

أثر استجابة المتسوق السعودي لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية على

قرار الشراء

(دراسة ميدانية بمدينة جدة)

إعداد رفعة تركي إسماعيل مله

أستاذ مساعد بمسار السكن وإدارة المؤسسات - قسم الإسكان

كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة الملك عبد العزيز

ملخص البحث:

تكمن مشكلة البحث في أن عروض تنشيط المبيعات قد تخلق لدى المتسوق احتياجات غير حقيقية مما يجعل استجابته لهذه العروض سلبية تؤدي إلى زيادة الاستهلاك والانفاق وذلك لعدم وعيه بكيفية الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات والتعامل معها وبالتالي يكون قرار الشراء غير رشيد؛ لذا قامت الباحثة بهذا البحث بهدف التعرف على العلاقة بين الوعي للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية ورشد قرار الشراء بالإضافة إلى الكشف عن الفروق في الوعي للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لخصائص المتسوق، والكشف عن الفروق في رشد قرار الشراء تبعاً لخصائص المتسوق أيضاً، وقد اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم استيفاء بيانات هذا البحث باستخدام الاستبيان مع عينة قصدية بلغ قوامها ٢٣٩ مستهلك سعودي بمدينة جدة يقوم بعملية التسوق في الصيدلية لشراء سلع عليها عروض تنشيط المبيعات، ولتحقيق أهداف الدراسة أعدت الباحثة الأدوات الآتية: استمارة البيانات العامة للمتسوق وعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية، واستبيان الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية، واستبيان قرار الشراء، وقد تم إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج والتحقق من مدى صحة الفروض، وكانت أهم النتائج أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين الوعي للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية ورشد قرار الشراء، كما وجد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغيرات الدراسة، ووجد أيضاً فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغيرات الدراسة، وقد أوصت الباحثة بإيجاد وسائل لرفع مستوى الوعي الشرائي لدى المتسوق وتوجيهه باتخاذ قرار شراء السلع من الصيدليات على أسس سليمة وفقاً لاحتياجات حقيقية، وأوصت أيضاً بتصميم وإعداد وتنفيذ برامج لتنمية الوعي الاستهلاكي والانفاقي لدى المتسوق في ظل هذه العروض، وإكساب المتسوق كفاءة ومهارات وخبرات

تساهم في خلق مستهلك رشيد في قرار شراء السلع التي عليها عروض لتنشيط المبيعات، وتوعيته بمخاطر الانسياق وراء عروض تنشيط المبيعات.

Summary Research:

The research problem lies in that sales promotion offers may drive shopper for unreal needs, which makes him negatively respond to these offers, leading to increasing his consumption and spending for his lack of awareness of how to respond to sales promotion offers and deal with them and take the rational decision of purchase. Therefore, the researcher aimed in this study to find out the relationship between awareness of the response to sales promotion offers in the pharmacy and the rational purchase decision, in addition to identify differences in awareness to respond to sales promotion in a pharmacy according to the shopper's characteristics, and to identify differences in the rationality of the purchase decision according to the shopper's characteristics also. The research adopted the analytical descriptive method, and the information of this research was fulfilled by using a questionnaire with a purposive sample consisted of 239 Saudi consumers in Jeddah who were shopping items with sales promotion offers in a pharmacy. To achieve the study's objectives, the researcher prepared the following tools: Shopper's general information form, sales promotion offer in a pharmacy, response questionnaire for sales promotion in a pharmacy, and purchase decision questionnaire. The appropriate statistical analyses were performed to derive the results and verify the validity of the hypotheses. The most important results were that: there was a positive correlation between the response awareness of sales promotion offer in the pharmacy and rational purchasing decision. There were statistically significant differences between the mean scores of the respondents in their response awareness to sales promotion offers in the pharmacy according to the study variables.

There were also statistically significant differences between the mean scores of the respondents in their rational purchasing decision according to the study variables. The researcher recommended finding ways to increase shopper's purchasing awareness and directing him to take the decision to buy the goods from the pharmacies on a sound basis according to his real needs. It is also recommended designing, propagating and implementing programs to develop shopper's consumption and spending awareness under these offers, providing him with skills and experiences that contribute to create a rational consumer in his decision to purchase items with sales promotion offers, and to aware him of the risks of driving behind sales promotion offers.

المقدمة:

إن التطور السريع والمستمر فرض على منشآت الأعمال مسايرته لما نتج عنه من تنوع في حاجات ورغبات المستهلك، وبالتالي زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات وإرضاء المستهلك، كما فرض هذا التطور تزايداً في استخدام وسائل الترويج للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك (زروقي ومداور، ٢٠١٧) و (حجوطي ونامون، ٢٠١٢).

وقد لوحظ التحول السائد عالمياً من التركيز على وسائل الترويج التقليدية، كالبيع الشخصي، والإعلان إلى وسائل تنشيط المبيعات (العضاضي، ٢٠١٣، ص ٢٧٩)، وذلك لقدرة عروض تنشيط المبيعات على إثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباهه وإقناعه بالسلع للحصول عليها وخلق الحاجة والطلب لها لتحقيق الاستجابة المرغوب في تحقيقها للمستهلك.

وتشير حجوطي ونامون (٢٠١٢) وصالح (٢٠١٢، ص ٣٤) إلى أن هذه العروض لها القدرة أيضاً على توجيه قرارات المستهلك باتجاه السلع التي تباع في منشآت الأعمال التي تستخدم عروض تنشيط المبيعات، وبالتالي زيادة مبيعاتها وتحقيق الأرباح.

إلا أن أدوات تنشيط المبيعات قد تؤثر سلباً على المستهلك وسلوكه الاستهلاكي إذا كانت هذه الأدوات زائفة، مما يؤدي إلى ضرر المستهلك وخداعه، أو من جراء التخفيضات والعروض قد يشتري المستهلك سلعة لا يحتاجها أو يشتري كميات أكثر من حاجته الاستهلاكية (الهرش، ٢٠١٤، ص ١٣٧).

وفي المجتمع السعودي بدأت تظهر وتنتشر عدة سلوكيات لها آثار ضارة على اقتصاد المستهلك؛ لما فيها من استنزاف لدخله المالي وضعف درجة الرشد في توجيه موارده لجوانب الإنفاق التي تشبع حاجاته الفعلية (صالح، ٢٠١٢، ص ٣٤).

ومن هذه السلوكيات شراء سلع لم يخطط لشراؤها من قبل، وإنفاق المزيد من الأموال أكثر من المخطط له، ومما ساعد على انتشار كل هذه السلوكيات وسائل الترويج المختلفة، والتي من أهمها عروض تنشيط المبيعات، مما يدل على أن قرار الشراء غير رشيد، لذا جاء هذا البحث ليتحقق من أثر استجابة المتسوق السعودي لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية على قراره الشرائي.

مشكلة البحث:

إن التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شراء السلع من المواضيع المعقدة والصعبة، وذلك بسبب تشابك وتداخل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، سواء العوامل الفردية أو البيئية، فكل فرد يختلف عن الآخر حسب خصائصه، كما أنه يؤثر ويتأثر بالعوامل البيئية المحيطة به والتي من ضمنها عروض تنشيط المبيعات التي هي من عناصر المزيج الترويجي الذي تقوم به منشآت الأعمال لخلق الطلب على السلع والترويج لها، وبالتالي زيادة المبيعات، إلا أن الطلب الذي تخلقه هذه العروض قد لا يكون لاحتياجات حقيقية مما يجعل استجابة المتسوق لهذه العروض سلبية تؤدي إلى زيادة الاستهلاك والإنفاق لأن المتسوق لا يضع القدرة الشرائية والحاجة إلى السلعة في أولوياته عند اتخاذ قرار الشراء وذلك لعدم وعيه بكيفية الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات والتعامل معها وبالتالي يكون قرار الشراء غير رشيد، بالإضافة إلى أن البحوث السابقة درست أثر هذه العروض على المستهلك في المراكز أو المجمعات التجارية ومراكز أو

متاجر خدمة النفس والتجزئة، ولكن قلة من هذه البحوث التي درست أثر عناصر المزيج الترويجي وبخاصة عروض تنشيط المبيعات في الصيدلية على القرار الشرائي للمستهلك، كما أن هذه البحوث لم تشمل كل السلع التي تباع في الصيدليات.

لذا فإن مشكلة هذا البحث يمكن أن تصاغ في السؤال التالي:

ما أثر استجابة المتسوق السعودي لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية على

قرار الشراء؟

أهداف البحث:

يتلخص هدف البحث الأساسي في التعرف على أثر استجابة المتسوق السعودي لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية على قرار الشراء، وتنبثق منه الأهداف الفرعية الآتية:

١- التعرف على الخصائص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمتسوق السعودي الذي يشتري السلع من الصيدلية في وقت عروض تنشيط المبيعات.

٢- التعرف على عروض تنشيط المبيعات في الصيدلية التي تؤثر على قرار شراء المتسوق السعودي.

٣- التعرف على السلع التي يشتريها المتسوق السعودي من الصيدلية في وقت عروض تنشيط المبيعات.

٤- الكشف عن العلاقة بين الوعي للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية ورشد قرار الشراء.

٥- الكشف عن الفروق في الوعي للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لخصائص المتسوق.

٦- الكشف عن الفروق في رشد قرار الشراء تبعاً لخصائص المتسوق.

٧- التعرف على نسبة مشاركة العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمتسوق المؤثرة على رشد قرار الشراء حسب أهميتها.

٨- التعرف على الأوزان النسبية لأولوية الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية للمتسوقين.

أهمية البحث:

على المستوى الأكاديمي يعد هذا البحث - على حد علم الباحثة - من أوائل الدراسات التي تناولت أثر استجابة المتسوق السعودي لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية على قراره الشرائي، مما يعكس أهميته باعتباره نقطة الانطلاق لقيام الباحثين بإجراء المزيد من البحوث العلمية في هذا المجال الذي يحتل أهمية في دراسة سلوك المستهلك على مستوى العالم، كما أن هذا البحث إضافة للمكتبة العربية وذلك بسبب الندرة الشديدة في البحوث التطبيقية على التسوق من الصيدليات وتحديداً بالمملكة العربية السعودية.

وعلى المستوى التطبيقي يلفت هذا البحث نظر المستهلكين إلى الطرق التي يجب اتباعها لترشيد قراراتهم الشرائية مع عروض تنشيط المبيعات وتوجيه مواردهم لجوانب الإنفاق التي تشبع حاجاتهم الفعلية، بالإضافة إلى توجيه المسوقين للالتزام بالمفاهيم الحديثة للتسويق التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك في المقام الأول، وتوجيه نظر الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك لحمايته من مخاطر الانسياق وراء عروض تنشيط المبيعات خاصة إذا كانت هذه العروض زائفة.

فروض البحث:

١- توجد علاقة ارتباطية بين الوعي للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية ورشد قرار الشراء.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، دخل المتسوق الشهري).

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، دخل المتسوق الشهري).

٤- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على رشد قرار الشراء.

٥- تختلف الأوزان النسبية لألوية الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية لأفراد عينة البحث.

مصطلحات البحث الإجرائية:

١- استجابة المتسوق:

هي الاستجابة السلوكية للمستهلك التي تحفزها عروض تنشيط المبيعات مثل تسريع الشراء، وزيادة الكمية المشتراة، وتجربة منتج جديد، والتحول لماركة أخرى، وزيادة الانفاق.

٢- المتسوق:

هو المستهلك الفرد والنهائي الذي يشتري السلعة لاستخدامها الخاص أو العائلي استخداماً نهائياً.

٣- الصيدلية:

هي منشأة مستقلة لبيع الأدوية والمستحضرات الطبية ومستحضرات وأدوات وأجهزة العناية الشخصية والتجميل.

٤- عروض تنشيط المبيعات:

هي أنشطة تسويقية تحفز المستهلك على شراء السلع مثل خصومات الأسعار، وشراء سلعة والثانية مجاناً، والعينات المجانية، والهدايا وغيرها من العروض.

٥- قرار الشراء:

قرار الشراء يتكون من عدة مراحل هي الشعور بالحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وقرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء.

الدراسات السابقة:

تم عرض الدراسات السابقة تبعاً لتتابعها الزمني من الأقدم إلى الأحدث.

الدراسات العربية:

١- دراسة محمد ناصر وديمة ماخوس (٢٠٠٩): هدفت إلى دراسة أثر العوامل البيئية والفردية في سلوك المستهلك وقراره بشراء الصناعات الكيماوية، وكان من أهم النتائج أن المستهلك يتخذ قرار الشراء في إطار خصائص المنتج ومواصفاته وسعره، ويلعب الجنس والعمر دوراً مهماً في التأثير على قرار الشراء.

٢- دراسة محمد محمود كمال شراقي (٢٠١٠): هدفت إلى تحديد خصائص المشتري وفقاً للتفاعل مع تنشيط المبيعات ومعرفة ميوله للتخطيط للشراء أثناء وقبل التسوق من الهايبر ماركت، وكان من أهم النتائج أن هناك علاقة موجبة بين تنشيط المبيعات والتخطيط المسبق للشراء، حيث يتم دراسة العروض الترويجية جيداً قبل الشراء، كما أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين تنشيط المبيعات وتوقيت وتكرار الشراء، حيث وجد إن ٨٤% يفضلون التواجد في فترات العروض والتعامل مع أساليب التنشيط، وكانت تخفيضات الأسعار والمنتجات المجانية ذات صلة بالمنتج والكميات الإضافية هي أكثر ما يفضلها المتسوق.

