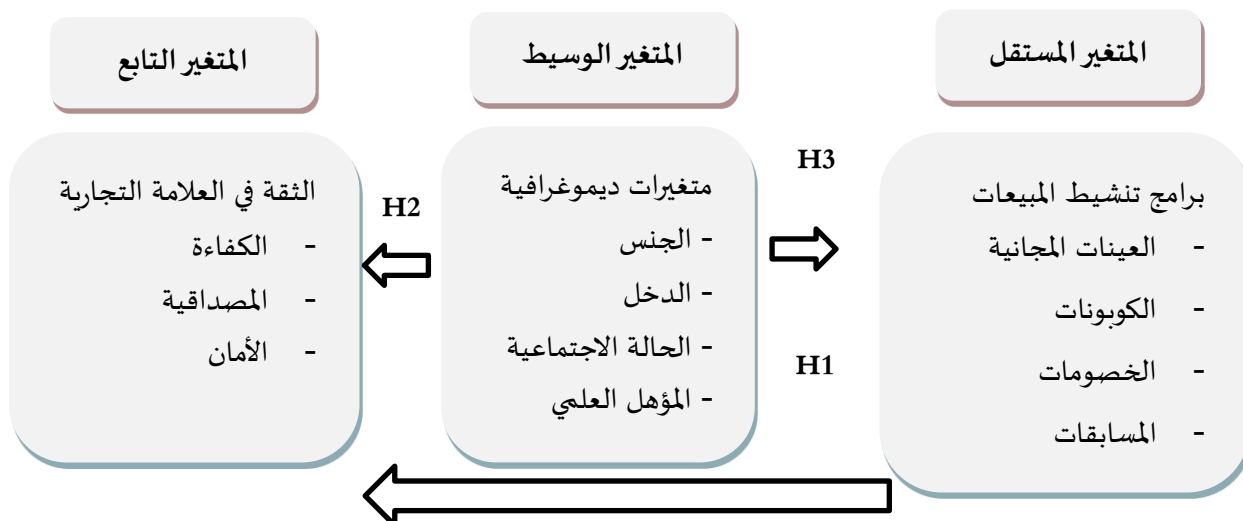
3. فرضيات الدراسة:

وللإجابة على تساؤلات الدراسة الرئيسية سيتم الاعتماد على الفروض الإحصائية التالية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: (H1) يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لبرامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين داخل متاجر التجزئة في المملكة على ثقتهم في العلامة التجارية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%، وقد انشق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
 - الفرضية الفرعية الأولى: (H1.1) يوجد أثر ذي دلالة إحصائية (للعينات المجانية) على ثقة المستهلكين نحو العلامة التجارية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%
 - الفرضية الفرعية الثانية: (H1.2) يوجد أثر ذي دلالة إحصائية (للكوبونات) على ثقة المستهلكين نحو العلامة التجارية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%
 - الفرضية الفرعية الثالثة: (H1.3) يوجد أثر ذي دلالة إحصائية (للخصومات) على ثقة المستهلكين نحو العلامة التجارية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%
 - الفرضية الفرعية الرابعة: (H1.4) يوجد أثر ذي دلالة إحصائية (للمسابقات) على ثقة المستهلكين نحو العلامة التجارية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%
2. الفرضية الرئيسية الثانية: (H2) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة في العلامة التجارية تعزى لمتغيرات تتعلق بالعوامل الديموغرافية للمستهلكين (الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي) عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%
3. الفرضية الرئيسية الثالثة: (H3) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو برامج تنشيط المبيعات تعزى لمتغيرات تتعلق بالعوامل الديموغرافية للمستهلكين (الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي) عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%

4. نموذج الدراسة:

سيتم اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية وفق النموذج المستخدم في الدراسة، والذي يهدف إلى تحديد شكل واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة:



5. أهداف الدراسة:

- في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وما أسفرت عنه فإن أهداف الدراسة تتمثل في:
- 1- التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو أنواع برامج تنشيط المبيعات المختلفة.
 - 2- التعرف على أثر برامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين على ثقتهم في العلامة التجارية وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين في متاجر التجزئة الكبرى بمدينة الرياض.
 - 3- التعرف على الفروق الإحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو برامج تنشيط المبيعات لأسباب تتعلق بالمتغيرات الديموغرافية لهم (الجنس، الدخل، العمر، المؤهل العلمي).
 - 4- التعرف على الفروق الإحصائية في الثقة في العلامة التجارية لدى المنظمات المبحوثة لأسباب تتعلق بالمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، الدخل، العمر، المؤهل العلمي).

6. أهمية الدراسة:

- تُعد من الدراسات القليلة على المستوى العربي عموماً، والأولى على المستوى المحلي خاصة، والتي بحثت بشكل مباشر في تحديد الأثر الناجم من برامج تنشيط المبيعات على مستوى الثقة في العلامة التجارية، ويتوقع أن تمثل إضافة معرفية، إذ أن ذلك مازال يعتبر محور اهتمام الكثير من مؤسسات الأعمال التي تسعى إلى تصميم استراتيجيات تسويقية مناسبة لاحتياجات المستهلك وفي نفس الوقت تحقق الولاء ولا تنزع الثقة عن منتجات المنظمة.
- لفت نظر المختصين في حقول التسويق إلى ضرورة أن لا تتعارض الأهداف التسويقية طويلة الأجل التي تنمي الولاء وتدعم الصورة الذهنية من خلال الثقة في المنتج مع الأهداف القصيرة الأجل التي تستهدف تحقيق عمليات البيع العاجلة من خلال برامج تنشيط موجهة خلال فترة معينة.
- لفت انتباه المختصين في المنظمات إلى النتائج التي يمكن التوصل إليها، ذلك أن برامج تنشيط المبيعات باتت تعد اليوم من أكبر مصادر الإنفاق في البرامج التسويقية، ويمكن لهذه الدراسة أن تسهم في تقديم تغذية راجعة يوضح من خلالها تأثيرات هذه البرامج الفعلية على المستهلك والوقوف على جدوى الإنفاق المرتفع عليها للحد من التسريبات المالية غير المبررة.

- يكتسب الربط بين اتجاهات المستهلكين نحو برامج تنشيط المبيعات المقدمة لعلامات تجارية معينة وثقتهم في هذه العلامات بُعداً جديداً في الأهمية العلمية لموضوع الدراسة إذ أن طبيعة هذه العلاقة مازالت غير واضحة.

7. حدود الدراسة:

7.1 الحدود الموضوعية

- برامج تنشيط المبيعات: هناك أنشطة كثيرة لبرامج تنشيط المبيعات وقد ركزت الدراسة الحالية على (العينات المجانية، الهدايا، الكوبونات، المسابقات) كونها الأكثر والأشهر تناولاً في أدبيات الفكر التسويقي.
- الثقة في العلامة التجارية يتباين تعداد الأبعاد الممثلة للثقة في العلامة التجارية في كثير من الدراسات السابقة إلا أن الأبعاد الأكثر شمولاً: (الكفاءة، المصداقية، الأمان) (البنوي، 2018: 15) وسوف تقتصر الدراسة الحالية إلى هذه الأبعاد كونها تعكس بدورها مجموعة من الأبعاد الملموسة وغير الملموسة.

7.2 الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة على متاجر التجزئة الكبرى بالرياض والتي تم اختيارها باعتبارها من أهم المتاجر بالملكة والتي تتميز بتعدد أقسامها وكثرة فروعها واتساع مساحتها الجغرافية والتي تتواجد في قلب العاصمة الرياض التي تتوفر فيها الإدارات الرئيسية والفروع الكبيرة لتلك المتاجر.

