

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارة

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: عباس قدي

بعنوان:

تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
"دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة متعاملي مؤسسة موبيليس"

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 25/05/2016

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة / قودري ميادة	(أستاذة محاضر قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا
الدكتور / بن جروة حكيم	(أستاذ محاضر قسم "ب" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا
الأستاذة / فرحي نعيمة	(أستاذة محاضر قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2015 / 2016

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما ستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: عباس قدي

بعنوان:

تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
"دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة متعاملي مؤسسة موبيليس"

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 25/05/2016

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة / قودري ميادة	(أستاذة محاضر قسم "أ" جامعة قاصدي مرياح - ورقلة) رئيسا
الدكتور / بن جروة حكيم	(أستاذ محاضر قسم "ب" جامعة قاصدي مرياح - ورقلة) مشرفا
الأستاذة / فرحي نعيمة	(أستاذة محاضر قسم "أ" جامعة قاصدي مرياح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2015 / 2016

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
افضل التسليم

الى من علمني العطاء بدون انتظار الى من احمل اسمه بكل افتخار ارجوا من الله ان يمد في عمرك لترى ثمرا
قدحان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوما اهتدي بها اليوم وغدا والى الابد الى والدي العزيز إلى
ملاكي في الحياة الى معنى الحب ومعنى الحنان والتفاني الى بسملة الحياة وسر الوجود الى من كان دعائها سر
نجاحي وحنانها بلسم جراحي الى الحبيبة امي الى من بهم ارى نور الحياة إخوتي وأخواتي إلى كل من عائلة قدي
إلى من كانوا رمزا للوفاء والسعادة الى سندي هم كل اصدقاء و صديقاتي و اخوتي الذين لم تلدهم امي كل واحد
باسمه (عبد الصمد طارق ، إرشاد)

والى كل اساتذتي الكرام وبالأخص الأستاذة كاهي فطيمة والأستاذة صالحى سميرة و الاستاذ بن تفات عبد الحق
وكل طلبة الثانية ماستر تسويق الخدمات
وشكرا

عباس

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه العظيم سلطانه والله

الحمد أولاً وأخيراً لما كان قيد النعم شكرها ومن

لم يشكر الله لا يشكر الناس بعد فضل الله عز وجل يقتضي

الواجب من باب الاعتراف بالجميل أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص بكل من
ساهم من بعيد أو قريب في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر الأستاذ المشرف " بن جروة

حكيم " صاحب العطاء الذي لم يدخر

جهداً في ذلك فجزاه الله عنا كل خير كما لا ننسى المساعدات

التي قدمت لنا من طرف الاستاذة كاهي فطيمة و الشكر ممزوج بالدعاء و الإستغفار

لكل الاصدقاء وكل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة أثر استخدام أساليب ترقية المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي على اعتبار أن ترقية المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي ويشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما له من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة. وأصبح المستهلك المحور الأساسي لكل عملية تسويقية لذا لا بد على المؤسسات أن تهتم بدراسته لمعرفة حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائها من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته. ولقد تبين من هذه الدراسة أن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من العوامل أو المحددات تعمل على توجيه قراره الشرائي، قد تكون داخلية كالدوافع والحاجات، وخارجية غير تسويقية كالعوامل الاجتماعية والاقتصادية، كما قد تكون عوامل خارجية تسويقية كالترويج وبالأخص ترقية المبيعات الذي يعمل على خلق الطلب لديه. ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والتي حاولنا من خلالها معرفة أثر أساليب ترقية المبيعات التي تستخدمها مؤسسة "موبيليس" على السلوك الشرائي لمستهلكيها من الطلبة الجامعيين بولاية ورقلة، تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المستقصاة يتأثرون بترقية المبيعات وأن أساليب ترقية المبيعات التي تستخدمها مؤسسة "موبيليس" كان لها دور في دفعهم للتعامل معها.

Résumé:

L'objectif fondamentale de cette étude est d'identifier l'impact de l'utilisation des techniques de promotion des ventes sur la décision d'achat de consommateur final.

En prend en considération la promotion des ventes est l'un des éléments de mix marketing, et il a une grande importance et un rôle efficace afin d'inciter le consommateur de prendre la décision d'achat des produit de l'entreprise.