٣- دراسة ياسر ناصر الدودو ناصر (٢٠١٠): هدفت إلى دراسة أثر استراتيجية الترويج على تسويق منتجات شركة أم درمان لصناعة الصابون والكيماويات المحدودة، وكان من أهم النتائج أن وسائل تنشيط المبيعات تلعب دوراً هاماً في النشاط الترويجي بالشركة، كالمعارض والمسابقات والهدايا.

٤- دراسة أحمد علي المساعفة (٢٠١١): هدفت إلى التعرف على تأثير استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لمستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات، وتشير نتائج الدراسة إلى أن تأثير نجم المجتمع في مرحلة الشعور بالحاجة والبحث عن المعلومات أكثر من تأثيره في مراحل قرار الشراء الأخرى.

٥- دراسة مروة محمود إبراهيم (٢٠١٢): هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الشراء العفوي من الهايبر ماركت، وكان من أهم النتائج أن أساليب تنشيط المبيعات تؤثر في الشراء العفوي.

٦- دراسة رائد المومني وسيما مقاطف (٢٠١٢): هدفت إلى التعرف على مدى فعالية وسائل تنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك الأردني عند شرائه للسلع الاستهلاكية، وكان من أهم النتائج أنه توجد علاقة بين وسائل تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك، وكانت العينات المجانية أكثر الوسائل تأثيراً على سلوك الشرائي.

٧- دراسة سعيد علي العضاضي (٢٠١٣): هدفت إلى تحديد تأثير أدوات الترويج على قرار الشراء للمستهلك الفرد، وكان من أهم النتائج أن تنشيط المبيعات أكثر أدوات الترويج تأثيراً على قرار المستهلك الشرائي، وتأثيرها إيجابي على قرار الشراء.

٨- دراسة عبد الله محمد الهرش (٢٠١٤): هدفت إلى معرفة ما إذا كان هناك أثر سلبي لبرامج تنشيط المبيعات التي تنتهجها مراكز التسوق على سلوك المستهلك الأردني الاستهلاكي، وكان من أهم النتائج أن جميع عروض برنامج تنشيط المبيعات لها أثر على السلوك الاستهلاكي السلبي باستثناء برنامج المسابقات.

٩- دراسة عادل محمود طريح (٢٠١٤): هدفت إلى تحديد الاختلافات بين المتسوقين طبقاً لعدد من الفروق الفردية من حيث بعض أشكال استجاباتهم لعروض تنشيط المبيعات، وكان من أهم النتائج أنه لا توجد فروق جوهرية بين المتسوقين من حيث تأثير عروض تنشيط المبيعات على التعجيل بالشراء وزيادة الكمية المشتراة في المرة الواحدة وفقاً للفروق الفردية بينهم من حيث العمر والحالة الاجتماعية ومستوى التأهيل التعليمي.

١٠- دراسة محمد سليمان عواد وسوسن محمد المجالي (٢٠١٥): هدفت إلى التعرف على دور أدوات تنشيط المبيعات في استثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين، وكان من أهم النتائج أن خصومات السعر وشراء سلعة والثانية مجاناً كانت أكثر فاعلية في حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة، ووجد أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الاستجابات السلوكية التي يبديونها تجاه خصومات السعر وشراء سلعة والثانية مجاناً، كما أن خصومات السعر لها نفس الفاعلية في حث المستهلك على تجربة المنتج وتسريع عملية الشراء، بينما تختلف فاعليتها في الاستجابات الأخرى، بينما شراء

سلعة والثانية مجاناً لها نفس الفاعلية في تسريع الشراء والتحول إلى الماركة، وتختلف فاعليتها في الاستجابات الأخرى.

١١- دراسة إباد عبد الإله خنفر (٢٠١٦): هدفت إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على القرار الشرائي لدى المستهلك، وكان من أهم النتائج أن الترويج يؤثر إيجابياً على القرار الشرائي للمستهلك، حيث أن هناك علاقة بين الترويج وقرار شراء المرضى للأدوية.

١٢- دراسة مريم الزروق الزغيمي (٢٠١٧): هدفت إلى دراسة مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وكان من أهم النتائج أن مراحل عملية الشراء تختلف من مشتري لآخر، وهذا يعود إلى أهمية السلع المراد شراؤها، كما أن أهم عملية في مراحل القرار الشرائي هي تقييم البدائل وفحصها لكي لا يتعرض المستهلك إلى درجة عالية من المخاطرة.

الدراسات الأجنبية:

١- دراسة Nagar (٢٠٠٩): هدفت إلى معرفة تأثير تنشيط المبيعات على المستهلكين الذين لديهم ولاء للسلع الاستهلاكية (مساحيق الغسيل والشامبو) والذين ليس لديهم ولاء لهذه السلع، وكان من أهم النتائج أن تنشيط المبيعات تؤثر بشكل أكبر على المستهلكين الذين ليس لديهم ولاء للسلع الاستهلاكية بالمقارنة مع الذين لديهم ولاء، كما تبين أن الوضع الاقتصادي ليس عاملاً حاسماً يؤثر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

٢- دراسة Awunyo-Vitor et al (٢٠١٣): هدفت إلى تقييم أثر تنشيط المبيعات لشركة صابون على سلوك المستهلكين الشباب في مدارس الثانوية العليا في غانا، وكان من أهم النتائج أن تنشيط المبيعات أثرت على قرار شراء المستهلكين الشباب للصابون لاستخدامه في المدارس.

٣- دراسة Aurangzeb et al (٢٠١٤): هدفت إلى معرفة تأثير تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك، وكان من أهم النتائج أن شراء سلعة والثانية مجاناً تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي.

- ٤- دراسة Alimpic (٢٠١٤): هدفت إلى تقييم فعالية أدوات تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك، وكان من أهم النتائج أن الخصومات هي الأكثر فعالية في سلوك المستهلك.
- ٥- دراسة Obeid (٢٠١٤): هدفت إلى تقييم فعالية أدوات تنشيط المبيعات في استثارة الاستجابات (تبديل العلامة التجارية، وتسريع الشراء، والإنفاق أكثر) للمستهلكين، وكان من أهم النتائج أن تخفيضات الأسعار، وشراء منتج والحصول على الثاني مجاناً كانت أكثر الأدوات فعالية لتشجيع تبديل العلامة التجارية، وتسريع الشراء، والإنفاق الإضافي.
- ٦- دراسة Soltani and Davanloo (٢٠١٦): هدفت إلى معرفة أثر وسائل تنشيط المبيعات المختلفة على قرار شراء المستهلك، وكان من أهم النتائج أن تنشيط المبيعات لها تأثير كبير على قرار شراء المستهلك وبالتالي تؤثر على حجم المبيعات.
- ٧- دراسة Shamout (٢٠١٦): هدفت إلى تحديد تأثير أدوات تنشيط المبيعات الأكثر استخداماً في قطاع التجزئة مثل: الكوبونات، والعينة، وخصم السعر، وشراء منتج والحصول على الثاني مجاناً على سلوك شراء المستهلك من جانبين الولاء للعلامة التجارية أو التحول عنها، وكان من أهم النتائج أن هناك علاقة كبيرة بين العينة، وخصم السعر، وشراء منتج والحصول على الثاني مجاناً وسلوك شراء المستهلك الإيجابي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- تتفق معظم الدراسات السابقة على أن عروض تنشيط المبيعات تؤثر على سلوك المستهلك الاستهلاكي وقراره الشرائي.
- ٢- تتفق معظم الدراسات السابقة على أن أكثر عروض تنشيط المبيعات تأثيراً على سلوك المستهلك الاستهلاكي وقراره الشرائي هي خصومات الأسعار، وشراء سلعة والثانية مجاناً، والعينات المجانية.
- ٣- تتفق معظم الدراسات السابقة على أن أكثر استجابات المستهلكين لعروض تنشيط المبيعات هي تسريع عملية الشراء يليها التحول إلى ماركة أخرى، وتجربة المنتج.
- ٤- ندرة الدراسات السابقة - على حد علم الباحثة - التي درست أثر عروض تنشيط المبيعات في الصيدلية على القرار الشرائي للمستهلك، حيث أن معظم الدراسات السابقة

درست أثر هذه العروض على المستهلك في المراكز أو المجمعات التجارية ومراكز أو متاجر خدمة النفس والتجزئة.

٥- معظم الدراسات السابقة لم تشمل كل السلع التي تباع في الصيدليات.

الإطار النظري:

المزيج الترويجي من أهم الوسائل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك، ويتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر تتفاعل وتعمل معاً لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وهذه العناصر هي: الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات (الهرش، ٢٠١٤، ص ١٤٤) و (الطريفي، ٢٠٠٤، ص ٢٥).

وستركز الباحثة هنا على تنشيط المبيعات لعلاقتها بموضوع البحث.

تنشيط المبيعات

تعريف تنشيط المبيعات:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير الإعلان والبيع الشخصي أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وتتضمن طرقاً مختلفة (بوخنون، ٢٠١٣، ص ١٧).

وقد ذكرت زعراط وقراش (٢٠١٢، ص ٣٤) أن هذه الطرق هي مجموعة من الأدوات والتقنيات الموجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير والمصممة لحث المستهلكين على الشراء وتحقيق قيمة مضافة.

وتشير قلال (٢٠١٤، ص ٤١) إلى أن البعض يستخدم مصطلح ترقية المبيعات

أو ترويج المبيعات بدلاً من تنشيط المبيعات.

أهداف تنشيط المبيعات المتعلقة بالمستهلك:

- ١- المحافظة على المستهلكين الحاليين والمحتملين.
- ٢- زيادة الاستهلاك والطلب على المنتجات الحالية.
- ٣- تشجيع المستهلك على تجربة المنتج، سواء كان جديداً أو معدلاً.
- ٤- حث المستهلك على الشراء بكميات كبيرة.

٥- إقناع المستهلكين وتشجيعهم على الشراء خاصة المترددين في اتخاذ قرار الشراء.
٦- تشجيع المستهلك الحالي على تكثيف استهلاك السلعة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر.

٧- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.

٨- تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

٩- تفعيل وتعزيز عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

(قلال، ٢٠١٤، ص ٤٤-٤٥) و (المومني ومقاطف، ٢٠١٢، ص ٩٨) و (قواميد، ٢٠١٠، ص ٣٠) و (بوناب وآخرون، ٢٠١٧، ص ٤٨) و (الهرش، ٢٠١٤، ص ١٤٥).

عروض تنشيط المبيعات:

تختلف أدوات تنشيط المبيعات باختلاف الأهداف التسويقية، والمستهلكين المستهدفين، وطبيعة السلعة وتكلفتها (وقنوني، ٢٠٠٨، ص ٥٨).

ويعرفها عواد والمجالي (٢٠١٥، ص ٦٧) بأنها مجموعة متنوعة من الأدوات قصيرة الأجل والمصممة لحفز المستهلك على الاستجابة بطريقة معينة، وقد صنفها إلى أدوات سلبية أو خاملة تتطلب من المستهلك بحثاً محدوداً على مكان التسوق، وأدوات إيجابية أو نشطة تتطلب من المستهلك بحثاً نشطاً عن العروض الترويجية.

كما صنفها بوناب وآخرون (٢٠١٧، ص ٤٤) إلى أدوات نقدية وغير نقدية.

ويشير عواد والمجالي (٢٠١٥، ص ٦٧) إلى أن النقدية يحصل المستهلك عن طريقها على السلعة بسعر أقل، بينما غير النقدية تعمل على زيادة القيمة التي يحصل عليها المستهلك مقابل النقود التي يدفعها.

وأهم هذه العروض الموجهة للمستهلك الآتي:

١- خصومات الأسعار: وهنا يتم خصم مبلغ معين من الثمن الأساسي إذا تم الشراء خلال فترة محددة، وقد يأخذ الخصم شكلاً آخر، كأن يتم بيع قطعتين بثمن قطعة واحدة (بوخنون، ٢٠١٣، ص ٢٦).

- وقد ذكر عواد والمجالي (٢٠١٥، ص٦٧) أن هذه الأداة أكثر فاعلية في تسريع عملية الشراء وتجربة منتج جديد.
- ٢- شراء سلعة والثانية مجاناً: تستخدم عادة كحافز لشراء مشتريات غير مخطط لها؛ كما أنها تشجع المستهلكين على شراء السلع غير المروج لها؛ بالإضافة إلى تسريع وزيادة عدد رحلات التسوق إلى الأسواق (Laroche et al, ٢٠٠٣).
- ٣- كمية إضافية مجانية: حيث يمنح المستهلك كمية إضافية من نفس المنتج، وهي تزيد من فرصة تجربة المنتج والتحول إلى الماركة.
- ٤- الهدايا: وهي كحافز لشراء منتج جديد، وتؤدي فعلياً للولاء للماركة. (عواد والمجالي، ٢٠١٥، ص٦٨).
- ٥- النشرات التوضيحية: وهي المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على المستهلكين لترويج منتجاته مثل: الأوراق الإعلانية، والكتيبات، والكتالوجات (المومني ومقاطف، ٢٠١٢، ص١٠١).
- ٦- العينات المجانية: وهي وحدة من السلع توزع مجاناً للتعريف بالسلعة.
- ٧- الكوبونات: وهي عبارة عن قسائم يحق لحاملها أن يحصل على خصم معين لصنف معين من السلع.
- ٨- مواد وقطع العرض والإعلان في مواقع الشراء مثل: الملصقات، والمواد الإعلامية والإعلانية عن السلعة التي توضع في مدخل المتجر، أو في الممرات، أو على بعض المناضد، أو نوافذ العرض وغيرها.
- ٩- المسابقات: من خلال منح جوائز عينية أو نقدية.
- ١٠- سياسة الإلحاق الجانبي: وهي اختيار سلعة رائجة لدى الشركة ومعروفة لدى المستهلك، أو رائجة لدى شركة أخرى تتفق معها، ثم ترفق سلعتها التي تريد تنشيطها مع هذه السلعة مجاناً أو بأقل سعر ممكن.
- ١١- عرض وشرح السلعة من قبل مندوب من طرف المنتج.

