

أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف -

The effect of Sales promotion on the consumer's loyalty for the brand - Field study on cleaning products-

علاء الدين تواتي¹، علي دبي²

Alaeddine TOUATI¹, Ali DEBBI²

touatialaddine@gmail.com ¹ جامعة المسيلة، الجزائر

ali.debbi@univ-msila.dz ² جامعة المسيلة، الجزائر

تاريخ الاستلام: 2019/02/01 تاريخ القبول: 2019/05/05 تاريخ النشر: 2019/06/28

© 2019 Economic Researcher Review. All rights reserved. This article is published under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

الملخص.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف، حيث تم جمع المعلومات بواسطة استمارة استبيان تم تقديمها إلى عينة عشوائية من 225 مستهلك. وبعد التحليل باستخدام برنامج SPSS توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. **الكلمات المفتاحية:** تنشيط المبيعات ؛ ولاء العلامة التجارية ؛ شهرة العلامة التجارية ؛ صورة ذهنية للعلامة التجارية ؛ منتجات التنظيف.

تصنيف JEL: M31 ; M37

Abstract .

This study aims at discovering the effect of Sales promotion on the consumer's loyalty for the brand ; in the field of cleaning products. Data have been gathered through a questionnaire that was handed to a random sample of 225 consumers. Using SPSS as a tool analysis, the study came up to find an indirect influence between Sales promotion and the consumer's loyalty for the brand through its reputation and cognitive image of such brand.

Key words: Sales promotion; Brand Loyalty; Brand Reputation ; Cognitive Image ; cleaning products.

JEL classification codes: M31; M37

1. مقدمة.

يشهد العالم مجموعة من التطورات المتلاحقة في جميع مجالات الحياة بما في ذلك المجال التسويقي، ولعل من أهم التطورات الحاصلة في مجال التسويق هو ظهور العلامة التجارية، والتي تعتبر كقيمة تجارية ومالية مضافة لأي مشروع اقتصادي، وذلك من خلال استخدامها من قبل المؤسسة والموزعين لتمييز منتجاتهم. وكنتيجة لزيادة حدة المنافسة وللتغيرات الحاصلة في سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم أصبحت كل المؤسسات تدرك أهمية الولاء لعلامتها التجارية بغية تحقيق النجاح والاستمرار في بيئة تتميز بالتغير المستمر. وبذلك أصبح نجاح العلامة التجارية على المدى الطويل لا يعتمد فقط على عدد الزبائن الذين يشترونها مرة واحدة، بل يعتمد على عدد الزبائن الذين يصبحون مشترين دائمين للعلامة التجارية. لذا أصبحت المؤسسات تبحث عن كيفية إرضاء زبائنهم وكسب ولائهم بدلا من البحث الدائم عن جذب زبائن جدد. وتعد تنشيط المبيعات عنصرا رئيسيا في الحملات الترويجية التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها خاصة في الأجل القصير من خلال تحفيز المستهلكين على الشراء. حيث أصبحت تحظى هذه الأداة الترويجية بحصة معتبرة من ميزانية الترويج.

كما سبق تتجلى لنا إشكالية البحث والمتمثلة في:

كيف تؤثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على التساؤل الرئيسي سيتم الاعتماد على الفرضيتين التاليتين:

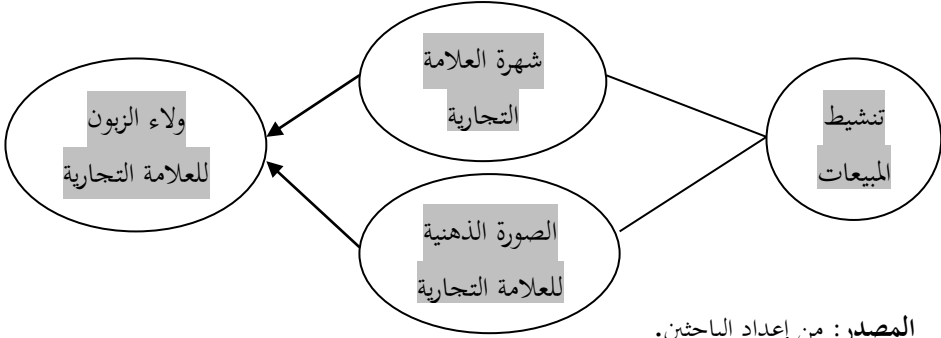
الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة.