La promotion des ventes a une grande importance dans les entreprises qui séduisent les consommateurs de prendre des décisions sur l'achat.

Dans les derniers temps le consommateur devenue a chaque entreprise prendre compte de savoir ses besoins et ses désires.

Il apparait dans cette étude que le consommateur final s'influe par l'ensemble des facteurs qui lui orient à la décision d'achat ça peut être intérieur comme des motifs et extérieur facteurs économiques sociaux, comme elle peut être des facteurs marketing notamment la promotion des ventes qui sert a créé la demande chez lui.

D'après notre questionnaire qu'en a distribué aux niveaux de la wilaya de Ouargla, et nous avons essayé de savoir l'impact des techniques de promotion des ventes utilisé par « MOBILIS » sur la décision, de l'achat chez les consommateurs de cette wilaya, et il s'apparaitre la majorité influencé par les techniques des promotions des ventes, et elles ont un rôle important de prendre la décision d'achat.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
IV	الإهداء
V	الشكر
VI	ملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
ب	المقدمة
الفصل الأول : الادبيات النظرية للسلوك المستهلك و ترقية المبيعات	
03	المبحث الأول : ما هية ترقية المبيعات و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
18	المبحث الثاني : عرض الدراسات السابقة
الفصل الثاني : دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة متعاملي مؤسسة موبيليس	
26	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية؛
31	المبحث الثاني : نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.
57	الخاتمة
64	المصادر والمراجع
69	الملاحق
75	الفهرس

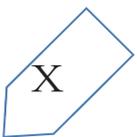
قائمة الجداول قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
10	جدول رقم (1-1): أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة بينهما
22	الجدول رقم (2-1) أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة الاخرى
27	الجدول رقم (1-2): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة
30	الجدول رقم: (2-2): نتائج اختبار معامل α كرونباخ لاستبيان الدراسة
30	الجدول رقم (2-3): يوضح نتائج اختبار كرونباخ ألفا للمحور الاول: متعلق بإلتناء الى المتعامل والعوامل الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي
31	الجدول رقم (2-4): يوضح نتائج اختبار كرونباخ ألفا للمحور الثاني ردة فعل المستهلك تجاه المنتج موبيليس
31	الجدول رقم (2-5): يوضح نتائج اختبار كرونباخ ألفا ما مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي
32	الجدول رقم (2-6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
32	الجدول رقم (2-7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.
33	الجدول رقم (2-8) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.
33	الجدول رقم (2-9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية.
34	الجدول رقم (2-10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل
35	جدول رقم (2-11) : يبين آراء أفراد العينة حول السؤال الاول: تعرفت على المتعامل موبيليس عن طريق
35	جدول رقم (2-12) : يبين آراء أفراد العينة حول السؤال الثاني: انتمي الى الخدمة التالية:
35	جدول رقم (2-13) : يبين آراء أفراد العينة حول السؤال الثالث: منذ متى وانت مشترك في هذه الخدمة
36	جدول رقم (2-14) : يبين آراء أفراد العينة حول السؤال الرابع: ما مدى معرفتك على المتعامل موبيليس
36	جدول رقم (2-15) : يبين آراء أفراد العينة حول السؤال الخامس: ما الذي دفعك لانتخاب قرارك شراء منتج مؤسسة موبيليس
36	جدول رقم (2-16) : يبين آراء أفراد العينة حول السؤال السادس: درجة تأثير العوامل التالية
37	جدول رقم (2-17) : يبين آراء أفراد العينة حول السؤال: من أين تشتري منتج المتعامل موبيليس
37	جدول رقم (2-18) : يبين آراء أفراد العينة حول السؤال: من اين تبحث عن المعلومة الخاصة بمنتج موبيليس
38	جدول رقم (2-19): كيف تعرفت على المتعامل موبيليس
38	جدول رقم (2-20) تأثير العوامل التسويقية عند شراء منتج موبيليس
38	جدول رقم (2-21) : حالة انقطاع الخدمة او عند عدم توفر خدمة موبيليس. كيف تتصرف