١٢- استرداد مبلغ معين من قيمة السلعة إذا اشترى كمية معينة منها خلال فترة معينة، ويقدم للمتجر أو المنتج ما يثبت ذلك.

١٣- العروض الترويجية.

(بوخنون، ٢٠١٣، ص ٢١-٢٦).

ويشير القطيفان (٢٠٠٨، ص ١٢٥-١٢٦، ١٣٣) إلى أن العرض المتميز للمنتجات الصيدلانية والدوائية داخل الصيدلية من حيث التصميم والترتيب من أبرز وسائل الترويج للصيدلية، وعامل استقطاب للمستهلكين، حيث إن تنظيم العرض داخل الصيدلية من أهم أدوات تنشيط المبيعات التي تحفز للشراء.

كما وجدت الباحثة أن معظم الصيدليات في المملكة العربية السعودية تحت مسمى صيدلية النهدي (وهي إحدى الشركات الرائدة في سلسلة صيدليات قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية) لديها برنامج يضع نقاط على المشتريات من الصيدلية لجمعها ثم إمكانية استبدالها بسلع وهدايا يتم الإعلان عنها بشكل دوري أو استبدالها بتخفيض على المشتريات (الموقع الرسمي لشركة النهدي).

الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات:

الاستجابة هي أحد عناصر نظام الاتصالات التسويقية، وهي القبول أو الرفض للرسالة، والتي يعبر عنها بفعل واضح، مثل: قيام المستهلك بشراء المنتج أو الامتناع عن عملية الشراء لأسباب مبررة بالنسبة له، وتسعى أدوات تنشيط المبيعات إلى البحث عن استجابة فورية من قبل المستهلك (بوناب وآخرون، ٢٠١٧، ص ٢١، ٤٥).

وقد ذكر عواد والمجالي (٢٠١٥، ص ٦٩-٧٠) أن الاستجابات السلوكية التي يرغبها المسوقون للمستهلكين هي التحول إلى ماركة أخرى، وزيادة الكمية المشتراة، وتسريع عملية الشراء، وتجربة المنتج، والإنفاق أكثر مما هو مخطط على شراء المنتج.

ويشير الضمور والشريفة (٢٠٠٨، ص ٣٧٩) إلى أن استجابة المستهلكين للبرامج والمحفزات التسويقية تختلف حسب طبيعة المشتري وخصائصه ونوع القرار الشرائي.

سلوك المستهلك:

هو جانب من جوانب السلوك الإنساني، وهو التصرفات التي تنتج من الفرد نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي تجاه ما هو معروض، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته، ويعرف بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (سعداوي وداودي، ٢٠١٧، ص ١٠).

ويضيف الهرش (٢٠١٤، ص ١٤٨) أن سلوك المستهلك يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

المستهلك الفرد أو النهائي:

هو الشخص الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامها الخاص أو العائلي استخداماً نهائياً (زعراف وقراش، ٢٠١٢، ص ٦١).

قرار الشراء:

هو اختيار بديل من بين بديلين أو أكثر (الخصاونة، ٢٠٠٦، ص ٣٦).

وقد ذكر زروقي ومداور (٢٠١٧، ص ١١) إن عملية اتخاذ قرار الشراء هي الإجراء الذي يقوم به المستهلك من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة.

كما يشير بوخنون (٢٠١٣، ص ٧٤) إلى أن قرار الشراء يتكون من عدة مراحل، وليس بالضرورة أن يمر كل مستهلك بهذه المراحل، فهذا يعتمد على نوع المستهلك وطبيعة المنتجات.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذه القرار الشرائي:

إن القرارات الشرائية التي يتخذها الأفراد هي محصلة لمجموعتين من المؤثرات؛ هما: العوامل البيئية والعوامل الفردية.

١- العوامل البيئية:

وتتضمن المؤثرات التسويقية والثقافية والاجتماعية والموقفية والديموغرافية، والمؤثرات التسويقية تشمل مجمل المؤثرات الصادرة من منشآت الأعمال من خلال

استراتيجياتها التسويقية وبرامجها المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي (ناصر وماخوس، ٢٠٠٩، ص ١٥٤).

وتنشيط المبيعات من ضمن عناصر هذا المزيج.

٢- العوامل الفردية:

وتتضمن شخصية الفرد، والدوافع، والميول، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات (ناصر

وماخوس، ٢٠٠٩، ص ١٥٦-١٥٧) و (بوناب وآخرون، ٢٠١٧، ص ٦٥).

مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

أ- مراحل ما قبل الشراء:

١- التعرف على المشكلة:

أول خطوة في اتخاذ قرار الشراء عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية، ويقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي الذي يوجد فيه والوضع الأمثل (زروقي ومداور، ٢٠١٧، ص ١٢).

أما الحاجة فهي ذلك النقص أو العجز الحاصل لدى المستهلك تجاه بعض السلع أو الخدمات. وقسم ماسلو الحاجات إلى الحاجات الفسيولوجية، والحاجة إلى الأمان، والحاجات الاجتماعية، والحاجة إلى الاحترام، والحاجة إلى تحقيق الذات (بوخنون، ٢٠١٣، ص ٧٣).

٢- البحث عن المعلومات:

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة يبدأ بالبحث عن وسائل لإشباعها من خلال جمع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن أن تسد حاجته من مختلف المصادر (زروقي ومداور، ٢٠١٧، ص ١٢).

وتنقسم مصادر المعلومات إلى:

(١) مصادر خارجية: وتشمل أفراد الأسرة والأقارب والجيران.

(٢) مصادر تجارية: وتشمل الإعلانات ومندوبي المبيعات والكتيبات التي تصدرها المؤسسة، وطريقة العرض.

(٣) مصادر عامة: المجالات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية، والجمعيات العلمية والهيئات التي تخدم المستهلك وتحميه، والإذاعة والتلفاز، والإنترنت.

(٤) مصادر تجريبية: تمثل استخدام السلعة من قبل المستهلك وآخرين.

(حجوطي ونامون، ٢٠١٢، ص ٧٣) وَ (زعراف وقراش، ٢٠١٢، ص ٩٦-٩٧).

٣- تقييم البدائل:

بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشعب احتياجاته، ثم يقوم بتقييم البدائل من خلال عدة خطوات، وهي تحديد معايير التقييم، حيث تختلف من سلعة لأخرى، وتحديد أهمية المعايير، وتحديد قيمة المنتج للمستهلك، ثم يختار البديل الذي يحقق له الإشباع المطلوب، ويقوم باتخاذ قرار الشراء (حجوطي ونامون، ٢٠١٢، ص ٧٤) وَ (زروقي ومداور، ٢٠١٧، ص ١٣).

ب- قرار الشراء:

قرار الشراء يكون للصفة المفضل عند المستهلك بعد تقييم البدائل المختلفة (الزغيمي، ٢٠١٧، ص ٢٨٣).

ويشير حجوطي ونامون (٢٠١٢، ص ٧٥) إلى أن هناك عدة عوامل قد تغير قرار المستهلك وتؤثر عليه، تتمثل في اتجاهات الآخرين والعوامل الظرفية وغير المتوقعة.

وقد ذكر Familmaleki et al (٢٠١٥) أن تنشيط المبيعات تؤثر على قرار

الشراء وتزيد من مشتريات المستهلكين.

ج- مرحلة ما بعد الشراء:

هناك حالتان لسلوك ما بعد الشراء؛ الحالة الأولى: السلوك الإيجابي للمستهلك حول السلعة عندما يكون الأداء المتوقع أقل من الأداء الفعلي، وهنا يتحقق الرضا لدى المستهلك، والحالة الثانية: هي السلوك السلبي للمستهلك حول السلعة إذا كان الأداء

المتوقع أكبر من الأداء الفعلي، وهو ما يولد حالة عدم الرضا (حجوطي ونامون، ٢٠١٢، ص٧٦).

وتضيف الزغيمي (٢٠١٧، ص٢٧٧) أنه في حالة عدم الرضا يتم العودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وفي الأخير يتم التخلص من السلعة.

وقد ذكر بوخنون (٢٠١٣، ص٧٤) أن هذه المرحلة تسمى التغذية العكسية، وتؤثر على القرارات اللاحقة بتكرار الشراء أو اختيار سلعة أو خدمة أخرى، أو علامة تجارية أخرى.

كما يشير Pride and Ferrell (٢٠٠٣) إلى أن العروض الكثيرة تؤثر على عادات التسوق للمستهلك الخاصة بتكرار الشراء.

مستويات قرار شراء المستهلك:

قسم الخصاونة (٢٠٠٦، ص٣٧-٣٩) مستويات قرار شراء المستهلك إلى ثلاثة

أقسام، وهي وفق الآتي:

١- حل مشكلات روتينية:

ويكون لدى المستهلك عند هذا المستوى خبرة عن السلع، وبالتالي لا يوجد بحث أو تقييم عن المعلومات إلا إذا تطلب في بعض الحالات البحث عن جزء يسير من المعلومات الإضافية، وعادة السلع هنا تكون منخفضة جداً من حيث الثمن، ومقدار المخاطرة المدركة.

٢- حل مشكلة محددة:

يتطلب هذا المستوى من المستهلك بعض التفكير والبحث عن معلومات أكثر من مستوى حل مشكلة روتينية؛ لأن السلع عند هذا المستوى تكون عالية الثمن نسبياً من وجهة نظر المستهلك، ويتوقع أنها تدوم لفترة أطول. ودرجة المخاطرة هنا عالية إذا كان قرار الشراء خاطئاً.

ولكن ذكر زروقي ومداور (٢٠١٧، ص١٢) أنه بصفة عامة مقدار المخاطرة هنا

متوسطة.

٣- حل مشكلة شاملة:

ويتطلب هذا المستوى من المستهلك الحصول على كمية كبيرة من المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء، وكثير من الوقت والجهد والمال، لذا يترتب عليها درجة كبيرة من المخاطرة، والمشتريات غالباً تكون بشكل غير متكرر.

الأدوار في اتخاذ قرار الشراء:

- ١- البادي أو المقترح: هو الفرد الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة.
 - ٢- المؤثر: هو الفرد الذي تؤثر آراؤه ونصائحه في عملية اتخاذ قرار الشراء.
 - ٣- المقرر أو المشتري: هو الفرد الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن السلعة أو الخدمة.
 - ٤- المستهلك أو المستخدم: هو الفرد الذي يستخدم أو يستهلك السلعة أو الخدمة.
- (زعراط وقراش، ٢٠١٢، ص ٨٣).

الأسلوب البحثي:

منهج البحث:

استخدم في البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي.

حدود البحث:

اشتملت عينة البحث الأساسية على عينة قصدية قوامها (٢٣٩) مستهلك سعودي بمدينة جدة يقوم بعملية التسوق في الصيدلية لشراء سلع عليها عروض تنشيط المبيعات.

واقصر البحث على عروض معينة من تنشيط المبيعات التي تستخدم في الصيدليات بكثرة.

بيانات البحث:

اعتمد البحث على نوعين رئيسيين من المعلومات هما: البيانات الثانوية،

والأولية.

البيانات الثانوية:

وتتمثل في الدراسة النظرية عن طريق المسح الأكاديمي للرسائل العلمية والدراسات والتقارير والنشرات والمقالات بالمجلات العلمية والدوريات، والمؤلفات العلمية المتعلقة بموضوع البحث وذلك باللغتين العربية والإنجليزية من مراكز البحوث والمكتبات والإنترنت؛ وذلك للاسترشاد بها في هذا البحث، ومقارنة نتائج البحث مع تلك الأبحاث والدراسات السابقة.

البيانات الأولية:

وتتمثل في الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استمارة الاستبيان كأداة للبحث.

أداة البحث:

وكانت أداة البحث استبانة وزعت إلكترونياً على أفراد عينة البحث، واشتملت الاستبانة على:

١- استمارة البيانات العامة للمتسوق، وعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية (إعداد الباحثة):

احتوت على (٧) أسئلة، وتتكون من جزأين هما: البيانات العامة للمتسوق، وبيانات عروض تنشيط المبيعات في الصيدلية.

ويشتمل الجزء الأول على جميع البيانات والمعلومات الأولية للمتسوق، والتي يهتم الباحث معرفتها لتتمكن من تحديد الخصائص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لهذا المتسوق، بحيث شملت متغيراتها: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، دخل المتسوق الشهري.

أما الجزء الثاني المتعلق ببيانات عروض تنشيط المبيعات في الصيدلية، فيتضمن عروض تنشيط المبيعات في الصيدلية التي تؤثر على قرار شراء أفراد عينة البحث للسلع، والسلع التي يتم شرائها في وقت عروض تنشيط المبيعات.