نموذج الدراسة: للإجابة على التساؤل الجوهري المطروح واختبار فرضيتي الدراسة سنعمد على

النموذج التالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

منهج الدراسة: في إطار القيام بتحليل ومعالجة إشكالية الدراسة وبهدف اختبار صحة فرضيتي الدراسة استخدمنا في بحثنا هذا المنهج الوصفي التحليلي بغرض تحليل واستنباط المفاهيم المتعلقة بالدراسة. ومن أجل الوقوف على الجانب التطبيقي سنعتمد على أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات، وسيتم تحليل المعطيات باستخدام برنامج SPSS .

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة كيف تؤثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف بتوسط الشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي لم تلقى حيزا كبيرا من الاهتمام.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع تنشيط المبيعات وأثرها على ولاء الزبون للعلامة التجارية التي يفضلها في قطاع منتجات التنظيف، خاصة مع تزايد حدة المنافسة وتوافر العديد من العلامات التجارية المتشابهة في السوق من حيث السعر والجودة الأمر الذي يزيد من إمكانية تحول الزبون لشراء علامة تجارية أخرى.

2. مدخل لتنشيط المبيعات والعلامة التجارية:

1.2. تعريف تنشيط المبيعات: تعتبر تنشيط المبيعات واحدة من أهم أدوات الاتصالات التسويقية المثيرة للغاية. حيث لا تعمل هذه التقنية على إثارة انتباه الزبون فقط بل تسهل عليه أيضًا شراء المنتج عن طريق تشجيعه من خلال الحوافز المختلفة (Rashid Saeed et Al, 2013). حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكية أدوات تنشيط المبيعات على أنها: "ضغوط تسويقية تمارس من خلال وسائل إعلامية وغير إعلامية، لفترة زمنية محدودة ومحددة مسبقا على

مستوى المستهلك أو تاجر التجزئة أو تاجر الجملة من أجل تحفيز تجربة المنتج." (محمد سليمان عواد، 2015). كما عرفها **Desmet Pierre** على أنها: "تشمل مجموع النشاطات التسويقية الآنية والمستهدفة متميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء بالمفهوم الواسع (مشتري، بائع..) والمساهمة في زيادة الطلب على المؤسسة." (Philippe Ingold, 1995). من خلال التعريفين السابقين نجد أن تنشيط المبيعات هي مجموعة من التقنيات التي توجهها المؤسسة لتحقيق أهدافها على المدى القصير وذلك من خلال حث المستهلك والبائع على شراء المنتج مقابل الحصول على مكاسب إضافية.

2.2. تعريف العلامة التجارية: حظيت العلامة التجارية بتعريفات مختلفة من قبل العديد من الخبراء والمؤسسات، ويعود هذا الاختلاف لاختلاف النظرة لهذا المصطلح، فهناك من يعرفها حسب المفهوم التسويقي التقليدي، وهناك من يعرفها حسب المفهوم التسويقي الحديث، وهناك من يعرفها حسب المفهوم القانوني..... الخ. من هنا يعتبر مفهوم العلامة التجارية من المفاهيم المهمة في مجال تسويق المنتجات. حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية على أنها: "اسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو تركيبة مجتمعة منها، هدفها تحديد هوية المنتجات والخدمات المقدمة من بائع ما، وتمييزه عن بقية المنافسين الآخرين." (Keith Wally et Al, 2007). نلاحظ حسب هذا التعريف أن العلامة التجارية تتكون من عنصرين رئيسيين، عنصر اسمي والمتمثل في أسماء وإشارة العلامة التجارية، وعنصر تصوري يتمثل في الرمز أو الإشارة التي ترافق اسم وإشارة العلامة التجارية، أو تركيبة مجتمعة منها بهدف تمييز المنتج أو الخدمة المقدمة عن باقي المنافسين الآخرين، أي أن هذا التعريف تقليدي وجامد. أما **kapferer** فقد عرفها: "على أنها اسم ومجموعة من الرموز تربط بقيم مضافة ملموسة وغير ملموسة." (لرادي سفيان الورثياني، 2016). نلاحظ في هذا التعريف أنه لا يعتمد على المفهوم التقليدي في تحديد دور العلامة التجارية والمتمثل في تمييز المنتجات والخدمات فقط، بل يركز على الدور الحديث للعلامة التجارية والمتمثل في القيمة المالية المضافة للمؤسسة بعد استخدام العلامة التجارية، والتي يمكن تحديدها من خلال معرفة درجة استجابة المستهلك للعلامة التجارية.

مما سبق يمكننا القول بأن العلامة التجارية هي: اسم أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم أو إشارة أو رسم أو تركيبة مجتمعة منها، هدفها تحديد هوية ومصدر المنتجات والخدمات المقدمة من بائع ما، وترسيخها في ذهن المستهلك، وتمييزها عن بقية المنافسين الآخرين، أي أن الهدف من استخدام العلامات التجارية على المنتجات والخدمات هو تحقيق مكاسب اقتصادية، وبالتالي فإن استخدام العلامات التجارية لم يعد ينظر إليه كإنفاق بل كاستثمار يعود على المؤسسة بالربح.

