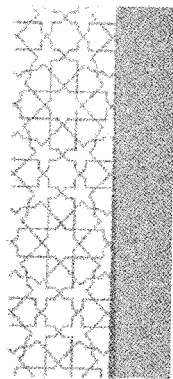


**أدوات الترويج و تأثيرها على قرار المستهلك الشرائي
"دراسة ميدانية"**

**د. سعيد بن علي العضاوي
كلية العلوم الإدارية و المالية
جامعة الملك خالد**



أدوات الترويج و تأثيرها على قرار المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية"

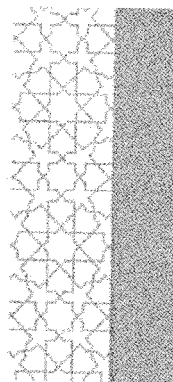
د. سعيد بن علي العضاوي

كلية العلوم الإدارية و المالية

جامعة الملك خالد

ملخص الدراسة:

يتمثل الهدف العام للبحث في تحديد تأثير أدوات الترويج على قرار الشراء للمستهلك الفرد. وقد تم تطوير قائمة استبيان مكونة من ٢٥ عنصراً. واعتمدت الدراسة على عينة ملائمة Convenience Sample تم أخذها من منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية. وقد شملت وحدة المعاينة جميع المستهلكين المتعاملين مع شركات التجزئة (السوبرماركت) حسب بعض الخصائص الديموغرافية. وقد أسفرت عملية جمع البيانات الحصول على (٢٠٤) استبانة صالحة للتحليل. وأثبتت الدراسة أن المستقصى منهم قد أجمعوا على أن جميع أدوات الترويج الرئيسية لها تأثير على قرار المستهلك الشرائي، إلا أنه يلاحظ وجود اختلاف بينها من حيث درجة الموافقة. كما بينت نتائج الدراسة أن عنصر "تنشيط المبيعات" يمثل أكثر أدوات الترويج تأثيراً على قرار المستهلك الشرائي، يليه عنصر "العلاقات العامة". وقد أتى في المرتبة الثالثة عنصر "البيع الشخصي". يليه "التسويق المباشر"، ثم "الإعلان". كما بينت نتائج الدراسة عدم وجود فروق في تقدير أثر أدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي وفقاً للجنس والدخل. وقد ذيلت الدراسة بعدة توصيات من أهمها: أنه يجب على محلات "السوبرماركت" الاهتمام كثيراً بتنشيط المبيعات والتعامل بحذر مع عنصر البيع الشخصي. كما ينبغي أيضاً التركيز على العلاقات العامة ولا ينصح بتفعيل عنصري التسويق المباشر والإعلان.



مقدمة

تعتبر تجارة التجزئة الحلقة النهائية في قنوات التوزيع، وبذلك فهي تعد همزة الوصل بين المستهلك النهائي وقنوات التوزيع الأخرى، وأحياناً تعد القناة الوحيدة بين المستهلك الفرد و المنتجين. وقد تعددت الأشكال القانونية لشركات التجزئة ما بين مشروعات فردية وشركات ذات مسؤولية محدودة إلى شركات مساهمة كما تباينت أحجامها ما بين شركات كبيرة إلى متوسطة إلى صغيرة. وهناك عدة تصنيفات وأنواع متعددة من تجارة التجزئة فهناك ما يسمى بالمحلات المتخصصة وأخرى يطلق عليها محلات الخصومات الدائمة وثالثة تسمى بالأسواق الضخمة وغيرها كثير.

وأياً كان وضعها القانوني، أو حجمها، أو نوعها فإن وجودها ضرورة لا غنى عنه في مجال توزيع السلع في جميع الاقتصاديات في الدول المتقدمة، والنامية، والأقل نمواً. بل إن بعض المنتجين يترددون في اعتماد أي برنامج تسويقي إذا لم تكن هناك شركات تجزئة ذات حرفية عالية تتولى عملية نقل وتوزيع المنتج إلى المستهلك النهائي ويرون أن أي خلل يحدث في اختيار شركات التجزئة ينعكس أثره على وظيفة التوزيع وسينتقص من كفاءة المزيج التسويقي برمته.

وهناك عدة تعاريف لتجارة التجزئة تزخر بها أدبيات التسويق. فقد عرف عبد الحميد (٢٠١١: ٤٥٠) تجارة التجزئة بأنها "الشخص أو المنشأة التي تقوم بكافة الأنشطة التي تضمن بيع المنتجات إلى المستهلكين النهائيين"، وأضاف "ويعتبر تاجر التجزئة هو الحلقة الأخيرة في حلقات وظيفية التوزيع والتي تلتقي مباشرة بالمستهلك الفرد". ووفقاً لهذا التعريف فإن المنظمات التي تشتري بهدف إعادة البيع تخرج عن هذا المفهوم ولا تعد تجارة تجزئة.

وفي الآونة الأخيرة أصبحت دورة حياة بعض شركات التجزئة قصيرة، فما أن تنمو وتظهر ما تلبث أن تتهاوى وتنهار ليظهر شكل أحدث منها. ويبدو أن هناك عدة مشاكل تعترض طريقة عملها منها ما يتعلق بالتسعير، ومنها ما يخص المنافسة العاتية، وأخرى تتعلق بالتقلبات الاقتصادية المحلية والدولية. ورغم كثرة المعوقات والمشاكل التي تعترض طريق شركات التجزئة إلا أن هناك عاملاً مهماً ولكنه غير مدرك من قبل الشركات وهو عدم مقدرة هذه الشركات على اختيار وإدارة أدوات

الترويج بكفاءة و فاعلية. لذا كان لزاما تتبع هذا النوع من المشاكل عن طريق دراسة أدوات الترويج التي تتبعها شركات التجزئة ومعرفة درجة تأثيرها على قرار المستهلك الفرد من وجهة نظر العملاء.

وتعد المملكة العربية السعودية من الدول التي تكثر فيها شركات التجزئة نظراً لضخامة حجم الاستثمارات في مجال تجارة التجزئة وما تؤديه من خدمات للمنتج و للمستهلك على حد سواء. لذا سيركز هذا البحث على دراسة أثر أدوات الترويج لشركات التجزئة على قرار المستهلك الفرد. وبما أن هناك أنواعاً متعددة من تجارة التجزئة فإن هذه الدراسة ستقتصر على ما يسمى بالأسواق الضخمة "السوبرماركت" و لن تدخل بقية الأصناف الأخرى في هذه الدراسة لأسباب سيتم مناقشتها لاحقاً. كما سيكون التطبيق في إحدى مناطق المملكة العربية السعودية وهي منطقة عسير.

٢. مشكلة البحث و تساؤلاته

تم ملاحظة انهيار بعض شركات التجزئة خلال العقد الماضي في كثير من دول العالم. فمنذ بداية الألفية الجديدة و العالم يري بعض شركات التجزئة تنهار. وهناك أمثلة متعددة من أبرزها ما بينه (٦٢٧-٢٠١٠:٦٢٤) Kotler and Armstrong عندما عرض إفلاس عملاق التجزئة الأمريكي الشهير كي مارت K Mart حينما أعلنت هذه الشركة إفلاسها عام ٢٠٠٢ و اندمجت بعد ذلك مع مواطنتها سيرز Sears عام ٢٠٠٤. تلا ذلك إعلان سيوكيرت سيتي للالكترونيات Circuit City إفلاسها المدوي. ولم يقتصر الأمر على شركات التجزئة الأمريكية بل تعدى ذلك إلى شركات أخرى في شرق العالم و غربه. ففي عام ٢٠٠٩ استعدت حوالي ١٦٠٠ شركة تجزئة بريطانية للإفلاس - حسب تصريح شركة اكسيبيان لأبحاث السوق. و في نفس العام أعلنت شركة ألمانية لمبيعات التجزئة تدعى أركاندور إفلاسها، بالإضافة إلى إفلاس حوالي ٢٧٢ شركة يابانية (موقع منتديات الوسيط للأسهم الخليجية و العالمية).

وقد أصاب هذا الوباء شركات التجزئة في دول العالم الثالث، فهاهي بعض شركات التجزئة الإماراتية تعلن إفلاسها، حسب تصريح موقع المكسب الإلكتروني ٢٠١٢. و رغم عدم وجود بيانات إحصائية رسمية عن وضع شركات التجزئة السعودية إلا أن المملكة صنفت في المركز العاشر ضمن قائمة الجهات المستهدفة لتجارة التجزئة

العالمية حسب التصنيف الأخير لمنظمة التجارة العالمية، وهذا يجعلنا نتوقع أن تجارة التجزئة في السعودية ليست بمعزل عن هذه الانهيارات وهذا يبرهن أن ما يحدث في العالم في مجال تجارة التجزئة ينعكس تأثيره محلياً.

وهذه الإفلاسات المتتالية وانهيارات المتابعة لم تأت من فراغ فيبدو أن هناك مشاكل عدة وأسباباً متعددة تقف وراء هذه النهايات المؤلمة لشركات التجزئة. و لكي تتضح مشكلة الدراسة بشكل جلي يعكس الواقع الفعلي قام الباحث بدراسة استكشافية على عينة صغيرة من شركات التجزئة للتعرف على أسباب التعثر والوقوف على معوقات الاستمرارية. وقد تم إجراء عدة مقابلات مع مديري بعض الشركات ومسئولي التسويق بها للتأكد من بعض القضايا ومنها جودة برامجها التسويقية ومدى كفاءة أدواتها الترويجية، بعد ذلك تم إجراء عدة مقابلات مع بعض المستهلكين الأفراد لمعرفة أثر أدوات الترويج على قرار الشراء. (انظر الملحق ١).

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية والمقابلات الشخصية توصل الباحث مبدئياً إلى أن عناصر المزيج الترويجي غير واضحة المعالم في كثير من شركات التجزئة بل أن هناك بعض التداخل فيما بينها. كذلك تم ملاحظة أن البرامج الترويجية تعد بمعزل عن آراء العملاء ومعرفة مدى أثرها على قرار الشراء.

وبشكل عام فإن هذه الدراسة تحاول الإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما هي المجموعات الرئيسية - بما تحويه من أدوات فرعية - التي يتكون منها المزيج الترويجي المثالي لشركات التجزئة (السوبرماركت)؟
٢. ما هو أثر أدوات الترويج (الرئيسية وبما تحويه من عناصر فرعية) التي تنتهجها شركات التجزئة على قرار الشراء للمستهلك؟
٣. ما هو أكثر هذه الأدوات تأثيراً على قرار الشراء؟
٤. هل تختلف آراء المستهلكين فيما يتعلق بتأثير أدوات الترويج على قرار الشراء باختلاف الجنس؟
٥. هل تختلف آراء المستهلكين فيما يتعلق بتأثير أدوات الترويج على قرار الشراء باختلاف الدخل؟

٣. أهداف البحث

يتمثل الهدف العام للبحث في "تحديد تأثير أدوات الترويج على قرار الشراء للمستهلك الفرد" وذلك من خلال مايلي:

- التعرف على المجموعات الرئيسية و الفرعية التي يتكون منها المزيج الترويجي لشركات التجزئة (السوبرماركت).
- التعرف على تأثير أدوات الترويج على قرار المستهلك الفرد الذي يتعامل مع شركات التجزئة.
- التعرف على العنصر الذي يتصدر عناصر المزيج الترويجي من حيث درجة تأثيره على قرار المستهلك الشرائي.
- التعرف على ما إذا كان هناك اختلاف فيما يتعلق بهذا التأثير وفقا للجنس.
- التعرف على ما إذا كان هناك اختلاف فيما يتعلق بهذا التأثير وفقا للدخل.
- وفي ضوء النتائج التي سوف يتم التوصل إليها يمكن الخروج بالعديد من التوصيات التي يمكن لمتخذي القرار بشركات التجزئة بمنطقة عسير الاسترشاد بها في هذا المجال.
- وقد تم إجراء الدراسة بمنطقة عسير بحكم وجود الباحث في هذه المنطقة والذي سهل عملية جمع البيانات وساعد كثيرا في فهم سلوك المستهلك السعودي في هذه المنطقة.