٢- استبيان الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية (إعداد الباحثة):

وقد شمل (١٥) عبارة، هذه العبارات تقيس الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية، وهي: الاستجابة لخصومات السعر (٥ عبارات)، والاستجابة لشراء سلعة

والثانية مجاناً (٥ عبارات)، والاستجابة لنقاط الشراء التي يتم تجميعها (٥ عبارات)، وقد وضع له أوزان ثلاثية متدرجة وهي (تؤثر - غير قادر على التحديد - لا تؤثر).
٣- استبيان قرار الشراء (إعداد الباحثة):

وقد شمل (٢٦) عبارة، هذه العبارات تقيس مراحل قرار الشراء، وهي: الشعور بالحاجة (٥ عبارات)، والبحث عن المعلومات (٥ عبارات)، وتقييم البدائل (٥ عبارات)، وقرار الشراء (٥ عبارات)، وسلوك ما بعد الشراء (٦ عبارات)، وقد وضع له أوزان ثلاثية متدرجة وهي (نعم - أحياناً - لا).

صدق وثبات أداة البحث

صدق الاستبيان:

يقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه.

الثبات:

يقصد بالثبات reability دقة الاختبار في القياس والملاحظة، وعدم تناقضه مع نفسه، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص، وتم حساب الثبات عن طريق:

١- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

٢- طريقة التجزئة النصفية Split-half

٣- جيوتمان Guttman

أولاً: استبيان الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية:

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور (الاستجابة لخصومات السعر، الاستجابة لشراء سلعة والثانية مجاناً، الاستجابة لنقاط الشراء التي يتم تجميعها) والدرجة

الكلية للاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور ودرجة استبيان الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية

الدالة	الارتباط	
٠.٠١	٠.٩١٣	المحور الأول: الاستجابة لخصومات السعر
٠.٠١	٠.٨٨٥	المحور الثاني: الاستجابة لشراء سلعة والثانية مجاناً
٠.٠١	٠.٧٢٣	المحور الثالث: الاستجابة لنقاط الشراء التي يتم تجميعها

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠١) لاقتها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان.
الثبات:

جدول (٢) قيم معامل الثبات لمحاور استبيان الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية

جيوتمان	التجزئة النصفية	معامل الفا	المحاور
٠.٧٣٢	٠.٧٨٩ – ٠.٧١٢	٠.٧٤٧	المحور الأول: الاستجابة لخصومات السعر
٠.٨٩١	٠.٩٤٥ – ٠.٨٧٣	٠.٩٠٢	المحور الثاني: الاستجابة لشراء سلعة والثانية مجاناً
٠.٧٦٤	٠.٨١٢ – ٠.٧٤٠	٠.٧٧٩	المحور الثالث: الاستجابة لنقاط الشراء التي يتم تجميعها
٠.٨٢١	٠.٨٧٠ – ٠.٨٠٠	٠.٨٣٦	ثبات استبيان الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية ككل

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفا، التجزئة النصفية، جيوتمان دالة عند مستوى ٠.٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان.

ثانياً: استبيان قرار الشراء

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور (الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور ودرجة استبيان قرار الشراء

الدلالة	الارتباط	
٠.٠١	٠.٨٦٤	المحور الأول: الشعور بالحاجة
٠.٠١	٠.٩٠٥	المحور الثاني: البحث عن المعلومات
٠.٠١	٠.٧٥٩	المحور الثالث: تقييم البدائل
٠.٠١	٠.٨١٣	المحور الرابع: قرار الشراء
٠.٠١	٠.٩٢٦	المحور الخامس: سلوك ما بعد الشراء

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠١) لاقتها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان. الثبات:

جدول (٤) قيم معامل الثبات لمحاور استبيان قرار الشراء

جيوتمان	التجزئة النصفية	معامل الفا	المحاور
٠.٧٧٢	٠.٨٢٦ – ٠.٧٥٥	٠.٧٨٨	المحور الأول: الشعور بالحاجة
٠.٨٣١	٠.٨٨٩ – ٠.٨١١	٠.٨٤٢	المحور الثاني: البحث عن المعلومات
٠.٩٠٧	٠.٩٥٢ – ٠.٨٨٣	٠.٩١٣	المحور الثالث: تقييم البدائل
٠.٧٤٥	٠.٧٩٠ – ٠.٧٢٣	٠.٧٥٧	المحور الرابع: قرار الشراء
٠.٩١٢	٠.٩٦٣ – ٠.٨٩١	٠.٩٢٧	المحور الخامس: سلوك ما بعد الشراء
٠.٧٩١	٠.٨٤٥ – ٠.٧٧٢	٠.٨٠٥	ثبات استبيان قرار الشراء ككل

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفا، التجزئة النصفية، جيوتمان دالة عند مستوى ٠.٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان. وصف عينة البحث:

استمارة البيانات العامة للمتسوق، وعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية: أولاً: البيانات العامة للمتسوق:

وتشمل المتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمتسوق.

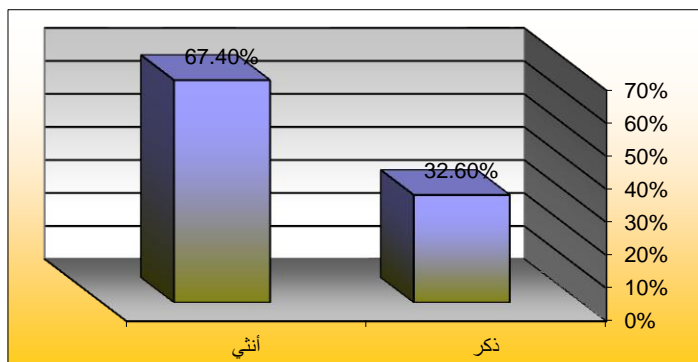
١- الجنس:

يوضح الجدول (٥) والشكل البياني رقم (١) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير

الجنس.

جدول (٥) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس

النسبة %	العدد	الجنس
32.6%	78	ذكر
67.4%	161	أنثى
100%	239	المجموع



شكل (١) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس

يتضح من جدول (٥) وشكل بياني (١) أن ١٦١ من أفراد عينة البحث إناث بنسبة ٦٧.٤%، بينما ٧٨ من أفراد عينة البحث ذكور بنسبة ٣٢.٦%.

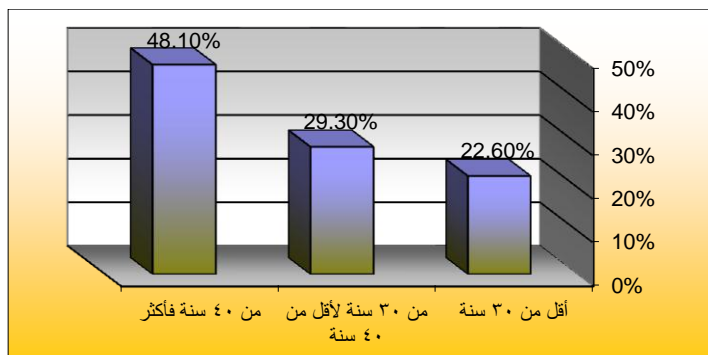
٢- العمر:

يوضح الجدول (٦) والشكل البياني رقم (٢) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير

العمر.

جدول (٦) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

النسبة %	العدد	العمر
22.6%	54	أقل من ٣٠ سنة
29.3%	70	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة
48.1%	115	من ٤٠ سنة فأكثر
100%	239	المجموع



شكل (٢) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

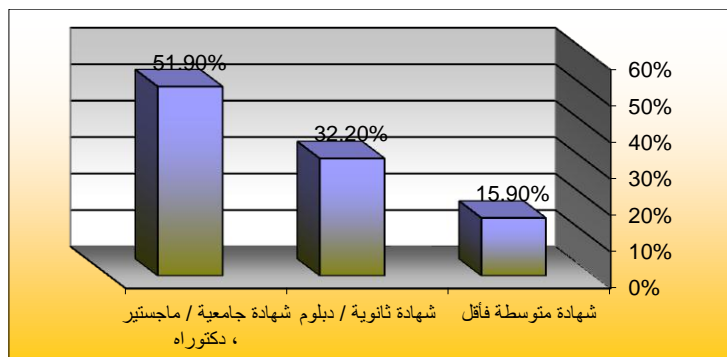
يتضح من جدول (٦) وشكل (٢) أن ١١٥ من أفراد عينة البحث كانت أعمارهم من ٤٠ سنة فأكثر بنسبة ٤٨.١%، يليهم ٧٠ من أفراد عينة البحث تراوحت أعمارهم من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة بنسبة ٢٩.٣%، وأخيراً ٥٤ من أفراد عينة البحث كانت أعمارهم أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٢٢.٦%.

٣- المستوى التعليمي:

يوضح الجدول (٧) والشكل البياني رقم (٣) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (٧) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
١٥.٩%	٣٨	شهادة متوسطة فأقل
٣٢.٢%	٧٧	شهادة ثانوية / دبلوم
٥١.٩%	١٢٤	شهادة جامعية / ماجستير، دكتوراه
١٠٠%	٢٣٩	المجموع



شكل (٣) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

يتضح من جدول (٧) وشكل بياني (٣) أن ١٢٤ من أفراد عينة البحث حاصلين على الشهادة الجامعية / ماجستير، دكتوراه بنسبة ٥١.٩%، يليهم ٧٧ من أفراد عينة البحث حاصلين على الشهادة الثانوية / دبلوم بنسبة ٣٢.٢%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة ٣٨ من أفراد عينة البحث حاصلين على الشهادة المتوسطة فأقل بنسبة ١٥.٩%.

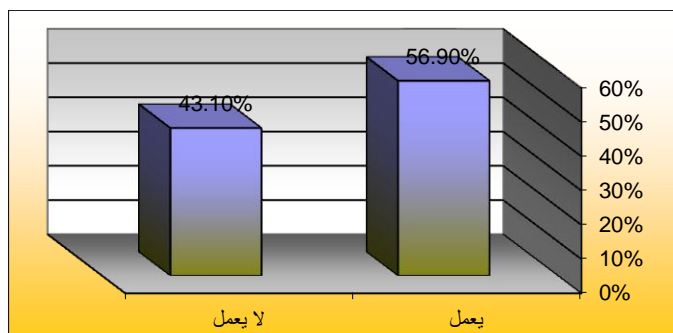
٤- المهنة:

يوضح الجدول (٨) والشكل البياني رقم (٤) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير

المهنة.

جدول (٨) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المهنة

النسبة %	العدد	المهنة
٥٦.٩%	١٣٦	يعمل
٤٣.١%	١٠٣	لا يعمل
١٠٠%	٢٣٩	المجموع



شكل (٤) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المهنة

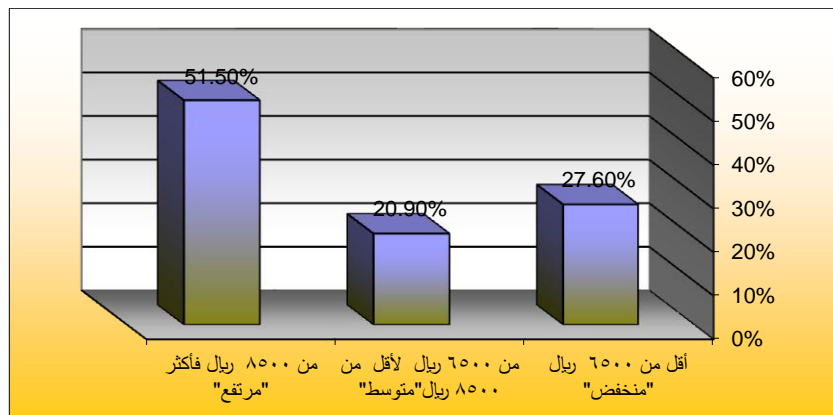
يتضح من جدول (٨) وشكل (٤) أن ١٣٦ من أفراد عينة البحث عاملين بنسبة ٥٦.٩%، بينما ١٠٣ من أفراد عينة البحث غير عاملين بنسبة ٤٣.١%.

٥- الدخل الشهري:

يوضح الجدول (٩) والشكل البياني رقم (٥) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة.

جدول (٩) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة

النسبة %	العدد	الدخل الشهري
٢٧.٦%	٦٦	أقل من ٦٥٠٠ ريال "منخفض"
٢٠.٩%	٥٠	من ٦٥٠٠ ريال لأقل من ٨٥٠٠ ريال "متوسط"
٥١.٥%	١٢٣	من ٨٥٠٠ ريال فأكثر "مرتفع"
١٠٠%	٢٣٩	المجموع



شكل (٥) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة

يتضح من جدول (٩) وشكل (٥) أن ١٢٣ من أفراد عينة البحث دخلهم من ٨٥٠٠ ريال فأكثر "مرتفع" بنسبة ٥١.٥%، يليهم ٦٦ من أفراد عينة البحث دخلهم أقل من ٦٥٠٠ ريال "منخفض" بنسبة ٢٧.٦%، وأخيراً ٥٠ من أفراد عينة البحث دخلهم من ٦٥٠٠ ريال لأقل من ٨٥٠٠ ريال "متوسط" بنسبة ٢٠.٩%.