3. الولاء للعلامة التجارية:

1.3. مفهوم الولاء للعلامة التجارية: يعتبر مصطلح الولاء من المصطلحات القديمة حيث تم استخدامه في مجال العلاقات الإنسانية قبل أن يستخدم في مجال التسويق. لذا فإن الولاء للعلامة التجارية يعد مفهوماً معقداً، حيث حظي باهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق، ويرجع ذلك لاعتباره حجر الأساس في فهم العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. حيث وردت عدة تعاريف لمفهوم الولاء وذلك لاختلاف نظرة الباحثين لهذا المفهوم نتيجة لاختلاف الأسس التي ينطلق منها كل باحث من جهة، واختلاف المداخل المفسرة له من جهة أخرى. وبشكل عام تم تعريف الولاء على أنه: "التكرار والتردد على شراء العلامة التجارية أو الحجم النسبي للشراء لنفس العلامة التجارية."، كما تم تحديد الزبائن الأوفياء حسب نيومان و وريبل (Newman and Werbel) على أنهم: "أولئك الزبائن الذين أعادوا شراء العلامة التجارية، ولم يفكروا إلا فيها، ولم يبحثوا عن أي معلومات متعلقة بعلامة تجارية أخرى." (Richard L. Oliver, 1999). ما يمكن ملاحظته من هذا التعريف أنه ركز فقط على الجانب السلوكي للولاء، والمتمثل في سلوك تكرار شراء نفس العلامة التجارية، ولم يتم الأخذ بعين الاعتبار المعنى النفسي للولاء، والمتمثل في الموقف الإيجابي المتشكل لدى الزبون تجاه العلامة التجارية. لذا عرف أوليفر الولاء للعلامة التجارية على أنه: "التزام عميق بإعادة شراء أو إعادة رعاية المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى إمكانية إحداث سلوك التبديل" (Richard L. Oliver, 1999). أي أن الولاء للعلامة التجارية حسب أوليفر لا يتمثل فقط في السلوك الظاهر، وإنما يشمل: الولاء في

المواقف والمتمثل في درجة الالتزام ببعض القيم الفريدة المرتبطة بالعلامة التجارية، والولاء السلوكي والمتمثل في شراء العلامة التجارية بشكل متكرر.

2.3. أنواع ولاء الزبون للعلامة التجارية: ميز الباحثون بين عدة أنواع للولاء للعلامة التجارية، وعلى العموم يوجد هناك نوعان من ولاء الزبائن: الزبائن المخلصون للعلامة التجارية، والزبائن الذين يبدلون العلامات التجارية. الزبون المخلص ذو النواة الصلبة هو الشخص الذي يقوم بعمليات شراء متكررة لمنتج علامة تجارية معينة بغض النظر عن سعرها. بعبارة أخرى يتميز الزبون المخلص بحساسية أقل للسعر، كما أنه يظهر أعلى مستوى من الالتزام ويجعل تكرار شراء نفس المنتج حتى في حالة السعر المرتفع، في المقابل يشير محوّل العلامة التجارية إلى الزبائن الذين يستخدمون علامتين تجاريتين أو أكثر عندما لا تلبّي العلامة التجارية الواحدة جميع احتياجاتهم، حيث يتأثر القرار بالولاء للعلامة التجارية أو التحول إلى علامات تجارية أخرى بعدد من العوامل: كاسم العلامة؛ الجودة؛ السعر..... الخ (Oyeniya, 2011).

3.3. مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية: بينت الدراسات التي تناولت موضوع الولاء أن هناك عدة عوامل تفسر وجود الولاء، والتي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في مسار بناء الولاء لعلامتها التجارية. ومن بين أهم مسببات الولاء:

أ. **شهرة العلامة التجارية:** يعتقد الأكاديميون والممارسون في مجال التسويق أنه حتى تصبح شهرة العلامة التجارية أكثر أهمية لتحقيق النجاح للعلامة التجارية، وبالتالي تحقيق الأرباح للمؤسسة يجب أن يكون لها شهرة إيجابية. لذا تعتبر شهرة العلامة التجارية من أهم العناصر التي تحدد قرار اختيار العلامة التجارية. حيث عرف **Aaker** شهرة العلامة التجارية على أنها: "قدرة الزبون المحتمل على إدراك أو تذكر أن العلامة التجارية موجودة وتنتمي إلى فئة معينة من المنتجات." (Michel RATIER, 2003). كما عرفتها **Christian Michon** على أنها: "مؤشر على معرفة وتخزين العلامة التجارية، وبذلك فإنها تبسط عملية اختيار المستهلك للعلامة التجارية لأنها تشارك في عملية التعلم." (Christian Michon, 2010).