٤. أهمية البحث

إن معرفة أدوات الترويج التي تقوم بها شركات التجزئة تحقق عدة منافع للشركات، وللمستهلكين، وللدولة أيضا. فمعرفة أدوات ترويج السلع ودرجة أهميتها من قبل الشركة تقود إلى اختيار المزيج الترويجي الأمثل الذي سيؤدي إلى زيادة فاعلية البرنامج الترويجي بالكامل ومن ثم زيادة المبيعات. وعند نجاح أدوات الترويج سيزيد من فاعلية عناصر المزيج التسويقي بأكمله. فلا يكفي أن يكون التسعير فعالا، ولا أن يتم اختيار قنوات التوزيع المناسبة، ولا أن يتم إدارة المنتجات بكفاءة إذا لم يرافق كل هذا حملة ترويجية ناجحة.

وتظهر أهمية هذه الدراسة في أن تحديد الأدوات المناسبة لترويج السلع سيؤدي إلى إيصال المعلومة و الرسالة الترويجية بما تحويه من مزايا السلعة، و الخصومات، و طريقة استخدامها إلى المستهلك المعني مباشرة و هذا سيؤدي إلى تقليل الوقت و الجهد الذي سيبدله المستهلك في اختيار السلعة المناسبة. كما أن نجاح الحملات الترويجية ستؤدي إلى استفادة المستهلك من الخدمات المقدمة فيتمكن من الحصول على الخصومات في وقتها و يستفيد من خدمات ما بعد البيع كالضمان و نحوه و كل هذه الخدمات لن يظفر بها العميل بدون برنامج ترويجي فعال.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة من الانهيارات المتتالية لشركات التجزئة حول العالم و الذي سبق التطرق إليه في مقدمة البحث و التي يبدو أن هناك عدة أسباب دعت إلى هذه الانهيارات و منها بلا شك عدم كفاءة أدوات الترويج، فهذه الانهيارات و ذلك التدهور و الإفلاس الذي تعرضت له شركات التجزئة حول العالم قد يصيب تجارة التجزئة في السعودية إذا لم يتم التنبه سريعاً للأسباب الفعلية وراء ذلك. فما يحدث في العالم لا يعد بمعزل عن ما هو موجود في الدول النامية خصوصاً المملكة العربية السعودية، فقد احتلت تجارة التجزئة في السعودية مركزاً متقدماً عالمياً في تجارة التجزئة خصوصاً تجارة السلع - حسب التصنيف الأخير لمنظمة التجارة العالمية - بقيمة إجمالية بلغت ٢٦٥ مليار دولار العام الماضي واستحوذت على ٢,٥ بالمائة من السوق العالمي بنسبة تغيير ٤٥ بالمائة عن العام ٢٠١٠.

كما تتضح أهمية هذه الدراسة من أنها من الدراسات القلائل التي اهتمت بدراسة أدوات الترويج التي تقدمها شركات لتجزئة في السعودية حيث إن الكثير من الدراسات السابقة تقيس أهمية و درجة الرضا عن أدوات الترويج من خلال الشركات نفسها بينما من المفترض أن من يقيم أدوات الترويج هم المستهلكون أنفسهم. كما أنها أول دراسة تلقي الضوء على أدوات الترويج التي تقوم بها شركات التجزئة بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية من منظور المستهلك الفرد، و أخيراً هذه الدراسة سوف تفتح المجال لمزيد من الأبحاث حول تقييم أدوات الترويج خصوصاً في الدول النامية التي ينقصها الكثير في هذا المجال.

٥. منهج البحث

ولتحقيق أهداف البحث و الإجابة على تساؤلاته سوف يتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

٦. مصطلحات البحث

٦-١ أدوات الترويج

يقصد بأدوات الترويج في هذه الدراسة عناصر المزيج الترويجي المتفق عليها في كثير من الأدبيات وهي خمسة عناصر رئيسية (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة). وكل عنصر من هذه العناصر يحتوي على عدة عناصر فرعية سيتم التفصيل فيها لاحقاً.

٦-٢ قرار المستهلك الشرائي

هناك أنواع متعددة من المشتريين ما بين شركات، وأسواق أعمال، وقنوات توزيع وكذلك مشتريين أفراد. وكل هؤلاء يطلق عليهم مشتريين عدا المشتريين الأفراد الذي يمكن أن يطلق عليهم أيضاً مستهلكين. لذا يقصد بالمستهلك هنا المستهلك الفرد Consumer أي المستهلك النهائي الذي يشتري السلعة بهدف استخدامها وليس بهدف إعادة بيعها. ويقصد بقرار المستهلك الشرائي Consumer Decision Making أي قرار المستهلك الفرد، أي ذلك القرار الذي يتخذه المستهلك الفرد لشراء متطلباته من شركات التجزئة "السوبرماركت".

٦-٣ شركات التجزئة

هناك عدة أصناف متعددة لشركات التجزئة كمحلات الأقسام department stores، ومحلات الملائمة convenient stores، ومحلات الخصم (التخفيضات) discount stores، والمحلات المتخصصة Specialty Stores و "السوبرماركت". وشركات التجزئة التي نعنيها هنا هي النوع الأخير "السوبرماركت" وهي التي تقدم خدمة ذاتية كبيرة نسبياً منخفضة التكلفة ومنخفضة الهامش ومرتفعة الحجم والتي صممت لخدمة إجمالي احتياجات المستهلك من منتجات الطعام والمنتجات المنزلية ومن أمثلتها دوليا كروجر Kroger و من أمثلتها محليا العثيم وهبير بنده.

٧. أقسام الدراسة

ينقسم هذا البحث إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: الإطار النظري؛ وسوف يتناول الباحث فيه ما يلي:

- أدوات الترويج في شركات التجزئة.
- الدراسات الميدانية السابقة التي اهتمت بدراسة تأثير أدوات الترويج على قرار الشراء.

القسم الثاني: الدراسة الميدانية وتشمل: فروض الدراسة، مجتمع البحث، نتائج

الدراسة الميدانية

القسم الثالث: النتائج، و التوصيات، و أفكار لبحوث مستقبلية.

أولاً: الإطار النظري

بما أن الهدف العام للبحث هو دراسة تأثير أدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي، فإن الإطار النظري سوف يستعرض أدوات الترويج الرئيسية و الفرعية بهدف إعادة هيكلتها بما يتناسب و شركات التجزئة ثم يتم إلقاء الضوء على الدراسات الميدانية السابقة التي اهتمت بدراسة تأثير أدوات الترويج على قرار الشراء بالتركيز على قطاع تجارة التجزئة.

١. أدوات الترويج في شركات التجزئة

يطلق على أدوات الترويج عناصر المزيج الترويجي و الكثير من الأدبيات تفضل هذا المصطلح أمثال التركستاني (٢٠٠٧) و شاهين (٢٠٠٩) بينما آخرون يفضلون مسمى الاتصالات التسويقية المتكاملة أمثال: (١٩٩٨) Gronroos مذكر (٢٠٠٨)، و Samara (٢٠٠٩)، و الطائي و آخرون (٢٠١٠) و هؤلاء يرون أن جميع أدوات الترويج تهدف إلى إرسال رسالة للمستهلك لتوصيل معلومة عن السلعة و محتواها. وسوف يتم استخدام أدوات الترويج أو عناصر المزيج الترويجي و ليس مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة لأن هذا الأخير أوسع و أشمل من مفهوم الترويج حيث يشمل أدوات و عناصر المزيج التسويقي كله و لا يقتصر على أدوات و عناصر المزيج الترويجي فقط.

وقد اختلفت أدبيات التسويق عند تصنيف عناصر المزيج الترويجي. فالبعض يقسمها إلى أربعة أقسام رئيسية وهي: ترويج المبيعات، و التسويق المباشر، و العلاقات العامة، و البيع الشخصي، صارم (٢٠٠٨)، و لا يرى مؤيدو هذا التصنيف أن الإعلان

أحد أدوات الترويج لأنه (أي الإعلان) من الأهمية بمكان حيث يعد أحد مكونات المزيج التسويقي كالتسعير، و التوزيع، و الترويج، وليس أداة من أدوات الترويج. ويرى آخرون أن المزيج الترويجي يشمل الوظائف الأربع وظائف السابقة بالإضافة إلى الإعلان و الانترنت و النشر، عبد الحميد (٢٠٠٩). من جهة أخرى يرى باحثون آخرون أمثال Brid (٢٠٠٤) and Koekemoer، و حافظ (٢٠٠٩)، و العلاق (٢٠٠٩) أن المزيج الترويجي يشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر و يستثنون الانترنت. و من الجدير بالذكر أن بعض الباحثين يرون أن عناصر المزيج الترويجي تختلف باختلاف الميزانية، و أهداف المنشأة، و أن المزيج الترويجي الأمثل يتم تحديد بناء على الحاجة (٢٠٠٩) Hsu, Tsai, and Chiang. كما يرى البعض أن التصنيف الأمثل لعناصر المزيج الترويجي هو: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة. بينما يرى آخرون أن العلاقات العامة يجب أن لا تكون أحد أدوات الترويج بل هي وظيفة أساسية منفصلة تعادل في أهميتها التسويق أو الإدارة المالية. إلا أن غالبية الأدبيات تصنف عناصر المزيج الترويجي إلى خمسة أقسام رئيسية وهي: الإعلان، و تنشيط المبيعات، و العلاقات العامة، و البيع الشخصي، و التسويق المباشر و من أبرز من تبنى هذا أبو التسويق الحديث (٢٠١٠) Kotler and Armstrong و The Chartered Institute of Marketing - CIM (٢٠٠٩) و الموسى (٢٠٠٨). كما أن البعض يتخذ نفس هذا التصنيف و لكن بمسميات مختلفة كتصنيف الجمعية الأمريكية للإعلان التي صنفت المزيج الترويجي كما يلي: الإعلان العام، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع المباشر، الاتصال الشخصي، و هو لا يختلف كثيرا عن التصنيف السابق إلا في المسميات فقط و رغم أن الباحث يميل إلى هذا التصنيف إلا أنه يرى أن تقسيم عناصر المزيج الترويجي إلى عدة أجزاء كما هو الحال في الأدبيات فيه شيء من الغموض و قدر من الصعوبة في التفرقة خصوصا بين العناصر الفرعية فهي عناصر متداخلة، و مترابطة، و متشابكة. و يرى الباحث أن فصل هذه المكونات عن بعضها و تصنيفها إلى وحدات مختلفة بهذا الشكل الذي تعرضه أدبيات التسويق غير منطقي و لكن يلجأ الباحثون إليه لتسهيل إجراء الدراسات عليها. كما اتضح للباحث ندرة الدراسات التي قامت بتصنيف أدوات الترويج خصوصا تلك التي اهتمت بتصنيف أدوات الترويج التي تناسب شركات التجزئة فما تم ملاحظته خصوصا في الأجزاء النظرية التي قامت بالتصنيف هو تحديد

وتصنيف أدوات الترويج بشكل عام وبطريقة تناسب جميع أنواع الشركات أياً كان حجمها أو طبيعة عملها ولم يتضح أن هناك دراسات قامت بتصنيف أدوات الترويج بما يتناسب وشركات التجزئة.

وبناء على ذلك سيقوم الباحث في هذا الجزء بإعادة تصنيف عناصر المزيج الترويجي بطريقة أكثر منطقية يراعى فيها تجنب الازدواجية، و التكرار الذي لاحظته الباحث في أدبيات التسويق، وبما يتفق وطبيعة عمل شركات التجزئة (السوبرماركت)، انظر الجدول رقم (١).