ثانياً: بيانات عروض تنشيط المبيعات في الصيدلية:

تتضمن عروض تنشيط المبيعات في الصيدلية التي تؤثر على قرار شراء أفراد

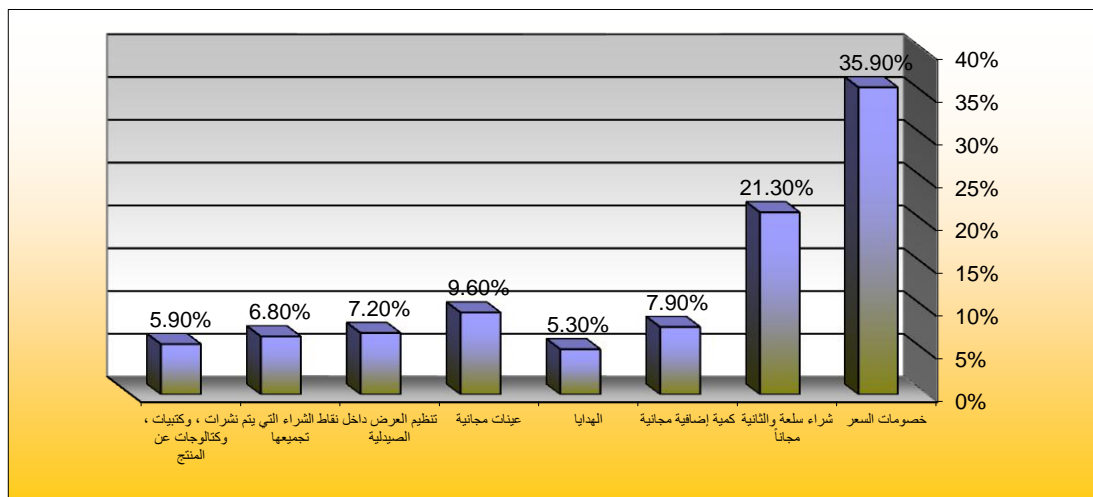
عينة البحث للسلع، والسلع التي يتم شرائها في وقت عروض تنشيط المبيعات.

١- عروض تنشيط المبيعات في الصيدلية التي تؤثر على قرار شراء أفراد عينة البحث للسلع:

يوضح الجدول (١٠) والشكل البياني رقم (٦) عروض تنشيط المبيعات التي تؤثر على قرار شراء أفراد عينة البحث للمنتجات.

جدول (١٠) عروض تنشيط المبيعات في الصيدلية التي تؤثر على قرار شراء أفراد عينة البحث للسلع

النسبة %	العدد	عروض تنشيط المبيعات في الصيدلية التي تؤثر على قرار شراء أفراد عينة البحث للسلع
٣٥.٩%	١٧٥	خصومات السعر
٢١.٣%	١٠٤	شراء سلعة والثانية مجاناً
٧.٩%	٣٩	كمية إضافية مجانية
٥.٣%	٢٦	الهدايا
٩.٦%	٤٧	عينات مجانية
٧.٢%	٣٥	تنظيم العرض داخل الصيدلية
٦.٨%	٣٣	نقاط الشراء التي يتم تجميعها
٥.٩%	٢٩	نشرات، وكتيبات، وكتالوجات عن المنتج
١٠٠%	٤٨٨	المجموع



شكل (٦) عروض تنشيط المبيعات التي تؤثر على قرار شراء أفراد عينة البحث للسلع

يتضح من جدول (١٠) وشكل (٦) أن ١٧٥ من أفراد عينة البحث كانت

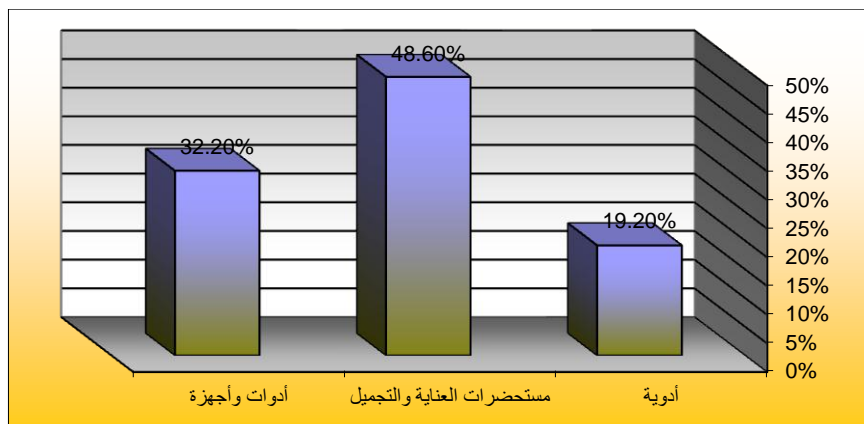
خصومات السعر تؤثر على قرارات شرائهم بنسبة ٣٥.٩%، يليهم ١٠٤ من أفراد عينة البحث كان شراء سلعة والثانية مجاناً يؤثر على قرارات شرائهم بنسبة ٢١.٣%، يليهم ٤٧ من أفراد عينة البحث كانت العينات المجانية تؤثر على قرارات شرائهم بنسبة ٩.٦%، يليهم ٣٩ من أفراد عينة البحث كانت كمية إضافية مجانية تؤثر على قرارات شرائهم بنسبة ٧.٩%، يليهم ٣٥ من أفراد عينة البحث كان تنظيم العرض داخل الصيدلية يؤثر على قرارات شرائهم بنسبة ٧.٢%، يليهم ٣٣ من أفراد عينة البحث كانت نقاط الشراء التي يتم تجميعها تؤثر على قرارات شرائهم بنسبة ٦.٨%، يليهم ٢٩ من أفراد عينة البحث كانت النشرات، والكتيبات، والكتالوجات عن المنتج تؤثر على قرارات شرائهم بنسبة ٥.٩%، يليهم ٢٦ من أفراد عينة البحث كانت الهدايا تؤثر على قرارات شرائهم بنسبة ٥.٣%.

٢- السلع التي يشتريها أفراد عينة البحث في وقت عروض تنشيط المبيعات:

يوضح الجدول (١١) والشكل البياني رقم (٧) السلع التي يشتريها أفراد عينة البحث في وقت عروض تنشيط المبيعات.

جدول (١١) السلع التي يشتريها أفراد عينة البحث في وقت عروض تنشيط المبيعات

النسبة %	العدد	السلع التي يشتريها أفراد عينة البحث في وقت عروض تنشيط المبيعات
١٩.٢%	٦٢	أدوية
٤٨.٦%	١٥٧	مستحضرات العناية والتجميل
٣٢.٢%	١٠٤	أدوات وأجهزة
١٠٠%	٣٢٣	المجموع



شكل (٧) السلع التي يشتريها أفراد عينة البحث في وقت عروض تنشيط المبيعات

يتضح من جدول (١١) وشكل (٧) أن ١٥٧ من أفراد عينة البحث كانوا يشترون مستحضرات العناية والتجميل في وقت عروض تنشيط المبيعات بنسبة ٤٨.٦%، يليهم ١٠٤ من أفراد عينة البحث كانوا يشترون أدوات وأجهزة في وقت عروض تنشيط المبيعات بنسبة ٣٢.٢%، يليهم ٦٢ من أفراد عينة البحث كانوا يشترون أدوية في وقت عروض تنشيط المبيعات بنسبة ١٩.٢%.

عرض نتائج البحث:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية بين الوعي للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية ورشد قرار الشراء.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل مصفوفة ارتباط بين محاور استبيان الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية ومحاور استبيان قرار الشراء والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط:

جدول (٢٨) مصفوفة الارتباط بين محاور استبيان الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية ومحاور استبيان قرار الشراء

مراحل قرار الشراء ككل	سلوك ما بعد الشراء	قرار الشراء	تقييم البدائل	البحث عن المعلومات	الشعور بالحاجة	
**٠.٨٢٩	**٠.٧٠٩	*٠.٦١٨	**٠.٩٠٨	**٠.٨٨١	**٠.٧٣٩	الاستجابة لخصومات السعر

**٠.٧٤٠	**٠.٩٢٦	**٠.٧٥١	**٠.٧١٢	*٠.٦٠٥	**٠.٨١٢	الاستجابة لشراء سلعة والثانية مجاناً
**٠.٧٩١	*٠.٦٣٩	**٠.٨٠٨	*٠.٦٢٠	**٠.٨٦٤	**٠.٩١٣	الاستجابة لنقاط الشراء التي يتم تجميعها
**٠.٨٧٣	**٠.٨٥٥	**٠.٧٢٣	**٠.٨٩٠	**٠.٨٣٥	**٠.٧٦٩	الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية ككل

يتضح من الجدول (٢٨) وجود علاقة ارتباط طردي بين الوعي للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية ورشد قرار الشراء عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، فكلما زاد الوعي للاستجابة لخصومات السعر كلما زاد الرشد في قرار الشراء بمراحله "الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء"، كذلك كلما زاد الوعي للاستجابة لعروض شراء سلعة والثانية مجاناً كلما زاد الرشد في قرار الشراء بمراحله "الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء"، وكذلك كلما زاد الوعي للاستجابة لعروض نقاط الشراء التي يتم تجميعها كلما زاد الرشد في قرار الشراء بمراحله "الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء"، فكلما زاد وعي المتسوق في الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية كلما زاد الرشد في قرار الشراء بمراحله "الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء".

الفرض الثاني:

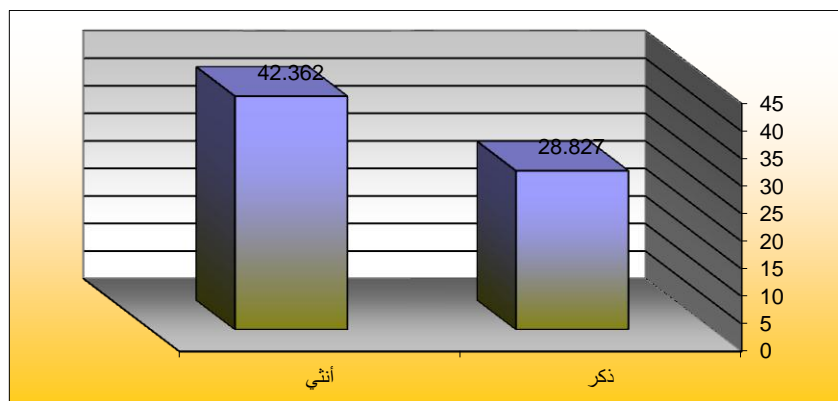
توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغيرات الدراسة.

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت)، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية والجدول التالي توضح ذلك:

جدول (١٢) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط	الانحراف	العينة	درجات	قيمة (ت)	الدلالة
-------	---------	----------	--------	-------	----------	---------

		الحرية	المعياري	الحسابي	
دال عند ٠.٠١ لصالح الإناث	١٠.٦٦٣	٢٣٧	٧٨	٢٨.٨٢٧	ذكر
			١٦١	٣٠.٦٨	أنثى



شكل (٨) الفرق في متوسط درجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير الجنس

يتضح من الجدول (١٢) وشكل (٨) أن قيمة (ت) كانت (١٠.٦٦٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح الإناث، حيث بلغ متوسط درجة الإناث (٤٢.٣٦٢)، بينما بلغ متوسط درجة الذكور (٢٨.٨٢٧)، مما يدل على أن الإناث كان وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية أكثر من الذكور.

جدول (١٣) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير العمر

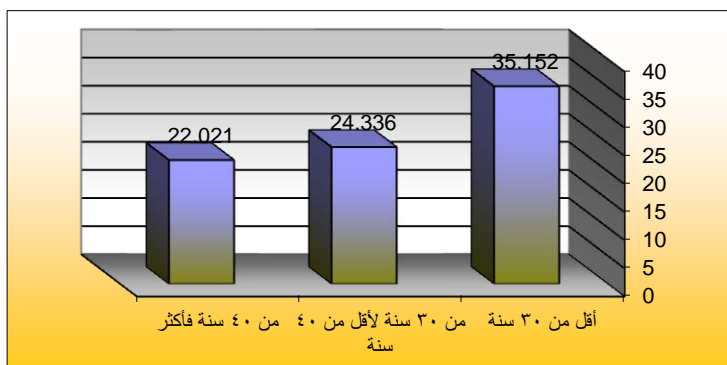
العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٦١٧١.٢٦٥	٣٠٨٥.٦٣٣	٢	٣٧.٢٨٢	٠.٠١
داخل المجموعات	١٩٥٣٢.٥١٥	٨٢.٧٦٥	٢٣٦		
المجموع	٢٥٧٠٣.٧٨٠		٢٣٨		دال

يتضح من جدول (١٣) إن قيمة (ف) كانت (٣٧.٢٨٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير العمر، ولمعرفة اتجاه

الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٤) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

العمر	أقل من ٣٠ سنة م = ٣٥.١٥٢	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة م = ٢٤.٣٣٦	من ٤٠ سنة فأكثر م = ٢٢.٠٢١
أقل من ٣٠ سنة	-	-	-
من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	**١٠.٨١٦	-	-
من ٤٠ سنة فأكثر	**١٣.١٣١	*٢.٣١٥	-



شكل (٩) فروق درجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير العمر

يتضح من جدول (١٤) وشكل (٩) وجود فروق في الوعي للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية بين أفراد العينة اللذين كانت أعمارهم أقل من ٣٠ سنة وكلاً من أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم "من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة، من ٤٠ سنة فأكثر" لصالح أفراد العينة اللذين كانت أعمارهم أقل من ٣٠ سنة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، بينما توجد فروق بين أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة وأفراد العينة اللذين كانت أعمارهم من ٤٠ سنة فأكثر لصالح أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة اللذين كانت أعمارهم أقل من ٣٠ سنة حيث كان وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية أكثر، ثم أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة اللذين كانت

أعمارهم من ٤٠ سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة.

