

الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني

محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي*

ملخص

اختبرت هذه الدراسة الاستجابات السلوكية التي يبديها المستهلك الأردني لعدد من الأدوات الترويجية المستخدمة من قبل محلات التجزئة، وهذه الاستجابات هي التحول للماركة، تسريع عملية الشراء، زيادة الكمية المشتراة من المنتج، تجربة المنتج، زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط. أما أدوات تنشيط المبيعات التي استخدمت في هذه الدراسة فكانت خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، الهدايا، كمية إضافية مجانية، العروض داخل المحل، الكوبونات، العينات المجانية، امسح واريح. وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من المستهلكين بلغت 261 أثناء وجودهم في عدد مراكز التسوق الرئيسية (المولات) في مدينة عمان وضواحيها وهي المختار مول، الاستقلال مول، عمان مول، مكة مول، السني مول. وقد قسمت الدراسة أدوات تنشيط المبيعات إلى ثلاث مجموعات من حيث فاعليتها في استثارة الاستجابات السلوكية، حيث ضمت المجموعة الأولى الأدوات الأكثر فاعلية (العينات المجانية، خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، العروض داخل المحل)، أما المجموعة الثانية فقد ضمت الأدوات متوسطة الفاعلية (كمية إضافية مجانية والهدايا المجانية)، وأخيراً المجموعة الثالثة التي ضمت الأدوات الأقل فاعلية (الكوبونات وامسح واريح). وقد تم تقديم عدد من التوصيات إلى جانب عدد من التوجهات المقترحة والمتعلقة بالبحوث المستقبلية.

الكلمات الدالة: أدوات تنشيط المبيعات، الاستجابات السلوكية، السلع الميسرة، الأردن.

المقدمة

أدوات تنشيط المبيعات عنصراً رئيسياً في الحملات التسويقية التي تساعد الشركة على تحقيق أهدافها (Oyedapo, Akinlabi, and Sufian, 2012).

تشير الدراسات السابقة إلى أن زيادة تكاليف أدوات الترويج المختلفة، وخاصة الإعلان، يمثل العامل الأهم في التحول الكبير نحو استخدام أدوات تنشيط المبيعات (Lichtenstein, Burton, and Netemeyer, 1997; Gilbert and Jackaria, 2002). هذا التحول جعل أدوات تنشيط المبيعات واحدة من أقوى أدوات المزيج الترويجي التي تستخدمها محلات التجزئة في التأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلكين وتحقيق العديد من الأهداف خاصة في الأجل القصير. فعلى سبيل المثال، تستخدم "العروض داخل المحل" و"اشترى واحدة واحصل على الثانية مجاناً" عادة لاستثارة أو حفز المشتريين غير المخطط لها؛ كما أنها تشجع المستهلكين على شراء السلع غير المروج لها؛ بالإضافة إلى تسريع وزيادة عدد رحلات التسوق إلى الأسواق (Laroche, Pons, Zgoli, Cervellon, and Kim, 2003). كما أشارت الدراسات السابقة إلى أن أدوات تنشيط المبيعات يمكن أن تشجع المستهلكين على إبداء بعض الاستجابات السلوكية المختلفة مثل التحول إلى الماركة، زيادة الكمية المشتراة، تسريع عملية الشراء، تجربة المنتج والإنفاق أكثر مما هو مخطط على شراء السلعة

تزايدت خلال العقود القليلة الماضية الدراسات التي تتعلق بالاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات وذلك بسبب الأهمية المتزايدة لهذه الأدوات التسويقية الهامة (Gupta and Singh, 2013; Balaghar, Majidazar and Niromand, 2012; Situma, 2012; Ndubisi and Moi, 2006). حيث بدأت هذه الأدوات تلعب دوراً أكثر أهمية في الاتصالات التسويقية خاصة خلال السنوات الأخيرة. وتعد أدوات تنشيط المبيعات أحد أهم العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للمنتجات الاستهلاكية والتي تهدف إلى حفز المستهلكين على الشراء (Schultz, Robinson, and Petrison, 1998). وقد أصبحت هذه الأدوات تحظى بالحصة الأكبر من ميزانية الترويج وذلك بسبب الكثير من العوامل منها المنافسة الشديدة، انخفاض الولاء للماركة والقوة المتزايدة لتجار التجزئة (Shi, Cheung, and Prendergast, 2005). فقد نمت حصة هذه الأدوات من ميزانية الترويج بشكل كبير في الآونة الأخيرة (Garretson and Burton, 2003). وتعتبر

* كلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن. تاريخ استلام البحث 2014/5/21، وتاريخ قبوله 2014/6/4.

الماركة، زيادة الكمية المشتراة، تسريع عملية الشراء، تجربة المنتج والإنفاق أكثر مما هو مخطط على شراء المنتج (Ndubisi, 2005). واستناداً إلى ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما هو دور أدوات تنشيط المبيعات التي يستخدمها تجار التجزئة في الأردن في استثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين التي يرغبها المسوقون؟

أهمية الدراسة

يعاني الأردن بشكل أكبر من غيره من الدول بسبب الظروف الاقتصادية الصعبة والتي أدت إلى ازدياد حدة المنافسة بين الشركات. هذا الوضع يفرض على الشركات بذل الكثير من الجهود التسويقية والترويجية للمحافظة على عملائها وجذب عملاء جدد وذلك من خلال التأثير على مواقفهم وسلوكهم تجاه المنتجات التي تقدمها الشركة. وهناك العديد من الأدوات الترويجية التي يمكن أن تستخدمها الشركة لتحقيق هذه الأهداف، وتمثل أدوات تنشيط المبيعات، خاصة العروض المتعلقة بالتوفير المالي، واحدة من أهم هذه الأدوات والتي تمتلك تأثيراً قوياً على السلوك الشرائي للمستهلكين وخاصة زيادة المبيعات في الأجل القصير (Syeda, Sadia and Syeda, 2012; Syeda and Sadia, 2011; Odunlami and Ogunsiji, 2011). لقد كان الجزء الأكبر من الأدبيات المتعلقة بفاعلية أدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر غربية (Ndubisi and Moi, 2006)، حيث أن الدراسات التي أجريت في هذا المجال في الدول النامية، خاصة الدول العربية، كانت محدودة جداً (Farrag, 2010). واعتماداً على ما سبق، فإن الشركات بحاجة إلى تطوير استراتيجية لتطبيق أدوات تنشيط المبيعات بفاعلية حتى تتمكن من المنافسة والبقاء في السوق، وهذا يتطلب فهم آلية عمل أدوات تنشيط المبيعات وكيفية استخدامها بشكل أمثل يحقق الاستجابات السلوكية المرغوبة التي تؤدي إلى المحافظة على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور أدوات تنشيط المبيعات في استثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين، وبشكل أكثر تحديداً، تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تحديد أدوات تنشيط المبيعات الأكثر أهمية في حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة، تسريع عملية الشراء، زيادة الكمية المشتراة من المنتج، تجربة المنتج، وزيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط.
2. تحديد الاستجابات السلوكية الأكثر استثارة من قبل أدوات تنشيط المبيعات (خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، الهدايا (الجوائز)، كمية إضافية مجانية، العروض داخل

(Shi et al., 2005). إن هذا التحول نحو استخدام أدوات تنشيط المبيعات بشكل مكثف من قبل المسوقين أثر بشكل كبير في المستهلكين، حيث أصبحوا أكثر إدراكاً للسعر وأكثر ميلاً نحو الصفقات (الحصول على جودة أعلى بسعر أقل) مقارنة في الماضي، وهذا بدوره دفع المسوقين إلى الاعتماد بشكل أكبر على هذه الأدوات وذلك من أجل الاستجابة لهذا التحول في سلوك المستهلكين والاحتفاظ بهم بدلاً من تحولهم إلى المنافسين (Stafford and Stafford, 2000).

وبسبب حالة الركود الاقتصادي التي يمر بها الاقتصاد الأردني، فقد أصبحت العائلات تتسوق بشكل أكبر من السابق في محاولة للبحث عن منتجات ذات أسعار أقل وجودة أفضل. وكنتيجة لذلك فإن العديد من المستهلكين يقومون بالتخطيط المسبق لرحلات التسوق بعناية كبيرة. واستجابة لذلك، يستخدم تجار التجزئة أدوات تنشيط المبيعات بشكل أكبر لجذب (استهداف) العدد المتزايد من المستهلكين الذين يحسبون مشترياتهم بدقة، وبالتالي زيادة حصصهم السوقية وعوائد المبيعات. وفي الوقت الذي أجري فيه الكثير من الدراسات في العديد من دول العالم حول الاستجابات السلوكية للمستهلكين نحو أدوات تنشيط المبيعات، إلا أن هذه الدراسات تكاد تكون نادرة على مستوى الدول العربية، وخصوصاً الأردن. وبكلمات أخرى، هناك حاجة ماسة لإجراء المزيد من الدراسات وذلك من أجل اختبار فاعلية أدوات تنشيط المبيعات في حفز أو استثارة الاستجابات السلوكية المرغوبة للمستهلك الأردني والذي لا زال سلوكه تجاه هذه الأدوات غير مفهوم وذلك بسبب ندرة الدراسات المحلية التي أجريت في هذا المجال.