7.3 الحدود الزمانية

تغطي هذه الدراسة الفترة التي تم فيها إعداد البحث الحالي والزيارات الاستطلاعية وتوزيع الاستبانات وذلك شهر أكتوبر 2020 وتم مراعاة تطبيقها أيام الاثنين - الثلاثاء - الأربعاء مساءً للخروج من ازدحام العملاء في فترات نهاية الأسبوع ويزيد من فرص التفاعل والمشاركة في إجراء الاستبيان في أوقات عدم الذروة.

8. الإطار النظري والدراسات السابقة.

8.1 مفهوم تنشيط المبيعات:

لسنوات عديدة كان الإعلان عنصراً رئيسياً ومهيماً في مزيج الاتصال لكثير من المنظمات والذي يختلف عن باقي الأنشطة الاتصالية باعتباره أداة اتصال غير مباشرة يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر وبواسطة جهة معلومة، (الدهمسي، 117: 2014) واستمر في فرض سطوته على ميزانية الترويج حتى منتصف الثمانينات تقريباً وذلك بعد أن حدث تغير جوهري في أولويات المزيج الاتصالي من حيث الأهمية، وقد أكدت بعض الدراسات من خلال العرض المعرفي ونتائج الدراسات الميدانية التي وقف عليها الباحث، أن التأثير الكبير كان يعود لعنصر تنشيط المبيعات من بين أدوات الاتصال التسويقي المتنوعة، كما اثبتت الدراسات أن برامج تنشيط المبيعات أكثر جدوى وأقل تكلفة من الإعلان وفق (العضاضي، 2016م)، ويعرف (Kotler&Dubois, 2004: 659) برامج تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين " بينما يؤكد (Baker, 1999: 418) على عدم روتينية تنشيط المبيعات وأنه نشاط غير معتاد فيذكر في تعريفه أنها تكتيكات غير معتادة في عملية الترويج تحتوي على أدوات محفزة صممت لتكون ذات تأثير سريع وقصير المدى، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو

التاجر وهو يتفق مع ما ذكره (الزغبى، 250: 2013) عندما عرف أنشطة الترويج بأنها أنشطة تهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين، وتقديم الحوافز المختلفة لهم، وأكد على اختلافها عن بقية الأدوات الاتصالية بأنها غالباً ما تستخدم لتحقيق مبيعات فورية تلامس أهداف الأجل القصير.

وتساهم برامج ترويج المبيعات في زيادة هامش الربح الإجمالي لمتاجر التجزئة من خلال (سالم، 201: 2014)

- قدرتها على جذب مستهلكين جدد عن طريق تصميم مجموعة من البرامج الترويجية المختلفة بالإضافة إلى تقديم مزايا إضافية مثل وجود مواقف سيارات ومساحات مخصصة للأطفال ومطاعم وخدمات غذائية مما يعطي قيمة إضافية للمتسوق تعد ميزة تسهم في تحول المستهلكين عن متاجر التجزئة المنافسة.
- حث المستهلكين الحاليين على الشراء بكميات كبيرة من المنتجات المشمولة ببرامج التنشيط.
- إقناع المستهلكين بالتحول من علامات تجارية اعتادوا شرائها إلى المنتجات المشمولة ببرامج التنشيط.

8.2 مفهوم الثقة في العلامة التجارية:

يعتبر مفهوم العلامة التجارية من المفاهيم المهمة في مجال التسويق الحديث والذي حظي باهتمام واسع في الحقول التسويقية وقبل التطرق إلى هذا المفهوم يؤكد الباحث على تفاوت وتعدد التعريفات والمفاهيم المختلفة للعلامة التجارية كون كل واحد منها يركز على جانب وهذا الاختلاف يكون تبعاً للكتاب، واتجاهاتهم الفكرية، فهناك من تناولها من الناحية القانونية وهناك من تناولها من ناحية القيمة المالية وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية على أنها " :اسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو تركيبة مجتمعة منها، هدفها تحديد هوية المنتجات والخدمات المقدمة من بائع ما، وتمييزه عن بقية المنافسين الآخرين (تواتي، دبي، 173: 2019).

وبإضافة مصطلح الثقة إلى العلامة التجارية فإن ذلك يشير إلى الاتجاه العاطفي الذي يجعل العميل يقبل المخاطرة الناجمة من جراء تعامله مع علامة تجارية معينة بمعنى آخر هو مدى يقيس مستوى العميل من ناحية الثقة والمصادقية بالعلامة التجارية التي ينوي شرائها من خلال معرفته بالعلامة التجارية وتجاربته وخبراته السابقة تجاهها. (Laforet, 2007: 97)

ويذكر (Afif, Sutiksno, Hardiyanto, Shiratina, 2015: 337) أن الثقة في العلامة التجارية نابعة من قدرتها على تلبية القيمة المتوقع أن يحصل عليها العميل منها، وهو يتفق مع ما ذكره (الطائي، العميدي، 14: 2018) أن الثقة في العلامة التجارية تعبر عن وثوق العميل بها وأنها تتوافق مع متطلباته بالاستناد إلى الجودة المصاحبة لها أو مناسبتها للمبلغ المنفق عليها.

بينما يضيف (Setyawan, 2015: 38) أن مفهوم ثقة المستهلك في أدبيات التسويق هو المفهوم الذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإدراك المستهلك واتجاهاته المختلفة تجاه العلامة التجارية وسوف تستند الدراسة الحالية إلى تعريف (Gurvies and Korchia, 2002) حيث كان محور تركيز العديد من الدراسات السابقة وفق (البنوي، 2018: 15) وقد عرفها بأنها اعتقاد العميل بأن العلامة تعكس مجموعة من الخصائص التي تتضمن: المصادقية، والكفاءة، والأمان عند أداء وظائفها المحددة.

وتكمن أهمية الثقة بالعلامة التجارية من ناحية تطوير المواقف الإيجابية تجاه المنتج أو الخدمة وتصب في النهاية في الالتزام بالخدمة أو السلعة ويعبر عن ذلك بالعلاقة الناجحة بين العميل والعلامة التجارية (ناصر، 19: 2017) ووفق نظرية (Morgan & hunt, 2009) "تعد الثقة بالعلامة التجارية متغيراً أساسياً يساهم في الحفاظ على علاقة طويلة المدى مع العملاء"

8.3 دور برامج تنشيط المبيعات في تعزيز الثقة في العلامة التجارية لدى المستهلكين

إن دخول منظمات الاعمال إلى الأسواق من خلال علامات تجارية تميزها أصبح ضرورة حتمية من أجل تحديد الهوية وترسيخ الصورة الذهنية لدى المستهلكين (Sugiyarti, 2018) ونضيف أن لهذه الصورة الذهنية ارتباط وثيق بالثقة في العلامة نفسها وكثير من المنظمات باتت تدرك أهمية ذلك وهو ضامن من الضمانات التي تساعد على استمرار المنظمة في الأمد الطويل فالثقة بالعلامة التجارية يعد محفزاً لإبقاء علاقة دائمة مع المستهلكين ونقلهم لمشتريين دائمين وليس مشتريين المرة الواحدة، وكثير من الدراسات السابقة تناولت جوانب مختلفة تلتقي مع متغيرات الدراسة الحالية فمن جانب (تأثيرات برامج تنشيط المبيعات) استنتجت دراسة (تواتي، دبي، 181: 2019) بوجود تأثير معنوي لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية والتي تم إدراكها من خلال الشهرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وفي دراسة (سالم، 259: 2014) توصلت إلى أن اتجاهات المستهلكين نحو بعض برامج التنشيط (الخصومات، والهدايا تحديداً) تؤثر إيجابياً على نيتهم الشرائية أما (الكوبونات، والمسابقات) فلم يوجد لها تأثير على نية الشراء بينما استنتجت دراسة كلاً من (المومني، مقاطف، 2012) أن جميع برامج تنشيط المبيعات بما فيها تلك المستثناة في دراسة (سالم، 2014) الكوبونات والجوائز والهدايا وبرامج الاسترجاع النقدي وتخفيض السعر على العبوة كانت ذات أثر على قرار الشراء لدى المستهلك وفي دراسة أجراها (قاسم، وحود، 2017) أظهرت أن برامج تنشيط المبيعات الكوبونات الخصومات العينات المجانية والمسابقات لها تأثيراً إيجابياً في اتخاذ قرار الشراء.