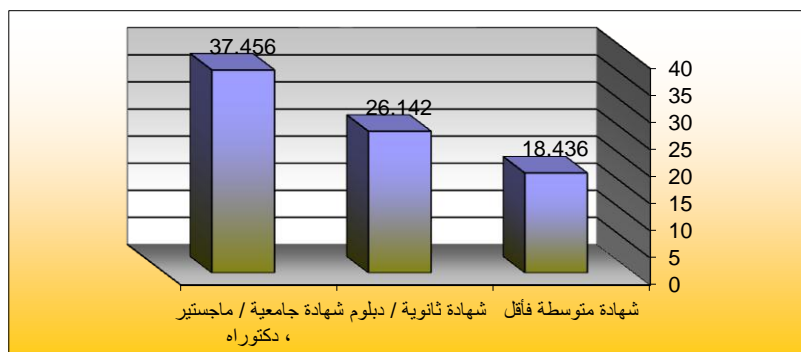
جدول (١٥) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٦٢٦٢.٤٠٣	٣١٣١.٢٠١	٢	٤٣.٤٣٠	٠.٠١ دال
داخل المجموعات	١٧٠١٥.١٣٦	٧٢.٠٩٨	٢٣٦		
المجموع	٢٣٢٧٧.٥٣٩		٢٣٨		

يتضح من جدول (١٥) إن قيمة (ف) كانت (٤٣.٤٣٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٦) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

المستوى التعليمي	شهادة متوسطة فأقل م = ١٨.٤٣٦	شهادة ثانوية م = ٢٦.١٤٢	شهادة جامعية / ماجستير، دكتوراه م = ٣٧.٤٥٦
شهادة متوسطة فأقل	-	-	-
شهادة ثانوية / دبلوم	**٧.٧٠٦	-	-
شهادة جامعية / ماجستير، دكتوراه	**١٩.٠٢٠	**١١.٣١٤	-

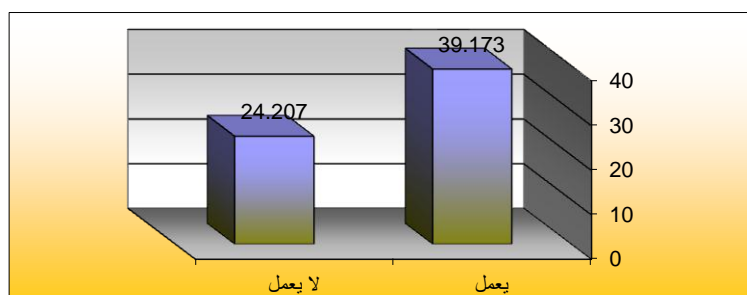


شكل (١٠) فروق درجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

يتضح من جدول (١٦) وشكل (١٠) وجود فروق في الوعي للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية بين أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الجامعية / ماجستير، دكتوراه وكلاً من أفراد العينة الحاصلين على "الشهادة الثانوية / دبلوم، الشهادة المتوسطة فأقل" لصالح أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الجامعية / ماجستير، دكتوراه عند مستوى دلالة (٠.٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الثانوية / دبلوم وأفراد العينة الحاصلين على الشهادة المتوسطة فأقل لصالح أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الثانوية / دبلوم عند مستوى دلالة (٠.٠١)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الجامعية / ماجستير، دكتوراه حيث كان وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية أكثر، ثم أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الثانوية / دبلوم في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة الحاصلين على الشهادة المتوسطة فأقل في المرتبة الأخيرة.

جدول (١٧) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير المهنة

المهنة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
يعمل	٣٩.١٧٣	٣.٤٦٠	١٣٦	٢٣٧	١٢.٢٦٩	دال عند ٠.٠١ لصالح العاملين
لا يعمل	٢٤.٢٠٧	٢.٧٥٩	١٠٣			



شكل (١١) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير المهنة

يتضح من الجدول (١٧) وشكل (١١) أن قيمة (ت) كانت (١٢.٢٦٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح العاملين، حيث بلغ متوسط درجة العاملين (٣٩.١٧٣)، بينما بلغ متوسط درجة غير العاملين (٢٤.٢٠٧)، مما يدل على أن العاملين كان وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية أكثر من غير العاملين.

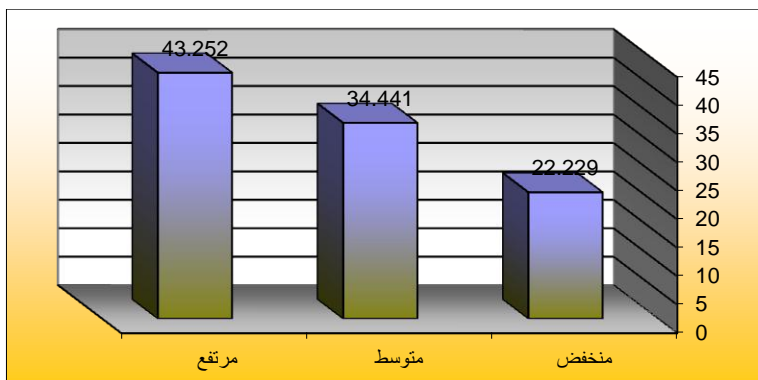
جدول (١٨) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٦٣٩٨.٣٨٠	٣١٩٩.١٩٠	٢	٥٥.٣٨٨	٠.٠١ دال
داخل المجموعات	١٣٦٣١.٢٦٩	٥٧.٧٦٠	٢٣٦		
المجموع	٢٠٠٢٩.٦٤٩		٢٣٨		

يتضح من جدول (١٨) إن قيمة (ف) كانت (٥٥.٣٨٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير الدخل الشهري، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٩) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري	منخفض	متوسط	مرتفع
منخفض	-		
متوسط	**١٢.٢١٢	-	
مرتفع	**٢١.٠٢٣	**٨.٨١١	-



شكل (١٢) فروق درجات أفراد العينة في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير الدخل الشهري

يتضح من جدول (١٩) وشكل (١٢) وجود فروق في الوعي للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية بين أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع وكلاً من أفراد العينة ذوي الدخل "المتوسط، المنخفض" لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (٠.٠١)، كذلك توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط وأفراد العينة ذوي الدخل المنخفض لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة (٠.٠١)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع حيث كان وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية أكثر، ثم أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط في المرتبة الثانية، وأخيراً أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض.

الفرض الثالث:

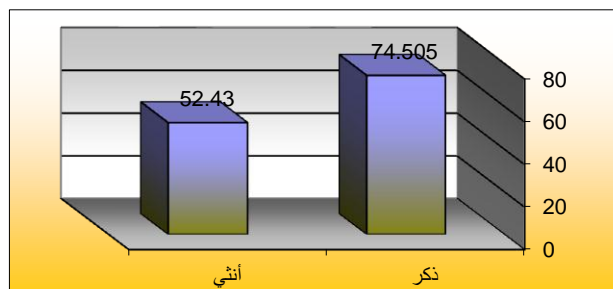
توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغيرات الدراسة.

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت)، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في رشد قرار الشراء والجدول التالي توضح ذلك:

جدول (٢٠) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
ذكر	٧٤.٥٠٥	٥.١٩٦	٧٨	٢٣٧	١٧.١١١	دال عند ٠.٠١

أنثى	٥٢.٤٣٠	٤.٠٦٦	١٦١	لصالح الذكور
------	--------	-------	-----	--------------



شكل (١٣) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغير الجنس يتضح من الجدول (٢٠) وشكل (١٣) أن قيمة (ت) كانت (١٧.١١١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح الذكور، حيث بلغ متوسط درجة الذكور (٧٤.٥٠٥)، بينما بلغ متوسط درجة الإناث (٥٢.٤٣٠)، مما يدل على أن الذكور كان الرشد في قرار الشراء لديهم أكثر من الإناث.

جدول (٢١) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغير العمر

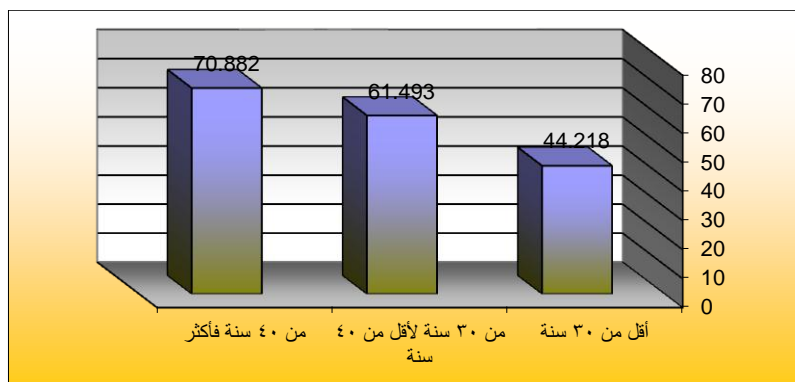
العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٦٣٣٤.٠٢٩	٣١٦٧.٠١٤	٢	٤٩.٢٤٣	٠.٠١
داخل المجموعات	١٥١٧٨.١٣٣	٦٤.٣١٤	٢٣٦		
المجموع	٢١٥١٢.١٦٢		٢٣٨		دال

يتضح من جدول (٢١) إن قيمة (ف) كانت (٤٩.٢٤٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغير العمر، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٢) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

العمر	أقل من ٣٠ سنة	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	من ٤٠ سنة فأكثر
أقل من ٣٠ سنة	-	٤٤.٢١٨ = م	٧٠.٨٨٢ = م

	-	**١٧.٢٧٥	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة
-	**٩.٣٨٩	**٢٦.٦٦٤	من ٤٠ سنة فأكثر



شكل (١٤) فروق درجات أفراد العينة في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغير العمر

يتضح من جدول (٢٢) وشكل (١٤) وجود فروق في رشد قرار الشراء بين أفراد العينة اللذين كانت أعمارهم من ٤٠ سنة فأكثر وكلاً من أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم "من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة، أقل من ٣٠ سنة" لصالح أفراد العينة اللذين كانت أعمارهم من ٤٠ سنة فأكثر عند مستوى دلالة (٠.٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة وأفراد العينة اللذين كانت أعمارهم أقل من ٣٠ سنة لصالح أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة اللذين كانت أعمارهم من ٤٠ سنة فأكثر حيث كان الرشد في قرار الشراء لديهم أكثر، ثم أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة اللذين كانت أعمارهم أقل من ٣٠ سنة في المرتبة الأخيرة.

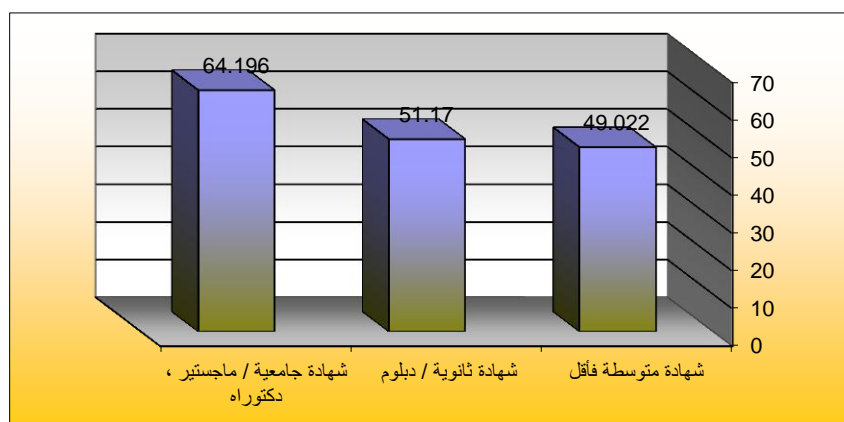
جدول (٢٣) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	المستوى التعليمي
٠.٠١ دال	٣٣.٨٠٥	٢	٣٠٥٥.١٩٢	٦١١٠.٣٨٤	بين المجموعات
		٢٣٦	٩٠.٣٧٨	٢١٣٢٩.٢٥١	داخل المجموعات
		٢٣٨		٢٧٤٣٩.٦٣٥	المجموع

يتضح من جدول (٢٣) إن قيمة (ف) كانت (٣٣.٨٠٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في رشح قرار الشراء تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٤) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

المستوى التعليمي	شهادة متوسطة فأقل م = ٤٩.٠٢٢	شهادة ثانوية م = ٥١.١٧٠	شهادة جامعية / ماجستير، دكتوراه م = ٦٤.١٩٦
شهادة متوسطة فأقل	-	-	-
شهادة ثانوية / دبلوم	*٢.١٤٨	-	-
شهادة جامعية / ماجستير، دكتوراه	**١٥.١٧٤	**١٣.٠٢٦	-



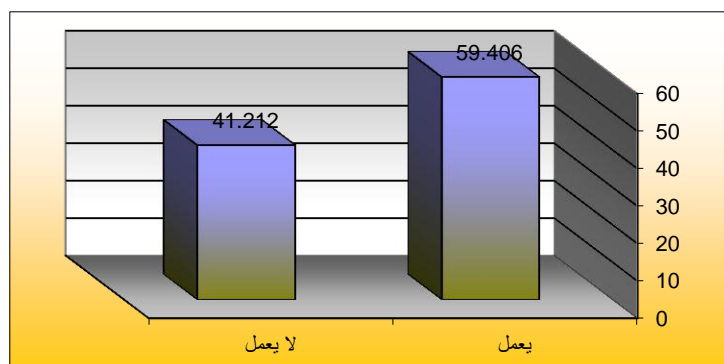
شكل (١٥) فروق درجات أفراد العينة في رشح قرار الشراء تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

يتضح من جدول (٢٤) وشكل (١٥) وجود فروق في رشح قرار الشراء بين أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الجامعية / ماجستير، دكتوراه وكلاً من أفراد العينة الحاصلين على "الشهادة الثانوية / دبلوم، الشهادة المتوسطة فأقل" لصالح أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الجامعية / ماجستير، دكتوراه عند مستوى دلالة (٠.٠١)، بينما توجد فروق بين أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الثانوية وأفراد العينة الحاصلين على الشهادة المتوسطة فأقل لصالح أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الثانوية عند مستوى

دلالة (٠.٠٥)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الجامعية / ماجستير، دكتوراه حيث كان الرشد في قرار الشراء لديهم أكثر، ثم أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الثانوية / دبلوم في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة الحاصلين على الشهادة المتوسطة فأقل في المرتبة الأخيرة.