مشكلة الدراسة

ازداد استخدام أدوات تنشيط المبيعات بشكل ملحوظ خلال السنوات الأخيرة من قبل تجار التجزئة في الأردن، وذلك بسبب الظروف الاقتصادية التي تمر بها المنطقة والتي ساهمت في انخفاض حجم المبيعات لكثير من الشركات وزيادة حدة المنافسة الأمر الذي دفع الكثير من الشركات إلى مراجعة استراتيجياتها الترويجية وتبني المزيد من أدوات تنشيط المبيعات، خاصة تلك التي تركز على التوفير النقدي، وذلك اعتماداً على الافتراض القائل بأن المستهلكين في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة يرغبون في الحصول على صفقات تمكنهم من توفير الأموال (Farrag, 2010). ويمثل الاستثمار في هذه الأدوات نسبة عالية من الميزانية المخصصة للترويج من قبل الشركة (Mittal and Sethi, 2011)، والشركة لا تستطيع تحقيق أي عائد على هذا الاستثمار ما لم تكن هذه الأدوات فعالة في استثارة الاستجابات السلوكية التي يرغبها المسوقون للمستهلكين مثل التحول إلى

(Nagar and Shah, 2012) هما أدوات التنشيط الموجهة للمستهلك (والتي تتضمن مجموعة متنوعة من الأدوات قصيرة الأجل والمصممة لحفز المستهلكين على الاستجابة بطريقة معينة) وأدوات التنشيط الموجهة للتجار (وهي مجموعة من الأدوات الموجهة بشكل رئيسي لتجار التجزئة والجملة لتشجيع رجال البيع لديهم على ترويج ماركة الشركة بدل من عروض المنافسين). في هذه الدراسة سيتم التركيز على الأدوات الموجهة للمستهلكين فقط. ويمكن تصنيف الأدوات الموجهة للمستهلكين في فئات مختلفة، حيث صنفها Chandon, Laurent, and Wansink (2000) على أساس أدوات سعرية (والتي يحصل من خلالها المستهلك على نفس المنتج ولكن بسعر أقل) وأدوات غير سعرية (والتي تعمل على زيادة القيمة التي يحصل عليها المستهلك مقابل النقود التي يدفعها). أما Schneider and Currim (1991) فقد صنفها على أساس أدوات نشطة أو إيجابية (والتي تتطلب من المستهلك القيام ببحث نشط عن العروض الترويجية مثل "الكوبونات") وأدوات خاملة أو سلبية (والتي تتطلب من المستهلك بحث محدود ومقتصر على مكان التسوق مثل "اشتر واحد" واحصل على الثانية مجاناً). وبصرف النظر عن تصنيف هذه الأدوات، وبناء على استعراض أدبيات الترويج، وخصوصاً تنشيط المبيعات، فسوف يقوم الباحثان باستعراض أهم هذه الأدوات وذلك على النحو التالي:

خصومات السعر

يمثل "خصومات السعر" تخفيض مؤقت في السعر المعلن للمنتج (Yi-Zheng, Ka-Man and Prendergast, 2005). كما أن ويشير Fill (2002) إلى أن خصومات السعر هي أبسط طريقة لتقديم تخفيض مباشر لسعر الشراء، وهذه الخصومات تكون عادة معروضة على غلاف السلعة أو عند نقطة الشراء. ويمكن القول أن الهدف الاستراتيجي لخصومات السعر هو التمييز بين المستهلكين الموالين للماركة والمستهلكين المتحولين إلى ماركات أخرى. ويشير Gilbert and Jackaria (2002) إلى أن خصومات السعر تكون أكثر فاعلية في تسريع عملية الشراء وتجربة المنتج الجديد. وهناك العديد من الدراسات أشارت إلى وجود رابط بين خصومات السعر وتجربة المنتج الجديد (Shimp, 2003; Fill, 2002)، بينما أشار Kotler and Keller (2006) إلى أن استخدام خصومات السعر وحدها عادة لا تؤدي إلى حفز المشتريين الجدد.

شراء السلعة والثانية مجاناً

تتضمن عروض "شراء السلعة والحصول على الأخرى مجاناً" تقديم السلعة للمتسوقين بالسعر العادي، وبالتالي فإنها تزيد من القيمة التي يحصل عليها المستهلك، حيث أن الكمية

المحل، الكوبونات، العينات المجانية، وامسح واربح).
3. تصنيف أدوات تنشيط المبيعات المختلفة حسب فاعليتها في استثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين.

الإطار النظري

عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA, 2008) أدوات تنشيط المبيعات على أنها ضغوط تسويقية تمارس، من خلال وسائل إعلامية وغير إعلامية، لفترة ومنية محدودة ومحددة مسبقاً على مستوى المستهلك أو تاجر التجزئة أو تاجر الجملة من أجل تحفيز تجربة المنتج، زيادة طلب المستهلك أو تحسين درجة توفر المنتج. حيث تعتبر أدوات تنشيط المبيعات من الأدوات ذات الأجل القصير، أي أنها موجهة لتحقيق أهداف في الأجل القصير، ولها القدرة على التأثير في سلوك المستهلكين. كما عرفها Shimp (2003) على أنها أي حافز يمكن أن يستخدم من قبل المنتجين وذلك من أجل حث البائعين (تجار الجملة، تجار التجزئة، أو أعضاء القناة الآخرين) وكذلك المستهلكين على شراء الماركة وتشجيع القوة البيعية على بذل جهود كبيرة لبيعها. ويمكن أن يستخدم تجار التجزئة الحوافز الترويجية وذلك من أجل تشجيع المستهلكين على التعامل مع التاجر بدل المنافسين، شراء ماركة محددة بدل ماركة أخرى، شراء كميات أكبر من المنتج وغيرها من الأهداف، وتتضمن تنشيط المبيعات العديد من الأدوات مثل الكوبونات، العينات، شراء السلعة والثانية مجاناً، المسابقات، تخفيض الأسعار وغيرها الكثير. حيث يمكن تعريف أدوات تنشيط المبيعات على أنها إجراء مباشر يقدم قيمة إضافية أو حافز موجه للقوة البيعية أو المزعون أو المستهلك النهائي بهدف تحقيق مبيعات فورية للمنتج (Belch and Belch, 1983; Haugh, 2003). كما عرف Gilbert and Jackaria (2002) تنشيط المبيعات على أنها عرض حافز يهدف إلى الوصول إلى نتيجة المبيعات المرغوبة من قبل البائع. كما أن أدوات تنشيط المبيعات تمثل الاستراتيجيات الترويجية الرئيسية التي تستطيع الشركة استخدامها لاستثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين، خصوصاً فيما يتعلق بإثارة اهتمامهم الفوري بالمنتج وشراءه. وبشكل أكثر تحديداً، تمثل أدوات تنشيط المبيعات حافز قصير الأجل تستخدمه الشركات من أجل استثارة الوسطاء أو المستهلكين لشراء المنتج (Kotler, Armstrong and Saunders, 2009). نلاحظ أن التعريفات السابقة تحمل وجهة نظر مشتركة وهي أنها تنطوي على تعديل مؤقت وملمس للعرض المقدم، بغية تحقيق الهدف النهائي والمتمثل في التأثير المباشر على المستهلك أو تاجر التجزئة أو القوة البيعية.

أنواع أدوات تنشيط المبيعات

تصنف أدوات تنشيط المبيعات في فئتين رئيسيتين (Nema,

وذلك من خلال تقليل المعوقات الوظيفية والنفسية المرتبطة بتجربة المنتجات الجديدة (Ram and Sheth, 1989). ويشير Percy et al. (2001) إلى أن هذه العروض يمكن أن تكون جزءاً هاماً من برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، فالعرض الجيد يقود إلى انتباه أفضل ويزيد من إمكانية التعرف على الماركة.

الكوبونات

عرف (Fill 2002) الكوبونات على أنها قسائم أو شهادات والتي تخول المستهلك الحصول على تخفيض في السعر على منتج محدد. وهناك العديد من الدراسات السابقة التي بحثت استجابة المستهلك لأدوات تنشيط المبيعات وخاصة الكوبونات، وذلك لأن الكوبونات هي من أكثر أدوات تنشيط المبيعات استخداماً على الإطلاق في مجال السلع سهلة المنال (Laroche et al. 2003; Krishna and Zhang 1999; Huff and Alden 1998; Gupta, 1988; Bawa and Shoemaker, 1989). وعند استخدام الكوبونات كأداة تنشيط مبيعات، فإن تاجر التجزئة يبقي السعر الأصلي للمنتج كما هو، والذي يحصل على الحسم هو حامل الكوبون فقط. ولذلك فإن على المستهلك أن يتابع الكوبونات التي يحملها ويقدمها لتاجر التجزئة عند قيامه بعملية الشراء، ولهذا السبب تعتبر هذه الأداة، مقارنة مع الأدوات الأخرى، غير مرغوبة من قبل المستهلكين وذلك لأنها تتطلب جهداً أكبر من حيث المتابعة والاهتمام. وقد استخدمت الكوبونات لحفز المستهلك على تجربة السلعة (Robinson and Carmack, 1997).

ويشير (Cook 2003) إلى أن الكوبونات من السهل فهمها من قبل المستهلكين ويمكن أن تكون مفيدة جداً في حفز المستهلكين على تجربة المنتج. وتشير أدبيات التسويق إلى وجود تفاوت بين الدراسات حول أهمية الكوبونات كأداة ترويجية، حيث يشير (Gilbert and Jackaria 2002) إلى الكوبونات كانت تحتل المرتبة الأخيرة كأداة ترويجية مستخدمة من قبل المستهلكين، كما أنها كانت الأقل تأثيراً على تجربة المنتج، بينما أشارت دراسات أخرى إلى أهمية الكوبونات كأداة بيعية (Fill, 2002).

العينات المجانية

"العينات المجانية" عبارة عن تقديم كمية من المنتج إلى المستهلك لتجربته بشكل مجاني. والعينات هي أكثر الأدوات فعالية في تقديم المنتجات الجديدة، ولكنها أكثرها تكلفة (Kotler and Armstrong, 2004). والعينات المجانية تمثل النشاط المتعلق بعرض كميات صغيرة من المنتج للمستهلكين مجاناً، وذلك من أجل إتاحة الفرصة للمستهلكين لتجربة هذا المنتج ومن ثم إمكانية شرائه في المستقبل. ويشير Gilbert and Jackaria (2002) إلى أن العينات المجانية كعرض ترويجي

الإضافية من السلعة التي تقدم مجاناً تشكل سبباً لإقناع المستهلكين بشراء هذه السلعة (Shi et al., 2005). هذا يعني أن على المستهلكين أن يقوموا بمقارنة وتقييم الكمية الإضافية التي يحصلون عليها من السلعة مع أية تكاليف ممكن أن يتحملوها (Gilbert and Jackaria 2002). وتشير أدبيات التسويق إلى أن تأثير هذه الأداة على شراء كمية إضافية من المنتج لم يحسم بعد، فقد وجد (Helsen and Schmittleing 1992) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شراء السلعة والحصول على الأخرى مجاناً وبين النية لشراء كمية إضافية من المنتج، بينما أشار (Laroche et al. 2003) إلى عدم وجود مثل هذه العلاقة.