من خلال التعريفين السابقين نجد أن شهرة العلامة التجارية عبارة عن مؤشر يستعمل لمعرفة نسبة المستهلكين الذين يعرفون العلامة التجارية، وبالتالي فهي تتمثل في قدرة الزبون على التعرف أو تذكر أن العلامة التجارية موجودة وتنتمي إلى قطاع معين من المنتجات، وبذلك فإنه يفترض وجود صلة بين العلامة التجارية وفئة المنتج.

ب. الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تعرف الصورة الذهنية حسب Keller على أنها: "جميع الإدراكات أو الانطباعات لدى المستهلكين فيما يخص العلامة التجارية التي تظهر في البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة." (Kevin Lane Keller, 1993). كما تعرف أيضا على أنها: "مجموعة من التمثيلات الذهنية المعرفية والوجدانية التي يقدمها شخص أو مجموعة من الأشخاص عن علامة تجارية أو عن مؤسسة." (Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, 2008).

من خلال التعريفين السابقين نجد أن البنى الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تتمثل في جميع الإدراكات المتعلقة بالعلامة هي التي تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن هذه البنى الذهنية يمكنها أن تكون تمثيلات ذهنية معرفية تركز على الإدراك الحقيقي للعلامة التجارية أي أنها ترتبط بدلالات وظيفية كخصائص ومنافع المنتج، كما يمكنها أن تكون تمثيلات ذهنية وجدانية حيث ينظر المستهلك إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها تمثل له صورة رمزية يسعى من خلالها إلى تحقيق ذاته.

4.3. آلية تنشيط المبيعات في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية: حسب Agrawal فإنه يمكن اعتبار تنشيط المبيعات كإستراتيجية "هجومية" تستخدمها المؤسسات لجذب المستهلكين الأوفياء للعلامات التجارية الأخرى. حيث تستثمر العلامة التجارية الأوفى أكثر على تنشيط المبيعات مقارنة بالإشهار لجذب المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية الأضعف، في حين أنه من الأفضل للعلامة التجارية الأضعف الدفاع عن نفسها بامتياز من خلال إنفاق المزيد على الإشهار، حيث أن العروض الترويجية لا تساعد كثيرا نظرا لصعوبة اجتذاب المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية القوية (Hong-Youl Ha et Al, 2011). وبذلك فإن هذه التقنية تكون أكثر فعالية في جذب الزبائن المخلصين للعلامات التجارية الضعيفة أكثر من الزبائن المخلصين للعلامة التجارية القوية.

هذه الأداة الترويجية تم انتقادها من بعض البحوث التحريية، حيث توصلت هذه البحوث إلى انخفاض محتمل في معدل إعادة الشراء بعد انتهاء تنشيط المبيعات. ففي دراسة لماسي وفرانك (Massy et Franck) سنة 1965 توصلوا إلى أنه لا يمكن اعتبار المعايير المتعلقة بالأسعار وتخفيضات الفترات السابقة معقولة، كما أشار باحثون آخرون أن الفرد الذي لا يملك معرفة كاملة عن تفضيلاته يسعى بشكل طبيعي إلى شراء منتج العلامة التجارية التي يروج لها، وبذلك فإن السبب الرئيسي في شرائه يرجع للترويج، ومن تم يمكن للترويج أن يدفعه إلى الاعتقاد بأن المنتج لا يناسبه نظرًا لأنه اتخذ عرضًا ترويجيًا لشرائه. مما يؤدي إلى تدهور موقفه بعد ترويج العرض واختار علامة تجارية أخرى في المرة القادمة. ولتفسير هذه النتيجة نفسها قام باحثون آخرون بتعبئة نظرية التعلم السلوكي، حيث أشارا روتشيلد و جايديس (Rothschild et Gaidis) سنة 1981 إلى أنه بدلاً من تعزيز الولاء للعلامة التجارية قد تؤدي تنشيط المبيعات المتكررة إلى تعزيز سلوك الشراء الترويجي عندما لا تكون العلامات التجارية متباينة بشكل كافٍ لتبرير إعادة الشراء الخاصة بها (Béatrice Parguel, 2006).