ومن جانب (الثقة بالعلامة التجارية) توصلت دراسة (الطائي، العميدي، 2018) إلى وجود تأثير معنوي للمرونة التسويقية على ثقة الزبون للعلامة التجارية والتي تم إدراكها من خلال أبعاد الثقة بالمنظمة ومندوبي المبيعات والعلامة التجارية بينما خلصت دراسة (البنوي، 33: 2018) إلى وجود علاقة إيجابية بين الثقة في العلامة والولاء لها وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها كلاً من دراسة (بورقة، عكاشة، 2018) ودراسة (Setyawan, 2015) بينما دراسة (Afzal, Khan, Rehman, Ali, Wajahat, 2010) استنتجت أن هناك علاقة تأثير معنوية بين ثقة المستهلك في العلامة التجارية وخصائص العلامة التجارية وأن ثقة المستهلك في العلامة التجارية تزداد من 30-60% بسبب خصائص العلامة التجارية والتي تم قياسها في الدراسة بإبعاد (سمعة العلامة التجارية، كفاءة العلامة التجارية، إمكانية التنبؤ بالعلامة التجارية).

9. الدراسة الميدانية

9.1 مجتمع الدراسة:

تكون إطار مجتمع الدراسة من جميع عملاء متاجر التجزئة الكبرى التي تعمل في المملكة العربية السعودية وقد اختيرت العاصمة الرياض التي تتوفر فيها الإدارات الرئيسية والفروع الكبيرة لتلك المتاجر في المملكة وقد تكونت من عشرة من متاجر التجزئة الكبرى Big Hyper Markets مرتبة حسب عدد العملاء كالتالي: "التميمي: 63، الدانوب: 60، كارفور: 53، أسواق المزرعة: 45، هايبر بندا: 37، العثيم مول: 36، لولو هايبر ماركت: 30، اليورومارشيه: 22، سبار: 22، السدحان: 21"

9.2 نوع وحجم عينة الدراسة:

لقد شملت العينة جميع عملاء المنظمات المبحوثة في مجتمع الدراسة وأستخدم الباحث أسلوب العينة العمدية والتي بلغ حجمها (390) عميل ويرجع الباحث المبرر للجوء إلى هذا الأسلوب لتعذر القدرة على الحصول على قوائم العملاء إذ تحتفظ كل منظمة بخصوصية بيانات عملائها وتمنع من التمكين من بياناتهم، وفي هذا الموضع يرى

(عبدالرحمن، 105: 2013) أن أسلوب المعاينة غير الاحتمالية هي الخيار الأفضل عند تعذر الوصول إلى عناصر المجتمع، ونضيف أيضاً أن أسلوب العينة العمدية يعد مناسباً أيضاً في قياس اتجاهات الرأي العام كما تذكر ذلك كثير من المراجع العلمية (أحمد، 74: 2016) ولم يتمكن الباحث من رفع هذا العدد كون الدراسة أجريت في فترة أزمة كورونا وكانت الاحترازاات الاجتماعية على أشدها، وقد كانت خصائص وحدة التحليل الديموغرافية في المنظمات المبحوثة وفق الجدول التالي:

جدول (1) خصائص العينة حسب البيانات الديموغرافية

الوصف	الفئة	ك	%	الوصف	الفئة	ك	%
الجنس	ذكر	159	40.8%	المؤهل	ثانوي فأقل	95	24.4%
	أنثى	230	59%		دبلوم	40	10.3%
الحالة الاجتماعية	أعزب	220	56.4%	العلمي	جامعي	225	57.7%
	متزوج	170	43.6%		دراسات عليا	30	7.7%
العمر	من 18- أقل من 27	185	47.4%	الدخل	أقل من 6000	192	49.2%
	من 27 - أقل من 37	92	23.6%		من 6000 - أقل من 8000	74	19%
	من 37 - أقل من 47	63	16.2%		من 8000 - أقل من 13000	68	17.4%
	أكثر من 47	47	12.1%		13000 فأكثر	56	14.4%

9.3 أسلوب القياس:

تم تطوير أداة القياس (الاستبيان) لجمع البيانات الأولية اللازمة وقد روعي في صياغة هذه الاستبانة وتصميمها، قدرتها على التشخيص وقياس المتغيرات، وعلى الإجابة على أسئلة الدراسة، وقد اعتمد الباحث في إعداد الاستبانة وبنائها على العديد من الدراسات والأبحاث الميدانية والمصادر العلمية من كتب ومجلات علمية متخصصة في هذا المجال والتي تم تطويرها لأغراض الدراسة الحالية حيث تمت الاستفادة من المقاييس التي وردت في (سالم، 2014؛ قاسم، وحوود، 2017؛ المومني، مقاطف، 2012) للكشف عن برامج تنشيط المبيعات بينما تم الاستعانة بدراسة (البنوي، 2018؛ بورقعة، عكاشة، 2018) في قياس الثقة في العلامة التجارية وذلك بعد أن تم إجراء التعديل الملائم للبيانات المذكورة في الدراسات السابقة لتناسب ظروف الدراسة الحالية كما تم مراجعتها مع مسؤولي المبيعات بمتاجر التجزئة للتأكد من صحتها وخاصة فيما يتعلق ببرامج التنشيط الفعلية التي تتواجد في المتجر، وبالنسبة لنوع المقياس فقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لهذه الدراسة حيث (1) منخفض جداً (2) منخفض (3) متوسط (4) مرتفع جداً (5) مرتفع جداً.

9.4 تحليل البيانات:

لتحليل استجابات عينة الدراسة، تم استخدام نتائج التحليل الوصفي حيث تم التعرف على نتائج أراء العينة وأهميتها الإحصائية من خلال الإحصاء الوصفي وقد تم تقييم مستوى متغيرات الدراسة حيث: (1) أقل من 1.6 منخفض جداً (2) أقل من 2.4 - 1.6 منخفض (3) أقل من 3.6 - 2.4 متوسط (4) أقل من 4.2 - 3.6 مرتفع (5) 4.2 - 5 مرتفع جداً.

9.5 اختبار الصديق والثبات

يظهر الجدول رقم (2) نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمتغيرات الدراسة بهدف التأكد من اتساق كل فقرة مع المحور الذي تنتمي إليه، ويقاس درجة الصديق والثبات للمقياس، حيث ترى القاعدة الإحصائية أن النسبة المقبولة $\geq 60\%$ (نسور، 2016: 8) وقد تبين أن قيم المتغيرات جميعها مقبولة من الناحية الإحصائية وهي أكثر من 60%، وبعد ذلك تم كشف التوزيع الطبيعي (K-S) بهدف التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث تنص القاعدة الإحصائية على أن البيانات تتوزع طبيعياً إذا كان مستوى معنوية الاختبار أكبر من 5% (عبدالرحمن، 2013: 156)، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون التوزيع طبيعياً، وقد بينت نتائج هذا الاختبار أن جميع المحاور تتوزع طبيعياً مما يعني أنه سيتم اللجوء لاستخدام الاختبارات المعلمية وذلك بعد أن حققت جميع المتغيرات محل الدراسة شروط التقويم الإحصائي ويمكن استخدامها في اختبار الفرضيات.