الهدايا (الجوائز)

عبارة عن ماركة مقدمة بتكلفة منخفضة نسبياً أو بشكل مجاني كحافز لشراء منتج محدد، وهذه الماركة تكون مرافقة للمنتج إما داخل العبوة أو على العبوة (وضع قطع نقدية أو أية هدية داخل غلاف المنتج)، كما أن العبوة أو الغلاف يمكن أن يمثل هدية إذا كان بالإمكان إعادة استخدامه من قبل المستهلك (Kotler and Keller, 2006). ويقوم المنتجون الآن بتقديم كافة أنواع الهدايا للمستهلك والتي تحمل اسم الشركة مثل القمصان، مصففات الشعر وغيرها. ويشير (Huff and Alden 1998) إلى أن أدوات تنشيط المبيعات غير السعرية، مثل الهدايا، تضيف نوع من المتعة والقيمة للماركة، والتي بدورها قد تؤدي فعلياً إلى الولاء للماركة.

كمية إضافية مجانية

يلجأ التجار أحياناً إلى تقديم عروض تؤدي إلى إضافة القيمة للمنتج وذلك من خلال منح المستهلك كمية إضافية مجانية من نفس المنتج (25% إضافة مجانية مثلاً) بالسعر العادي ودون أية تكلفة إضافية (Chandran, Sucharita, and Percy, 2006; Gardner and Trivedi, 1998). ويشير (Morwitz, 2006; Rossiter, and Elliott 2001) إلى أن الكمية الإضافية من المنتج تمثل حافز فوري للشراء، ويفضل التجار استخدام الكمية الإضافية من المنتج لأنها تزيد من فرصة تجربة المنتج والتحول إلى الماركة (Seibert, 1996).

العروض داخل المحل

"العروض داخل المحل"، مثل عرض طريقة إعداد المنتج للمتسوقين وتنوq المنتج، مستخدمة بشكل واسع في مراكز التسوق في الأردن، خاصة في حالة ترويج منتج أو ماركة جديدة. ويمكن أن تولد هذه العروض داخل المحل مواقف إيجابية من قبل المستهلكين تجاه المنتجات الجديدة وذلك من خلال تقديم المعلومات والخبرة اللازمة حول المنتج، كما يمكنها أيضاً المساعدة في تقليل مقاومة المستهلكين للمنتجات الجديدة

الماركة وذلك من خلال زيادة المنفعة التي تقدمها تلك الماركة والتي بدونها لا يتم شراء الماركة. أما من وجهة النظر السلوكية، فإن نظرية منفعة الصفقة (القيمة المدركة من الحصول على صفقة جيدة أو الفرق بين المبلغ المدفوع والسعر المرجعي) توفر زخماً إضافياً لشراء الماركة والتي بدونها لا يتم شراء الماركة (Neslin, 2002).

تسريع الشراء

يمكن تعريف تسريع الشراء على أنه قرار المستهلك بشراء الماركة بوقت يسبق الوقت المطلوب وذلك بسبب أدوات تنشيط المبيعات المتوفرة في وقت الشراء (Mittal and Sethi, 2011). وهناك العديد من الدراسات التي دعمت العلاقة بين تنشيط المبيعات وتسريع الشراء. فقد أشار Schneider and Currim (1991) إلى أن تنشيط المبيعات يؤدي إلى تعديل عملية توقيت الشراء. كما قدر Gupta (1988) أن ما نسبته 14% من الزيادة في حجم المبيعات التي ولدتها أدوات تنشيط المبيعات كانت بسبب تسريع توقيت الشراء، بينما أشار Bucklin, Guptan, and Siddarth (1998) إلى أن هذه النسبة كانت 20%، في حين تصل هذه النسبة إلى 45% حسب تقدير Chintagunta (1993).

زيادة الكمية المشتراة

يمكن تعريف زيادة الكمية المشتراة على أنه قرار المستهلك بشراء كمية أكبر مما يحتاجه المستهلك في الوقت الحالي من السلعة (Mittal and Sethi, 2011). وتمثل زيادة الكمية المشتراة نتيجة أساسية لأدوات تنشيط المبيعات (Neslin, 2002)، حيث أشار Schneider and Currim (1991) إلى أن تنشيط المبيعات تؤدي إلى زيادة الكمية المشتراة من السلعة. ويحدث ذلك لأن أدوات تنشيط المبيعات تدفع المستهلكين لشراء كمية أكبر مما كانوا سيحصلون عليه في غياب هذه الأدوات (Neslin et al., 1985). ويشير Blattberg, Eppen, and Lieberman (1981) إلى أن أدوات تنشيط المبيعات التي تدفع المستهلك لشراء كمية أكبر من المنتج تسمح لتجار التجزئة بتحويل تكاليف الاحتفاظ بالمخزون إلى المستهلكين. والمستهلكون عادة يقومون بعملية متاجرة بين تكلفة الاحتفاظ بالمخزون والحصول على سعر أفضل (Krishna, 1992).

تجربة المنتج

يمكن تعريف تجربة المنتج على أنه قرار المستهلك بشراء المنتج والذي لم يكن قد قام بشرائه في السابق على الإطلاق (Mittal and Sethi, 2011). وتستطيع أدوات تنشيط المبيعات حفز تجربة المنتج وذلك لأنها تخفض المخاطرة المدركة من قبل المستهلكين (Blattberg et al., 1981). وقد قدم العديد من الباحثين أدلة عملية على أن أدوات تنشيط المبيعات ترتبط بشكل مباشر

ليس لها أثر هام على سلوك المستهلك الشرائي، بينما أشار باحثون آخرون إلى عكس ذلك تماماً (Fill, 2002; Shimp, 2003). وتؤدي الأدوات التي تقدم مكافآت فورية، مثل العينات المجانية، إلى توفير حافز أقوى للشراء مقارنة بتلك التي تقدم مكافآت متأخرة (Liao, Shen and Chu, 2009).

امسح واريح

عند استخدام أداة تنشيط المبيعات "امسح واريح"، فإن ذلك يتطلب من المستهلك أن يقوم بمسح منطقة معينة مغطاة تكون موجودة على غلاف السلعة ومن ثم الحصول على جائزة طبقاً للرسالة المكتوبة في هذا المكان. ويشير Mittal and Sethi (2011) إلى أن استخدام هذه الأداة "امسح واريح" يؤدي إلى حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة وتسريع عملية الشراء، ولكنها غير فعالة في زيادة الكمية المشتراة من السلعة، تجربة المنتج وزيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط.

الاستجابات السلوكية لوسائل تنشيط المبيعات

يمكن تعريف الاستجابات السلوكية على أنها التصرفات التي يتخذها المستهلكون تجاه المنتجات التي يتم الترويج لها باستخدام أدوات تنشيط المبيعات (Mowen and Minor, 1998). وتمتلك أدوات تنشيط المبيعات الأثر الأقوى على السلوك الاستهلاكي قصير الأجل، فهذه الأدوات تمثل حافزاً إضافياً للشراء، وهذا الحافز يعتبر إضافة للمنافع الأساسية التي يقدمها المنتج أو الماركة (Laroche et al., 2003). كما أنها تمثل أدوات لتسريع عملية البيع (Neslin, Henderson, and Quelch, 1984) وزيادة حجم المبيعات (Iqbal, Ahmad, Ateeq, and Javaid, 2013; Amusat, Adejumo, and Ajiboye, 2013). وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن أدوات تنشيط المبيعات يمكن أن تؤدي إلى عدد من الاستجابات السلوكية، حيث أشار Chandon et al. (2000) إلى أن أدوات تنشيط المبيعات يمكن أن تكون جذابة للمستهلكين الأكثر عرضة لهذه الأدوات وذلك لأسباب تتعدى التوفير في السعر، فالمستهلكون الأكثر عرضة لأدوات تنشيط المبيعات يمكن أن يتحولوا إلى ماركة أخرى وذلك من أجل الحصول على عروض خاصة تعكس وتعزز تصوراتهم لأنفسهم بأنهم متسوقون أذكاء، وبالتالي من الممكن أن يقوموا بتجربة منتج جديد. وفيما يلي توضيح مختصر لأهم الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات:

التحول إلى الماركة

يمكن تعريف التحول إلى الماركة على أنه قرار المستهلك شراء ماركة مختلفة عن الماركة التي كان يشتريها في السابق (Mittal and Sethi, 2011). ومن وجهة نظر اقتصادية، فإن أدوات تنشيط المبيعات تحث المستهلك على التحول إلى

تجربة المنتجات الجديدة (Iqbal et al., 2013; Schneider and Currim, 1991; Gupta, 1988; Neslin et al., 1985).

زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط

يمكن تعريف زيادة الإنفاق على أنه قرار المستهلك بإنفاق مبالغ أكبر من النقود على السلعة تفوق المبالغ المخططة في الميزانية (Mittal and Sethi, 2011). وهذا يعني أن الاستهلاك الكلي للمستهلك من السلعة يزيد بسبب أدوات تنشيط المبيعات. وقد يقوم المستهلكون بزيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط وذلك لأنهم قد يقومون بشراء الأصناف ذات السعر العادي بالإضافة إلى السلع المروج لها وذلك عندما يتم جذبهم إلى محلات التسوق من خلال أدوات تنشيط المبيعات (Mulhern and Padgett, 1995). وقد قدم العديد من الباحثين أدلة عملية على أن أدوات تنشيط المبيعات ترتبط بشكل مباشر بزيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط (Schneider and Currim, 1991; Gupta, 1988; Neslin et al., 1985).

منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، فقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم في البداية الاطلاع على أدبيات التسويق المتعلقة بالموضوع وذلك من أجل بناء الإطار النظري والتعرف على أهم الدراسات السابقة والتي تشكل منطلقاً للدراسة الحالية. بعد ذلك تم إجراء المسح الميداني والذي تضمن جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة المعدة لهذا الغرض، ثم تحليلها وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة.

نطاق الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة على السلع سهلة المنال (الميسرة) والتي من المعتقد أن تكون أكثر استجابة لأدوات تنشيط المبيعات مقارنة بالسلع الأخرى (Ndubisi, 2005). والسلع سهلة المنال هي السلع التي تشتري باستمرار ويأكل مستوى من التفكير والجهد وذلك لأنها لا تشكل اهتماماً كبيراً للمستهلك ولا يكون لها تأثير كبير على نمط حياة المستهلك. كما اقتصر هذه الدراسة على أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك فقط، وهذه الأدوات هي تخفيض السعر، شراء السلعة والثانية مجانية، الحصول على هدية عند الشراء، كمية إضافية من المنتج مجاناً، العروض داخل المحل، الكوبونات، الحصول على عينة مجانية من السلعة، امسح واريح. أخيراً، اقتصر هذه الدراسة على خمس استجابات سلوكية لأدوات تنشيط المبيعات وهي التحول إلى الماركة، تسريع الشراء، زيادة الكمية المشتراة من السلعة، تجربة السلعة، زيادة الإنفاق.

مجتمع الدراسة والعينة

تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الأردنيين الذين

يقومون بعملية التسوق في مراكز التسوق المختلفة في مدينة عمان. ونظراً لصعوبة حصر أعداد المستهلكين، فقد تم اختيار عينة غير عشوائية (ملائمة) من المستهلكين في عدد من مراكز التسوق الرئيسية (المولات) في مدينة عمان وضواحيها وهي المختار مول، الاستقلال مول، عمان مول، مكة مول، السني مول. وقد بلغ حجم العينة (300) مستهلك، استجاب منهم ما مجموعه (261) مستهلكاً ونسبة استجابة بلغت 87%.

أداة الدراسة

تكونت أداة الدراسة من جزأين الجزء الأول يتعلق بالأسئلة التي تقيس خصائص أفراد العينة من خلال أربعة أسئلة وهي الجنس، العمر، المستوى التعليمي، دخل الأسرة. أما الجزء الثاني فيتعلق بالأسئلة التي تقيس متغيرات نموذج الدراسة. حيث تم تصميم أسئلة الدراسة لتقييم أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة بشكل عام في محلات التجزئة في الأردن (تخفيض السعر، شراء سلعة والثانية مجاناً، الهدايا، الكمية الإضافية المجانية، العروض داخل المحل، الكوبونات، العينات المجانية، امسح واريح) وتحديد دورها في استثارة الاستجابات السلوكية المرغوبة (التحول إلى الماركة، زيادة الكمية، تسريع الشراء، زيادة الأنفاق، تجربة المنتج) وذلك من خلال المقاييس الموجودة والتي طورت واستخدمت في الدراسات السابقة (Gilbert and Jackaria, 2002; Shi et al., 2005; Mittal and Sethi, 2011). كما تم تعديل هذه المقاييس لتناسب أهداف الدراسة الحالية وخصائص مجتمع الدراسة. وقد تم قياس جميع هذه المتغيرات على مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط والذي يتراوح بين موافق بشدة (5) إلى غير موافق بشدة (1).

صدق الأداة وثباتها

تم عرض أداة الدراسة على عدد من الأشخاص المختصين في الدراسات التسويقية لمراجعة المتغيرات كافة، هذا بالإضافة إلى استعراض بعض الدراسات ذات العلاقة للاستفادة منها وذلك للتأكد من مصداقيتها. كما تم استخدام مقياس كرونباخ ألفا لتحديد درجة ثبات الأداة حيث يعد هذا المقياس جيداً وملائماً إذا زادت قيمة كرونباخ ألفا عن 70%. وعند تطبيق هذا الاختبار وجد أن قيمة ألفا لجميع متغيرات الدراسة كانت أكبر من الحد المطلوب (الجدول 1)، حيث تراوحت بين 75.8% و 92.5% وهي نسب جيدة.

تحليل البيانات والنتائج

خصائص العينة

أشارت نتائج التحليل للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة إلى أنه من بين المستجيبين كان عدد الذكور 132 (50.6%) بينما بلغ عدد الإناث 129 (49.4%). واحتلت الفئة العمرية

(40.2%) للأسر التي يتراوح دخلها بين 500-1000 دينار شهريا، والجدول (2) يوضح هذه الخصائص.

20-29 سنة النسبة الأكبر حيث بلغت 46.4%. كما أن نصف عينة الدراسة (51.7%) أشاروا إلى أنهم يحملون درجة البكالوريوس. أما بالنسبة لدخل الأسرة، فقد كانت النسبة الأكبر

الجدول (1)
معامل الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

المتغير	كرونباخ ألفا
خصومات السعر	0.836
شراء السلعة والثانية مجانا	0.841
الهدايا (الجوائز)	0.874
كمية إضافية مجانية	0.875
العروض داخل المحل	0.758
الكوبونات	0.889
العينات المجانية	0.876
امسح واريح	0.925

الجدول (2)
الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الخاصية	الفئة	العدد	%
الجنس	ذكر	132	50.6
	أنثى	129	49.4
العمر	أقل من 20 سنة	15	5.7
	20-29 سنة	121	46.4
	30-39 سنة	85	32.6
	40 سنة وأكثر	40	15.3
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو أقل	87	33.4
	بكالوريوس	135	51.7
	دراسات عليا	39	14.9
دخل الأسرة	أقل من 500 دينار	79	30.3
	500-1000 دينار	105	40.2
	1001-2000 دينار	61	23.4
	أكثر من 2000 دينار	16	6.1

فاعلية أدوات تنشيط المبيعات

المجموعات (k) التي تنتمي إلى عينة واحدة. وفي هذه الدراسة فإن k تمثل الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات وعددها خمس استجابات والتي تم قياسها من خلال نفس المجموعة من المستجيبين (نفس العينة). حيث يقوم هذا الاختبار بترتيب الاستجابات الخمس من 1 إلى 5 لكل فرد من أفراد العينة. كما تم احتساب معامل كندال ($Kendall's W$) والذي يمثل تقريبا لاختبار فريدمان إلى التوزيع الطبيعي ($Normalization$). ويمكن تفسير معامل كندال على أنه معامل الاتفاق ($Coefficient of Concordance$)، والذي يقيس درجة الاتفاق بين المستجيبين، حيث تتراوح قيمة معامل الاتفاق لكندال من صفر (والتي تعني عدم اتفاق) إلى واحد (والتي تعني اتفاق كامل). فإذا كانت نتيجة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل فاعلية عدد من أدوات تنشيط المبيعات في استثارة خمسة أنواع مختلفة من الاستجابات السلوكية لدى عينة من المستهلكين الأردنيين. وقد تم إجراء التحليل الإحصائي على مرحلتين لإجراء هذه المقارنات. في البداية تم استخدام اختبار فريدمان الذي يمثل أداة إحصائية لامعلمية ($nonparametric$) مكافئة للأدوات الإحصائية المصممة للمقاييس المكررة للعينة الواحدة ($one-sample repeated measures$) أو تحليل التباين الثنائي ($two-way analysis of variance$) والذي يتضمن مشاهدة واحدة في كل خلية. وتعمل هذه الأداة على اختبار الفرضية العدمية المتعلقة بعدم وجود اختلاف بين عدد من

في الجدول (3)، حيث يشير الترتيب العام للمتوسطات إلى أن العينات المجانية (3.62) كانت الأداة الترويجية الأكثر فاعلية في حفز الاستجابات السلوكية للمستهلكين في الأردن، يليها خصومات السعر (3.57) ثم شراء السلعة والثانية مجاناً (3.55). وهذا يعني أن هذه الأدوات الثلاثة هي الأكثر فاعلية في حفز الاستجابات السلوكية المختلفة من وجهة نظر المستهلكين في الأردن خصوصاً في حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة (3.67) وتجربة المنتج الجديد (3.52) وتسريع عملية الشراء (3.50). كما تشير النتائج إلى أن العروض داخل المحل (3.44) والكمية الإضافية من المنتج (3.34) والهدايا (3.31) كانت متوسطة الفاعلية، بينما كانت الكوبونات (3.26) وامسح واريح (3.17) ذات فاعلية منخفضة في حفز الاستجابات السلوكية للمستهلكين.

اختبار فريدمان ومعامل كندال تشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات، فإن الخطوة الثانية تتمثل في إجراء اختبار تحليل بعدي (*Post Hoc*) باستخدام اختبار (*t*) للعينات المرتبطة (*paired samples t-test*) وذلك من أجل تحديد مصدر هذه الاختلافات. ومن خلال هذا التحليل ذي الخطوتين، فإنه سيتم ترتيب الاستجابات السلوكية المختلفة والتي يتم إستثارها من قبل أدوات تنشيط المبيعات وفاعلية هذه الأدوات في استثارة كل استجابة من الاستجابات السلوكية، كما سيتم تحديد مصدر الاختلافات بين هذه المجموعات.