بالإضافة إلى البحوث السابقة قامت النظرية التي تسمى "صدمة التسمية"، والتي تعتبر أن العودة إلى السعر العادي تجعل العلامة التجارية تبدو غالية للغاية بالنسبة للقيمة التي تجلبها، وحسب هذه النظرية يبدو أن المعدل الإجمالي لإعادة الشراء بعد الشراء بسعر الترويج أقل من المعدل الإجمالي لإعادة الشراء بعد الشراء بالسعر العادي (Béatrice Parguel, 2006). لذا فإنه من بين أهم الآثار السلبية المحتملة لتنشيط المبيعات هي الزيادة في الحساسية اتجاه الأسعار، وانخفاض في الولاء للعلامة التجارية، وتآكل قيمة العلامة التجارية، حيث أن الاستخدام المتكرر لعروض الأسعار يجعل المستهلكين يستنجون أن منتجات العلامة التجارية تمتاز بجودة أقل، وبالتالي فإن الاستخدام المتكرر للترقيات السعريية يؤدي بالمستهلكين إلى التفكير في الصفقات وليس في الفائدة التي توفرها هذه العلامة التجارية (Marife Mendez et Al, 2015).

4. الطريقة والأدوات :

1.4. وصف عينة البحث والاستمارة: تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 225 مستهلك من مجموع المستهلكين الذين يشترون منتجات التنظيف بولاية سطيف وجيجل وذلك في الفترة الممتدة بين جوان وسبتمبر من سنة 2018. (48% من العينة ذكور و 52% إناث / 60.4% من العينة من ولاية سطيف و 39.6% من ولاية جيجل)، ولقد توزعت عينة الدراسة حسب خصائصها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): الخصائص المميزة لمفردات العينة

السن	%	م التعليم	%	المهنة	%	الدخل	%
[23-18]	28	ابتدائي	4	موظف	40	أقل من 20000 دج	40.88
[28-23]	5.8	متوسط	4	مهنة حرة	19.11	[35000-20000]	16.44
[33-28]	14.7	ثانوي	26.22	دون عمل	8.88	[50000-35000]	33.77
[38-33]	13.3	جامعي	65.77	طالب	32	أكثر من 50000 دج	8.88
[43-38]	19.6						
43 فما فوق	18.7						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

أما بخصوص استمارة البحث فقد ضمت بالإضافة إلى المحاور الأربعة سؤال يهدف من خلاله إلى معرفة العلامة التجارية المفضلة لدى مفردات عينة الدراسة. وفيما يلي محاور الاستمارة:

- **المحور الأول:** يتضمن المعلومات الشخصية للمستهلك المستجوب (الجنس، السن، مستوى التأهيل العلمي، الوظيفة، مكان الإقامة، الدخل).
- **المحور الثاني:** يتضمن عشرة (10) فقرات حيث تهدف بمجموعها إلى معرفة مدى قيام العلامة التجارية التي يفضلها الزبون في القطاع محل الدراسة بالترويج لمنتجاتها من خلال الاعتماد على تنشيط المبيعات السعرية (خصومات السعر) و/أو غير السعرية.
- **المحور الثالث:** يتضمن تسعة (9) فقرات تم تخصيصه للمتغيرين الوسيطيين (الشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية).

- **المحور الرابع:** يتضمن ستة (6) فقرات حيث تهدف بمحملها إلى قياس مستوى الولاء للعلامة التجارية.

2.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: بعد جمع المعلومات قمنا بفرز ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال (SPSS.Ver23)، وذلك بالاعتماد على حساب وتحليل عدد من المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في: تحليل الثبات " مقياس ألفا كرونباخ " وذلك لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة. حساب النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. اختبار "F" لاختبار مدى معنوية نموذج الانحدار بكامله. اختبار "T" لاختبار مدى معنوية تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. معامل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاستخلاص العلاقة بين المتغيرات وللتأكد من صحة فرضيات الدراسة.

3.4. صدق الأداة وثباتها: لاختبار ثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ، حيث قدر معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان (0.83) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة كون معاملات الثبات لجميع فقرات الدراسة أكبر من (0.6).

5. النتائج ومناقشتها:

1.5. علامات منتجات التنظيف المفضلة لدى أفراد العينة: من خلال نتائج الاستبيان تم التوصل إلى أن العلامة التجارية **Isis** كانت أكثر العلامات ولاء من طرف مفردات عينة الدراسة بنسبة 40% من مجموع مفردات العينة، تليها علامات **Omo**، **Le Chat**، **Ariel** بنسب 16%، 14.66%، 12.44% على الترتيب.