جدول رقم (١) أدوات الترويج الرئيسية و الفرعية التي تتفق وطبيعة عمل شركات التجزئة (السوبرماركت)

العناصر الرئيسية	الرقم	العناصر الفرعية
الإعلان	١	الإعلان في الوسائل المقروءة كالصحف و المطبوعات و اللوحات المعدنية
	٢	الإعلان في الوسائل المرئية كالتلفزيون ونحوه
	٣	الإعلان في الوسائل المسموعة كالإذاعة ونحوها
البيع الشخصي	٤	مقدرة رجال البيع على الإقناع
	٥	مقدرة رجال البيع على حل مشاكل العملاء
	٦	المعلومات الأساسية عن السلعة المقدمة من قبل رجال البيع
	٧	توضيح الخدمات التي يمكن الحصول عليها بعد الشراء كالضمان والصيانة
	٨	عرض السلع داخل المتجر باستخدام أجهزة العرض (الفيديو ونحوه)
	٩	عرض السلع في نوافذ المتجر "الفتريئات"
تنشيط المبيعات	١٠	الهدايا المقدمة للعملاء مثل التقاويم السنوية
	١١	الهدايا التي ترفق مع بعض السلع (مثل الكوب الذي يرفق مع عبوة الشاي)
	١٢	العينات التي ترفق مع بعض السلع الأساسية
	١٣	القسائم (الكوبونات) التي يحق لمن يحملها الحصول على خصم معين
	١٤	الخصومات المباشرة على الأسعار الأصلية على العبوة
	١٥	المسابقات التي يقدمها المتجر للعملاء لكسب نقود، أو رحلات، أو سلع
	١٦	الطوابيع التي يتم جمعها ثم تعاد لـ المتجر مقابل مبلغ نقدي أو سلع مجانية
	١٧	حملات التدقيق المجاني لبعض السلع الجديدة داخل المتجر
	١٨	النشرات التي توزع على العملاء و المزودة بـ صور للسلع و أسعارها
	١٩	العروض التي تقدم لبعض العملاء في منازلهم
التسويق المباشر	٢٠	العروض التي ترسل لبعض العملاء عن طريق البريد
	٢١	العروض التي ترسل لبعض العملاء عن طريق البريد الإلكتروني
	٢٢	العروض المقدمة لبعض العملاء عن طريق الهاتف
	٢٣	العروض المرسلة لبعض العملاء عن طريق رسائل الجوال
	٢٤	المطبوعات التي يصدرها المتجر للتعريف به ومنتجاته مثل البروشورات و التقارير السنوية
العلاقات العامة	٢٥	رعاية المتجر لبعض الأنشطة الاجتماعية و الوطنية
	٢٦	دعم المتجر لبعض قطاعات المجتمع كمرکز الأيتام و دور العجزة

يوضح الجدول رقم (١) فقد تم تقسيم أدوات الترويج في هذه الدراسة إلى خمسة عناصر رئيسية وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة. و بهذا فلم يطرأ تغيير كبير على مجمل العناصر الرئيسية التي بينها أدبيات التسويق ولكن الاختلاف يظهر هنا في العناصر الفرعية حيث تم تجنب التكرار وعدم الوضوح الذي لاحظته الباحث في الدراسات السابقة. و بهذا فقد تضمن "الإعلان" و "العلاقات العامة" على ثلاثة عناصر فرعية لكل منهما، أما "البيع الشخصي" فقد تضمن خمسة عناصر فرعية بينما "تنشيط المبيعات" احتوى على أحد عشر عنصراً فرعياً و "التسويق المباشر" تضمن خمسة عناصر فرعية. هذه هي الأدوات الرئيسية والفرعية التي يفترض أن تتبناها شركات التجزئة (السوبرماركت) لترويج سلعتها و التي قد تختلف من حيث درجة الأهمية، و التأثير، و التكلفة من شركة إلى أخرى.

٢. الدراسات السابقة

أخذت الدراسات السابقة التي قامت بدراسة تأثير أدوات الترويج اتجاهات مختلفة. منها من اهتم بدراسة تأثير أدوات الترويج في القطاع الصناعي أمثال: (Taneja, 2008). و (Jain and Karunesh, 2011) و (Hailemariam and Andersson, 2007) ، ومنها من اهتم بدراسة تأثير المزيج الترويجي على رضا الزبون في القطاع الخدمي ومنها قطاع السياحة أمثال: جواد و بريس (٢٠٠٦)، (Johansson and Utterström, 2007)، و صارم (٢٠٠٨)، و (Bordelon, 2011). و ركزت دراسات أخرى على تأثير أدوات الترويج في قطاع خدمات النقل و المواصلات و أثرها على حجم المسافرين و من أبرزها دراسة بركات (٢٠٠٧) التي اهتمت بدراسة أثر أدوات الترويج على حجم المسافرين جواً، بينما نظر آخرون إلى أدوات الترويج من زوايا مختلفة كأهداف المنظمة، و حجمها، و الميزانية المتاحة مثل (Beauchamp Donthu, Gauri, and Ailawadi, Hsu, Tsai, and Chiang, 2009) و hanker, (2009)

و هناك دراسات لم تتطرق مباشرة لأثر أدوات الترويج بل لأثر بعض العوامل الديموغرافية على عادات و سلوكيات المستهلكين و قرار الشراء و منها دراسة لمحم و آخرون (٢٠٠٩) حيث أظهرت دراسته عدة نتائج من أهمها عدم وجود اختلاف تعزى لمتغير الدخل أي أن جميع الأسر مهما اختلفت دخولهم يقبلون على التسوق.

واهتمت دراسات أخرى بدراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء للمستهلك الفرد في شركات التجزئة (السوبرماركت) وهي إن كانت محدودة للغاية إلا أن غالبيتها أثبتت وجود تأثير لأدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي. فعلى سبيل المثال أثبت دراسة (McNeil 2006) وجود آثار إيجابية لأدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي الذي يتعامل مع شركات التجزئة في كل من الصين ونيوزيلندا. و هي من الدراسات القلائل التي اهتمت بهذا الجانب - إلا أنها ركزت أيضا على تأثير الثقافة على أدوات ترويج المبيعات التي تستخدمها شركات التجزئة في هذين البلدين. كما قام شاهين (٢٠٠٩) بدراسة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مختلف المؤسسات الوطنية في مدينة الدمام لتسويق وترويج منتجاتها، وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة بهدف زيادة وتنمية الحصة السوقية، وقد اعتمدت الدراسة على عينة من المؤسسات الوطنية وتبين من نتائج الدراسة مايلي:

- بينت الدراسة عدم وجود إستراتيجية تسويقية و ترويجية واضحة لدى الشركات السعودية بهدف توطيد العلاقة بين الشركات والعملاء وأن العلاقة ما زالت تقليدية خاصة في استخدامها لوسائل الاتصال مع العميل.
- وجود تباين في الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من حيث درجة التأثير و قد تبين أن عنصر "البيع الشخصي" أقوى العناصر تأثيراً على ترويج المنتجات.
- وجود تأثير بين بعض المتغيرات مثل دخول المستهلكين وأنماطهم الحياتية وبين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي وأهميتها في جذبهم.

وقد توصل إلى نفس النتيجة مركز ممتاز لدراسات الاستهلاك المستدام (٢٠١١) في دراسته التي هدفت إلى التعرف على تأثير أدوات الترويج على قرار شراء المستهلك الماليزي. فقد وجد أن هناك تأثيراً لأدوات الترويج على قرار الشراء ولا يوجد اختلاف بين الجنسين في هذا الشأن ولكن يوجد اختلاف وفقاً للدخل. وهناك دراسات أخرى اهتمت بتأثير أدوات الترويج في شركات التجزئة إلا أنها نظرت إلى الأمر من جوانب أخرى كسلوك المستهلك مثل دراسة قاسم (٢٠٠٦).

ورغم أن الاتجاه العام يبرهن على وجود تأثير لأدوات الترويج على قرار الشراء إلا أن منصور (٢٠٠٨) توصل إلى نتيجة مخالفة بعض الشيء فقد وجد انخفاض تأثير عناصر المزيج الترويجي والجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية السورية. وقد يكون سبب هذا الاختلاف وجود خلل في تطبيق أدوات الترويج المختلفة من قبل شركات التجزئة في سوريا أو أن قوانين الأعمال السورية تقيد حركة الشركات في هذا الجانب.

ولم تُقصر الدراسات السابقة اهتمامها بعنصر تنشيط المبيعات بل أخذ عنصر الإعلان نصيباً وافراً منها. فقد أثبتت الدراسات الميدانية تأثير الإعلان على قرار الشراء و لكن ليس بذلك التأثير القوي الذي أحدثه عنصر تنشيط المبيعات. فعلى سبيل المثال أثبت بوسنية (٢٠٠٦) وجود تأثير إيجابي لعنصر الإعلان على قرار الشراء عندما قام بدراسة توجه المستهلك الشرائي في مدينة بنغازي بليبيا. ورغم أن الدراسة لم تركز مباشرة على قرار المستهلك الشرائي إلا أن نتائجها أظهرت أن الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيراً قوياً، وقد تمثل التأثير الأقوى للإعلان في استثارة الرغبة في الشراء وليس في اتخاذ قرار الشراء.

وقد دعم هذا الاتجاه تايه (٢٠٠٧) حينما أثبت تأثير الإعلان على قرار المستهلك الشرائي عندما قام بالتعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها:

- يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- رغم أن إعلانات الإنترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أن عدداً قليلاً جداً أو نادراً من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.
- يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

• يوجد فروق معنوية بين الشباب فيما يتعلق بتأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعاً للعمر، و لمستوى التعليم، والدخل في حين لا يوجد فروق معنوية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة.

و هناك دراسات أخرى توصلت إلى نفس النتيجة و أثبتت التأثير المتواضع لقوة الإعلان على قرار الشراء أمثال: معلا (١٩٩٧)، ومصطفى (٢٠٠٠)، ومنصور (٢٠٠٢)، و شاهين (٢٠٠٩). إلا أن السلامي (٢٠١٠) و Rajagopal (2011) توصلا إلى نتيجة متباينة بعض الشيء. فقد وجد السلامي (٢٠١٠) أن الإعلان التليفزيوني المقدم لأول مرة إلى الطفل له تأثير على طلب الطفل على السلعة ولكن تكرار الإعلان لا يؤثر على الطلب. كما توصل السلامي أيضا إلى بعض النتائج الأخرى منها:

- لا يختلف تأثير الإعلان باختلاف نوع أو جنس الطفل.
 - لا يختلف تأثير الإعلان باختلاف المستوي الاقتصادي لأسرة الطفل.
- و توصل إلى نفس النتيجة (Rajagopal 2011) حيث وجد أن هناك استجابة قوية للإعلان الذي تقوم به محلات (السوبرماركت) و متاجر البيع بالتجزئة على سلوك المستهلك في الضواحي الجنوبية و الشمالية في "مكسيكو سيتي". و قد يكون سبب الاتجاه القوي للاستجابة لعنصر الإعلان هنا أن الدراسة لم تركز على قياس تأثير الإعلانات على القرار الشرائي للمستهلك بشكل مباشر بل على سلوك المستهلك أو أن متاجر التجزئة في تلك البلاد تواجه صعوبة في تطبيق أدوات الترويج الأخرى مما يصعب المقارنة في تحديد أي من عناصر المزيج الترويجي أكثر تأثيرا.
- يتبين إلى الآن أن الدراسات السابقة لم تهتم كثيرا بدراسة تأثير أدوات الترويج مجتمعة على قرار المستهلك الشرائي الذي يتعامل مع شركات التجزئة (السوبرماركت) بل ركزت على بعض الأدوات منفردة خصوصا تنشيط المبيعات و الإعلان و لم تلقي بقية الأدوات حقهها من الدراسة. بالإضافة إلى محدودية و ندرة الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير كل من التسويق المباشر، و العلاقات العامة، و البيع الشخصي على قرار الشراء فإنها قدمت نتائج مختلفة عن تلك التي اهتمت بتنشيط المبيعات و الإعلان. فالتسويق المباشر على سبيل المثال وجد أن له تأثيرا متباينا على قرار الشراء و تظهر أثار الرسائل الترويجية على قرار الشراء بشكل جيد على المدى

القصير ولكن تختلف الآثار على المدى الطويل كما بين ذلك (Gázquez-Abad, 2011) De Cannière, and Martínez-López (1996) Teo حيث وضع التأثير المتباين الذي يحدثه البريد المباشر في حملات الانتخابات العامة ورغم أن نتائج دراسة Teo تهم إلى حد كبير السياسيين وليس لها علاقة مباشرة بتجارة التجزئة إلا أنها قدمت نموذجاً لنجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتركيز على الدعاية والبريد المباشر حيث نظرت إلى الأمر كتسويق سلع استهلاكية وليس تسويق قيادات سياسية.