جدول (٢٥) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغير المهنة

المهنة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
يعمل	٥٩.٤٠٦	٤.٩٥٠	١٣٦	٢٣٧	١٤.٠٠٤	دال عند ٠.٠١ لصالح العاملين
لا يعمل	٤١.٢١٢	٣.١٢٧	١٠٣			



شكل (١٦) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغير المهنة

يتضح من الجدول (٢٥) وشكل (١٦) أن قيمة (ت) كانت (١٤.٠٠٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح العاملين، حيث بلغ متوسط درجة العاملين (٥٩.٤٠٦)، بينما بلغ متوسط درجة غير العاملين (٤١.٢١٢)، مما يدل على أن العاملين كان الرشد في قرار الشراء لديهم أكثر من غير العاملين.

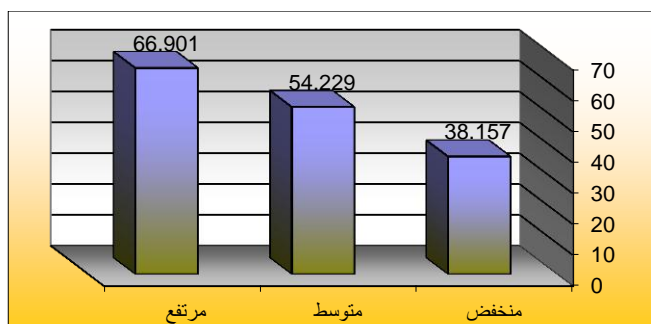
جدول (٢٦) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٦٤٥٥.٢٩٦	٣٢٢٧.٦٤٨	٢	٦١.٧١٢	دال ٠.٠١
داخل المجموعات	١٢٣٤٣.١٥٨	٥٢.٣٠٢	٢٣٦		
المجموع	١٨٧٩٨.٤٥٤		٢٣٨		

يتضح من جدول (٢٦) إن قيمة (ف) كانت (٦١.٧١٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في رشح قرار الشراء تبعاً لمتغير الدخل الشهري، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٧) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري	منخفض م = ٣٨.١٥٧	متوسط م = ٥٤.٢٢٩	مرتفع م = ٦٦.٩٠١
منخفض	-		
متوسط	**١٦.٠٧٢	-	
مرتفع	**٢٨.٧٤٤	**١٢.٦٧٢	-



شكل (١٧) فروق درجات أفراد العينة في رشح قرار الشراء تبعاً لمتغير الدخل الشهري

يتضح من جدول (٢٧) وشكل (١٧) وجود فروق في رشح قرار الشراء بين أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع وكلاً من أفراد العينة ذوي الدخل "المتوسط، المنخفض" لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (٠.٠١)، كذلك توجد فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط وأفراد العينة ذوي الدخل المنخفض لصالح أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة (٠.٠١)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع حيث كان الرشح في قرار الشراء لديهم أكثر، ثم أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط في المرتبة الثانية، وأخيراً أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض.

الفرض الرابع:

تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على رشد قرار الشراء.

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على رشد قرار الشراء والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٩) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على رشد قرار الشراء

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
المستوى التعليمي	٠.٨٥٣	٠.٧٢٨	٧٤.٩٩٣	٠.٠١	٠.٣١٢	٨.٦٦٠	٠.٠١
المهنة	٠.٨٣٤	٠.٦٩٦	٦٤.٢١٣	٠.٠١	٠.٢٦٦	٨.٠١٣	٠.٠١
الدخل الشهري	٠.٧٨٦	٠.٦١٧	٤٥.١١٨	٠.٠١	٠.١٦٣	٦.٧١٧	٠.٠١
العمر	٠.٧٥٢	٠.٥٦٦	٣٦.٥٤٠	٠.٠١	٠.١٠٣	٦.٠٤٥	٠.٠١

يتضح من الجدول السابق إن المستوى التعليمي كان من أكثر العوامل المؤثرة على رشد قرار الشراء بنسبة ٧٢.٨%، يليه المهنة بنسبة ٦٩.٦%، ويأتي في المرتبة الثالثة الدخل الشهري بنسبة ٦١.٧%، وأخيراً في المرتبة الرابعة العمر بنسبة ٥٦.٦%.

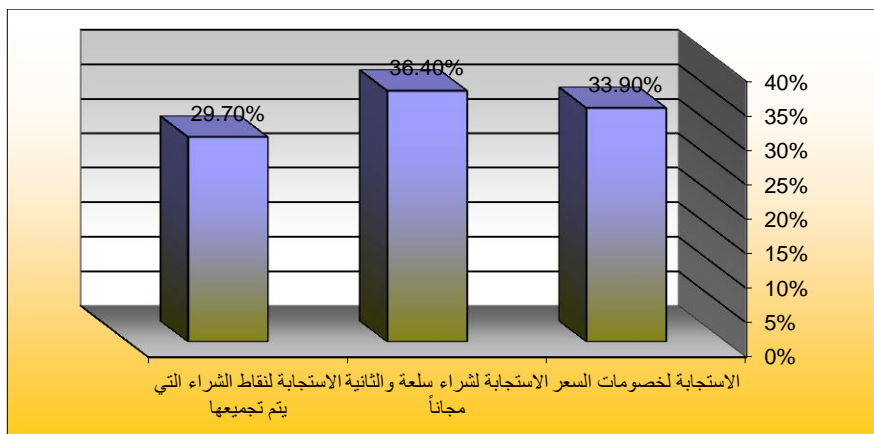
الفرض الخامس:

تختلف الأوزان النسبية لأولوية الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية لأفراد عينة البحث.

وللتحقق من هذا الفرض تم إعداد جدول الوزن النسبي التالي:

جدول (٣٠) الوزن النسبي لأولوية الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية لأفراد عينة البحث

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية
الثاني	٣٣.٩%	٢٨٦	الاستجابة لخصومات السعر
الأول	٣٦.٤%	٣٠٧	الاستجابة لشراء سلعة والثانية مجاناً
الثالث	٢٩.٧%	٢٥١	الاستجابة لنقاط الشراء التي يتم تجميعها
	١٠٠%	٨٤٤	المجموع



شكل (١٨) الوزن النسبي لأولوية الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية لأفراد عينة البحث

يتضح من الجدول (٣٠) والشكل (١٨) أن أولوية الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية لأفراد عينة البحث كانت الاستجابة لشراء سلعة والثانية مجاناً بنسبة ٣٦.٤%، يليها في المرتبة الثانية الاستجابة لخصومات السعر بنسبة ٣٣.٩%، ويأتي في المرتبة الثالثة الاستجابة لنقاط الشراء التي يتم تجميعها بنسبة ٢٩.٧%.

ملخص نتائج البحث:

أولاً: النتائج في ضوء وصف العينة:

الخصائص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمتسوق:

١- معظم المتسوقين من الإناث وذلك بنسبة ٦٧.٤% وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة البحث الذي أجراه شراقي (٢٠١٠، ص ٤١٠) حيث وجد أن الإناث يتأثرون بالعروض الترويجية أكثر من الذكور.

٢- أكثر المتسوقين كانت أعمارهم من ٤٠ سنة فأكثر بنسبة ٤٨.١%.

٣- نصف المتسوقين كانوا حاصلين على الشهادة الجامعية / ماجستير، دكتوراه وذلك بنسبة ٥١.٩%، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة البحث الذي أجراه عواد والمجالي (٢٠١٥، ص ٧١) حيث ذكر أن نصف عينة الدراسة (٥١.٧%) يحملون درجة البكالوريوس.

٤- أكثر المتسوقين لديهم مهنة يعملون بها وذلك بنسبة ٥٦.٩%، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة البحث الذي أجراه المومني ومقاطف (٢٠١٢، ص ١٠٢) حيث وجد أن أغلب المستهلكين الذين تؤثر وسائل تنشيط المبيعات على قرارهم الشرائي من العاملين.

٥- أن أكثر المتسوقين دخلهم الشهري من ٨٥٠٠ ريال فأكثر وذلك بنسبة ٥١.٥%، وهذا يدل على أن الدخل لديهم مرتفع مما يجعل لديهم القدرة على الإنفاق، فالظروف الاقتصادية تؤثر على قرار الشراء لأن هذا القرار لا يتحقق بمجرد توفر الرغبة، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة البحث الذي أجراه عبد الغني (٢٠٠٣، ص ٢٣) حيث وجد أن فئات الدخل المرتفع أكثر تردداً على مراكز التسوق لأن لديها المقدرة الشرائية التي تتيح لها التسوق في ظل المغريات التي تقدمها هذه المراكز.

عروض تنشيط المبيعات في الصيدلية:

١- أن أكثر المتسوقين تؤثر خصومات السعر على قرارات شرائهم للسلع من الصيدلية وذلك بنسبة ٣٥.٩%، يليهم ٢١.٣% من المتسوقين يؤثر شراء سلعة والثانية مجاناً على قرارات شرائهم، يليهم ٩.٦% من المتسوقين تؤثر العينات المجانية على قرارات شرائهم، وقد يرجع السبب في ذلك كما ذكر عواد والمجالي (٢٠١٥، ص ٧٦) بأن هذه الأدوات ذات فاعلية عالية في استثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين لأنه من السهل استخدامها والاستفادة منها من قبل المستهلكين، فهي لا تتطلب من المستهلك القيام بأي جهد قبل اتخاذ قرار الشراء، كما أن المستهلك يستطيع الحصول على منفعة فورية من الصفقة في لحظة الشراء، وهي تمثل له معايير واضحة وسهلة الاستخدام للقيام بإجراء تقييم منطقي وعقلاني للعروض التي تقدمها محلات التجزئة.

وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة البحث الذي أجراه kavitha m (٢٠١٤) حيث وجد أن تخفيض الأسعار والحصول على منتج إضافي مجاناً أكثر أدوات تنشيط المبيعات فاعلية لتحفيز الاستجابة لدى المستهلك، وتتفق أيضاً مع نتيجة البحث الذي أجراه Shi et al (٢٠٠٥) حيث وجد أن الخصومات السعرية وشراء سلعة والثانية مجاناً أكثر أدوات تنشيط المبيعات فاعلية لتسريع الشراء والإنفاق أكثر من المخطط له.

٢- أكثر المتسوقين كانوا يشتررون مستحضرات العناية والتجميل في وقت عروض تنشيط المبيعات وذلك بنسبة ٤٨.٦%، يليهم ٣٢.٢% كانوا يشتررون أدوات وأجهزة، يليهم ١٩.٢% كانوا يشتررون أدوية، وقد يرجع السبب في أن الأدوية أقل السلع التي كانت تُشترى وقت عروض تنشيط المبيعات لأن أغلب الأدوية لاتباع الا بوصفة طبية.

ثانياً: النتائج في ضوء الفروض:

١- توجد علاقة ارتباطية طردية بين الوعي للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية ورشد قرار الشراء عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ٠.٠٠٥، حيث أنه كلما زاد وعي المتسوق في الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية كلما زاد الرشد في قرار الشراء، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة البحث الذي أجراه شراقي (٢٠١٠، ص ٤١٠) حيث وجد أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين تنشيط المبيعات والتخطيط قبل الشراء.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المتسوقين في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث، مما يدل على أن الإناث كان وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية أكثر من الذكور.

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات المتسوقين في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير العمر، فقد جاء في المرتبة الأولى أفراد العينة اللذين كانت أعمارهم أقل من ٣٠ سنة حيث كان وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية أكثر، وقد يرجع السبب في ذلك لأن هذه الفئة إما لا يعملون أو في بداية حياتهم المهنية وبالتالي دخلهم منخفض مما يجعل احد أهداف حصولهم على عروض تنشيط المبيعات توفير الدخل والتكيف مع الميزانية المخططة.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات المتسوقين في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، فقد جاء في المرتبة الأولى أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الجامعية / ماجستير، دكتوراه حيث كان وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية أكثر، ثم أفراد العينة الحاصلين على

الشهادة الثانوية / دبلوم في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة الحاصلين على الشهادة المتوسطة فأقل في المرتبة الأخيرة.

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المتسوقين في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير المهنة لصالح العاملين، مما يدل على أن العاملين كان وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية أكثر من غير العاملين.

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات المتسوقين في وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية تبعاً لمتغير الدخل الشهري، فقد جاء في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع حيث كان وعيهم للاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية أكثر، ثم أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط في المرتبة الثانية، وأخيراً أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض.

٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المتسوقين في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغير الجنس لصالح الذكور، مما يدل على أن الذكور كان الرشد في قرار الشراء لديهم أكثر من الإناث.

٨- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات المتسوقين في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغير العمر، فقد جاء في المرتبة الأولى أفراد العينة اللذين كانت أعمارهم من ٤٠ سنة فأكثر حيث كان الرشد في قرار الشراء لديهم أكثر، ثم أفراد العينة اللذين تراوحت أعمارهم من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة اللذين كانت أعمارهم أقل من ٣٠ سنة في المرتبة الأخيرة.

٩- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات المتسوقين في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، فقد جاء في المرتبة الأولى أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الجامعية / ماجستير، دكتوراه حيث كان الرشد في قرار الشراء لديهم أكثر، ويرجع السبب في ذلك لأنه بارتفاع المستوى التعليمي يعتمد قرار الشراء على خبرة المتسوق نتيجة الثقافة التي يتمتع بها.