فاعلية أدوات تنشيط المبيعات والاستجابات السلوكية:

من أجل تحديد الأداة الترويجية الأكثر فاعلية في حفز الاستجابات السلوكية للمستهلكين في الأردن، فقد تم احتساب المتوسطات الحسابية لأدوات تنشيط المبيعات (العمود الأخير

الجدول (3)
متوسطات الاستجابات السلوكية وأدوات تنشيط المبيعات

الترتيب	المتوسط العام	زيادة الإنفاق	تجربة المنتج	زيادة الكمية	تسريع الشراء	التحول للماركة	
2	3.57	3.07	3.76	3.43	3.69	3.89	خصومات السعر
3	3.55	3.12	3.62	3.46	3.74	3.81	شراء السلعة والثانية مجاناً
6	3.31	3.00	3.39	3.20	3.42	3.54	الهدايا
5	3.34	2.97	3.38	3.30	3.46	3.58	كمية إضافية مجانية
4	3.44	3.03	3.64	3.27	3.55	3.70	العروض داخل المحل
7	3.26	3.05	3.31	3.19	3.28	3.46	الكوبونات
1	3.62	3.11	3.80	3.47	3.73	3.99	العينات المجانية
8	3.17	2.93	3.27	3.10	3.16	3.39	امسح واريح
		3.04	3.52	3.30	3.50	3.67	المتوسط العام
		5	2	4	3	1	الترتيب

خصومات السعر

t في الجدول (5) تشير إلى أن فاعلية خصومات السعر في دفع المستهلكين نحو تجربة المنتج وتسريع الشراء لا تختلف بين المستهلكين ($t = -1.12$; $sig = 0.226$)، وهذا يعني أن خصومات السعر لها نفس الفاعلية في حث المستهلك على تجربة المنتج وتسريع عملية الشراء، بينما تختلف فاعليتها في الاستجابات السلوكية الأخرى. واعتماداً على هذه النتيجة، يمكن تقسيم استجابات المستهلكين لخصومات السعر إلى أربعة مجموعات على النحو التالي: المجموعة الأولى تتضمن التحول إلى الماركة، المجموعة الثانية تتضمن تجربة المنتج لأول مرة وتسريع عملية الشراء، المجموعة الثالثة زيادة الكمية المشتراة من السلعة، وجاء في المجموعة الرابعة زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط.

تشير النتائج في الجدول (3) إلى أن خصومات السعر كانت أكثر فاعلية في حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة (3.89)، يليها تجربة المنتج لأول مرة (3.76)، تسريع عملية الشراء (3.69)، زيادة الكمية المشتراة من السلعة (3.43)، وأخيراً زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط (3.07) على الترتيب. كما تشير النتائج في الجدول (4) إلى أنه لا يوجد اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على الاستجابات السلوكية التي تسببها خصومات السعر ($\chi^2 = 148.273$; $Kendall's W = 0.142$; $P = 0.000$). وهذا يعني أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الاستجابات السلوكية التي يبدونها تجاه خصومات السعر. ولتحديد مصدر الاختلاف، فإن نتائج اختبار

الجدول (4)

نتائج اختبار فريدمان لأدوات تنشيط المبيعات

الدلالة Sig.	معامل الاتفاق Kendall's W	درجات الحرية df	مربع كاي χ^2	أدوات تنشيط المبيعات
0.000	0.142	4	148.273	خصومات السعر
0.000	0.108	4	112.666	شراء السلعة والثانية مجاناً
0.000	0.071	4	74.480	الهدايا
0.000	0.083	4	87.134	كمية إضافية مجانية
0.000	0.129	4	134.560	العروض داخل المحل
0.000	0.032	4	33.067	الكوبونات
0.000	0.177	4	184.497	العينات المجانية
0.000	0.057	4	59.571	امسح واربح

الجدول (5)

نتائج اختبار Wilcoxon للفروقات بين المجموعات

زيادة الإنفاق	زيادة الإنفاق	تجربة المنتج -	زيادة الإنفاق	تجربة المنتج -	زيادة الكمية -	زيادة الإنفاق	تجربة المنتج -	زيادة الكمية -	تسريع الشراء -		
زيادة الإنفاق	زيادة الإنفاق	المنتج -	تسريع الشراء	تسريع الشراء	تسريع الشراء	التحول -	التحول -	التحول -	التحول -	t	
زيادة الإنفاق	زيادة الإنفاق	زيادة الكمية	الشراء	الشراء	الشراء	للماركة	للماركة	للماركة	للماركة	الدلالة	
9.53	6.02	-4.46	8.90	-1.12	4.58	11.07	2.14	6.36	3.19	t	خصم السعر
.000*	.000*	.000*	.000*	.266	.000*	.000*	.033*	.000*	.002*	الدلالة	
7.38	5.55	-2.26	9.10	1.76	4.60	9.75	3.10	5.29	1.22	t	شراء السلعة والثانية مجاناً
.000*	.000*	.024*	.000*	.080	.000*	.000*	.002*	.000*	.224	الدلالة	
5.97	3.99	-2.62	6.51	.361	3.93	7.51	2.18	5.21	2.13	t	هدايا مجانية
.000*	.000*	.009*	.000*	.719	.000*	.000*	.030*	.000*	.034*	الدلالة	
6.11	5.39	-1.16	7.28	1.20	2.73	8.71	3.28	4.39	2.11	t	كمية إضافية مجانية
.000*	.000*	.246	.000*	.231	.007*	.000*	.001*	.000*	.035*	الدلالة	
9.19	4.26	-5.68	4.05	-.69	2.19	9.07	1.00	6.79	1.18	t	العروض داخل المحل
.000*	.000*	.000*	.000*	.486	.029*	.000*	.316	.000*	.238	الدلالة	
3.96	2.53	-1.75	3.76	-.45	1.66	5.76	2.47	4.23	3.40	t	الكوبونات
.000*	.012*	.082	.000*	.650	.098	.000*	.014*	.000*	.001*	الدلالة	
9.81	6.53	-5.08	9.88	-1.15	5.12	12.25	3.23	8.60	4.91	t	العينات المجانية
.000*	.000*	.000*	.000*	.250	.000*	.000*	.001*	.000*	.000*	الدلالة	
5.52	3.59	-2.74	3.97	-1.94	1.13	6.81	1.85	5.03	4.56	t	امسح واربح
.000*	.000*	.007*	.000*	.051	.260	.000*	.066	.000*	.000*	الدلالة	

* فروقات المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (p < 0.05).

شراء السلعة والثانية مجاناً

يسببها "شراء السلعة والثانية مجاناً" ($\chi^2 = 112.666$; Kendall's W = 0.108; P = 0.000) وهذا يعني أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الاستجابات السلوكية التي يبديونها تجاه "شراء السلعة والثانية مجاناً". ولتحديد مصدر الاختلاف، فإن نتائج اختبار t في الجدول (5) تشير إلى أن فاعلية "شراء السلعة والثانية مجاناً" في دفع المستهلكين على تسريع الشراء والتحول إلى الماركة (3.81) كما تشير النتائج في الجدول (4) إلى أنه لا يوجد اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على الاستجابات السلوكية التي

تشير النتائج في الجدول (3) إلى أن "شراء السلعة والثانية مجاناً" كانت أكثر فاعلية في حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة (3.81)، يليها تسريع عملية الشراء (3.74)، تجربة المنتج الجديد (3.62)، زيادة الكمية المشتراة من السلعة (3.46)، وأخيراً زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط (3.12) على الترتيب. كما تشير النتائج في الجدول (4) إلى أنه لا يوجد اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على الاستجابات السلوكية التي

يسببها "الكمية الإضافية المجانية" ($\chi^2 = 87.134$; Kendall's W = 0.083; $P = 0.000$) وهذا يعني أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الاستجابات السلوكية التي يبديها تجاه "الكمية الإضافية المجانية". ولتحديد مصدر الاختلاف، فإن نتائج اختبار t في الجدول (5) تشير إلى أن فاعلية "الكمية الإضافية المجانية" في دفع المستهلكين على تجربة المنتج وتسريع الشراء ($t = 1.20$; $\text{sig} = 0.231$) وتسريع الشراء والتحول إلى الماركة ($t = -1.16$; $\text{sig} = 0.246$) لا يختلف بين المستهلكين. وهذا يعني أن "الكمية الإضافية المجانية" لها نفس الفاعلية في حث المستهلك على تجربة المنتج وتسريع عملية الشراء والتحول إلى الماركة، بينما تختلف فاعليتها في الاستجابات السلوكية الأخرى.

وهذا يعني أن "الكمية الإضافية المجانية" لها نفس الفاعلية في حث المستهلك على تجربة المنتج وتسريع عملية الشراء والتحول إلى الماركة، بينما تختلف فاعليتها في الاستجابات السلوكية الأخرى. واعتمادا على هذه النتيجة، يمكن تقسيم استجابات المستهلكين "للكمية الإضافية المجانية" إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي: المجموعة الأولى تتضمن تجربة المنتج لأول مرة والتحول إلى الماركة وتسريع عملية الشراء، المجموعة الثانية زيادة الكمية المشتراة من السلعة، والمجموعة الثالثة زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط.

العروض داخل المحل

تشير النتائج في الجدول (3) إلى أن "العروض داخل المحل" كانت أكثر فاعلية في حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة (3.70)، يليها تجربة المنتج لأول مرة (3.64)، تسريع عملية الشراء (3.55)، زيادة الكمية المشتراة من السلعة (3.27)، وأخيرا زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط (3.03) على الترتيب. كما تشير النتائج في الجدول (4) إلى أنه لا يوجد اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على الاستجابات السلوكية التي يسببها "العروض داخل المحل" ($\chi^2 = 134.560$; Kendall's W = 0.129; $P = 0.000$). وهذا يعني أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الاستجابات السلوكية التي يبديها تجاه "العروض داخل المحل". ولتحديد مصدر الاختلاف، فإن نتائج اختبار t في الجدول (5) تشير إلى أن فاعلية "العروض داخل المحل" في دفع المستهلكين على تسريع الشراء والتحول إلى الماركة ($t = 1.18$; $\text{sig} = 0.238$) وتجربة المنتج والتحول إلى الماركة ($t = -0.69$; $\text{sig} = 0.316$) وكذلك تجربة المنتج وتسريع الشراء ($t = 0.486$; $\text{sig} = 0.486$) لا يختلف بين المستهلكين. وهذا يعني أن "العروض داخل المحل" لها نفس الفاعلية في حث المستهلك على تسريع الشراء والتحول إلى الماركة وتجربة المنتج، بينما

المستهلكين. وهذا يعني أن "شراء السلعة والثانية مجانا" لها نفس الفاعلية في حث المستهلك على تسريع الشراء والتحول إلى الماركة وتجربة المنتج، بينما تختلف فاعليتها في الاستجابات السلوكية الأخرى. واعتمادا على هذه النتيجة، يمكن تقسيم استجابات المستهلكين "لشراء السلعة والثانية مجانا" إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي: المجموعة الأولى تتضمن تسريع عملية الشراء والتحول إلى الماركة وتجربة المنتج لأول مرة، المجموعة الثانية زيادة الكمية المشتراة من السلعة، والمجموعة الثالثة زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط.