39	جدول رقم (2-22) : هل تتوجه الى مؤسسة موبيليس للإستفسار على العروض الجديدة والتحفيزات التي تقدمها مؤسسة موبيليس من فترة الى اخرى
39	جدول رقم (2-23) : ماهي العروض الترويجية التي تفضلها
39	جدول رقم (2-24) : من بين وسائل ترقية المبيعات التالية، ماهي الوسائل الأكثر استعمالا من طرف مؤسسة موبيليس حسب رأيك
40	جدول رقم (2-25) : هل انت من الاشخاص الذين يتأثرون بوسائل ترقية المبيعات (العروض الترويجية التي تقدمها موبيليس) ؟
40	جدول رقم (2-26) : يبين مصفوفة الارتباط بالمحاور
42	جدول رقم (2-27) : نتائج إختبار One-Simpelt T لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للتهلك النهائي
43	الجدول رقم (2-28) يبين نتائج إختبار T-Teste الفرضية 1-3H0: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي لمتغير الجنس
44	الجدول رقم (2-29) : نتائج بإختبار ANOVA لفروقات متغير السن لتحقيق القرار الشرائي في ظل إستخدام اساليب ترقية المبيعات
45	الجدول رقم (2-30) : نتائج بإختبار ANOVA لفروقات متغير المستوى التعليمي لتحقيق القرار الشرائي في ظل إستخدام اساليب ترقية المبيعات
46	الجدول رقم (2-31) : نتائج بإختبار ANOVA لفروقات متغير الوظيفة لتحقيق القرار الشرائي في ظل إستخدام اساليب ترقية المبيعات
47	الجدول رقم (2-32) : نتائج بإختبار ANOVA لفروقات متغير المستوى الدخل لتحقيق القرار الشرائي في ظل إستخدام اساليب ترقية المبيعات

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
06	الشكل رقم (1-1): ترتيب الحاجات حسب اهميتها في شكل هرم "ماسلو"
11	الشكل رقم (1-2): مراحل إتخاذ القرار
27	الشكل رقم (1.2) نموذج الدراسة
32	الشكل رقم (2-2): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس
32	الشكل (2-3): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن.
33	الشكل (2-4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.
33	الشكل (2-5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب متغير الوظيفة أو الحالة المهنية.
34	الشكل (2-6): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب متغير الدخل
41	الشكل (2.6) يبين العلاقة بين اساليب ترقية المبيعات و السلوك الشرائي



أ. توطئة :

إن التطور الذي حدث في حياة الأنسان و تعامله مع المفردات اليومية التي تحيط به ، و العولمة بمظاهرها المختلفة أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها الشيء الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات ، و لطالما كانت المؤسسات تسعى إلى كسب المستهلك و زيادة ولائه لما تقدمه من سلع و خدمات و هي ساعية للبقاء و الاستمرار في أنشطتها الحالية و المخطط لها مستقبلا ، فهي تسعى إلى ابتكار كل ما هو جديد من أساليب و طرق تحفيزية تشجع و تساعد المستهلك على تحقيق التواصل معها و توطيد العلاقة معه حيث تعمل أساليب ترقية المبيعات على تحفيز الطلب الآني للتعامل مع المؤسسة والشراء بكميات كبيرة و الشراء الفوري للمنتجات من طرف المستهلك النهائي.

ب. طرح الإشكال:

بناء على ما سبق فإنه سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال صياغة الإشكالية الرئيسية على

النحو التالي:

ما مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟

على ضوء الإشكالية الرئيسية تبرز لنا مجموعة الأسئلة الفرعية نذكرها كمايلي:

1. ما المقصود بترقية المبيعات؟ و ما هي أساليبها؟
2. وما المقصود بالسلوك الشرائي؟ و ماهي العوامل المؤثرة فيه؟
3. هل تؤثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟
4. هل يوجد ارتباط بين أساليب ترقية المبيعات و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟
5. ماهي الاساليب الترقية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس؟ و كيف تؤثر هذه الاساليب على السلوك الشرائي؟
6. هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟.

ت. فرضيات الدراسة:

1. H01 توجد علاقة بين أساليب ترقية المبيعات و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؛
2. H02 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ؛

3. H03 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى للمتغيرات الديمغرافية. و التي يتفرع عنها الفرضيات الجزئية التالية :

H03-1 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الجنس

H03-2 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير السن

H03-3 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

H03-4 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الوظيفة

H03-5 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الدخل

ث. مبررات اختيار الموضوع:

من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع ما يلي:

1. الرغبة الشخصية في البحث في هذا النوع من المواضيع ؛
2. رغبة الباحث في توسيع المعارف والتعمق فيما يخص أساليب ترقية المبيعات وتأثيرها على السلوك الشرائي ؛
3. ترقية المبيعات موضوع الساعة لما تكتسبه من أهمية من طرف المحلات التجارية لتفعيل و تسريع المبيعات
4. إرتباط الموضوع المدروس بتخصص الباحث (تسويق الخدمات).