نلاحظ من خلال استعراض الدراسات السابقة ما يلي:

- محدودية الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير جميع أدوات الترويج (جميع العناصر مجتمعة) على قرار المستهلك الشرائي، فغالبية الدراسات اقتصرت على دراسة تأثير عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء و أغفلت البقية.
 - ركزت الدراسات السابقة على دراسة تأثير أدوات الترويج على قرار الشراء في قطاعات مختلفة ولم تأخذ تجارة التجزئة نصيباً وافراً منها.
 - رغم قلة الأبحاث في هذا الجانب إلا أن غالبيتها أثبتت وجود تأثير لأدوات الترويج على قرار المستهلك الفرد الذي يتعامل مع شركات التجزئة (السوبرماركت).
 - تبين أيضاً أن عنصر تنشيط المبيعات له تأثير كبير على قرار الشراء مقارنة ببقية العناصر.
 - رغم أن هناك تأثيراً للإعلان على قرار شراء المستهلك الفرد إلا أن ذلك التأثير ليس قوياً بل محدوداً ويتناقص تدريجياً.
- وبناء على ذلك ستقوم هذه الدراسة بسد ثغره في الأدبيات عن طريق التعرف على تأثير أدوات الترويج (جميع أدوات الترويج) على قرار المستهلك الشرائي لعملاء شركات التجزئة أخذاً في الاعتبار التأثير القوي لعنصر تنشيط المبيعات. وسيتم إجراء الدراسة الميدانية في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية كما سيتم التركيز على نوع واحد من أنواع تجارة التجزئة وهو "السوبرماركت" دون غيره لعدة أسباب سيتم مناقشتها لاحقاً في حدود الدراسة.

ثانياً: الدراسة الميدانية

١. فروض البحث:

في ضوء الدراسة الاستطلاعية و الدراسات السابقة تم تطوير عدد من الفروض

تتلخص في التالي:

- الفرض الأول "يوجد تأثير إيجابي لأدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي لدى عينة البحث"
- الفرض الثاني "يمثل عنصر تنشيط المبيعات أكثر أدوات الترويج تأثيراً على قرار المستهلك الشرائي لدى عينة البحث"
- الفرض الثالث "لا يوجد اختلاف له دلالة إحصائية بين مفردات عينة البحث فيما يتعلق بتأثير أدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي باختلاف الجنس"
- الفرض الرابع "لا يوجد اختلاف له دلالة إحصائية بين مفردات عينة البحث فيما يتعلق بتأثير أدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي باختلاف الدخل"

٢. أدوات البحث

٢-١ اختيار الأداة

في مثل هذا النوع من الأبحاث تتعدد أدوات جمع البيانات، فهناك الملاحظة الشخصية، ودراسة الحالات، و المقابلات، إلا أن الباحث فضل الاستبيانات كأداة لجمع البيانات لعدة أسباب منها أن جميع الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة تأثير أدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي استخدمت الاستقصاء كأداة لجمع البيانات وهذا سيؤدي إلى سهولة مقارنة النتائج. وقد تم قياس ثبات وصدق الأداة وهذا يعني أن الأداة صالحة للاستخدام.

لذا تم تطوير قائمة استبيان بناء على مجموعة الفروض السابقة مكونة من ٢٥ عنصراً تقيس تأثير أدوات الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) على قرار الشراء للمستهلك النهائي من وجهة نظر عملاء شركات التجزئة (السوبرماركت) في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية، أما القسم الثاني فيختص بالبيانات الديموغرافية. (انظر الملحق رقم ٢)

٢-٢ تقييم الأداة

تم عرض الاستبيان على ستة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال إدارة الأعمال و التسويق بهدف التحكيم من حيث: وضوح العبارات و انتماؤها، و الصياغة اللغوية، و كفاية المفردات لكل محور. وبناء على آراء المحكمين قام الباحث بإجراء التعديلات المقترحة. و من ثم تم إجراء اختبار قبلي (Pre-Test) حيث وزع الاستبيان على عينة صغيرة تقدر بـ عشرين مفردة تم اختيارها من مجتمع البحث و طلب منهم تحديد درجة الموافقة على وجود تأثير لأدوات الترويج على قرار الشراء عن طريق وضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن درجة الموافقة على وجود تأثير من (١ إلى ٥). حيث: (١) غير موافق مطلقا، (٢) غير موافق، (٣) محايد، (٤) موافق، (٥) موافق بدرجة عالية. وقد نتج عن ذلك إدخال بعض التعديلات على القائمة.

٢-٢ الصورة النهائية للأداء

تكونت الاستبانة النهائية من قسمين. قسم يختص بالبيانات الأولية عن المستقصى منهم و تشمل بيانات عن الجنس، السن، المهنة، العمر، الدخل، الجنسية. أما القسم الآخر فيختص بمعرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرار المستهلك الشرائي و تتكون من ٢٥ عبارة فرعية مقسمة على خمس محاور رئيسية تمثل أدوات الترويج الرئيسية (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة) و الجدول التالي يوضح الصورة النهائية لأداة الدراسة:

جدول (٢) الصورة النهائية للأداة

أدوات الترويج	عدد العبارات
الإعلان	٣
البيع الشخصي	٤
تنشيط المبيعات	١٠
التسويق المباشر	٥
العلاقات العامة	٣
مجموع العبارات	٢٥

٢-٤ الثبات Reliability

لحساب ثبات الأداة استخدم الباحث معامل ألفا (كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha) على عينة استطلاعية وكانت النتائج حسب الجدول رقم (٣).

جدول (٣) درجة الثبات

الأبعاد	الإعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	التسويق المباشر	العلاقات العامة	الأداة ككل
معامل الثبات	٠,٧٠٣	٠,٦٧٠	٠,٤٤٠	٠,٧٩٤	٠,٦٦٢	٠,٧٠٩
معامل الثبات بعد تعديل العبارات	٠,٧٠٣	٠,٦٧٠	٠,٧٦	٠,٧٩٤	٠,٦٦٢	٠,٨٠٨

يتضح من الجدول السابق أن جميع الأبعاد تتمتع بدرجة ثبات عالية عدا البعد الثالث (تنشيط المبيعات)، لذا قام البحث بإعادة صياغة العبارات الفرعية التالية (٩, ١١, ١٢, ١٧) و قد كان معامل الثبات بعد التطبيق مرة أخرى لهذا البعد = ٠,٧٦ كما أن معامل ثبات الاختبار الكلي كان مرتفعاً أيضاً قبل وبعد التعديل، وهذه النتيجة تثبت أن هناك ترابطاً جيداً بين عبارات الاستبيان.

٢-٥ الصدق Validity

استخدم الباحث الصدق العاملي التوكيدي، من خلال المعادلة البنائية الخطية المعرفة اختصاراً بـ LISREL اعتماداً على مصفوفة الارتباط التالية:

جدول (٤) مصفوفة الارتباط

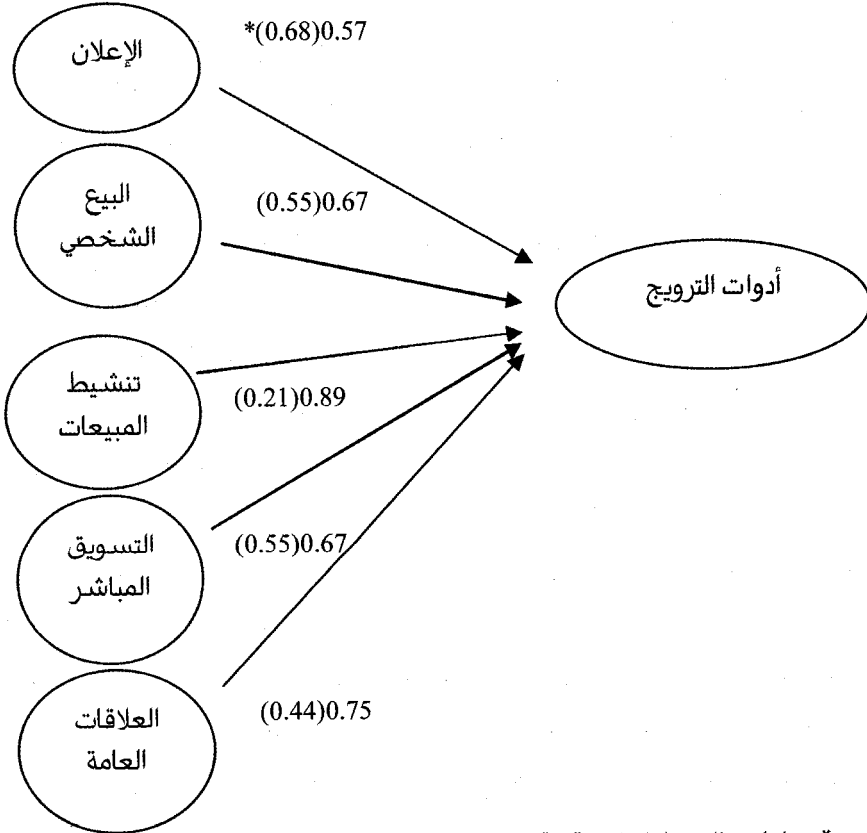
أدوات الترويج	الإعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	التسويق المباشر	العلاقات العامة
الإعلان	١				
البيع الشخصي	**٠,٤٦٠	١			
تنشيط المبيعات	**٠,٤٧	**٠,٦٠٨	١		
التسويق المباشر	**٠,٣٢٣	**٠,٤٢٠	**٠,٦١٣	١	
العلاقات العامة	**٠,٤٨٨	**٠,٤٦١	**٠,٦٦٤	**٠,٥٠٨	١

** دالة عند ٠,٠١

* دالة عند ٠,٠٥

وذلك للتأكد من مناسبة المقياس بأبعاده الخمسة لعينة الدراسة و عندما تم فحص النموذج كانت النتائج كما تظهر في النموذج التالي.

نموذج (١) التحليل العاملي التوكيدي لمقياس أدوات الترويج



* معاملات المسار و قيم "ت" المقابلة لها

يتضح من النموذج رقم (١) أن جميع معاملات المسار من الأبعاد (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) إلى المتغير الكامن (أدوات الترويج) جميعها دالة حيث قيمة "ت" المقابلة لها لا تقع في المتغير (-1,96, 1,96) كما أن النموذج قد حقق شروط حسن المطابقة.

٣. ترميز وإدخال البيانات و تحليلها

تم ترميز البيانات في استمارة الاستقصاء و تم إدخالها في الحاسب الآلي ثم مراجعتها و تحليلها بواسطة مجموعة البرامج الإحصائية SPSS و المعادلة البنائية الخطية المعرفة اختصاراً بـ LISREL. و قد تم تطبيق الاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات و فروض الدراسة حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية في تحليل البيانات: النسب المئوية، التكرارات، المتوسط المرجح بألوزان، اختبار "ت" لعينة واحدة One-Sample T-Test، و التحليل العاملي Factor Analysis، اختبار "ت" المستقل Independent T-Test، اختبار التباين ANOVA بالإضافة إلى التحليل العاملي التوكيدي و معامل ألفا (كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha) لقياس الثبات.