الهدايا (الجوائز) المجانية

تشير النتائج في الجدول (3) إلى أن "الهدايا (الجوائز)" كانت أكثر فاعلية في حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة (3.54)، يليها تسريع عملية الشراء (3.42)، تجربة المنتج لأول مرة (3.39)، زيادة الكمية المشتراة من السلعة (3.20)، وأخيرا زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط (3.00) على الترتيب. كما تشير النتائج في الجدول (4) إلى أنه لا يوجد اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على الاستجابات السلوكية التي تسببها "الهدايا (الجوائز)" ($\chi^2 = 74.480$; Kendall's W = 0.071; $P = 0.000$). وهذا يعني أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الاستجابات السلوكية التي يبديها تجاه "الهدايا (الجوائز)". ولتحديد مصدر الاختلاف، فإن نتائج اختبار t في الجدول (5) تشير إلى أن فاعلية "الهدايا (الجوائز)" في دفع المستهلكين على تجربة المنتج وتسريع الشراء لا يختلف بين المستهلكين ($t = 0.361$; $\text{sig} = 0.719$)، وهذا يعني أن "الهدايا (الجوائز)" لها نفس الفاعلية في حث المستهلك على تجربة المنتج وتسريع عملية الشراء، بينما تختلف فاعليتها في الاستجابات السلوكية الأخرى. واعتمادا على هذه النتيجة، يمكن تقسيم استجابات المستهلكين "للهدايا (الجوائز)" إلى أربع مجموعات على النحو التالي: المجموعة الأولى تتضمن التحول إلى الماركة، المجموعة الثانية تسريع عملية الشراء وتجربة المنتج، المجموعة الثالثة زيادة الكمية المشتراة من السلعة، وجاء في المجموعة الرابعة زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط.

الكمية الإضافية المجانية

تشير النتائج في الجدول (3) إلى أن تقديم "كمية إضافية مجانية" كانت أكثر فاعلية في حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة (3.58)، يليها تسريع عملية الشراء (3.46)، تجربة المنتج لأول مرة (3.38)، زيادة الكمية المشتراة من السلعة (3.30)، وأخيرا زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط (2.79) على الترتيب. كما تشير النتائج في الجدول (4) إلى أنه لا يوجد اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على الاستجابات السلوكية التي

أفراد العينة في الاستجابات السلوكية التي يبديونها تجاه "العينات المجانية". ولتحديد مصدر الاختلاف، فإن نتائج اختبار t في الجدول (5) تشير إلى أن فاعلية "العينات المجانية" في دفع المستهلكين على تجربة المنتج وتسريع الشراء لا يختلف بين المستهلكين ($t = -1.15$; $sig = 0.250$)، وهذا يعني أن "العينات المجانية" لها نفس الفاعلية في حث المستهلك على تجربة المنتج وتسريع عملية الشراء، بينما تختلف فاعليتها في الاستجابات السلوكية الأخرى. واعتمادا على هذه النتيجة، يمكن تقسيم استجابات المستهلكين "للعينات المجانية" إلى أربع مجموعات على النحو التالي: المجموعة الأولى تتضمن التحول إلى الماركة، المجموعة الثانية تسريع عملية الشراء وتجربة المنتج لأول مرة، المجموعة الثالثة زيادة الكمية المشتراة من السلعة، وجاء في المجموعة الرابعة زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط.

امسح واريح

تشر النتائج في الجدول (3) إلى أن "امسح واريح" كانت أكثر فاعلية في حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة (3.39)، يليها تجربة المنتج لأول مرة (3.27)، تسريع عملية الشراء (3.16)، زيادة الكمية المشتراة من السلعة (3.10)، وأخيرا زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط (2.93) على الترتيب. كما تشير النتائج في الجدول (4) إلى أنه لا يوجد اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على الاستجابات السلوكية التي يسببها "امسح واريح" ($\chi^2 = 59.571$; Kendall's $W = 0.057$; $P = 0.000$). وهذا يعني أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الاستجابات السلوكية التي يبديونها تجاه "امسح واريح". ولتحديد مصدر الاختلاف، فإن نتائج اختبار t في الجدول (5) تشير إلى أن فاعلية "امسح واريح" في دفع المستهلكين على تجربة المنتج والتحول إلى الماركة ($t = 1.85$; $sig = 0.066$)، زيادة الكمية وتسريع الشراء ($t = 1.13$; $sig = 0.260$)، وكذلك تجربة المنتج وتسريع الشراء ($t = -1.94$; $sig = 0.051$) لا يختلف بين المستهلكين. وهذا يعني أن "امسح واريح" لها نفس الفاعلية في حث المستهلك على تجربة المنتج والتحول إلى الماركة وزيادة الكمية وتسريع الشراء، بينما تختلف فاعليتها في الاستجابات السلوكية الأخرى. واعتمادا على هذه النتيجة، يمكن تقسيم استجابات المستهلكين "امسح واريح" إلى مجموعتين وهما: المجموعة الأولى تتضمن تجربة المنتج والتحول إلى الماركة وزيادة الكمية وتسريع الشراء، المجموعة الثانية زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط.

الاستنتاجات والتوصيات

اختبرت هذه الدراسة فاعلية أدوات تنشيط المبيعات في استثارة استجابات سلوكية محددة من قبل المستهلكين في

تختلف فاعليتها في الاستجابات السلوكية الأخرى. واعتمادا على هذه النتيجة، يمكن تقسيم استجابات المستهلكين "العروض داخل المحل" إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي: المجموعة الأولى تتضمن تسريع عملية الشراء والتحول إلى الماركة وتجربة المنتج، المجموعة الثانية زيادة الكمية المشتراة من السلعة، والمجموعة الثالثة زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط.

الكوبونات

تشير النتائج في الجدول (3) إلى أن "الكوبونات" كانت أكثر فاعلية في حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة (3.46)، يليها تجربة المنتج لأول مرة (3.31)، تسريع عملية الشراء (3.28)، زيادة الكمية المشتراة من السلعة (3.19)، وأخيرا زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط (3.05) على الترتيب. كما تشير النتائج في الجدول (4) إلى أنه لا يوجد اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على الاستجابات السلوكية التي يسببها "الكوبونات" ($\chi^2 = 33.067$; Kendall's $W = 0.032$; $P = 0.000$). وهذا يعني أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الاستجابات السلوكية التي يبديونها تجاه "الكوبونات". ولتحديد مصدر الاختلاف، فإن نتائج اختبار t في الجدول (5) تشير إلى أن فاعلية "الكوبونات" في دفع المستهلكين على زيادة الكمية وتسريع الشراء ($t = 1.66$; $sig = 0.098$)، وتجربة المنتج وتسريع الشراء ($t = -0.45$; $sig = 0.650$) وكذلك تجربة المنتج وزيادة الكمية ($t = -1.75$; $sig = 0.082$) لا يختلف بين المستهلكين. وهذا يعني أن "الكوبونات" لها نفس الفاعلية في حث المستهلك على زيادة الكمية وتسريع الشراء وتجربة المنتج، بينما تختلف فاعليتها في الاستجابات السلوكية الأخرى. واعتمادا على هذه النتيجة، يمكن تقسيم استجابات المستهلكين "الكوبونات" إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي: المجموعة الأولى تتضمن زيادة الكمية من السلعة وتسريع عملية الشراء وتجربة المنتج لأول مرة، المجموعة الثانية التحول إلى الماركة، والمجموعة الثالثة زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط.

العينات المجانية

تشير النتائج في الجدول (3) إلى أن "العينات المجانية" كانت أكثر فاعلية في حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة (3.99)، يليها تجربة المنتج لأول مرة (3.80)، تسريع عملية الشراء (3.73)، زيادة الكمية المشتراة من السلعة (3.47)، وأخيرا زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط (3.11) على الترتيب.

كما تشير النتائج في الجدول (4) إلى أنه لا يوجد اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على الاستجابات السلوكية التي تسببها "العينات المجانية" ($\chi^2 = 184.497$; Kendall's $W = 0.177$; $P = 0.000$). وهذا يعني أن هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية بين

ما يفسر الفاعلية المتوسطة لهذه الأداة. كذلك الأمر بالنسبة للهدايا، حيث من الممكن أن تكون الهدية المقدمة مع المنتج غير مناسبة لبعض المستهلكين في ذلك الوقت، أو أنها لا تشكل حاجة ماسة في بعض الحالات، أو ربما تكون ذات قيمة منخفضة كما هو الحال في الكثير من الهدايا التي تقدم من قبل محلات التجزئة في الأردن.