جدول (2) معامل ألفا كرونباخ ومعامل K-S لقياس ثبات أداة الدراسة وتوزيعها الطبيعي

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	K-S
مجمّل محاور برامج تنشيط المبيعات	4	0.733	0.65
العينات المجانية	6	0.795	0.62
الكوبونات	6	0.822	0.65
الخصومات	6	0.714	0.39
المسابقات	6	0.918	0.77
مجمّل محاور الثقة في العلامة التجارية	3	0.830	0.74
كفاءة العلامة التجارية	4	.729	0.75
مصادقية العلامة التجارية	5	.855	0.43
أمان العلامة التجارية	4	.784	0.56
مجمّل متغيرات الدراسة	7	0.825	0.66

9.6 وصف متغيرات الدراسة:

9.6.1 المتغير المستقل (برامج تنشيط المبيعات):

وقد تم التوصل إلى هذا المحور الوارد تعريفه في مصطلحات الدراسة من خلال مجموعة من المؤشرات الفرعية التي يتكون منها وهي على النحو التالي كما وصفتها دراسة (المومني، مقاطف، 2012: 62):

1. العينات المجانية: وهي عبارة عن عينات مجانية من المنتج الجديد لتشجيع المستهلك على التجربة وتعتبر وسيلة من وسائل التنشيط الأكثر فعالية والاعلى تكلفة وهي من أكثر وسائل الترويج رواجاً تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة في المحور (1): الفقرات من 1- 6
2. الكوبونات: وهي بمثابة الشهادات التي تمنح للمستهلك وقرأاً عند شراء سلعة معينة وهي من الوسائل الفعالة لاستمالة الطلب على المنتجات التي تمر بمرحلة النضج تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة في المحور (2): الفقرات من 1- 6

3. الخصومات: وهي عبارة عن تخفيض سعر الوحدة المباعة من المنتج ومن ثم يقل ربح الشركة المنتجة مع الإبقاء على هامش ربح تاجر التجزئة، يعتبرها البعض من أكثر وسائل الترويج قدرةً على تحفيز نية الشراء لدى المستهلك تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة في المحور (3): الفقرات من 1- 6
4. المسابقات: هي عملية ترويجية يطلب من خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز قد تكون نقدية أو عينية وفق قيامهم بسباق على أساس قدرات معرفية أو جسدية تستلزمها المسابقة تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة في المحور (4): الفقرات من 1- 6

جدول (3) الإحصاء الوصفي لبرامج تنشيط المبيعات

م	العبارة	معتز	معتز جداً	محايد	موافق	موافق جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية الإحصائية	الترتيب
1	أسعى لشراء المنتجات التي تقدم هدايا مجانية	ك	5	29	81	155	120	3.91	0.961	مرتفع
2	تحفظني العينات المجانية لزيادة كميات الشراء	ك	11	51	97	139	92	3.64	1.066	مرتفع
3	تجذبني العينات المجانية داخل المتجر	ك	4	15	98	150	123	3.96	0.902	مرتفع
4	أجد فرصة في التعرف على المنتج من خلالها	ك	2	20	63	121	183	4.19	0.922	مرتفع
5	العينات المجانية لها دور في تفضيلي للمنتج مقارنةً بغيره من المنتجات	ك	12	60	110	104	102	3.58	1.126	متوسط
6	عند توزيع العينات المجانية أحرص أن أكون متواجداً مع الناس للحصول عليها	ك	33	97	141	72	45	3.00	1.115	متوسط
معدل مؤثر العينات المجانية										
							3.71	0.715		مرتفع
1	يشد انتباهي وجود كوبونات داخل المتجر	ك	6	27	100	148	109	3.84	0.963	مرتفع
2	يدفعني وجود كوبونات في أن أزيد من كمياتي	ك	14	77	126	100	73	3.36	1.105	متوسط
3	أنا أكثر ميلاً لشراء المنتجات التي تقدم كوبونات	ك	10	74	136	92	78	3.40	1.085	متوسط
4	الاستفادة من الكوبونات تجعلني أشعر أنني حققت صفقة جيدة	ك	12	52	92	159	75	3.60	1.041	مرتفع
5	الكوبونات تجعلني أقدم على شراء منتجات عادةً لا أشتريها	ك	51	109	110	84	36	2.86	1.172	متوسط

م	العبارة	معتزراً	معتزراً جداً	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية الإحصائية	الترتيب
				معتزراً	معتزراً جداً	معتزراً جداً				
6	الكوبونات من أفضل البرامج لدي	ك	31	97	127	82	53	3.07	1.151	متوسط
مجموع مؤشر الكوبونات										
1	أبحث عن الخصومات بمجرد دخولي للمتجر	ك	8	16	65	136	165	4.12	0.963	مرتفع
2	خصومات الأسعار تؤثر على قرار شرائي	ك	8	23	48	159	152	4.09	0.963	مرتفع
3	الاستفادة من الخصم يجعلني أشعر بالرضا	ك	5	2	42	141	200	4.36	0.792	مرتفع جداً
4	المنتجات التي تقدم خصم أفضلها أكثر من المنتجات التي تعودت أن أشتريها	ك	20	78	121	96	75	3.33	1.150	متوسط
5	الخصومات تجعلني أقدم على شراء منتجات عادةً لا أشتريها	ك	33	87	102	105	63	3.20	1.202	متوسط
6	أعتمد زيارة المتجر إذا علمت بخصومات	ك	8	27	73	144	138	3.97	1.002	مرتفع
مجموع مؤشر الخصومات										
1	يشد انتباهي وجود مسابقات داخل المتجر	ك	35	99	133	78	45	3	1.132	متوسط
2	أشارك في المسابقات عند قيامي بالتسوق	ك	40	101	107	100	42	3.01	1.168	متوسط
3	الاشتراك في المسابقة يجعلني أشعر بالرضا	ك	45	119	126	68	32	2.8	1.112	متوسط
4	أحرص على معرفة تاريخ موعد السحب	ك	50	120	107	78	35	2.81	1.163	متوسط
5	أفضل أن أشارك بأكثر من قسيمة للمسابقة	ك	56	121	90	80	43	2.83	1.228	متوسط
6	أزيد من مشترياتي إذا كانت المسابقة تتطلب حداً أدنى للاشتراك بها	ك	102	131	106	30	21	2.32	1.108	منخفض
مجموع مؤشر المسابقات										
مجموع برامج تنشيط المبيعات										
متوسط										
متوسط										

يتضح من الجدول (3) أن اتجاهات عينة الدراسة لبرامج تنشيط المبيعات كان بمتوسط حسابي بلغ (3.43 من 5) بانحراف معياري (0.590) وهذا يعني وقوعه ضمن المستوى (المتوسط) ، وهذه النتيجة تختلف عن نتائج دراسة (سالم، 2014؛ المومني، مقاطف، 2012) والتي كانت مرتفعة بينما اتفقت مع دراسة (تواتي، دبي، 2019) التي

أعطت استجابة بمتوسط (3.56) وهو قريب للمتوسط الحسابي لمحور تنشيط المبيعات في الدراسة الحالية وقد تضمن المحور (4) مؤشرات للكشف عنه كانت اتجاهات عينة الدراسة لمؤشرين منها ضمن المستوى (المرتفع) وهما مؤشر (الخصومات، العينات المجانية) بينما وقع مؤشر (المسابقات، الكوبونات) ضمن المستوى (المتوسط) ، وقد تذبذبت قيم المتوسطات الحسابية لهذه المؤشرات ما بين أعلى قيمة (3.71) وأقل قيمة (2.80) تركزت اتجاهات عينة الدراسة بشكل واضح في هذا النطاق.