ج. أهداف الدراسة :

نهدف من خلال هاته الدراسة إلى:

1. التعرف على أهم الأوقات والأماكن التي من خلالها تطبيق أساليب ترقية المبيعات ؛
2. التعرف على أهم الأساليب التي تأثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ؛
3. التعرف على كيفية إستخدام أساليب ترقية المبيعات؛

ح. أهمية الدراسة

إن الأهمية التي تكتسبها دراستنا كونها تعالج موضوع يعتبر من بين أهم مواضيع العصر أو الساعة التي اتخذها المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمسوقين بصفة خاصة، يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة كونه يسعى لإبراز أهمية ودور أساليب ترقية المبيعات التي تعمل على عملية تحفيز الطلب الآني للمنتجات في ظل تحقيق حاجات ورغبات المستهلك من خلال دعمه على اتخاذ قرار الشراء من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

خ. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية و الزمانية وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية:
الاطار المفاهيمي: تتمحور الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وترقية المبيعات؛
الحدود المكانية: شملت الدراسة طلبة جامعة ورقلة المتعاملين لمؤسسة موبيليس بالإضافة إلى مقابلة مع مسؤول مصلحة التسويق لمؤسسة موبيليس ؛

الحدود الزمنية: فالجانب النظري تمت معالجته ، والجانب التطبيقي فكان من بداية مارس 2016 إلى غاية ماي 2016.

د. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل تقديم هاته الدراسة بشكل جيد ومتميز تم الاعتماد في معالجتها على كل من:
المنهج الوصفي: التعلق بالجانب النظري واستنادا إلى طبيعة الموضوع وهذا لتحديد وتأصيل المفاهيم النظرية فيما يتعلق ب سلوك المستهلك وترقية المبيعات، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالأداة المستخدمة فقد تم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية ذات صلة بالموضوع بالإضافة إلى الاستبيان و المقابلة .
المنهج التحليلي والإحصائي وذلك فيما يتعلق بالجانب التطبيقي من اجل تحليل آراء الطلبة جامعة ورقلة متعاملو مؤسسة موبيليس لمعرفة مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الاستنتاجات واقتراحاتهم هذا من جهة المنهج المتبع.

هـ. مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

➤ المصدر النظري: ويشتمل على المؤلفات، والمذكرات.

➤ المصدر التطبيقي : ويشتمل على الاستبيان الموجه إلى طلبة جامعة ورقلة المتعاملين لمؤسسة موبيليس بالإضافة إلى المقابلة .

و. صعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

✓ في تحديد حجم العينة المستقاة نظرا لكبر مجتمع الدراسة؛

✓ صعوبة الحصول على مؤسسة لتطبيق الدراسة ؛

- ✓ أما في الجانب التطبيقي فقد تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل طلبة جامعة ورقلة المتعاملين لمؤسسة موبيليس ، الأمر الذي أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع الاستبيانات الموزعة؛
- ✓ وجدنا صعوبة كذلك في تطبيق وتحليل نتائج برنامج spss.

ي. هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بمقدمة وينتهي بخاتمة إلى فصلين:

خصصنا **الفصل الأول** الموسوم ب الادبيات النظرية و التطبيقية لسلوك للمستهلك و ترقية المبيعات في دراسة الجانب النظري الذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول عالجننا فيه مجموعة من المفاهيم المتمثلة في مدخل عام للسلوك الشرائي للمستهلك النهائي و ترقية المبيعات ، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات.