٤. مجتمع البحث والعينة

٤-١ مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع الأفراد الذين لديهم المقدرة المالية ودرجة معقولة من الحرية الشخصية في الشراء من شركات التجزئة (السوبرماركت)، سواء أكانوا سعوديين أم غير سعوديين، ذكورا كانوا أم إناثاً. و من الصعب تحديد عدد محدد و دقيق لمجتمع الدراسة فالإطار هنا غير محدود، كما أنه ليست هناك قوائم تبين مجتمع الدراسة و لا يوجد إحصائية دقيقة تبين عدد المستهلكين الذين يتعاملون مع شركات التجزئة ليس فقط في السعودية بل في غالبية دول العالم. كما أن مثل هذه المؤسسات يتعامل معها أعداد كبيرة من المستهلكين من شرائح مختلفة و لا يعتبرون مستهلكين دائمين فالبعض قد يتعامل مع شركة تجزئة كالعظيم مثلاً لفترة محدودة ثم ينتقلون إلى شركة تجزئة أخرى مثل هيبير بنده و هكذا و لهذا يصعب حصر عناصر مجتمع البحث بدقة.

٤-٢ عينة البحث

نتيجة لهذا اعتمدت الدراسة على عينة ملائمة Convenience Sample تم أخذها من منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية بحكم وجود الباحث في هذه المنطقة مما سهل عملية جمع البيانات و ساعد أيضاً في فهم سلوك المستهلك الشرائي. و قد تم الاعتماد على عينة الملاءمة لأسباب عدة منها أنها من أكثر أنواع العينات استخداماً في

مثل هذا النوع من الدراسات و السبب الثاني كبر حجم مجتمع الدراسة ولأسباب أخرى تم ذكرها في القسم السابق الخاص بمجتمع البحث. وقد شملت وحدة المعاينة جميع المستهلكين المتعاملين مع شركات التجزئة (السوبرماركت) و المنتشرة في منطقة عسير مثل العثيم و بندة و غيرها حسب الفئات العمرية للمستهلكين، الجنس، الجنسية، المهنة، درجة التعليم، المهنة، الدخل، السن. و قد تم تحديد الحد الأدنى لعمر المستهلك الذي سيدخل ضمن عينة الدراسة بـ ١٨ سنة بإفتراض أن من وصل إلى هذا العمر فإن لديه قدرة مالية معقولة و حرية في اتخاذ قرار الشراء. أما من هم أقل من ١٨ سنة فليس لديهم الحرية الكافية لاتخاذ قرار الشراء و يظلون تابعين لذويهم.

٥. طريقة جمع و مراجعة البيانات

تم جمع البيانات في بداية ٢٠١٢ عن طريق توزيع الاستبانات على المستهلكين بعدة طرق. فقد تم توزيع مجموعة من الاستبانات على المستهلكين عند خروجهم من محلات السوبرماركت، و تم توزيع مجموعة أخرى على بعض المفردات في بيوتهم، أما المجموعة الأخيرة من الاستبانات فقد تم توزيعها على بعض المفردات في أماكن أعمالهم. و يجب التنويه هنا أنه تم التركيز على المستهلكين و ليس على الأسر فقد يشارك في الدراسة الزوج و الزوجة في إستبانتين منفصلتين فالدراسة لا تستهدف الأسر بل المستهلكين كأفراد. و قد أسفرت عملية جمع البيانات عن الحصول على (٢١٠) استبانة من مجتمع البحث و قد تمت مراجعة الاستبانات و تم استبعاد (٦) استمارات غير كاملة منها و بهذا أصبحت الاستبانات الصالحة للتحليل (٢٠٤) استبانة. و يوضح الجدول رقم (٥) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث.

جدول رقم (٥) خصائص العملاء الديموغرافية

النسبة	عدد	بيان	خصائص العملاء
٧٦	١٥٦	ذكر	الجنس
٢٤	٤٨	أنثى	
٩٥	١٩٤	١٨ إلى أقل من ٤٥ سنة	السن
٥	١٠	٤٥ سنة فأكثر	
٤٥	٩١	تعليم أقل من الجامعي	درجة التعليم
٤٧	٩٦	تعليم جامعي	
٨	١٧	تعليم فوق الجامعي	
٢٢	٤٥	موظف حكومي	المهنة
٢٨	٥٧	موظف قطاع خاص	
٥٠	١٠٢	أخرى (ريبات البيوت، الطلاب، الطالبات... وغيرهم)	
٩١	١٨٥	سعودي	الجنسية
٩	١٩	غير سعودي	
٩٣	١٩٠	أقل من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠ ريال	الدخل
٥	١٠	من ١٥٠٠٠ إلى أقل من ٢٥٠٠٠ ريال	
٢	٤	أكثر من ٢٥٠٠٠ ريال	
%١٠٠	٢٠٤	المجموع	

٦. حدود الدراسة

تم تطبيق الدراسة في منطقة عسير (إحدى المناطق الجنوبية للمملكة العربية السعودية). وقد إقتصرت الدراسة على نوع واحد من أنواع تجارة التجزئة وهو "السوبرماركت". ولم تدخل بقية الأصناف الأخرى لشركات التجزئة كمحلات الأقسام department stores، أو محلات الملابس convenient stores، أو محلات الخصم (التخفيضات) discount stores، أو المحلات المتخصصة Specialty Stores كون "السوبرماركت" هو النوع الأكثر تعرضاً للانهيارات والإفلاس في السنوات الأخيرة كما تم التفصيل فيه من قبل.

٧. نتائج الدراسة الميدانية

يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشأن اختبار صحة الفروض.

١. نتائج اختبار صحة الفرض الأول

ينص الفرض الأول على "يوجد تأثير إيجابي لأدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي لدي عينة البحث" وقد اقتضت عملية اختبار صحة الفرض تطبيق اختبار (ت)

لعينة واحدة One- Sample T-Test عن طريق حزمة البرامج الإحصائية SPSS، و يوضح الجدول رقم (٦) نتائج التحليل:

جدول رقم (٦) نتائج اختبارات "ت" One- Sample T-Test

أدوات الترويج	الرقم	الأدوات الفرعية	المتوسط	الانحراف المعياري	التقريب الوزني	نتائج الاختبار	
						قيمة ت	مستوى الدلالة
الإعلان	١	الإعلان في الوسائل المقررة كالصحف و المطبوعات و اللوحات المعدنية	٣,٥٢	١,٤٢	٠,٧٠	١٥,٣٠	٠,٠٠٠
	٢	الإعلان في الوسائل المرئية كالتلفزيون ونحوه	٣,٨٧	١,١٦	٠,٧٧	٢٠,٥١	٠,٠٠٠
	٣	الإعلان في الوسائل المسموعة كالإذاعة ونحوها	٣,٠٢	١,٢٤	٠,٦٠	١١,٨٢	٠,٠٠٠
البيع الشخصي	٤	مقدرة رجال البيع على الإقناع	٣,٦٣	١,١٢	٠,٧٢	٢٠,٦٩	٠,٠٠٠
	٥	مقدرة رجال البيع على حل مشاكل العملاء	٤,٠٣	١,٠٩	٠,٨٠	٢٦,٦٩	٠,٠٠٠
	٦	المعلومات الأساسية عن السلعة المقدمة من قبل رجال البيع	٤,٠١	١,٠٧	٠,٨٠	٢٦,٨٧	٠,٠٠٠
	٧	توضيح الخدمات التي يمكن الحصول عليها بعد الشراء كالضمان و الصيانة	٤,٠٨	١,١٨	٠,٨١	٢٥,٠٨	٠,٠٠٠
التشبيط المبيعات	٨	عرض السلع داخل المتجر باستخدام أجهزة العرض (الفيديو ونحوه)	٣,١٣	١,١٥	٠,٦٢	١٦,٦١	٠,٠٠٠

أدوات الترويج	الرقم	الأدوات الفرعية	المتوسط	الأحرف المعياري	الترتيب الوزني	نتائج الاختبار		
						قيمة ت	مستوى الدلالة	النتيجة
الترويج المباشر	٩	عرض السلع في نوافذ المتجر "الفتريات"	٣,٢٤	١,١٢	٠,٦٤	١٥,٧٩	٠,٠٠٠	دالة
	١٠	الهدايا المقدمة للعملاء مثل التقويم السنوية	٣,٢٥	١,٧٩	٠,٦٢	١٠,٠٠	٠,٠٤٠	دالة
	١١	العينات التي ترفق مع بعض السلع الأساسية	٣,٤٣	١,٠٦	٠,٦٨	١٩,٣٠	٠,٠٠٠	دالة
	١٢	القسائم (الكوبونات) التي يحق لمن يحملها الحصول على خصم معين	٣,٩٥	٤,٢٣	٠,٧٩	٦,٥٨	٠,٠٠٠	دالة
	١٣	الخصومات المباشرة على الأسعار الأصلية	٣,٩٧	١,٠٦	٠,٧٩	٢٦,٥٧	٠,٠٠٠	دالة
	١٤	المسابقات التي يقدمها المتجر للعملاء لكسب نقود، أو رحلات، أو سلع	٣,٢٩	١,١٤	٠,٦٥	١٦,١٩	٠,٠٠٠	دالة
	١٥	الطوايح التي يتم جمعها ثم تعاد للمتجر مقابل مبلغ نقدي أو سلع مجانية	٣,٩٦	١,١٥	٠,٧٩	١١,٩٤	٠,٠٠٠	دالة
	١٦	حملات التذوق المجاني لبعض السلع الجديدة داخل المتجر	٣,٥٣	٣,٧٩	٠,٧٠	٥,٧٧	٠,٠٠٠	دالة
	١٧	النشرات التي توزع على العملاء والمزودة بصور للسلع وأسعارها	٣,٧٦	١,٠٩	٠,٧٥	٢٢,٩٥	٠,٠٠٠	دالة
	١٨	العروض التي تقدم لبعض العملاء في منازلهم	٣,٠٠	١,١٩	٠,٦٠	١٢,٠٢	٠,٠٠٠	دالة

أدوات الترويج	الرقم	الأدوات الفرعية	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب الوزني	نتائج الاختبار		
						قيمة ت	مستوى الدلالة	النتيجة
	١٩	العروض التي ترسل لبعض العملاء عن طريق البريد	٢.٨٢	١.١٠	٠.٥٦	١٠.٦٩	٠.٠٠٠	دالة
	٢٠	العروض التي ترسل لبعض العملاء عن طريق البريد الإلكتروني	٢.٩٠	١.١٠	٠.٥٨	١١.٧٠	٠.٠٠٠	دالة
	٢١	العروض المقدمة لبعض العملاء عن طريق الهاتف	٢.٦١	١.١٢	٠.٥٣	٧.٧٨	٠.٠٠٠	دالة
	٢٢	العروض المرسلة لبعض العملاء عن طريق رسائل الجوال	٢.٩٥	١.١٥	٠.٥٩	١١.٧٨	٠.٠٠٠	دالة
	العلاقات العامة	٢٣	المطبوعات التي يصدرها المتجر للتعريف به وبمنتجاته مثل البروشورات و التقارير السنوية	٣.٤٢	١.١١	٠.٦٨	١٨.١٦	٠.٠٠٠
٢٤		رعاية المتجر لبعض الأنشطة الاجتماعية والوطنية	٣.٤٨	١.٢٦	٠.٦٩	١٦.٨١	٠.٠٠٠	دالة
٢٥		دعم المتجر لبعض قطاعات المجتمع كمراكز الأيتام ودور العجزة	٤.١٧	١.٠٦	٠.٨٣	٢٨.٦١	٠.٠٠٠	دالة
المتوسط العام لجميع أدوات الترويج		٣.٤٩	٠.٤٠	٠.٧٠	٨.٣٢	٠.٠٠١	دالة	

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المتوسطات التجريبية قد وقعت في حدود الكفاية التي ارتضاها الباحث وهو (٣)، وهذا يدل على أن جميع أدوات الترويج الرئيسية و الفرعية تؤثر على قرار المستهلك الشرائي. فقد بلغ المتوسط الإجمالي العام لإجابات

المستقفي منهم لجميع أدوات الترويج بكل أدواتها الرئيسية و الفرعية بلغ (٣,٤٩) و هو أعلى من حد الكفاية (٢).