9.6.2 المتغير التابع (الثقة في العلامة التجارية):

وقد تم التوصل إلى هذا المحور الوارد تعريفه في مصطلحات الدراسة من خلال مجموعة من المؤشرات الفرعية التي يتكون منها وهي على النحو التالي كما وصفتها دراسة (البنوي، 2018: 15):

1. كفاءة العلامة التجارية: وهي توافق العلامة التجارية مع حاجات وتوقعات العميل فيما يتعلق بالجودة والسلامة ويمكن تطوير هذه الكفاءة من خلال التعامل المباشر بالإضافة إلى الكلمة المنطوقة تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة المحور (5): الفقرات من 1- 4
2. مصداقية العلامة التجارية: تشير إلى إدراك العميل أن للعلامة القدرة على الاستمرار في الوفاء بوعودها، ومن المتوقع أن تعكس المعلومات ذات المصداقية حول خصائص العلامة وجودتها المدركة تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة المحور (6): الفقرات من 1- 5
3. أمان العلامة التجارية: ويشير إلى نوايا الشركة نحو العميل، ويعني المزايا البيئية والاجتماعية والصحية المدركة والمكتسبة من خلال شراء واستهلاك المنتج تم قياس هذا المؤشر داخل الاستبانة المحور (7): الفقرات من 1- 4.

جدول (4) الإحصاء الوصفي للثقة في العلامة التجارية

م	العبارات	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية الإحصائية	الترتيب
1	المنتجات التي تقدم برامج ترويجية تعتبر منتجات ذات جودة مناسبة	18	39	167	113	53	3.37	0.994	متوسط	4
2	أعتقد أن الدافع من وراء وجود البرامج الترويجية هو الاهتمام بالعميل	15	45	120	152	58	3.50	1.007	متوسط	3
3	تستطيع العلامات التجارية التي تقدم برامج ترويجية تلبية احتياجاتي بكفاءة	12	31	148	134	65	3.54	0.965	متوسط	1
4	أوصي الغير بالبرامج الترويجية التي يقدمها المتجر لثقتي بكفاءتها	10	25	107	170	78	3.72	0.942	مرتفع	1
مجموع مؤشر كفاءة العلامة التجارية										
							3.53	0.729	متوسط	
1	تحافظ العلامات التجارية التي تقدم برامج ترويجية	13	37	107	167	66	3.61	0.985	مرتفع	2

م	العبارات	درجة الموافقة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية الاحصائية	الترتيب
		منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية				
	على وعودها								
2	يمكن الاطمئنان لمصادقية العلامات التجارية التي تقدم برامج ترويجية	ك	17	40	146	139	48	3.42	متوسط
3	العلامات التجارية التي لديها برامج ترويجية جديرة بالثقة	ك	14	56	156	118	46	3.32	متوسط
4	اوصي الغير بالبرامج الترويجية التي يقدمها المتجر لثقتي بمصادقيتها	ك	13	25	127	146	79	3.65	مرتفع
5	العلامات التجارية التي تقدم برامج صادقة في معلوماتها عن المنتجات	ك	9	33	129	153	66	3.60	مرتفع
مجمّل مؤشر مصادقية العلامة التجارية									
						3.52	0.777	متوسط	
1	أثق انني لن اتعرض لمشاكل مع المنتجات التي تقدم برامج ترويجية	ك	16	70	157	94	53	3.25	متوسط
2	العلامات التجارية التي تقدم برامج ترويجية تعد آمنه في التعامل معها	ك	14	34	167	138	37	3.39	متوسط
3	نوايا الشركات التي تقدم برامج ترويجية لا أشكك فيها	ك	24	59	187	91	29	3.11	متوسط
4	اوصي الغير بالبرامج الترويجية التي يقدمها المتجر لثقتي بأمان التعامل معها	ك	11	33	141	137	68	3.56	متوسط
مجمّل مؤشر أمان العلامة التجارية									
						3.33	0.757	متوسط	
مجمّل الثقة في العلامة التجارية									
						3.47	0.655	متوسط	

يتضح من الجدول (4) أن اتجاهات عينة الدراسة للثقة في العلامة التجارية كان بمتوسط حسابي بلغ (3.47 من 5) بانحراف معياري (0.655) وهذا يعني وقوعه ضمن المستوى (المتوسط) ، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (البنوي، 2018) ودراسة (Afzal, et.al,2010) وقد تضمن المحور (3) مؤشرات للكشف عنه كانت اتجاهات عينة الدراسة لجميع مؤشرات ضمن المستوى (المتوسط) ، وقد تذبذبت قيم المتوسطات الحسابية ما بين أعلى قيمة (3.53) وأقل قيمة (3.33) تركزت اتجاهات عينة الدراسة بشكل واضح في هذا النطاق.

10. اختبار فرضيات الدراسة:

10.1 الفرضية الرئيسية الأولى: (H1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين داخل متاجر التجزئة على ثقتهم في العلامة التجارية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5% بعد تحديد مستوى اتجاهات المستهلكين في عينة الدراسة نحو برامج تنشيط المبيعات، وكذلك تحديد مستوى الثقة في العلامة التجارية قام الباحثين بقياس أثر برامج تنشيط المبيعات (كمتغير مستقل) على الثقة في العلامة التجارية (كمتغير تابع) وللإجابة على هذا الفرضية فقد استخدم الباحثين أسلوب الانحدار الخطي البسيط (SLR) والذي يعمل على تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع والتنبؤ بقيم المتغير التابع بمعلومية قيم المتغير المستقل (البلداوي، 2008، ص199) ويوضح الجدول (5) النتائج الإحصائية للفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وذلك على النحو التالي:

جدول (5) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

الثقة في العلامة التجارية								المتغيرات
الدلالة الإحصائية عند مستوى 5%	Sig	قيمة T	معامل التأثير B	Sig	قيمة F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.00<0.05 يوجد تأثير	0.00	8.106	0.349	0.00	65.704	0.145	0.381	العينات المجانية
0.00<0.05 يوجد تأثير	0.00	8.811	0.338	0.00	77.63	0.167	0.409	الكوبونات
0.00<0.05 يوجد تأثير	0.000	7.091	0.339	0.000	50.287	0.309	0.458	الخصومات
0.00<0.05 يوجد تأثير	0.000	10.124	0.309	0.000	102.504	0.115	0.339	المسابقات
0.00<0.05 يوجد تأثير	0.000	12.451	0.593	0.000	155.027	0.286	0.535	برامج تنشيط المبيعات

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول (5) الآتي:

- ارتبط متغير برامج تنشيط المبيعات بعلاقة إحصائية إيجابية متوسطة مع الثقة في العلامة التجارية، وصلت إلى 53%، كما استطاع المتغير المستقل تفسير ما نسبته 28% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، وفقاً لقيمة معامل التحديد R^2 وهي متوسطة يدل على أن معادلة الانحدار أو التنبؤ متوسطة.
- توضح قيمة معامل التأثير B، أن التغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل يؤدي إلى تغير إيجابي بمقدار (0.593) وحدة في التابع، وهو تأثير في الاتجاه الطردي "إيجابي"، مما يدل على أن برامج تنشيط المبيعات داخل المنظمة قيمة إضافية إيجابية على الثقة في العلامة التجارية.
- إن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) المحسوبة للاختبار (0.00) لبرامج تنشيط المبيعات، أقل من قيمة مستوى الدلالة للاختبار ككل 5% وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا نقبل الفرضية الرئيسية. (H1).