لنعرض في **الفصل الثاني** الموسوم ب تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي طلبة جامعة ورقلة المتعاملين لمؤسسة موبيليس الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

تمهيد:

إعتمدت المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحالي على تبني مفهوم التسويق الحديث من أجل مواكبة العصر الذي شهد ثورة تكنولوجية كبيرة نتاج ذلك العولمة التي أدت الى انفتاح العديد من الاسواق من أجل تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وإعداد مزيج تسويقي لتلبيتها، من أجل إشباع تلك الحاجة الشيء الذي أدى إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك نتيجة لإرتباطه بالمفهوم التسويقي الحديث. إذ ان المستهلك هو الحلقة الاساسية في العملية التسويقية. فعنده تبدأ هذه الحلقة بدراسة السوق وعنده تنتهي بالرضى من عدمه وعليه وجوب الاهتمام في هذا العصر بالمستهلك وسلوكه الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الانتاج وغايتها الاساسية. كما تسعى المؤسسة لإرضاء المستهلك لذلك تعمل على تفعيل عنصر الترويج بالتركيز على عدة عناصر من بينها ترقية المبيعات التي تعمل على تحفيز الطلب الآني للمنتجات من خلال عدة أساليب حيث أن المستهلك الحالي يتبنى فكرة الرشادة الاقتصادية وهي الانطلاق من أقل تكلفة للوصول إلى أفضل النتائج

من خلال ما سبق سنتطرق في هذا الفصل الى مبحثين

المبحث الأول: ما هية ترقية المبيعات و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة.

المبحث الأول: ما هية ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي

يعد سلوك المستهلك ركيزة أساسية في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية. ومن خلال معرفة طبيعة المستهلك يمكننا معرفة سوق المستهلك نهائيا كان أم صناعيا وطبيعة النشاط إنتاجي كان أم اقتصادي. والتي من خلالها تمكن المؤسسة تبنى الخطط و الاستراتيجيات التسويقية، و عليه معظم الدراسات تركز على دراسة المستهلك وسلوكه من خلال دراسة دوافعه و حاجاته التي تشكل محور سلوكه، و هذا ما يفسر مكانة مهمة لدراسة سلوك المستهلك في هذا العصر.

المطلب الأول : ماهية سلوك المستهلك

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف سلوك المستهلك وخصائصه و أسباب دراسته.

الفرع الأول : تعريف سلوك المستهلك

تعددت تعاريف سلوك المستهلك نذكر منها :

- 1- سلوك المستهلك: هو النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الاجراءات تمثل ما بين المستهلك و البيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين المخرجات التي حددها و أسماها بالجوانب و هي العادات و الحوافز و الصور و المرافق و القرار و رد الفعل".¹
- 2- كما عرفه إنجل هو مجموعة الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".²
- 3- مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".³ وبشكل عام يمكننا تعريف سلوك المستهلك على أنه " عبارة عن ردة فعل المستهلك تجاه منتج ما بالقبول أو الرفض وهو عبارة عن ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والخيرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته حسب الإمكانيات الشرائية".

¹ Philip Kotler, , Et AL ,Marketing Management, 13e édition, Pearson Education, France 2009,

² محمود جاسم الصميدى، محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط2، ص116

³ عائشة المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، مصر، بدون طبعة ، 1998، ص12

خصائص و مميزات سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك عدة خصائص نذكر منها:¹

- ✓ سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يترجم حاجات الإنسان و دوافعه؛
- ✓ هو سلوك هادف و ليس عشوائي حيث غايته تحقق المنفعة الفردية؛
- ✓ يثير سلوك المستهلك قوة محركة أساسية هي الدوافع الداخلية في الإنسان؛
- ✓ يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من المؤثرات الداخلية و الخارجية.

الفرع الثاني : أسباب دراسة سلوك المستهلك

شهد سلوك المستهلك تطور عبر الزمن و إلقاء نظرة عامة عليه و زيادة الاهتمام به نتاج ذلك عدة أسباب أهمها:²

1. **قصر دورة حياة المنتجات:** لقد أدى التطور التكنولوجي إلى زيادة الابتكار، أي تقديم منتجات إما معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً، والتي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، وما يلاحظ أنّ المنتجات الناجحة فعلاً هي تلك المنتجات التي تعتمد على دراسات دقيقة وموافقة لحاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية؛
2. **الاهتمامات البيئية:** أدى الاهتمام بقضايا البيئة وتلوثها والنقص المتزايد في مصادر الطاقة والمواد الخام لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات، وطرق توزيعها (كالمُنظفات الكيماوية، العبوات... الخ) على بيئة الإنسان. ولقد كشفت دراسات وبحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات والممارسات المضرّة بالمستهلك، ممّا دفع إلى زيادة الاهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات؛
3. **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:** أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للسلعة أو الخدمة. كما أنّ التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة؛
4. **الاهتمامات الحكومية:** تعد الاهتمامات التي تظهرها بعض الأجهزة الحكومية من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، بحيث تهدف إلى سن وتعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحمايته؛
5. **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** لقد أدى تزايد الخدمات وتنوعها في العالم إلى تحول معظم الدول، وخاصة النامية منها إلى التحول إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أنّ لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية لإمكانات الشراء في الأسواق المستهدفة؛
6. **أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:** بل الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، حيث أنّ هذه المؤسسات واجهت وما زالت تواجه جملة من المشاكل المرتبطة بالمواصفات والنفقات، والتي تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى تراكم مدركات حسية سلبية تكونت لدى المستهلكين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح؛