2.5. عرض استجابات مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة: من خلال الجدول التالي سنقوم بعرض استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (2): استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
نتائج بعد تنشيط المبيعات	3.56	0.54	عالية
نتائج بعد شهرة العلامة التجارية	3.89	0.46	عالية
نتائج بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	3.76	0.62	عالية
نتائج بعد ولاء الزبون للعلامة	3.80	0.51	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو المتغير المستقل **تنشيط المبيعات**، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.56) وبانحراف معياري (0.54) مما يعني أن مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن العلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة تقوم باستخدام أدوات تنشيط المبيعات السعريّة وغير السعريّة للترويج عن منتجاتها. كما يلاحظ أيضا من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو المتغيرات الوسيطة (مسببات الولاء) حيث بلغ متوسط الاستجابة الكلية لكل من **شهرة العلامة التجارية** و**الصورة الذهنية للعلامة التجارية** (3.89) (3.76) على الترتيب و**بانحراف معياري** (0.46) (0.62) على الترتيب، مما يعني أن مفردات عينة الدراسة يوافقون على أن العلامة التجارية التي يفضلونها في القطاع محل الدراسة تمتاز بشهرة عالية ولها صورة حسنة. كما يلاحظ من الجدول السابق أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو المتغير التابع **ولاء الزبون للعلامة التجارية**، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.8) وبانحراف معياري (0.51)، مما يعني أن استجابة مفردات عينة الدراسة نحو المتغير التابع كانت عالية.

3.5. تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة: من أجل اختبار فرضيات الدراسة سنعمد على **تحليل الانحدار البسيط والمتعدد** للتحقق من الأثر المحتمل لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة من خلال مسببات الولاء (الشهرة، والصورة الذهنية) عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.05). وذلك من خلال الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: نتأكد من أن تنشيط المبيعات تؤثر على ولاء الزبون للعلامة التجارية، بحيث تثبت في هذه الخطوة أن هناك أثر معنوي لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية. (بحيث يمكن أن يكون هذا الأثر: إما مباشر و/ أو من خلال وساطة). والجدول التالي يوضح لنا نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة:

الجدول رقم (3): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	14.131	3.149	0 β
معنوية	0.003	2.965	0.183	1 β
			0.195	معامل الارتباط (R)
			0.038	معامل التحديد (R ²)
			8.791	اختبار (F)
			0.003	مستوى المعنوية
				اختبار ANOVA"
النموذج معنوي				
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 0.183 + 3.149 تنشيط المبيعات				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية ب (0.195)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.038)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل يساهم ب (3.8%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (8.791) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.003) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.183) وهذا يعني أن التغيير بوحدة واحدة في استخدام تنشيط المبيعات يؤدي إلى التغيير في مستوى ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.183)، وهذا ما يؤكد أن هناك أثر معنوي لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية. بحيث هذا الأثر يمكن أن يكون مباشر و/أو من خلال وساطة.

الخطوة الثانية: نتأكد أن تنشيط المبيعات (المتغير المستقل) يؤثر مباشرة على مسببات الولاء (المتغيرات الوسيطة)، حيث نستخدم المتغير الوسيط كمتغير تابع في معادلة الانحدار البسيط وتنشيط المبيعات كمتغير تنبؤي. والجدول التالي يوضح لنا نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية:

الجدول رقم (4): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على مسببات ولاء الزبون للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار		
معنوية	0.000	15.351	3.030	β_0	
معنوية	0.000	4.416	0.242	β_1	
			0.284	معامل الارتباط (R)	
			0.08	معامل التحديد (R^2)	
النموذج معنوي			19.498	اختبار (F)	اختبار
			0.000	مستوى المعنوية	ANOVA"
شهرة العلامة التجارية = 3.03 + 0.242 تنشيط المبيعات					
معنوية	0.000	10.254	2.713	β_0	
معنوية	0.000	4.007	0.294	β_1	
			0.259	معامل الارتباط (R)	
			0.067	معامل التحديد (R^2)	
النموذج معنوي			16.057	اختبار (F)	اختبار
			0.000	مستوى المعنوية	ANOVA"
الصورة الذهنية للعلامة التجارية = 2.713 + 0.294 تنشيط المبيعات					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين تنشيط المبيعات وشهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وشهرة العلامة التجارية ب (0.284)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.08)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل يساهم ب (8%) في شهرة العلامة التجارية.

كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (19.498) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.242) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام تنشيط المبيعات يؤدي إلى التغيير في شهرة العلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.242)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على شهرة العلامة التجارية.