ورغم أن جميع أدوات الترويج تؤثر على قرار المستهلك الشرائي إلا أنه يلاحظ وجود اختلاف بينها من حيث درجة الموافقة. فقد جاء في المرتبة الأولى المتغير "دعم المتجر لبعض قطاعات المجتمع كمراكز الأيتام و دور العجزة" بمتوسط (٤,١٧) وهو يتبع عنصر العلاقات العامة. و في المرتبة الثانية أتى "توضيح الخدمات التي يمكن الحصول عليها بعد الشراء كالضمان و الصيانة" بمتوسط (٤,٠٨). و في المرتبة الثالثة أتى المتغير "مقدرة رجال البيع على حل مشاكل العملاء" بمتوسط (٤,٠٣). و في المرتبة الرابعة أتى "المعلومات الأساسية عن السلعة المقدمة من قبل رجال البيع" بمتوسط (٤,٠١). و هذه المتغيرات تتبع جميعها عنصر البيع الشخصي، و هذا يدل على أن البيع الشخصي له تأثير كبير على قرار المستهلك الشرائي لدى عينة البحث. إلا أن هذا لا يعني أن البيع الشخصي يمثل أكثر أدوات الترويج تأثيراً على قرار الشراء كما سيتم استنتاجه فيما بعد.

و قد أتى في المرتبة الخامسة المتغير "الخصومات المباشرة على الأسعار الأصلية" بمتوسط (٣,٩٧)، و في المرتبة السادسة "الطوابع التي يتم جمعها ثم تعاد للمتجر مقابل مبلغ نقدي أو سلع مجانية" بمتوسط (٣,٩٦). و في المرتبة السابعة "القسائم (الكوبونات) التي يحق لمن يحملها الحصول على خصم معين" بمتوسط (٣,٩٥) و هذه المتغيرات جميعها تعتبر أدوات فرعية لعنصر تنشيط المبيعات. ورغم أن هذه العناصر تتبع تنشيط المبيعات و قد بينت النتائج أنها كعناصر فرعية أقل تأثيراً من العناصر الفرعية للبيع الشخصي إلا أن هذا لا يعني أن البيع الشخصي تأثيره أكبر على قرار الشراء لأن هناك عناصر فرعية أخرى لتنشيط المبيعات عددها أكثر و تأثيرها على قرار الشراء أكبر من العناصر الفرعية للبيع الشخصي. أما في المرتبة الثامنة فقد أتى "الإعلان في الوسائل المرئية كالتلفزيون و نحوه" بمتوسط و قدره (٣,٨٧).

و في المرتبة ما قبل الأخيرة أتى المتغير "العروض التي ترسل لبعض العملاء عن طريق البريد" بمتوسط (٢,٨٢)، و آخر هذا المتغيرات هو "العروض المقدمة لبعض العملاء عن طريق الهاتف" بمتوسط (٢,٦١). و هما يتبعان عنصر التسويق المباشر. و هذه

نتيجة طبيعية لأن التسويق المباشر لا يناسب محلات "السوبرماركت" بقدر ما يناسب المحلات المتخصصة specialty store فتقوم هذه الأخيرة بإستثمار رغبة المستهلك في التميز عن طريق زيادة نسبة العروض الخاصة التي تقدم لمجموعة مختارة من المستهلكين.

و بشكل عام يمكن أن نخلص أن المستقصى منهم قد أجمعوا على أن جميع أدوات الترويج الرئيسية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) وما تحويه من أدوات فرعية لها تأثير على قرار المستهلك الشرائي مع اختلاف ترتيبها. و في ضوء التحليل السابق لنتائج الفرض الأول فإنه يمكن القول بقبول صحة هذا الفرض و الذي ينص على "يوجد تأثير ايجابي لأدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي لدي عينة البحث".

وهذه النتيجة تتفق مع الكثير من الدراسات السابقة مثل: شاهين (٢٠٠٩) و McNeil (2006) و Jamal; Peattie and Ken (2012) فعلى سبيل المثال تشابه نتائج هذه الدراسة إلى حد كبير مع النتيجة التي توصل إليها Jamal; Peattie and Ken (2012) عندما قاموا بدراسة ردود استجابة المستهلكين لعدد من عناصر الترويج الذين يتسوقون في محلات "السوبرماركت" في ولاية "Oregon" بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث أثبتت دراستهم وجود تأثير لأدوات الترويج على قرار الشراء رغم اختلاف ذلك التأثير من عنصر إلى آخر.

٢. نتائج اختبار صحة الفرض الثاني

الفرض الثاني ينص على "يمثل عنصر تنشيط المبيعات أكثر أدوات الترويج تأثيراً على قرار المستهلك الشرائي لدى عينة البحث" وقد تطلب اختبار صحة هذا الفرض تطبيق اختبار التحليل العاملي Factor Analysis حيث أعطى عاملاً واحداً فسر ٦٤,٥% في التباين الكلي، ويلخص الجدول رقم (٧) النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول رقم (٧) نتائج التحليل العاملي Factor Analysis

الإشتراكيات	التشيع على العامل العام	الترتيب	أدوات الترويج
٠,٨٧٨	٠,٧٧١	١	تنشيط مبيعات
٠,٨١٢	٠,٦٥٩	٢	علاقات عامة
٠,٧٥٨	٠,٥٧٥	٣	البيع الشخصي
٠,٧٣٧	٠,٥٤٣	٤	تسويق مباشر
٠,٦٩١	٠,٤٧٧	٥	الإعلان

يتضح من الجدول السابق أن عنصر تنشيط المبيعات يمثل أكثر أدوات الترويج أثراً على قرار المستهلك الشرائي من وجهة نظر مفردات العينة، يليه عنصر العلاقات العامة، وقد أتى في المرتبة الثالثة البيع الشخصي، وفي المرتبة الرابعة أتى عنصر التسويق المباشر، و آخر أدوات الترويج التي تؤثر في قرار المستهلك الشرائي هو الإعلان. وبناءً على هذه النتائج فإنه يمكن قبول صحة هذا الفرض والذي ينص على "يمثل عنصر تنشيط المبيعات أكثر أدوات الترويج تأثيراً على قرار المستهلك الشرائي لدى عينة البحث".

وهذا النتيجة تتفق مع التحول السائد عالمياً من التركيز على أدوات الترويج التقليدية كالإعلان و البيع الشخصي إلى تنشيط المبيعات من خصومات، و قسائم، وهدايا مجانية، و حملات تذوق، و مسابقات و ما إلى ذلك. كما تتفق مع نتائج الكثير من الدراسات السابقة ومنها ما توصل إليه أسامة (٢٠٠٧) الذي أثبت الأثر الكبير لعنصر تنشيط المبيعات على قرار الشراء عندما قام بدراسة اثر استخدام أدوات تنشيط المبيعات على قرار الشراء لدى المستهلكين النهائيين لشركات التجزئة في عدد من المراكز التجارية الضخمة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

٣. نتائج اختبار صحة الفرض الثالث

الفرض الثالث ينص على "لا يوجد اختلاف له دلالة إحصائية بين مفردات عينة البحث فيما يتعلق بتأثير أدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي باختلاف الجنس" وقد اقتضت عملية اختبار صحة الفرض تطبيق اختبارات المستقل Independent T-Test، و يلخص الجدول رقم (٨) النتائج التي تم التوصل إليها.

جدول رقم (٨) نتائج اختبارات المستقل T-Test

أدوات الترويج	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	نتائج الاختبار	
					قيمة ت	مستوى الدلالة
الإعلان	ذكر	١٥٦	٩,٣٧	٣,٠٩	٠,٢٠	٠,٢٨
	أنثى	٤٨	٩,٤٧	٢,٧١		
البيع الشخصي	ذكر	١٥٦	١٢,٦٥	٤,٦٣	٢,٢٨	٠,٣٧
	أنثى	٤٨	١٠,٩٧	٣,٦٩		
تنشيط المبيعات	ذكر	١٥٦	٢٩,٧١	٦,٨٦	٢,٥٦	٠,٤٧
	أنثى	٤٨	٢٦,٧٥	٧,٥٣		
التسويق المباشر	ذكر	١٥٦	١٣,١١	٤,٣٥	١,٥١	٠,٢٠
	أنثى	٤٨	١٢,٠٠	٤,٧٩		
العلاقات العامة	ذكر	١٥٦	٨,٩٦	٣,٣٥	٠,٦٢	٠,٧١
	أنثى	٤٨	٨,٦٢	٣,٣٢		
المجموع	ذكر	١٥٦	٧٣,٨٣	١٦,٩٢	٢,١٢	٠,٤١
	أنثى	٤٨	٦٧,٨٣	١٧,٦٨		

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق في تقدير أثر أدوات الترويج الرئيسية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) على قرار المستهلك الشرائي لدى عينة البحث وفقاً للجنس. وبناء على ذلك وفي ضوء التحليل السابق فإن النتائج تؤكد صحة الفرض الثالث الذي ينص على "لا يوجد اختلاف له دلالة إحصائية مفردات عينة البحث فيما يتعلق بتأثير أدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي باختلاف الجنس".

من هذه النتيجة يتضح أن جميع أدوات الترويج لها نفس التأثير على قرار المستهلك الشرائي سواء أكان المستهلك ذكراً أو أنثى. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل إليها مركز ممتاز لدراسات الاستهلاك المستدام (٢٠١١) عندما قام بالتحقق على تأثير أدوات الترويج على قرار شراء المستهلك الماليزي، فقد وجد أن هناك تأثيراً لأدوات الترويج على قرار الشراء ولا يوجد اختلاف بين الجنسين في هذا الشأن.

كما تتفق مع دراسة كل من التايه (٢٠٠٧) و الأسلامي (٢٠١٠) حيث وجد هذا الأخير أن تأثير عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي - وهو الإعلان - على قرار شراء الطفل لا يختلف باختلاف جنس الطفل. كما توصل إلى نفس النتيجة التايه (٢٠٠٧) عندما قام بالتحقق على تأثير الإعلان على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي

الفلسطيني حيث خلصت دراسته إلى أنه لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الشباب الفلسطيني فيما يتعلق بأثر إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء وفقاً للجنس.

٤. نتائج اختبار صحة الفرض الرابع

ينص الفرض الرابع على "لا يوجد اختلاف له دلالة إحصائية بين مفردات عينة البحث فيما يتعلق بتأثير أدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي باختلاف الدخل" وقد اقتضت عملية اختبار صحة الفرض تطبيق اختبار تحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA، ويوضح الجدول رقم (٩) نتائج التحليل.

جدول رقم (٩) نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الإتجاه ANOVA

أدوات الترويج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	نتائج الاختبار	
					قيمة ف	مستوى الدلالة
الإعلان	بين المجموعات	٦,٧٧	٢	٣,٣٨	٠,٣٧٤	٠,٦٨
	داخل المجموعات	١٨٢٠,٢٦	٢٠١	٩,٠٥		
البيع الشخصي	بين المجموعات	٨٤,١٠	٢	٤٢,٠٥	٢,١١	٠,١٢
	داخل المجموعات	٣٩٩١,١٢	٢٠١	١٩,٨٥		
تنشيط المبيعات	بين المجموعات	٢٥,٤٥	٢	١٣,٢٢	٠,٢٥٩	٠,٧٧
	داخل المجموعات	١٠٢٦٥,٤٦	٢٠١	٥١,٠٧		
التسويق المباشر	بين المجموعات	١٤,٨٢	٢	٧,٤١	٠,٣٦٧	٠,٦٩
	داخل المجموعات	٤٠٥٨,٧٦	٢٠١	٢٠,١١		
العلاقات العامة	بين المجموعات	٣,٨٠	٢	١,٩٠	٠,١٦٩	٠,٨٤
	داخل المجموعات	٢٢٦٤,٦٠	٢٠١	١١,٢٦		
إجمالي أبعاد المقياس	بين المجموعات	١٧٢,٥١	٢	٨٦,٢٥	٠,٢٨٨	٠,٧٥
	داخل المجموعات	٦٠٢٦٣,٢٢	٢٠١	٢٩٩,٨١		

يتضح من الجدول رقم (٩) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أصحاب الدخول المختلفة فيما يتعلق بجميع الأنشطة الترويجية التي شملتها الدراسة. وقد بلغت قيمة (ف) المحسوبة لإجمالي أبعاد المقياس (٠,٢٨٨) بمستوى دلالة بلغ (٠,٧٥) و غير دال إحصائيا وهذا يعنى أن مستويات موافقة المستقصى منهم على تأثير أدوات الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) على قرار المستهلك الشرائي لا تختلف باختلاف الدخل. وهذا يدل على قبول صحة الفرض الرابع الذي ينص على "لا يوجد اختلاف له دلالة إحصائية بين مفردات عينة البحث فيما يتعلق بتأثير أدوات الترويج على قرار المستهلك الشرائي باختلاف الدخل".