• **المجموعة الثالثة:** والتي تمثل أدوات تنشيط المبيعات ذات الفاعلية المنخفضة في استثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين، وتتضمن كلا من الكوبونات وامسح واريح على التوالي. حيث أشارت النتائج إلى أن فاعلية الكوبونات وامسح واريح كانت ضعيفة في إثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين في الأردن. وقد يكون السبب في ذلك أن مثل هذه الأدوات تتطلب من المستهلك القيام بجهد كبير في عملية البحث عن وإيجاد مثل هذه العروض ومن ثم تجميعها وتقديمها للبائع من أجل الحصول على المنفعة. ففي حالة الكوبونات، فمن الممكن أن المستهلكين في الأردن يرون أن التعامل معها غير مريح ومزعج، حيث تتطلب القيام بجمعها أولاً ثم إحضارها في المرة التالية ومن ثم القيام بشراء شيء قد لا يحتاجونه في الوقت الحاضر. كما أن الكوبونات تتطلب وجود فارق زمني بين القيام بعملية الشراء والاستفادة من الكوبون، الأمر الذي قد لا يمكن المستهلك من الحصول على المنفعة من الصفقة وذلك بسبب انخفاض اهتمام المستهلك بهذا الكوبون مع مرور الزمن أو إضاعته. أما بالنسبة للأداة "امسح واريح"، فعلى الرغم من انتشار هذه الأداة في معظم محلات التجزئة في الأردن، إلا أنها كانت الأداة الأقل فاعلية بين أدوات تنشيط المبيعات في إثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين. وقد يكون السبب في ذلك أن هذه الأداة تقدم قيمة قليلة جداً مقارنة بالقيمة التي تعد المستهلكين بها، حيث يكون العائد أو القيمة التي يحصل عليها المستهلك بسيطة جداً وذات قيمة منخفضة، أو قد لا يكون هناك عائد في كثير من الأحيان. وهذا ما يميز هذه الأداة عن غيرها، حيث يكون العائد مضموناً في جميع الأدوات الأخرى، ولكن في حالة امسح واريح فإن احتمالية الحصول على عائد تكون منخفضة جداً. هذا الأمر يمكن أن يؤدي بالمستهلكين إلى الشعور بالغبين والإحباط من الاستجابة لهذه الأداة.

2. التحول للماركة كان يمثل الاستجابة السلوكية الأكثر تكراراً والهدف الأكثر سهولة لجميع أدوات تنشيط المبيعات، حيث كانت تحتل المرتبة الأولى من بين الاستجابات السلوكية الأخرى ولجميع أدوات تنشيط المبيعات. الأمر الذي يعني أن غالبية المستهلكين الأردنيين هم من غير الموالين لأي ماركة، بل يمكن وصفهم على أنهم متحولون ويبحثون عن الصفقات،

الأردن. وقد أوضحت نتائج التحليل أن أدوات تنشيط المبيعات تختلف بشكل واضح فيما يتعلق بفاعليتها.

1. أظهرت النتائج أن العينات المجانية كانت الأداة الأكثر فاعلية من بين أدوات تنشيط المبيعات، في حين احتلت خصومات السعر المرتبة الثانية بين أدوات تنشيط المبيعات، فيما احتلت شراء السلعة والثانية مجاناً المرتبة الثالثة تلاها العروض داخل المحل في المرتبة الرابعة من حيث فاعليتها كأداة تنشيط مبيعات. وقد جاءت في المرتبة الخامسة كمية إضافية مجانية ثم الهدايا في المرتبة السادسة. وأخيراً جاءت الكوبونات وامسح واريح في المرتبتين السابعة والثامنة على التوالي، لتمثل الأدوات الأقل فاعلية في تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلكين في الأردن. واستناداً إلى هذه النتائج، فإنه من الممكن تقسيم أدوات تنشيط المبيعات من حيث فاعليتها إلى ثلاث مجموعات وذلك على النحو التالي:

• **المجموعة الأولى:** وهي تمثل أدوات تنشيط المبيعات ذات الفاعلية العالية في استثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين، وتتضمن كلا من العينات المجانية، خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، والعروض داخل المحل على التوالي. وهذه النتيجة منطقية وذلك بسبب أن هذه الأدوات الأربع التي تمثل فاعلية عالية من السهل استخدامها والاستفادة منها من قبل المستهلكين، فهي لا تتطلب من المستهلك القيام بأي جهد قبل اتخاذ القرار الشرائي مثل القيام بالبحث والتفكير واتخاذ بعض الإجراءات للاستفادة من العرض. بالإضافة إلى ذلك، فإن المستهلك يستطيع الحصول على منفعة فورية من الصفقة في لحظة الشراء، حيث لا يتطلب الاستفادة من هذه الأدوات تأخير الحصول على المنفعة كما هو الحال في بعض الأدوات الأخرى مثل الكوبونات وامسح واريح، خاصة إذا ما أدركنا أن المستهلكين في دولة نامية كالأردن يهتمون كثيراً بالقيمة التي يحصلون عليها مقابل النقود التي يدفعونها. أخيراً، تمثل هذه الأدوات الأربع للمستهلك معايير واضحة وسهلة الاستخدام للقيام بإجراء تقييم منطقي وعقلاني للعروض التي تقدمها محلات التجزئة.

• **المجموعة الثانية:** والتي تمثل أدوات تنشيط المبيعات ذات الفاعلية المتوسطة في استثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين، وتتضمن كلا من كمية إضافية مجانية والهدايا على التوالي. وتعتبر الكمية الإضافية المجانية شكلاً من أشكال تخفيض السعر ولكن بشكل غير مباشر، ولكن قد لا يكون المستهلك على استعداد لقبول كمية إضافية من المنتج إما بسبب عدم حاجته أو بسبب عدم توفر المكان اللازم لتخزين الكمية الإضافية من المنتج، أو بسبب تكلفة النقل والتخزين التي سوف يتحملها بسبب هذه الكمية الإضافية، وهذا

المالي والتكيف مع الميزانية المخططة، وبالتالي فإن فاعلية أدوات تنشيط المبيعات تكون ضعيفة في دفع المستهلكين على إنفاق المزيد من الأموال لشراء المنتج.

4. الاستجابات السلوكية التي لم يبد المستهلكون أي اختلافات فيها كانت تجربة المنتج الجديد وتسريع عملية الشراء ولجميع أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة. وهذا يعني أن تجربة المنتج وتسريع الشراء يمثل سلوكا واحدا من وجهة نظر المستهلك، حيث مثلت هذه النتيجة استجابة واحدة وهي تسريع عملية تجربة المنتج الجديد. وهنا يجب التركيز على الأدوات التي تحفز هذه الاستجابات (خصوصا العينات المجانية وخصومات السعر) خاصة في مرحلة تقديم المنتج الجديد.

5. واستنادا إلى نتائج هذه الدراسة، فإنه يمكن اقتراح المصنوفة التالية لتشكل دليلا لتجار التجزئة والمنتجون في اختيار أدوات تنشيط المبيعات المناسبة لكل استجابة سلوكية.

الجدول (6)
ترتيب أدوات تنشيط المبيعات حسب الاستجابة السلوكية

الاستجابات السلوكية					أدوات تنشيط المبيعات
زيادة الإنفاق	تجربة المنتج	زيادة الكمية	تسريع الشراء	التحول للماركة	
3	2	3	3	2	خصومات السعر
1	4	2	1	3	شراء السلعة والثانية مجانا
6	5	6	6	6	الهدايا (الجوائز)
7	6	4	5	5	كمية إضافية مجانية
5	3	5	4	4	العروض داخل المحل
4	7	7	7	7	الكوبونات
2	1	1	2	1	العينات المجانية
8	8	8	8	8	امسح واربح

النتائج.

3. اقتصرت هذه الدراسة على اختبار أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين، لذلك يمكن أن تأخذ الدراسات المستقبلية الأدوات الموجهة للوسطاء وكذلك الأدوات الموجهة لرجال البيع ودراسة فاعليتها.

4. اقتصرت هذه الدراسة على اختبار ثماني أدوات تنشيط مبيعات فقط، لذلك يمكن أن تأخذ الدراسات المستقبلية بعض الأدوات الأخرى مثل المسابقات، إعادة جزء من الثمن وغيرها.

5. اعتمدت هذه الدراسة على اختيار عينة ملائمة وذلك بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة توفير إطار للمعاينة. لذلك يمكن أن تأخذ الدراسات المستقبلية أنواع أخرى من العينات، خاصة الاحتمالية، والتي يمكن أن تعطي صورة أكثر وضوحا عن استجابة المستهلكين لأدوات تنشيط المبيعات في الأردن.

المحددات والدراسات المستقبلية

هنالك عدد من المحددات والدراسات المستقبلية في مجال

تنشيط المبيعات والتي يمكن إجمالها في النقاط التالية:

1. تم إجراء هذه الدراسة على عينة من المستهلكين في مدينة عمان وضواحيها، ومن الضروري أن تأخذ الدراسات المستقبلية بعين الاعتبار المستهلكين القاطنين في مدن أردنية أخرى من أجل تعزيز النتائج التي تم التوصل إليها وإمكانية تعميم النتائج.

2. ركزت هذه الدراسة على السلع الميسرة (سهلة المنال)، ويعتقد الباحثان أن الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات يمكن أن تختلف باختلاف الفئات السلعية، لذلك يجب أن تأخذ الدراسات المستقبلية بعين الاعتبار فئات سلعية أخرى تشكل قيم مختلفة للمستهلكين، مثل سلع التسوق، من أجل إمكانية تعميم

الخلاصة

المنتج. وحتى يستطيع التجار والمنتجون اختيار أدوات تنشيط المبيعات المناسبة، فإنه من الضروري أن يتم تحديد وتعريف الأهداف الترويجية بعناية وتوضيحها لرجال البيع وذلك من أجل اختيار الأداة المناسبة لكل هدف الأمر الذي يسهم في تحقيقه بسهولة. كذلك يجب على التجار والمنتجون تخطيط الميزانيات الترويجية وتوزيعها بعناية على المزيج الترويجي بشكل عام، وأدوات تنشيط المبيعات بشكل خاص، الأمر الذي يمكن أن ينعكس على فاعلية أدوات الترويج في تحقيق الأهداف المفترض تحقيقها.