- وفق النتائج الواردة في الجدول (7) من الممكن كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي:

الثقة في العلامة التجارية = $1.432 + (0.593)$ برامج تنشيط المبيعات

10.1.1 الفرضية الفرعية الأولى: (H1.1) يوجد أثر ذي دلالة إحصائية (العينات المجانية) على ثقة

المستهلكين نحو العلامة التجارية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%

- ارتبط متغير (العينات المجانية) بعلاقة إحصائية إيجابية متوسطة مع الثقة في العلامة التجارية، وصلت إلى 38%، كما استطاع المتغير المستقل تفسير ما نسبته 14% من التغيرات الإيجابية التي تحدث في المتغير التابع، وفقاً لقيمة معامل التحديد R^2 وهي منخفضة يدل على أن معادلة الانحدار أو التنبؤ منخفضة.

- توضح قيمة معامل التأثير B، أن التغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل يؤدي إلى تغير إيجابي بمقدار (0.35) وحدة في التابع، هذا يعني أن الأثر الذي يحدث على المتغير التابع يقل عن قيمة التأثير في المتغير المستقل، مما يدل على أن (العينات المجانية) داخل المنظمة قيمة إضافية على الثقة في العلامة التجارية.

- إن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) المحسوبة للاختبار (0.00) للعينات المجانية، أقل من قيمة مستوى الدلالة للاختبار ككل 5% وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى. (H1.1)

10.1.2 الفرضية الفرعية الثانية: (H1.2) يوجد أثر ذي دلالة إحصائية (الكوبونات) على ثقة المستهلكين

نحو العلامة التجارية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%

- ارتبط متغير (الكوبونات) بعلاقة إحصائية إيجابية متوسطة مع الثقة في العلامة التجارية، وصلت إلى 40%، كما استطاع المتغير المستقل تفسير ما نسبته 16% من التغيرات الإيجابية التي تحدث في المتغير التابع، وفقاً لقيمة معامل التحديد R^2 وهي منخفضة يدل على أن معادلة الانحدار أو التنبؤ منخفضة.

- توضح قيمة معامل التأثير B، أن التغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل يؤدي إلى تغير إيجابي بمقدار (0.33) وحدة في التابع، هذا يعني أن الأثر الذي يحدث على المتغير التابع يقل عن قيمة التأثير في المتغير المستقل، مما يدل على أن (الكوبونات) داخل المنظمة قيمة إضافية على الثقة في العلامة التجارية.

- إن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) المحسوبة للاختبار (0.00) للكوبونات، أقل من قيمة مستوى الدلالة للاختبار ككل 5% وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية (H1.2).

10.1.3 الفرضية الفرعية الثالثة: (H1.3) يوجد أثر ذي دلالة إحصائية (الخصومات) على ثقة المستهلكين

نحو العلامة التجارية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%

- ارتبط متغير (الخصومات) بعلاقة إحصائية إيجابية متوسطة مع الثقة في العلامة التجارية، وصلت إلى 45%، كما استطاع المتغير المستقل تفسير ما نسبته 30% من التغيرات الإيجابية التي تحدث في المتغير التابع، وفقاً لقيمة معامل التحديد R^2 وهي متوسطة يدل على أن معادلة الانحدار أو التنبؤ متوسطة.

- توضح قيمة معامل التأثير B، أن التغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل يؤدي إلى تغير إيجابي بمقدار (0.33) وحدة في التابع، هذا يعني أن الأثر الذي يحدث على المتغير التابع يقل عن قيمة التأثير في المتغير المستقل، مما يدل على أن (الخصومات) داخل المنظمة قيمة إضافية على الثقة في العلامة التجارية.

- إن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) المحسوبة للاختبار (0.00) للعينات المجانية، أقل من قيمة مستوى الدلالة للاختبار ككل 5% وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة. (H1.3)

10.1.4 الفرضية الفرعية الرابعة: (H1.4) يوجد أثر ذي دلالة إحصائية (المسابقات) على ثقة المستهلكين

نحو العلامة التجارية عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%

- ارتبط متغير (المسابقات) بعلاقة إحصائية إيجابية متوسطة مع الثقة في العلامة التجارية، وصلت إلى 45%، كما استطاع المتغير المستقل تفسير ما نسبته 20% من التغيرات الإيجابية التي تحدث في المتغير التابع، وفقاً لقيمة معامل التحديد R^2 وهي منخفضة يدل على أن معادلة الانحدار أو التنبؤ منخفضة.
- توضح قيمة معامل التأثير B، أن التغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل يؤدي إلى تغير إيجابي بمقدار (0.30) وحدة في التابع، هذا يعني أن الأثر الذي يحدث على المتغير التابع يقل عن قيمة التأثير في المتغير المستقل، مما يدل على أن (المسابقات) داخل المنظمة قيمة إضافية على الثقة في العلامة التجارية.
- إن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) المحسوبة للاختبار (0.00) للعينات المجانية، أقل من قيمة مستوى الدلالة للاختبار ككل 5% وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة. (H1.4)

10.2 الفرضية الرئيسية الثانية (H2) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة في العلامة

- التجارية تعزى لمتغيرات تتعلق بالعوامل الديموغرافية للمستهلكين عند مستوى المعنوية الإحصائية 5% وللإجابة على اختبارات الفروق الإحصائية، تم اختبار صحة الفروض لبعض المتغيرات الديموغرافية التي تضمنتها أداة الدراسة (الدخل المؤهل العلمي، الجنس، الحالة الاجتماعية)، وذلك من خلال اختبارين:
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والذي يستخدم لمقارنة متوسطين حسابيين من مجموعتين مستقلتين (غير مترابطتين) أو ما يعرف باختبار (F) في حال المتغيرات التي تتكون من أكثر من فئتين للإجابة وقد كانت (الدخل، المؤهل العلمي).
- اختبار (t) لعينتين مستقلتين (Independent Sample t- test) والذي يستخدم لمقارنة متوسطين حسابيين للمتغيرات التي تحتوي على فئتين فقط في الإجابة (الجنس، الحالة الاجتماعية) ويوضح الجدول (6) النتائج الإحصائية لتوضيح دلالة الفروق على النحو التالي:

جدول (6) النتائج الإحصائية لتوضيح دلالة الفروق بين متغيرات الدراسة

المتغير	الفئة	ك	النسبة	المتوسط الحسابي	اختبار الفروق الإحصائية بين الدخل والثقة في العلامة التجارية اختبار F sig الدلالة الإحصائية		
الدخل	أقل من 6000	192	49.2%		0.686	0.624	0.05 > 0.624 لا يوجد فروق
	من 6000 - أقل من 8000	74	19%				
	من 8000 - أقل من 13000	68	17.4%				
	13000 فأكثر	56	14.4%		2.210	0.086	0.05 > 0.086 لا يوجد فروق
المتغير	الفئة	ك	النسبة	المتوسط الحسابي	اختبار الفروق الإحصائية بين المؤهل العلمي والثقة في العلامة التجارية اختبار F sig الدلالة الإحصائية		
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	95	24.4%	3.53	0.681	0.56	0.05 > 0.56 لا يوجد فروق
	دبلوم	40	10.3%	3.68			اختبار الفروق الإحصائية بين المؤهل العلمي وبرامج تنشيط المبيعات