كما يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردي بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية للعلامة التجارية ب (0.259)، في حين كانت قيمة معامل التحديد (0.067)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل يساهم ب (6.7%) في الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (16.057) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.294) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في استخدام تنشيط المبيعات يؤدي إلى التغيير في الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة بقيمة (0.294)، وهذا ما يؤكد أن هناك: أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الخطوة الثالثة: بعد التأكد من أن تنشيط المبيعات تؤثر على كل من : ولاء الزبون للعلامة التجارية وعلى مسببات الولاء. نقوم في هذه المرحلة بتحديد نوع الوساطة، بحيث نستخدم ولاء الزبون للعلامة التجارية كمتغير تابع في معادلة الانحدار المتعدد، وتنشيط المبيعات والمتغير الوسيط كمتغيرات تنبؤية. حيث لا يكفي فقط ربط المتغير الوسيط بالتابع لأن الوسيط والتابع قد يكونان مرتبطان بسبب المتغير السببي، ولهذا يجب تحديد أثر المتغير الوسيط على ولاء الزبون للعلامة التجارية بتحكم تنشيط المبيعات.

ويكون أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية غير مباشر من خلال المتغيرات الوسيطة إذا كان هناك أثر معنوي للمتغير الوسيط على ولاء الزبون للعلامة التجارية، في حين

يصبح أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية غير دال معنويا عند إدخال المتغير الوسيط (وساطة كلية).

ويكون أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية مباشر وغير مباشر من خلال المتغيرات الوسيطة إذا كان هناك أثر معنوي لتنشيط المبيعات وللمتغير الوسيط على ولاء الزبون للعلامة التجارية (وساطة جزئية). والجدول التالي يوضح لنا نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة من خلال مسببات الولاء:

الجدول رقم (5): نتائج اختبار أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة من خلال الشهرة،

والصورة الذهنية للعلامة التجارية

التفسير	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار		
معنوية	0.000	4.469	1.167	الثابت	
غير معنوية	0.634	0.477	0.025	تنشيط المبيعات	
معنوية	0.000	10.594	0.654	شهرة العلامة التجارية	
			0.601	معامل الارتباط (R)	
			0.361	معامل التحديد (R ²)	
النموذج معنوي			62.709	اختبار (F)	اختبار
			0.000	مستوى المعنوية	ANOVA"
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 1.167 + 0.025 تنشيط المبيعات + 0.654 شهرة العلامة التجارية					
معنوية	0.000	8.740	2.108	الثابت	
غير معنوية	0.219	1.233	0.070	تنشيط المبيعات	
معنوية	0.000	7.628	0.384	الصورة الذهنية للعلامة	
			0.488	معامل الارتباط (R)	
			0.238	معامل التحديد (R ²)	
النموذج معنوي			34.618	اختبار (F)	اختبار
			0.000	مستوى المعنوية	ANOVA"
ولاء الزبون للعلامة التجارية = 2.108 + 0.07 تنشيط المبيعات + 0.384 الصورة الذهنية للعلامة التجارية					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. Ver23

من خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال شهرة العلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.195) إلى (0.601)، وارتفاع معامل التحديد من (0.038) إلى (0.361)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (36.1%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (62.709) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، كما أن التأثير المباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.003) إلى (0.634)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير شهرة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار (0.654)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية. (وساطة كلية).

ومن خلال الجدول السابق تم التوصل إلى أنه عند إدخال الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير وسيط أدى إلى ارتفاع معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وولاء الزبون للعلامة التجارية من (0.195) إلى (0.488)، وارتفاع معامل التحديد من (0.038) إلى (0.238)، هذه القيمة تدل على أن تنشيط المبيعات كمتغير مستقل أصبح يساهم ب (23.8%) في ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) (34.618) وهي دالة عن قياس مستوى معنوية تساوي (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود قيم معنوية ودالة، كما أن التأثير المباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية أصبح غير دالا معنويا وذلك بسبب ارتفاع مستوى المعنوية من (0.003) إلى (0.219)، في حين أظهرت النتائج أن تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية كان دالا معنوي حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) كما بلغ معامل الانحدار

(0.384)، وبذلك فإنه نستنتج وجود أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء

الزبون للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية. (وساطة كلية).

مما سبق يمكننا التوصل إلى أنه هناك أثر معنوي مباشر لتنشيط المبيعات على كل من: شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. وأثر معنوي مباشر للشهرة والصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية. في حين هناك أثر معنوي غير مباشر لتنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال شهرة العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الخلاصة: من خلال ما تم تناوله في هذه الورقة البحثية يمكن القول بأن استخدام المؤسسة للعلامة التجارية أصبح ضرورة حتمية من أجل تحديد هوية ومصدر منتجاتها وترسيخها في ذهن المستهلكين، وتمييزها عن بقية المنافسين الآخرين. بالإضافة إلى ذلك أصبحت كل المؤسسات تدرك أهمية تعزيز ولاء الزبائن لعلامتها التجارية لأن ضمان استمرار المؤسسة على المدى الطويل أصبح مرتبط بعدد الزبائن الذين يصبحون مشترين دائمين لعلامتها التجارية وليس بعدد الزبائن الذين يشترونها مرة واحدة. وبعد النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية لهذا البحث يمكن القول بأن أثر استخدام تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف يكون غير مباشر من خلال زيادة شهرة العلامة التجارية وتحسين صورتها. لذا من أجل تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية في قطاع منتجات التنظيف يتوجب على المؤسسات في هذا القطاع إدراك أهمية استخدام تنشيط المبيعات كوسيلة ترويجية فعالة لإقناع الزبائن ودفعهم لشراء المنتجات المعلن عنها باستمرار.