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بموضوع أدوات تنشيط المبيعات، حيث تسلط الضوء على استراتيجيات تنشيط المبيعات وأثرها على الاستجابات السلوكية للمستهلكين، خاصة وأنها تمثل واحدة من الدراسات القليلة في هذا المجال في الأردن. ويستطيع تجار التجزئة والمنتجون تحقيق أهدافهم من خلال اختيار أدوات تنشيط المبيعات التي تساعدهم على ذلك. على سبيل المثال، في حالة طرح منتج جديد فإن التاجر يستطيع اختيار الأدوات التي تساعد على جذب المستهلكين لتجربة هذا

المراجع

- Chintagunta, P. 1993. "Investigating Purchase Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity Decisions of Households", *Marketing Science*, 12(1): 184-208.
- Cook, A. 2003. "How to cash in on coupon craze", *Incentive Business*, 3(June/July).
- Farrag D. 2010. "Behavioral Responses to Sales Promotion: A study of Muslim consumers in Egypt", 1st International conference on Islamic Marketing and Branding: Exploring Issue and Challenges, ICIMB, KUALA LUMPUR. www.academia.edu- retrieved on 28.12.2013.
- Fill, C. 2002. "Marketing communications: Contexts, strategies and applications", (3rd ed). Milan, Italy: Pearson Education Limited.
- Gardener, E., and Trivedi, M. 1998. "A communication framework to evaluate sale promotion strategies", *Journal of Advertising Research*, 38(3): 67-71.
- Garretson, J.A. and Burton, S. 2003. "Highly coupon and sale prone consumers: Benefits beyond price savings", *Journal of Advertising Research*, 43 (2): 162-172.
- Chandran, Sucharita, and Morwitz V. G. 2006. "The Price of Freedom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences", *Journal of Consumer Research*, 33 (December), 384-92.
- Gilbert, D.C. and Jackaria, N. 2002. "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(6): 315-322.
- Gupta, M. and Singh, D. 2013. "A Perceptual Study of Relative Effectiveness of Tools and Techniques Used in Sales Promotion", *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, 4(1): 30-35.
- AMA: American Marketing Association. 2008. available at: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=S
- Amusat W.A., Adejumo D.A., and Ajiboye F.A. 2013. Sales Promotion as an Antecedent of Sales Volume: A Study of Selected Manufacturing Industry in Ibadan, South Western, Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11): 465-474.
- Balaghar, A. A., Majidazar, M. and Niromand, M. 2012. "Evaluation of Effectiveness of Sales Promotional Tools on Sales Volume (Case Study: Iran Tractor Manufacturing Complex (ITMC)", *Middle-East Journal of Scientific Research* 11 (4): 470-480.
- Bawa, K. and Shoemaker, R.W. 1989. "Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion", *Journal of Marketing*, 53(3): 66-78.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. 2003. "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective", 6th ed. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Blattberg, R.C., Eppen, G.D. and Lieberman, J. 1981. "A theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurables". *Journal of Marketing*, 45(1): pp. 116-129.
- Bucklin, R.E., Gupta, S. and Siddarth S. 1998. "Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors," *Journal of Marketing Research*, 35(2): 189-197.
- Chandon, P., Laurent, G. and Wansink, B. 2000. "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", *Journal of Marketing*, 64 (4): 65-81.

- Study”, *Journal of Promotion Management*, 17:165–182.
- Mowen, J. C. and Minor M. 1998. “Consumer Behavior”, (5th ed), Chapter 14, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mulhern, F.J. and Padgett, D.T. 1995. “The relationship between retail price promotions and regular price purchases”, *Journal of Marketing*, 59(4): 83–90.
- Ndubisi, N.O. 2005. “Effectiveness of sales promotional tools in Malaysia: the case of low involvement products”, Allied Academies International Conference, 10(2): 41-47.
- Ndubisi, N.O. and Moi C. T. 2006. “Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products”, *Management Research News*. 29(1/2): 28-40.
- Nema G., Nagar D. and Shah M. 2012. "Impact of Sales Promotion Techniques on Consumer Buying Decision with Respect to Personal Care Products Among College Teachers of Indore", *Arash a Journal of ISMDR*, 12(1): 29-35
- Neslin, S.A. 2002. “Sales promotion”, Handbook of Marketing, 13, London: Sage, 311–338.
- Neslin, S.A., Henderson, C. and Quelch, J. 1985. “Consumer promotions and the acceleration of product purchases”, *Marketing Science*, 4(2): 147–165.
- Odunlami, I.B, and Ogunsiji, A. 2011. "Effect of sales promotion as a tool on organizational performance", *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 2(1):9-13.
- Oyedapo W.O, Akinlabi B. H and Sufian J.B. 2012. “The impact of sales promotion on organization effectiveness in Nigeria manufacturing industry”, *Universal journal of marketing and business research*. 14: 128-131.
- Percy, L., Rossiter, J.R. and Elliott, R. 2001. “Promotion Tactics. Strategic Advertising Management”, Oxford: Oxford University Press.
- Ram, S. and Sheth, J.N. 1989. “Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solution”, *Journal of Consumer Marketing*, 6(2): 5-14.
- Robinson, W. A., and Carmack, L.L. 1997. “Best sales promotions”, 6. New York, NY: NTC Business Books.
- Schneider, L. G., and Currim, I. S. 1991. “Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal proneness”, *International Journal of Research in Marketing*, 8(1): 205–222.
- Schultz, D.E., Robinson, W.A. and Petrison L.A. 1998. “Sales promotion Essentials: The 10 Basic Sales Promotion
- Gupta, S. 1988. “Impact of sales promotion on when, what and how much to buy”, *Journal of Marketing Research*, 25(4): 342–355.
- Haugh, L.J. 1983. “Defining and redefining”, *Advertising Age*, 14 February, 44.
- Helsen, K. and Schmittlein, D.C. 1992. “Some characterizations of stockpiling behavior under uncertainty”, *Marketing Letters*, 3(1): 5–16.
- Huff, L.C. and Alden, D.L. 1998. “An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets: a three-country analysis”, *Journal of Advertising Research*, 38(3): 47–56.
- Iqbal N., Ahmad, N., Ateeq M., and Javaid, K. 2013. Role of Sales Promotion on Sales Volume in the Context of Fast Moving Consuming Goods (Fmcg) Industry in Dera Ghazi Khan, *International Journal of Accounting*, 1(4): 21-28.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. “Principles of Marketing”, 10th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P., G. Armstrong, V. W., and Saunders, J. 2009. “Principles of Marketing” (5th.ed) Prentice Publications.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2006. “Marketing Management”. (12th ed). Pearson Education Plc Ltd, India.
- Krishna, A. 1992. “Modeling the impact of consumer price expectations for multiple brands on consumer purchase behavior”, *Marketing Science*, 11: 266–286.
- Krishna, A. and Zhang, Z.J. 1999. “Short- or long-duration coupons: the effect of the expiration date on the profitability of coupon promotions”, *Management Science*, 45(8): 1041–1056.
- Laroche, M., Pons, F., Zgoli, N., Cervellon, M., and Kim, C. 2003. “A model of consumer response to two retail sales promotion techniques”, *Journal of Business Research*, 56(7): 513–522.
- Liao, S., Shen, S. Shen, Y. and Chu, C. 2009. “The effects of sales-promotion strategy, product appeal, and consumer traits on reminder impulse-buying behavior”, *International Journal of Consumer Studies*, 33(1): 274–284.
- Lichtenstein, D., Burton, S., Netemeyer, R. 1997. “An examination of deal proneness across sales promotion types, a consumer segmentation perspective”, *Journal of Retailing*, 73 (2): 283–297.
- Mittal M. and Sethi P. 2011. “The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical

- Tensile Pricing Tactics in the Advertising of Services”, *Journal of Advertising*, 29(2): 45- 56.
- Syeda, N.Z. and Sadia, M. 2011. "Impact of sales promotion on organizations' profitability and consumer's perception in Pakistan", *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 3(5): 296-310.
- Syeda, N. Z. R., Sadia M., and Syeda F. B. Z. 2012. "Short Term and Long Term Impact of Sales Promotion on Organizations' Profitability: A Comparative Study between Convenience and Shopping Goods”. *International Journal of Business and Management*, 7(5): 247-255.
- Yi-Zheng S., Ka-Man C. and Prendergast G. 2005. "Behavioural Response To Sales Promotion Tools: A Hong Kong Study”, *International Journal of Advertising*, 24(4), 467–486.
- Techniques... and How to Use Them”, 3 ed, NTC Publishing Group, U.S.A.
- Seibert, L.J. 1996. "Are bonus packs profitable for retailers?”, *Chain Store Age*, 72 (12): 116-118.
- Shi, Z.S., Cheung K. M., Prendergast G. 2005. "Behavioural response to sales promotion tools: A Hong Kong Study”, *International Journal of Advertising*, 24(4): 467-486.
- Shimp, T.A. 2003. "Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications”, 6th ed., Thomson South-Western, Boston, MA.
- Situma, S. P. 2012. "The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool (Analysis of Selected Companies in Mombasa)", *International Journal of Business and Social Science*, 3(22): 219-230.
- Stafford, M.R. and Stafford, T.F. 2000. "The Effectiveness of

Behavioral Responses to Sales Promotion Tools from Jordanian Consumer's Viewpoint

*M. Awwad, S. Majali**

ABSTRACT

This study investigates the behavioral responses of Jordanian consumer towards a number of sales promotion tools used by retailers, these responses are brand switching, purchase acceleration, stockpiling, product trial, additional spending, while sales promotion tools that were used in this study was the price discounts, buy one get one free, free gifts, bonus backs, in-store demonstrations, coupons, free samples, and scratch and win.

The study was carried on a sample of 261 consumers while they were in different shopping malls in Amman city.

The results of the study indicated that the sales promotion tools can be divided into three groups in terms of their effectiveness in raising behavioral responses. The first group includes the most effective tools (free samples, price discounts, buy one get one free, in-store demonstrations), while the second group includes moderate effective tools (bonus back and free gifts) and, finally, the third group includes the less effective tools (coupons and scratch and win). Recommendations are presented, along with suggested directions for future research.

Keywords: Sales Promotion Tools, Behavioral Responses, Convenience Goods, Jordan.

* Faculty of Business Administration, Mutah University, Jordan. Received on 21/5/2014 and Accepted for Publication on 4/6/2014.