و تتفق هذه النتيجة مع ما توصل اليه السلامي (٢٠١٠) عندما قام بدراسة تأثير عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي وهو الإعلان على قرار شراء الطفل حيث وجد أن هذا التأثير لا يختلف باختلاف المستوي الاقتصادي لأسرة الطفل. كما تتفق أيضا مع النتيجة التي توصل اليها ملحم وآخرون (٢٠٠٩). ورغم أن دراسة ملحم لم تتطرق مباشرة لأثر أدوات الترويج على قرار الشراء بل لأثر العوامل الديموغرافية على عادات التسوق - ومنها اتخاذ قرار الشراء - لدى الأسرة الفلسطينية حيث أظهرت عدم وجود اختلاف لأثر بعض العوامل الديموغرافية - ومنها الدخل - على التسوق. أي أن جميع الأسر مهما اختلفت دخولهم يقبلون على التسوق.

ولكن نتائج هذه الدراسة تخالف ما توصل إليه تايه (٢٠٠٧) عندما قام بالتعرف على تأثير عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي وهو الإعلان على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني حيث خلصت دراسته إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أنه يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الشباب فيما يتعلق بتأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعا للدخل. وقد يكون سبب الاختلاف أن هناك تباينا شديدا بين دخول الفلسطينيين فالطبقية وفقا للدخل قد تكون كبيرة في المجتمع الفلسطيني بخلاف الحال في المجتمع السعودي. أو أن سبب الاختلاف يكمن في اقتصار تايه (٢٠٠٧) على دراسة عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي وهو الإعلان بينما هذه الدراسة أخذت جميع عناصر المزيج الترويجي.

ثالثاً: ملخص النتائج و التوصيات

١. ملخص النتائج

فيما يلي تلخيص لأهم نتائج هذه الدراسة:

- أثبتت الدراسة أن المستقصى منهم قد أجمعوا على أن جميع أدوات الترويج الرئيسية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) و بما تحويه من أدوات فرعية لها تأثير على قرار المستهلك الشرائي، إلا أنه يلاحظ وجود إختلاف بينها من حيث درجة الموافقة.

- بينت نتائج الدراسة أن عنصر "تنشيط المبيعات" يمثل أكثر أدوات الترويج تأثيراً على قرار المستهلك الشرائي من وجهة نظر مفردات عينة البحث، يليه عنصر "العلاقات العامة"، وقد أتى في المرتبة الثالثة عنصر "البيع الشخصي"، يليه "التسويق المباشر"، و آخر أدوات الترويج التي تؤثر في قرار المستهلك الشرائي هو "الإعلان".

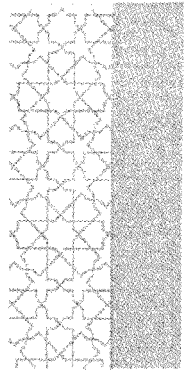
- بينت نتائج الدراسة عدم وجود فروق في تقدير أثر أدوات الترويج الرئيسية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) على قرار المستهلك الشرائي لدي عينة البحث وفقاً للجنس.

- بينت نتائج الدراسة أن مستويات موافقة المستقصى منهم على أثر أدوات الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) على قرار المستهلك الشرائي لا تختلف باختلاف الدخل.

٢. التوصيات

من خلال استعراض نتائج الدراسة، يمكن وضع عدد من التوصيات التي قد تفيد شركات التجزئة بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية ويمكن إيجازها كما يلي:

- في البداية يجب أن تتجنب شركات التجزئة تصميم برنامجها الترويجي دون معرفة أثر أدوات الترويج المختلفة على قرار المستهلك الشرائي. فأخذ تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرار المستهلك الشرائي سيجعل البرنامج أقرب إلى المثالية وستجنى الشركات منه الكثير.



- رغم أن الدراسة أثبتت وجود تأثير لجميع عناصر المزيج الترويجي على قرار المستهلك الشرائي إلا أن التأثير الكبير كان لعنصر تنشيط المبيعات. وهذا هو التحول السائد عالميا من التركيز على أدوات الترويج التقليدية كالإعلان والبيع الشخصي إلى تنشيط المبيعات. لذا يجب على محلات "السوبرماركت" الاهتمام كثيرا بتنشيط المبيعات وزيادة الميزانية لتحفيز المبيعات وتقديم الكثير في هذا من خصومات، وقسائم، وهدايا مجانية، و حملات تذوق، و مسابقات وما إلى ذلك. كما يجب التنسيق مع المنتجين في تفعيل هذا العنصر لأن جانباً كبيراً من تنشيط المبيعات يتولاه المنتجين فلا يكفي أن تهتم "السوبرماركت" بزيادة ميزانية تنشيط المبيعات بل يجب أن يفعل الشيء نفسه المنتجون أيضاً.
- أثبتت الدراسة أن هناك تأثير لعنصر "البيع الشخصي" على قرار المستهلك الشرائي إلا أن تأثيره ضعيفا مقارنة بتنشيط المبيعات، لذا يجب على شركات التجزئة التعامل بحذر مع البيع الشخصي حتى لا تزيد لديها التكاليف ومن ثم يزيد السعر على المستهلك. فمحلات "السوبرماركت" صممت لتكون محلات لخدمة النفس self-service بهدف تقليل تكاليف البيع الشخصي وبالتالي خفض الأسعار للمستهلكين على عكس المحلات المتخصصة specialty store التي تقدم مستوى عالياً من خدمات البيع الشخصي ولكنها تتقاضى أسعاراً عالية أيضاً.
- ينبغي أيضا التركيز على عنصر العلاقات العامة في ترويج منتجات شركات التجزئة فقد أثبتت الدراسة الأثر الكبير للعلاقات العامة على قرار المستهلك الشرائي خصوصا رعاية الأنشطة الاجتماعية والوطنية، ودعم بعض المنظمات الخيرية كمراكز الأيتام، ودور العجزة، ومن في حكمها فقد أتى عنصر العلاقات العامة في المرتبة الثانية من حيث درجة أثره على قرار المستهلك الشرائي.
- أتى عنصر التسويق المباشر في المرتبة ما قبل الأخيرة ولهذا يمكن القول أن "التسويق المباشر" لا يعادل تأثيره في قرار المستهلك الشرائي تأثير بقية أدوات الترويج لذا يمكن إغفاله وعدم الاهتمام به كثيرا. كما أن هذا لا يناسب محلات "السوبرماركت" بقدر ما يناسب المحلات المتخصصة specialty store فتقوم

هذه الأخيرة بتنمية عنصر "التسويق المباشر" عن طريق زيادة نسبة العروض الخاصة التي تقدم لمجموعة مختارة من المستهلكين عن طريق البريد، أو الجوال، أو إيصال العروض مباشرة إلى منازل العملاء. لذا لا ينصح بتفعيله لمحلات "السوبرماركت" التي تعمل بمنطقة عسير كون تأثيره محدود على قرارا الشراء مقارنة ببقية أدوات الترويج و كون محلات "السوبرماركت" لا تمارس فعليا أنشطة التسويق المباشر.

- بينت الدراسة أن هناك تأثيرا للإعلان على قرار المستهلك الشرائي إلا أن التأثير يعد ضعيفا نسبيا مقارنة ببقية العناصر فقد أتى في المرتبة الأخيرة، لذا يجب مراعاة ذلك عند إعادة هيكلة المزيج الترويجي و تخفيض الاعتماد على الإعلان كوسيلة ترويجية فهذا سيوفر على الشركات تكاليف الإعلان الباهظة التي يمكن استغلالها في دعم أدوات أخرى لها أثر في قرار المستهلك الشرائي و أهمها و في مقدمتها تنشيط المبيعات.

- يجب الاهتمام كثيرا بدراسة الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي. فالدراسات السابقة تهتم بالتسعير و التوزيع و غيرها من عناصر المزيج التسويقي و تغفل دراسة الترويج. كما أن بعض الدراسات تهتم بدراسة أداة واحدة من أدوات الترويج كالإعلان مثلا أو تنشيط المبيعات و قليل منها يهتم بدراسة جميع أدوات الترويج الخمسة مجتمعة و المقارنة فيما بينها و تحديد الأنسب و الأصح كما حدث في مثل هذه الدراسة. لذا يجب إجراء مزيدا من الأبحاث، و عقد المؤتمرات، و الندوات في هذا الجانب حتى تستفيد شركات التجزئة من نتائج الدراسات لتطوير خدماتها في مجال الترويج.

٣. مقترحات لبحوث مستقبلية:

في هذا الجزء يقدم الباحث مجموعة من الأفكار لبحوث مستقبلية:

- يقترح الباحث أن تتطرق الدراسات اللاحقة إلى التعرف على تأثير أدوات الترويج على الوسطاء فالأدوات التي تستخدم لترويج المنتجات للمستهلك الفرد قد تختلف عن تلك الأدوات التي تستخدم لترويج المنتجات للوسطاء و من ثم فإن أثرها قد يختلف.

- يمكن للدراسات اللاحقة أن تهتم بتقييم أدوات الترويج ومدى درجة رضا المستهلك عنها. ولا يحتاج الأمر إلى مزيد من العناء فقد قام الباحث بتطوير أدوات الترويج الرئيسية و الفرعية التي تناسب شركات التجزئة كما هو مبين في الجدول رقم (١) و المطلوب فقط تقييمها من وجهة نظر المستهلك.
- اقتصرت هذه الدراسة على نوع واحد من شركات التجزئة ولكن من الممكن أن تتطرق الدراسات اللاحقة إلى الأنواع الأخرى من تجارة التجزئة كالمحلات المتخصصة Specialty Store أو دراسة أثر أدوات الترويج على قطاعات أخرى بخلاف شركات التجزئة كمشركات السيارات او قطاع الخدمات.
- هذه الدراسة اقتصرت على دراسة أثر أدوات الترويج على قرار المستهلك الفرد من وجهة نظر المستهلكين الأفراد، لذا يقترح الباحث أن تتطرق الدراسات اللاحقة إلى أخذ آراء مديري التسويق ورجال البيع في الشركات للنظر للموضوع من طرف آخر.

* * *

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، سرور على (٢٠٠٧) "أساسيات التسويق"، كتاب مترجم لـ كوتلر وارمسترنج: دار المريخ، الرياض.
- بركات، نغم (٢٠٠٧) "أثر الترويج على حجم نقل الركاب الجوي - نموذج مؤسسة الطيران العربية السورية"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية.
- بوسنيّة، عز الدين على (٢٠٠٦) "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين - بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي"، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، مجلد ٢٠، عدد ١ ص ٦٥ - ٩٤.
- تايه، نضال عبد الله (٢٠٠٧) "تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة.
- التركستاني، حبيب محمد (٢٠٠٧) "مبادئ التسويق"، دار إعلام للنشر و التوزيع، جدة.
- جواد، عباس حسين و بريس، أحمد كاظم (٢٠٠٦) "اثر المزيج الترويجي في رضاء الزبون - دراسة ميدانية في عينة من المنشآت السياحية في كربلاء"، المؤتمر العلمي الثالث لجامعة أهل البيت - الواقع و الآفاق، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة كربلاء.
- حافظ، محمد عبده (٢٠٠٩) "المزيج الترويجي - البيع المباشر و الدعاية"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر.
- السلامي، محمد أحمد رضا (٢٠١٠) "تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل - دراسة ميدانية" رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر.
- شاهين، محمد (٢٠٠٩) "أثر الأنشطة الترويجية على زيادة المبيعات"، مدونة الكترونية باسم Egyptian Marketing Professional in Saudi
- صارم، مازن أحمد (٢٠٠٨) "أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي - دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري" رسالة ماجستير، - كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، سوريا.