توصيات الدراسة: نظرا لأن تنشيط المبيعات تعزز ولاء الزبون للعلامة التجارية في القطاع محل الدراسة من خلال زيادة شهرة العلامة التجارية وتحسين صورتها في ذهن الزبون، فعلى مؤسسات منتجات التنظيف الاهتمام أكثر بهذه الوسيلة وعدم التركيز فقط على الإشهار كوسيلة ترويج. كما يستحسن أيضا استخدام كل من تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية خاصة عندما تكون العلامات التجارية غير متباينة بشكل كافٍ من حيث الجودة، ويرجع ذلك إلى أن الاستخدام المتكرر لتنشيط المبيعات السعرية (وعدم استخدام تنشيط المبيعات غير السعرية)

سيؤدي إلى زيادة حساسية الزبون اتجاه السعر، حيث أن العودة إلى السعر العادي تجعله يعتقد بأن سعر العلامة التجارية يبدو مرتفع بالنسبة للقيمة التي تجلبها مما يؤدي إلى الانخفاض في الولاء للعلامة التجارية.

قائمة المراجع:

-لرادي سفيان الورثياني، (2016)، إدارة العلامات التجارية من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، نباء ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، ص: 16.

- محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي، (2015)، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 1، ص: 67.

All Bibliography List in English.

- Béatrice Parguel, (2006), **L'influence De La Communication Promotionnelle Sur Le Capital De La Marque: Le Cas De La Communication Promotionnelle En Prospectus En Grande Consommation**, Thèse En Sciences De Gestion, Université Paris-Dauphine, p p: 58-59.

- Christian Michon, (2010), **Le Marketeur Fondements et Nouveautés Du Marketing**, 2^e édition, Pearson Education, France, p: 171.

- Hong-Youl Ha et Al, (2011), **The effects of advertising spending on brand loyalty in services**, European Journal of Marketing , p: 675.

- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, (2008), **Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché**, 7e édition, Dunod, Paris, p: 405.

- Keith Wally et Al, (2007), **"The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market."**Journal of Business & Industrial Marketing, Volume 22 . Number 6, pp: 383- 393, p: 384.

-
- Kevin Lane Keller, (1993), **conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp: 1-22, p: 3.
 - Marife Mendez et Al, (2015), **Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights**, International Journal of Education and Social Science, Vol. 2 No. 1, p: 106.
 - Michel RATIER, (2003), **L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts**, Centre de Recherche en Gestion, Université de Toulouse 1, p p: 2-3.
 - Oyeniyi Omotayo, (2011), **Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry**, Journal of Competitiveness, Issue 4, pp: 66-77, p: 70.
 - Philippe Ingold, (1995), **promotion des ventes et action commercial**, Librairie Vuibert Paris p p: 24-25.
 - Rashid Saeed et Al, (2013), **Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan**, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 901-907, p: 903.
 - Richard L. Oliver, (1999), **Whence consumer loyalty?**, Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue), pp: 33-44, p: 34.
 - Laradi Sufian al-Warthalani, (2016), **Manage brands from conceptual to marketing decisions**, Noblemen Publishers and distributors, Oman, Jourdan, p: 16.
 - Mohamed Soliman Awad, Sawsan Mohammed Al-Majali, (2015), **Behavioral responses to sales activation tools from the point of view of the Jordanian consumer**, Management Science Studies, Volume 42, Issue 1, p: 67.
 - Béatrice Parguel, **The Influence of Promotional Communication on Brand Capital: The Case of Promotional Communication in mass consumption Prospectus**, Thesis in Management Sciences, Paris-Dauphine University , p p: 58-59.
 - Christian Michon, (2010), **The Marketer Foundations and News of Marketing**, 2nd edition, Pearson Education, France, p: 171.

- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, (2008), **Strategic and operational marketing: From marketing to market orientation**, 7th edition, Dunod, Paris, p: 405.
- Michel RATIER, (2003), **Brand Image at the Border of Many Concepts**, Management Research Center, University of Toulouse 1, p p: 2-3.
- Philippe Ingold, (1995), **sales promotion and commercial action**, Vuibert, Paris, p: 24-25.