المتغير	الفئة	ك	النسبة	المتوسط الحسابي	اختبار الفروق الإحصائية بين الدخل والثقة في العلامة التجارية اختبار F sig الدلالة الإحصائية
					اختبار F sig الدلالة الإحصائية
	جامعي	225	57.7%	3.35	4.96
	دراسات عليا	30	7.7%	3.33	0.002 < 0.05 يوجد فروق
المتغير	الفئة	ك	النسبة	المتوسط الحسابي	اختبار الفروق الإحصائية بين الجنس والثقة في العلامة التجارية اختبار t sig الدلالة الإحصائية
	انثى	230	60%	3.44	1.679
	ذكر	160	40%	3.41	0.094 > 0.05 لا يوجد فروق
	متزوج	170	44%	3.44	0.415 > 0.05 لا يوجد فروق
	أعزب	220	56%	3.43	0.977 > 0.05 لا يوجد فروق

يتضح من النتائج في الجدول (6) أن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) والمرافقة لاختبار (t) لجميع المتغيرات الديموغرافية محل الاختبار والمرتبطة بمتغير الثقة بالعلامة التجارية كانت أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا نرفض الفرضية (H2)، هذا يعني أنه على الرغم من الاختلاف في صفات المبحوثين الديموغرافية إلا أنه لا يوجد فروق بينهم في الثقة في العلامة التجارية يعزى لهذا السبب.

10.3 الفرضية الرئيسية الثالثة (H3) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو برامج تنشيط المبيعات تعزى لمتغيرات تتعلق بالعوامل الديموغرافية (الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي) عند مستوى المعنوية الإحصائية 5%

يتضح من النتائج في الجدول (6) أن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) والمرافقة لاختبار (t) للمتغيرات الديموغرافية محل الاختبار والمرتبطة بمتغير اتجاهات المستهلكين نحو برامج تنشيط المبيعات كانت متغيرات (الدخل، الحالة الاجتماعية، الجنس) أكبر من مستوى الدلالة (0,05) وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا نرفض الفرضية التي ترى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو برامج تنشيط المبيعات، تعزى للاختلاف سواء في جنس المبحوثين أو دخلهم أو حالتهم الاجتماعية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

أما متغير المؤهل العلمي فإن مستوى الدلالة المعنوية المرافقة لاختبار (F) بلغ (0,002) أقل من مستوى الدلالة (0,05) وبحسب القاعدة الإحصائية لاتخاذ القرار، فإننا نقبل الفرضية التي ترى بأنه توجد فروق دالة

إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو برامج تنشيط المبيعات، تعزى للاختلاف في المؤهل العلمي لهم هذا يعني أن الاختلاف في صفات المبحوثين العلمية أوجد فروق بينهم في اتجاهاتهم نحو برامج تنشيط المبيعات يعزى لهذا السبب وباستخدام اختبار Scheffe يتضح من جدول الفروق البعدية أن السبب في الفروق هو حملة الدبلوم وحملة الشهادات الجامعية لصالح حملة الدبلوم حيث كان متوسطها الحسابي هو الأكثر في التوافق (3.68) من أصل (5) عن المتوسط الحسابي لحملة الشهادات الجامعية والذي بلغ (3.35)

11. مناقشة النتائج:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل للنتائج التالية:

- جاءت اتجاهات المستهلكين نحو برامج تنشيط المبيعات بمعدل متوسط وذلك خلافاً لما توصلت اليه دراسة (المومني، مقاطف، 2012) واتضح أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو برامج تنشيط المبيعات، تعزى للاختلاف في مؤهلاتهم العلمية وجاءت الفروق لصالح حملة الدبلوم مما يعني أن حملة الدبلوم أكثر اهتماماً ببرامج التنشيط من أصحاب المؤهلات الأخرى بينما لم توجد أي فروق إحصائية تعزى لمتغيرات ديمغرافية أخرى وذلك بخلاف دراسة (سالم، 2014) التي استنتجت وجود فروقاً تعزى لأسباب تتعلق بمتغير الجنس وذلك لصالح الاناث، وهذه النتيجة لمحور برامج تنشيط المبيعات تضاعف المسؤولية على منسوبي إدارة التسويق في المنظمات المبحوثة لتصميم استراتيجيات برامج تنشيط مبيعات أكثر فعالية وقدرة على التأثير على المستهلكين في اتجاهاتهم نحوها وفي هذا الإطار يمكن الاستفادة من النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة إذ أنه رغم توسط إجابات عينة الدراسة نحو اتجاهاتهم حول برامج تنشيط المبيعات إلا أن درجة توسطها تفاوتت وكانت أكثر برامج تنشيط المبيعات تفضيلاً لدى المستهلكين هي على الترتيب (الخصومات، العينات المجانية، الكوبونات، المسابقات) الأمر الذي يعطي مبرراً لزيادة اعتماد المسوقين على البرامج الأكثر في التفضيل (الخصومات والعينات المجانية) والتخفيف من الاعتماد على تلك التي وقعت في تفضيلات متأخرة (الكوبونات والمسابقات) وهذا يتفق أيضاً مع دراسة (سالم، 2014) حيث استنتجت أن اتجاهات المستهلكين نحو (الخصومات والهدايا) تؤثر إيجابياً على نيتهم الشرائية للمنتج بينما في نشاط (الكوبونات والمسابقات) لا تؤثر على نيتهم الشرائية للمنتجات المشمولة بعروض التنشيط.
- كان مستوى الثقة في العلامة التجارية للمنتجات التي يجري عليها برامج تنشيط مبيعات داخل المتجر إيجابية وبدرجة متوسطة واستطاعت أن تفسر برامج التنشيط ارتفاع معدل الثقة بنسبة مئوية قاربت الثلث وهنا ثبتت صحة الفرضية القائلة بوجود تأثير إحصائي معنوي الدلالة لاتجاهات المستهلكين نحو برامج تنشيط المبيعات على ثقتهم في العلامة التجارية داخل متاجر التجزئة وفي هذا الإطار يجب أن يتنبه المعنيين في تطوير العلامة التجارية والمحافظة عليها داخل المنظمات المبحوثة وخاصةً أنها اليوم باتت تنفرد بإدارة مستقلة تسمى " إدارة العلامة التجارية " من ضرورة إدخال جميع المتغيرات التي تؤثر على الثقة في العلامة التجارية للحفاظ على مكانتها في مقدمة العلامات التجارية المنافسة ومن ضمنها برامج تنشيط المبيعات التي يتم التخطيط لها والدخول بها للأسواق المتنوعة والتنسيق مع إدارة التسويق في ذلك وقد اثبتت الدراسات فعلياً أن برامج تنشيط المبيعات تؤثر على ولاء الزبون أيضاً تجاه العلامة التجارية (تواتي، دبي، 181: 2019) وفي اتجاه معاكس اثبتت الدراسات أيضاً أن الثقة في العلامة التجارية تؤثر على ارتباط العميل (البنوي، 2018: 32) وعلى كفاءة العلامة التجارية (Afzal, et al, 2010) وجميع تلك الدراسات تنسجم مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية وتتفق معها.