١٠- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المتسوقين في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغير المهنة لصالح العاملين، مما يدل على أن العاملين كان الرشد في قرار الشراء لديهم أكثر من غير العاملين.

١١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات المتسوقين في رشد قرار الشراء تبعاً لمتغير الدخل الشهري، فقد جاء في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي الدخل المرتفع حيث كان الرشد في قرار الشراء لديهم أكثر، ثم أفراد العينة ذوي الدخل المتوسط في المرتبة الثانية، وأخيراً أفراد العينة ذوي الدخل المنخفض.

١٢- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على رشد قرار الشراء، حيث وجد أن المستوى التعليمي كان من أكثر العوامل المؤثرة على رشد قرار الشراء بنسبة ٧٢.٨%، يليه المهنة بنسبة ٦٩.٦%، ويأتي في المرتبة الثالثة الدخل الشهري بنسبة ٦١.٧%، وأخيراً في المرتبة الرابعة العمر بنسبة ٥٦.٦%.

١٣- تختلف الأوزان النسبية لأولوية الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية لأفراد عينة البحث، حيث وجد أن أولوية الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات في الصيدلية لأفراد عينة البحث كانت الاستجابة لشراء سلعة والثانية مجاناً بنسبة ٣٦.٤%، يليها في المرتبة الثانية الاستجابة لخصومات السعر بنسبة ٣٣.٩%، ويأتي في المرتبة الثالثة الاستجابة لنقاط الشراء التي يتم تجميعها بنسبة ٢٩.٧%.

التوصيات والمقترحات:

في ضوء ما أسفر عنه البحث من نتائج فإن الباحثة توصي بما يلي:

١- تصميم وإعداد وتنفيذ برامج عن طريق تكاتف كل مؤسسات المجتمع المعرفية والتعليمية والإعلامية لتنمية الوعي الاستهلاكي والانفاقي لدى المتسوق، ومحاربة الاستهلاك الزائد اثناء شراء السلع من الصيدلية في وقت عروض تنشيط المبيعات.

٢- التعاون والتنسيق بين الأسرة والجهات التعليمية وجمعيات حماية المستهلك ووسائل الإعلام في منظومة واحدة لتوعية المتسوق بمخاطر الانسياق وراء عروض تنشيط المبيعات، وخلق مستهلك رشيد في مجال التسوق.

- ٣- إكساب المتسوق عن طريق التربية والتعليم كفاءة ومهارات وخبرات تساهم في خلق مستهلك رشيد في قرار الشراء ولديه الوعي في التمييز بين حاجاته ورغباته والأهم والمهم من بينها، بحيث يضع القدرة الشرائية والحاجة إلى السلعة في أولوياته عند اتخاذ قرار شراء السلع التي عليها عروض تنشيط المبيعات، ويكون ترشيد الاستهلاك منهاجاً لحياته.
- ٤- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك لحماية المستهلك من قراراته عن طريق ارشاده وتوعيته حول السلع التي يشتريها من الصيدلية في وقت عروض تنشيط المبيعات، ولحمايته من المنتجين والمسوقين الذين يقدمون عروض تنشيط للمبيعات زائفة.
- ٥- عمل ندوات لنشر ثقافة الادخار بين المتسوقين بدل ثقافة الاستهلاك بتوعية المستهلك وارشاده حول كيفية الاستجابة لعروض تنشيط المبيعات والتعامل معها حتى لا تلتهم تلك العروض معظم أو كل الزيادة في الدخل مما يؤثر سلباً على حجم ادخارات المستهلك.
- ٦- إيجاد وسائل لرفع مستوى الوعي الشرائي لدى المتسوق وتوجيهه باتخاذ قرار شراء السلع من الصيدليات على أسس سليمة وفقاً لاحتياجات حقيقية وليست احتياجات خلقتها عروض تنشيط المبيعات، و إيجاد وسائل لتحسين النمط الانفاقي والاستهلاكي للمتسوق.
- ٧- توعية الشركات المنتجة والمسوقة التي تضع عروض تنشيط للمبيعات بمسئوليتها تجاه المتسوق اخلاقياً واجتماعياً وصحياً وهي تلك المسؤولية للتسويق بالمفهوم الحديث.
- ٨- ممكن إجراء هذا البحث في دول عربية أخرى من أجل تعزيز النتائج التي تم التوصل لها وإمكانية تعميم النتائج، كما يمكن أن تأخذ البحوث المستقبلية عروض تنشيط المبيعات الأخرى التي لم تستخدمها الباحثة.

المراجع العربية:

- ١- إبراهيم، مروة محمود (٢٠١٢) دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة في الشراء العفوي بالتطبيق على الهايبرماركت. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. مصر. العدد (١). ص ٩٤٥-٩٧٥. يناير ٢٠١٢.

- ٢- الخصاونة، عبد الهادي محمد (٢٠٠٦) دراسة العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية. رسالة دكتوراه. جامعة عمان العربية للدراسات العليا. كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا. الأردن.
- ٣- الزغيمي، مريم الزروق (٢٠١٧) أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية تحليلية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية. جامعة زيان عاشور بالجلفة. الجزائر. مجلد (١). ملحق. ص ٢٧٥-٢٩٠. ٢٠١٧.
- ٤- الضمور، هاني حامد و الشريدة، محمد تركي (٢٠٠٨) تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. الأردن. العدد (٤). المجلد (٤). ص ٣٧٥-٣٩٢. ٢٠٠٨.
- ٥- الطريفي، شادي محمود مصباح (٢٠٠٤) أثر استخدام مواد تنشيط المبيعات في اكتساب ميزة تنافسية للشركات المنتجة والمستفيدة من الحملات الترويجية. رسالة ماجستير. جامعة آل البيت. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. الأردن.
- ٦- العضاضي، سعيد بن علي (٢٠١٣) أدوات الترويج وتأثيرها على قرار المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية. مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - العلوم الإنسانية والاجتماعية. السعودية. العدد (٢٩). ص ٢٥٣-٢٩٩. أغسطس ٢٠١٣.
- ٧- القطيفان، شادي محمد (٢٠٠٨) التسويق الصيدلاني. رسالة دكتوراه. جامعة سانت كليمنتس. الأردن.
- ٨- المساعفة، أحمد علي (٢٠١١) أثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية على مراحل قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات. رسالة ماجستير. الجامعة الأردنية. كلية الدراسات العليا. الأردن.
- ٩- المومني، رائد و مقاطف، سيما (٢٠١٢) أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني - دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. العدد ٨/٢٠١٢. ص ٩٢-١١٨. ٢٠١٢.

- ١٠- الهرش، عبدالله محمد (٢٠١٤) دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني. مجلة الواحات للبحوث والدراسات. المجلد (٧). العدد (٢). ص ١٣٥-١٦٣. ٢٠١٤.
- ١١- بوخنون، يمينة (٢٠١٣) دور الإعلان في ترويج المبيعات - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس - بسكرة. رسالة ماجستير. جامعة محمد خيضر. الجزائر.
- ١٢- بوناب، بسمة وَ قادري، خولة وَ قطاف، علاء الدين (٢٠١٧) دور الاتصال التسويقي في ضمان ولاء المستهلك - دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر. رسالة ماجستير. جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. الجزائر.
- ١٣- حجوطي، سمية وَ نامون، حميدة (٢٠١٢) تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر - فرع البويرة. رسالة ماجستير. جامعة أكلي محند اولحاج. معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر.
- ١٤- خنفر، إياد عبد الإله (٢٠١٦) أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية الصنع: دراسة تطبيقية في مدينة عمان. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية - مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية. جامعة سعد دحلب البليدة. الجزائر. العدد (١٣). ص ٦٥-٧٨. يونيو ٢٠١٦.
- ١٥- زروقي، محمد أمين وَ مداور، يونس (٢٠١٧) تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي - دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدلفي. رسالة ماجستير. جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر.
- ١٦- زعراط، سهام وَ قراش، فهيمة (٢٠١٢) تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA). رسالة ماجستير. جامعة أكلي محند اولحاج. معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر.

- ١٧- سعداوي، محمد و داودي، رياض (٢٠١٧م) تأثير الترويج على القرار الشرائي - حالة ملبنة عريب. رسالة ماجستير. جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر.
- ١٨- شراقي، محمد محمود كمال (٢٠١٠) تأثير أساليب تنشيط المبيعات على العادات الشرائية للمستهلك بالتطبيق على الهايبر ماركت. فكر وإبداع. مصر. المجلد (٥٩). ص٤٠٣-٤١٤. يوليو ٢٠١٠.
- ١٩- صالح، محمود عبد الحميد محمود (٢٠١٢) الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة: دراسة ميدانية عن سلوكيات المستهلكين السعوديين بمدينة الرياض. مجلة الملك سعود - العلوم الإدارية. السعودية. المجلد (٢٤). العدد (١). ص٣٣-٦٢. يناير ٢٠١٢.
- ٢٠- طريح، عادل محمود (٢٠١٤) تحليل استجابات المتسوق المسن (التعجيل بالشراء - زيادة الكمية المشتراة بالمرة الواحدة) بنقطة الشراء لعروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بسلاسل خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة التجارة والتمويل. كلية التجارة. جامعة طنطا. مصر. العدد (٢). ص٢٦٩-٣١٨. ٢٠١٤.
- ٢١- عبد الغني، عمرو أبو اليمين (٢٠٠٣) أثر الدخل على العادات الشرائية لعملاء مراكز التسوق بالمملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. مصر. العدد (١). ص٢٨٥-٣١٤. يناير ٢٠٠٣.
- ٢٢- عواد، محمد سليمان و المجالي، سوسن محمد (٢٠١٥) الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني. دراسات - العلوم الإدارية. الأردن. العدد (١). المجلد (٤٢). ص٦٥-٨٠. ٢٠١٥.
- ٢٣- قلال، مريم (٢٠١٤) كيفية ترويج الأدوية في الجزائر - دراسة حالة (مجمع صيدال). رسالة ماجستير. جامعة أمحمد بوقرة بومرداس. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر.

٢٤- قواميد، بو بكر (٢٠١٠) فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير. جامعة الجزائر ٣. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر.

٢٥- ناصر، ياسر ناصر الدودو (٢٠١٠) أثر استراتيجية الترويج على تسويق منتجات شركة أم درمان لصناعة الصابون والكيماويات المحدودة. رسالة ماجستير. جامعة أم درمان الإسلامية. كلية العلوم الإدارية. السودان.

٢٦- ناصر، محمد و ماخوس، ديمة (٢٠٠٩) دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. سوريا. المجلد (٣١). العدد (٤). ص ١٤٧-١٦٦. ٢٠٠٩.

٢٧- وقنوني، باية (٢٠٠٨) أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر (جازي). رسالة ماجستير. جامعة أمحمد بوقره بومرداس. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر.

٢٨- الموقع الرسمي لشركة النهدي <https://www.nahdi.sa>

المراجع الأجنبية:

29- Alimpic, Stefan (2014) The Effectiveness of Sales Promotion Tools: Customers' Perspective. Actual Problems of Economics. 12 (162) P 142-151.

30- Aurangzeb, Mughal., Asif, Mehmood., Ammar, Mohi-ud-deen., and Bilal, Ahmad., (2014) The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Study from Pakistan. Journal of Public Administration and Governance. Vol 4. No 3. P 402-414.

31- Awunyo-Vitor, Dadson., Ayimey, Edward Kwame., and Gayibor, Regina Adzoa., (2013) Does Sales Promotion Influence Buyer Behaviour? A Study of PZ Cussons Limited. British Journal of Economics, Management & Trade. Vol 3. No 2. P 141-152.

32- Familmaleki, Mahsa., Aghighi, Alireza., and Hamidi, Kambiz., (2015) Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer

- Purchasing Behavior. International Journal of Economics & Management Sciences. Vol 4. Issue 4.
- 33- Kavitha M (2014) Impact of publicity on activity responses. Research Script International Journal of Management and Humanities. May 2014. Vol 1. Issue 1.
- 34- Laroche, Michel., Pons, Frank., Zgolli, Nadia., Cervellon, Marie-Cécile., and Kim, Chankon. (2003) A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. Journal of Business Research. July 2003. Vol 56. Issue 7. p 513-522.
- 35- Nagar, Komal., (2009) Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. Vision: The Journal of Business Perspective. October 1, 2009. Vol 13. Issue 4. p 35-48.
- 36- Obeid, Mohamad Yaman., (2014) The effect of sales promotion tools on behavioral responses. International Journal of Business and Management Invention. April 2014. Vol 3. Issue 4. P 28-31.
- 37- Pride, William M., and Ferrell, O.C., (2003) Marketing: concepts and strategies, U.S.A, Houghton Mifflin Company.
- 38- Shamout, Mohamed Dawood., (2016) The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. International Journal of Business and Social Science. January 2016. Vol 7. No 1. P 75-85.
- 39- Shi, Yi-Zheng., Cheung, Ka-Man., & Prendergast, Gerard., (2005) Behavioural response to sales promotion tools: A Hong Kong study. International Journal of Advertising. Vol 24. Issue 4. P 469-489.
- 40- Soltani, Saeed., and Davanloo, Khashayar Ghajar., (2016) Understanding Sales Volume Antecedents: Measuring the Role of Consumer-oriented Selling and Sales Promotion in Iran FMCG Industry. Journal of Creating Value. November 1, 2016. Vol 2 issue 2. P 287-304.