- الطائي، حميد و العسكري، أحمد (٢٠١٠) "الاتصالات التسويقية المتكاملة - مدخل استراتيجي"، دار الباروزري العلمية، الطبعة الأولى.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠٠٩) "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مكتبة الشقري، الرياض.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١١)، "التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟"، الطبعة الخامسة عشر، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- العلاق، بشير (٢٠٠٩) "أساسيات الترويج الالكتروني والتقليدي - مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- قاسم، عبد الحميد شاكر (٢٠٠٦)، "سلوك المستهلك تجاه عناصر المزيج التسويقي للسلع المسيرة"، رسالة دكتوراة، المركز الوطني للمعلومات، الجمهورية اليمنية.
- محفوظ، أسامة (٢٠٠٧) "أثر الترويج على قرار الشراء عند المستهلك"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم و التكنولوجيا، الجمهورية العربية اليمنية.
- مذكر، فوزري شعبان (٢٠٠٨) "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، سلسلة The Best of the Best، الناشر المؤلف، الطبعة الأولى.
- مركز ممتاز لدراسات الاستهلاك المستدام (٢٠١١)، "تأثير ترويج المبيعات على قرار شراء المستهلك الماليزي"، المجلة الدولية للدراسات التسويقية، المجلد ٣، العدد ٣.
- مصطفى، السيد أحمد (٢٠٠٠) "إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك"، مجلة المستقبل العربي، بيروت، العدد ٢٥٦.
- ملحم و آخرون (٢٠٠٩) "اثر العوامل الديموغرافية على عادات التسوق لدى الأسر الفلسطينية في محافظة نابلس"، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية.
- معلا، ناجي (١٩٩٧) "تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى"، مجلة مؤتة للبحوث و الدراسات، مجلد ١٧، العدد ٢.
- منصور، أيمن (٢٠٠٨) "دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، العدد ٢، المجلد ٣٠.
- منصور، تحسين (٢٠٠٢) "أثر الإعلان التليفزيوني في السلوك الاستهلاكي"، مجلة مؤتة للبحوث و الدراسات، مجلد ٢، العدد ٤.
- الموسى، حمد ناصر (٢٠٠٨)، "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى - دراسة وصفية تحليلية"، رسالة دكتوراة، كلية الدعوة الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Adaobi, Nwagbologu (2010), "Sales Promotion as an effective Promotional Tool for Influencing Consumers Buying Decision in Beverages Industry - A Case Study of Cadbury Nigeria PLC" A Research Project, Faculty of Business and Social Sciences, University Of Ilorin, Nigeria.
- Ailawadi, Kusum; Beauchamp, J. P., Donthu, Naveen; Gauri, Dinesh and hanker, Venkatesh (2009), "Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research", *Journal of Retailing*, Vol. 85, Iss. 1, pp. 42-55
- Andersson , Bobby and Hailemariam, Aman (2007), "Sales promotion in a B2B setting", *Business Administration and Social Sciences* , University essay from Luleå, Sweden.
- Bordelon, Bridget M. (2011), "Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies, and Cases", *Tourism Management*, Volume 32, Issue 2, April 2011, Pages 458-460
- Brid, Steve and Koekemoer, Ludi (2004), "Marketing Communications", Juta and Company Ltd.
- The Chartered Institute of Marketing - CIM (2009), "How to a Achieve an Effective Promotional Mix", 10 Minutes Guide.
- Gázquez-Abad^a, Juan Carlos; De Cannière^b, Marie Hélène; Martínez-López Francisco J. (2011), "Dynamics of Customer Response to Promotional and Relational Direct Mailings from an Apparel Retailer: The Moderating Role of Relationship Strength", *Journal of Retailing*, Volume 87, Issue 2, pp. 166-181.
- Gronroos, Christian (1998), "Integrated Marketing Communications Aspect of Relationship - Marketing", *Integrated Marketing Communications Research Journal*, University of Colorado at Boulder, Vol. 4, Issue 1, pp. 3 -11.
- Hsu, Tsuen-Ho, Tsai, Tsung-Nan and Chiang, Pei-Ling (2009) "Selection of the optimum promotion mix by integrating a fuzzy linguistic decision model with genetic algorithms", *information sciences: an International Journal*, vol. 179, iss. 1-2, pages 41-52
- Jain, Sanjay and Saxena, Karunesh (2011), "Lifestyle and general medicines: A study of promotional-mix strategies in India", *Journal of Medical Marketing*, vol. 11, No. 2, pp119 – 126.
- Jamal, Ahmad; Peattie, Sue; Peattie, Ken (2012), " Ethnic Minority Consumers' Responses to Sales Promotions in the Packaged Food Market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 19, Issue 1 - pp. 98- 108.

- Johansson, Malin and Utterström, Therese (2007), "Sport sponsorship: a marketing communication tool in Swedish companies" University essay, Sweden.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2010), "Principles of Marketing", 13th Edition, Pearson Education, Inc., Upper Side River, New Jersey, USA.
- McNeill, Lisa S. (2006), "The Influence of Culture on Retail Sales Promotion Use in Chinese Supermarkets", Australasian Marketing Journal (AMJ), Volume 14, Issue 2, Pages 34-46.
- Rajagopal (2011), "Impact of radio advertisements on buying behavior of urban commuters", International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 39 No. 7, pp. 480-503.
- Samara, Abdalla (2009), "Marketing Communications", Al- Quds open University, Palestine.
- Simpson, Lisa S (2006), "Enhancing food promotion in the supermarket industry: A framework for sales promotion success", International Journal of Advertising, Vol. 25, Iss. 2, pp. 223.
- Teo, Thompson S.H. (1996), "Use and impact of direct mail in the context of integrated marketing communications: U.S. congressional campaigns in 1982 and 1990", Journal of Business Research, Volume 37, Issue 3, Pages 233-244.
- Taneja, Girish (2008), "Impact of pharmaceutical industry promotion mix on doctor's prescribing behavior". Asia-Pacific Business Review , Vol. 4, Issue 4.

* * *

الملاحق

الملحق ١

نتائج الدراسة الاستطلاعية

تم إجراء مقابلات مع مديري بعض شركات التجزئة و مسئولو التسويق بها للتأكد من جودة برامجها التسويقية ومدى كفاءة أدواتها الترويجية. و تم إجراء مقابلات أخرى مع بعض المستهلكين لاستيضاح أبعاد المشكلة و تأصيلها. وقد وجهت الأسئلة التالية لمديري الشركات:

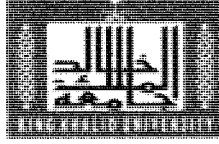
- ما هي عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمها شركاتكم؟
 - ما هو أكثر هذه العناصر استخداماً؟ ولماذا؟
- أما المستهلكين فقد كان هناك سؤال واحد يدور حول تأثير أدوات الترويج التي تقدمها شركات التجزئة على قرار الشراء. وقد كانت أهم نتائج هذه الدراسة مايلي:
- تبين بالفعل أن هناك مشكلة تواجه شركات التجزئة تحول دون الاستخدام الأمثل لأدوات الترويج.
 - تبين أيضاً أن عناصر المزيج الترويجي غير واضحة المعالم في كثير من شركات التجزئة بل أن هناك بعض التداخل فيما بينها.
 - كما تبين للباحث أن البرامج الترويجية تعد بمعزل عن آراء العملاء و معرفة مدى تأثيرها على قرار الشراء.
 - تبين أيضاً أن المستهلكين يختلفون نحو استجابتهم لنوعية أدوات الترويج.
 - كما اتضح أن تأثير أدوات الترويج على قرار المستهلكين الشرائي يختلف من عنصر لآخر ولكن درجة هذا التأثير غير واضحة.

الملحق ٢

الاستبيان

الرقم:.....
التاريخ:.....
المرفقات:.....٢.....

بسم الله الرحمن الرحيم



المملكة العربية
السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة الملك خالد
كلية العلوم الإدارية و
المالية

عميل الشركة العزيز

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..... و بعد

لقد تم اختياركم مع عدد من المستهلكين للمشاركة في دراسة بعنوان "أدوات الترويج وتأثيرها على قرار المستهلك الشرائي".

أمل منكم التكرم باستيفاء الاستبيان المرفق، علماً أن محتويات هذا الاستبيان تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ونتائجه متوفرة و تحت طلبكم في أي وقت إذا رغبتم في ذلك، فلكم مني جزيل الشكر والعرفان مقدماً على استجابتكم الكريمة، والله يحفظكم ويرعاكم،،،،

أولاً: تأثير أدوات الترويج على قرار الشراء

فيما يلي عدد من أدوات ترويج السلع التي يفترض أن تقوم بها شركات التجزئة "السوبرماركت" عند تسويق لسلعها. الرجاء التكرم بتحديد درجة موافقتك على وجود تأثير لها على قرار الشرائي، و ذلك عن طريق وضع (/) حول الرقم الذي يعبر عن درجة موافقتك من ١ إلى ٥، حيث: ١ غير موافق مطلقاً، ٢ غير موافق، ٣ محايد، ٤ موافق، ٥ موافق بدرجة عالية.

الرقم	أدوات الترويج	غير موافق مطلقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بدرجة عالية
		١	٢	٣	٤	٥
١	الإعلان في الوسائل المقررة كالصحف و المطبوعات و اللوحات المعدنية					
٢	الإعلان في الوسائل المرئية كالتلفزيون و نحوه					
٣	الإعلان في الوسائل المسموعة كالإذاعة و نحوها					
٤	مقدرة رجال البيع على الإقناع					
٥	مقدرة رجال البيع على حل مشاكل العملاء					
٦	المعلومات الأساسية عن السلعة المقدمة من قبل رجال البيع					
٧	توضيح الخدمات التي يمكن الحصول عليها بعد الشراء كالضمان و الصيانة					
٨	عرض السلع داخل المتجر باستخدام أجهزة العرض (الفيديو و نحوه)					
٩	عرض السلع في نوافذ المتجر "الفتريعات"					
١٠	الهدايا المقدمة للعملاء مثل التقاويم السنوية					
١١	العينات التي ترفق مع بعض السلع الأساسية					
١٢	القسائم (الكوبونات) التي يحق لمن يحملها الحصول على خصم معين					
١٣	الخصومات المباشرة على الأسعار الأصلية					
١٤	المسابقات التي يقدمها المتجر للعملاء لكسب نقود، أو رحلات، أو سلع					
١٥	الطوابع التي يتم جمعها ثم تعادل المتجر مقابل مبلغ نقدي أو سلع مجانية					
١٦	حملات التذوق المجاني لبعض السلع الجديدة داخل المتجر					
١٧	النشرات التي توزع على العملاء و المزودة بصور للسلع و أسعارها					

الرقم	أدوات الترويج				
	غير موافق مطلقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بدرجة عالية
١٨	١	٢	٣	٤	٥
١٩					
٢٠					
٢١					
٢٢					
٢٣					
٢٤					
٢٥					

رابعاً: بيانات شخصية

(ضع دائرة على إجابة واحدة فقط لكل مما يأتي)

أ. الجنس؟

١	ذكر
٢	أنثى

ب. السن؟

١	١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة
٢	٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة
٣	٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة
٤	٤٥ سنة فأكثر

ج. درجة التعليم؟

١	أقل من الثانوية العامة
٢	ثانوية عامة وما في مستواها
٣	مؤهل جامعي
٤	مؤهل فوق الجامعي

د. المهنة؟

١	موظف حكومي
٢	موظف بالقطاع الخاص
٣	أخرى الرجاء حدد.....

هـ. الجنسية؟

١	سعودي
٢	غير سعودي

و. الدخل الشهري

١	أقل من ٥,٠٠٠ إلى أقل من ١٥,٠٠٠ ريال
٢	من ١٥,٠٠٠ إلى أقل من ٢٥,٠٠٠ ريال
٣	أكثر من ٢٥,٠٠٠ ريال

* * *