- أظهرت النتائج أن الخصومات كانت من أكثر برامج تنشيط المبيعات تأثيراً إيجابياً في الثقة بالعلامة التجارية حيث أن (30%) من التغيرات الحاصلة في الثقة في العلامة التجارية تفسره الخصومات وهذا يدل على أن للسعر أهمية كبيرة عند العملاء وترفع معدلات الثقة لديهم في المنتج من خلال تخفيضات الأسعار التي تعرضها العلامة التجارية وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (قاسم، وحود، 2017) إلا أنه على الرغم من ذلك يجب التحوط لقضية جوهرية إذ أن المستهلك عادةً لا يقبل الرجوع إلى السعر الأصلي بسهولة بعد انتهاء فترة الخصومات والإفراط في هذه الآلية قد تحجب عن الاقبال على المنتج في غير فترات التخفيض.
- لم توجد أي فروق إحصائية يمكن التعويل عليها في اختلاف الثقة في العلامة التجارية، تعزى لأسباب اختلاف المبحوثين سواءً في جنسهم أو دخلهم أو مؤهلهم العلمي أو حالتهم الاجتماعية مما يعكس حقيقة أن الثقة في العلامة التجارية لا تتأثر إحصائياً بالمتغيرات الديموغرافية وهذه النتيجة تقود إلى ضرورة عدم التركيز على الفروق والاختلافات الديموغرافية بين العملاء في استراتيجيات العلامة التجارية وخططها الموجهة للأسواق والاهتمام أكثر بجوانب أخرى مهمة كجودة المنتج وملائمة أسعاره لفئات مختلفة من الجمهور.

12. التوصيات والمقترحات.

1. التركيز على التخفيضات في برامج تنشيط المبيعات من دون إفراط وبشكل متوازن مع الأنشطة الأخرى بحيث يعطي المنظمة المرونة في قبول المستهلك لسعرها الأصلي والرجوع له بعد انتهاء فترة العرض.
2. تطوير برامج تنشيط المبيعات وبالأخص الكوبونات والمسابقات بحيث تصبح أكثر جاذبيةً للمستهلك وقدرةً على تنمية الثقة نحو العلامة التجارية.
3. التقليل من الاعتماد على المسابقات التي تقام وفق حد أدنى للدخول في المسابقة إذ أظهرت النتائج اتجاهات سلبية للمستهلكين تجاه ذلك المؤشر.
4. عدم التعويل كثيراً في استراتيجيات برامج التنشيط على الفروق الديموغرافية للمستهلكين والتعامل مع جمهور العلامة التجارية وفق نمط واحد بحيث لا تكون موجهة على أساس الدخل أو المؤهل أو الحالة الاجتماعية.
5. رفع المنظمات مؤشرات الأمان في التعامل مع العلامة التجارية لدى المستهلكين وذلك من خلال إضفاء مزيداً من التأكيد على دعم المستهلك بعد اتخاذه عملية الشراء بتطوير خدمات ما بعد البيع والاهتمام بالتغذية الراجعة من استخدام العلامة التجارية وفتح جسور التواصل مع العملاء والاهتمام بشكاوهم وتوجيه رسائل اتصالية تحمل مضامين تركز في محتواها على الأمان في التعامل مع العلامة التجارية.
6. وبالرغم من أن هذه الدراسة غطت متاجر التجزئة إلا أنه من المفيد إجراء الدراسة على أسلوب التوزيع المباشر الذي يتم من خلال المنظمة للخروج بنتائج أكثر دقة تسهم في فهم الجوانب المختلفة في هذا الموضوع.
7. اقتصرَت الدراسة الحالية على برامج تنشيط المبيعات الأكثر استخداماً في المنظمات المبحوثة (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات، المسابقات) ومن المفيد إدخال أنشطة أخرى كالمؤتمرات ومنافذ العرض ونقاط الولاء.
8. إدخال متغيرات مختلفة تكشف عن الثقة في العلامة التجارية كمتغير الاعتمادية، وسمعة العلامة التجارية ومحاولة اكتشاف تأثيرها ببرامج تنشيط المبيعات المختلفة.
9. الكشف عن الفروق الإحصائية في برامج التنشيط والثقة في العلامة التجارية والتي تعزى لأسباب لها علاقة باختلاف متاجر التجزئة إذ لم يتسع المجال للتعرف على هذه الفروق في الدراسة الحالي.

مراجع الدراسة.

أولاً- المراجع بالعربية:

- أحمد، ابن عوف. (2016م). الرأي العام مفهومه وأساليب قياسه. الرياض: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- البلداوي، عبد الحميد. (2008م). الأساليب الإحصائية التطبيقية. فلسطين: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- البنوي، مها (2018). أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، (4)، 2- 43.
- بورقعة، فاطمة؛ وعكاشة، رزين (2018). تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية. 5 (1). 787- 806
- تواتي، علاء؛ ودبي، علي. (2019). أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية. مجلة الباحث، 7 (11)، 170- 189.
- حبيب، رعد؛ والشدوخي، هند. (2006م). التسويق. ط. 3، جدة: خوارزم العلمية
- الدهمشي، فلاح. (1435هـ). الاتصال، الرياض: مكتبة المتنبي، سلسلة الكتاب الجامعي 1
- الزغبى، علي. (2013م). الاتصالات التسويقية. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- سالم، شيماء. (2014م). اتجاهات المستهلكين نحو برامج الأسعار نحو برامج ترويج المبيعات داخل متاجر التجزئة وانعكاساتها على نيتهم الشرائية. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، (46)، 197- 277.
- الطائي، يوسف؛ والعميدي، ضرغام (2018). اثر المرونة التسويقية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني. مجلة الإدارة والاقتصاد، 7 (26)، 1- 25.
- عبدالرحمن، طارق. (2013م). دليل تصميم وتنفيذ البحوث في العلوم الاجتماعية. معهد الإدارة العامة: مكتبة الملك فهد
- العضاضي، سعيد. (2016م، يونيو، 23). أسباب الانهيارات المتتالية لمنظمات التجزئة. صحيفة مال الاقتصادية. متوفر بموقع: <https://cutt.us/c39AD> تاريخ الاسترجاع "2020/12/22"
- قاسم، سامر؛ ووحد، نور (2017). دور أساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. 39 (2). 131- 152
- المومني، رائد؛ ومقاطف، سيما. (2012). أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الاردني. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، (8)، 55- 83.
- ناصر، محمد. (2017). أثر ابعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة. مجلة جامعة البعث، 39 (69)، 11- 36.

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Afif, Nur and Sutiksno, Dian and Hardiyanto, Nugroho and Shiratina, Aldina (2015). Building Brand Loyalty Through Increasing Brand Trust and Brand Affect. International journal scientific & technology research 4 (11).

- Afzal, Hasan & Khan, Muhammad, & Rehman, Kashif, & Ali, imran, , & Wajahat, Sobia (2010). Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. International Business Research. 3 (1). 43- 51
- Baker, Machael. (1999). The marketing book. Fourth edition. Oxford: Butterworth- Heinemann
- Gurviez, P. and Korchia, M., (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 17 (3). 41- 61.
- Kotler, Philip & Dubois, Bernard. (2000). marketing management. 10e Editions, Paris PubliUnion.
- Laforet, S, (2007). British Grocers Brand Extension in Financial Services, Journal of Product and Brand Management, 16 (2)
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994), " The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing", American Marketing Association, The Journal of Marketing, 58 (3). 20- 38.
- Setyawan, Anton. (2015). Brand trust and brand loyalty, empirical study Indonesia consumers. British Journal of Marketing Studies. 4 (3), 37- 47
- Sugiyarti, Gita. (2018). Product Competitive Advantage Antecedent for Successful Marketing Performance. Scholars Journal of Economics Business and Management, 5 (10).