¹ ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات غير

منشورة جامعة ورقلة، 2012، ص3

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، بدون طبعة، 2002، ص89

7. الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: أدركت أغلبية المؤسسات أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال تصدير فائض إنتاجها أو استخدام المستهلكين لسلعها في الكثير من الأسواق الجديدة.

الفرع الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة حيث تخدم هذه الاخيرة كل من جوانب المؤسسة والمستهلك معا:1

01 بالنسبة للمستهلك: تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك نتيجة ل :

إمكانية معرفة كافة المعلومات والبيانات التي تجعل المستهلك يختار السلع والخدمات الأمثل وفق قدرتهم الشرائية وميولاتهم وأذواقهم؛ توفير المنتجات التي يرغب فيها المستهلك من خلال اعداد مزيج تسويقي وفقا لرغباته؛ تفيد المستهلك لكي يتخذ قرار الشراء من خلال معرفته ماذا يشري؟ لماذا؟ كيف يشترى؟ ... الخ

02 بالنسبة للمؤسسة: تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك نتيجة ل:

قياس المنظمة لأدائها التسويقي والاستفادة من جوانب النجاح أو القصور في تصميم برامجها واستراتيجياتها التسويقية والعامية في المستقبل، معرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الطريقة التي تأثر فيهم والتي تتماشى مع أهداف المنظمة؛ دراسة سلوك المستهلك ونتائجها تساعد وتمكن المؤسسة لإجراء أي تصرف او قرار ممكن مثل التخطيط لإنتاج؛ تساعد في إعداد المزيج التسويقي المناسب.

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في دراسة سلوك المستهلك

تتلخص العوامل المؤثرة في دراسة سلوك المستهلك في مجموعة من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية:

أ) **العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:** والتي بدورها تنقسم إلى عوامل نفسية وعوامل شخصية

(01) **العوامل النفسية:** ويمكن تلخيصها في:

➤ **الحاجة:** وهي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء ما، وهذا النقص يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة² حيث تنشأ الحاجة نتيجة الحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه، وتمثل الحاجة أحد

¹ أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 20

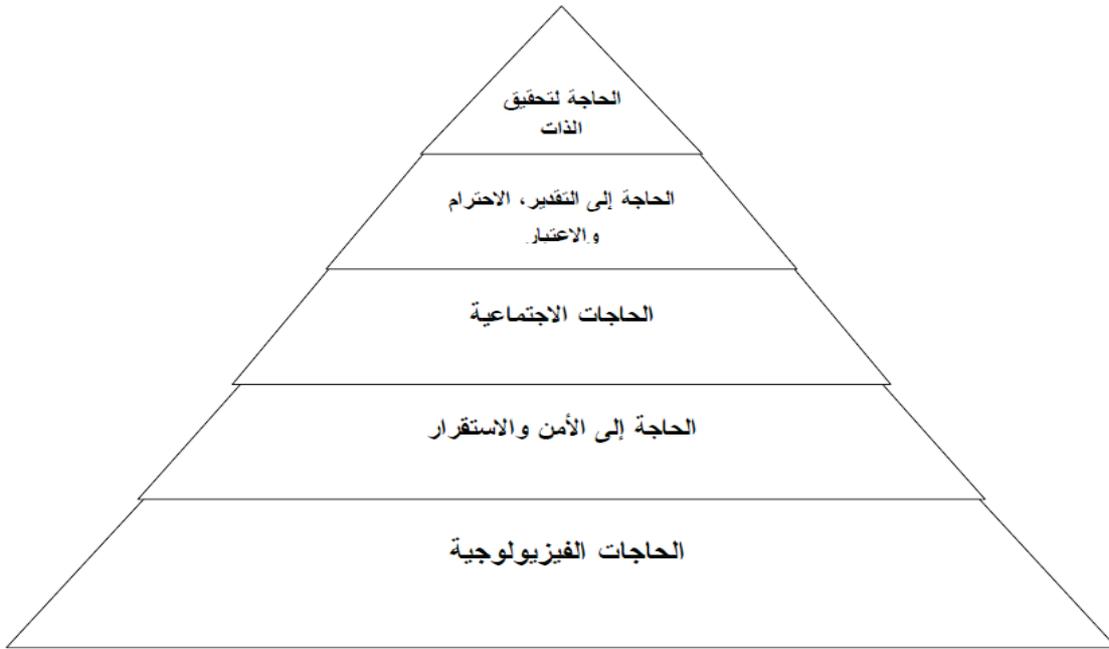
² ماهر احمد، السلوك التنظيمي (مدخل لبناء المهارات) الدار الجامعية مصر، بدون طبعة، 1998 ص 181

العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجة فطرية مثل الطعام والشراب واللباس ... الخ وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة اعتمدت نظرية ما سلو للحاجات فرضيتين:

- 1 تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك
- 2 يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية الى حاجات تحقيق الذات

ويمكن توضيح هرم ما سلو لتدرج الحاجات الانسانية كما يلي¹:

الشكل رقم(1-1): ترتيب الحاجات حسب اهميتها في شكل هرمي " ما سلو "



Source : Claude demeure, MARKETING, 4ème édition, DALLOZ, Paris 2003, P3

01 المستوى الاول: الحاجات الفيزيولوجية: هذه الحاجات تتصل بالنواحي الفيزيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية مثل (السكن، اللباس المأوى ... الخ). وهو ما يوضحه ترتيب ما سلو للحاجات هو أنه إذا كان الفرد جائعا فإنه سيفكر في ذلك ولا شيء آخر يهيمه، فإذا ما تم إشباع حاجة الجوع لديه فإن الدافع الرئيسي له هنا سيكون إشباع تلك الحاجة؛

02 المستوى الثاني: الحاجة الى الامن: بعد إشباع الحاجات الفيزيولوجية يبدأ دافع آخر في العمل وهو الإحساس بالأمن، فإذا ما أحس الافراد بالأمان فإنهم لا يهتمون بأشياء أخرى كالمركز الاجتماعي مثلا؛

¹ Claude demeure, MARKETING, 4ème édition, DALLOZ, Paris 2003, P3

03 المستوى الثالث: الحاجات الاجتماعية: كحاجة الفرد بأن يشعر الآخرين أنهم يبادلونه حاجة الود والمحبة، وان

ينتمي إلى جماعة وأن يكون له أصدقاء؛

04 المستوى الرابع: الحاجة الى التقدير: على الرغم من أن البعض يقول إن الحاجة إلى التقدير ليست على درجة

كبيرة من الأهمية إلا ان ما يحدث في الواقع عم أن إشباع الحاجات الفيزيولوجية والأمنية والاجتماعية يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق مكانة اجتماعية وتقدير؛

05 المستوى الخامس: الحاجة إلى تحقيق الذات: هي الحاجة التي تدفع الشخص إلى بلوغ أهدافه التي تتعلق بذاته،

فبعد إشباع جميع حاجاته السابقة يحاول استعمال واستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية. فهذه الحاجة تتعلق بالأهداف طويلة الأجل للشخص وعلى هذا فإن رجل التسويق يجب ان يبذل قصارى جهده لكي يتعرف على مؤشرات المركز الاجتماعي بالنسبة لسوق معين والمستوى الأخير للحاجات وهو تحقيق الذات، وعلى الرغم أن معظم الناس لا يصلون الى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك.

➤ **الدوافع:** وهي القوة المحركة الكامنة في الافراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة نتيجة تلاقي أو انسجام

المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات التوتر¹

➤ **الادراك:** هو عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس²

➤ **التعلم:** هو كل التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة³

➤ **المعتقدات والمواقف:** من خلال الاختلاط وعملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد

المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة سلعة خدمة... إلخ) وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءً عليها.

والاعتقاد يُبنى إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأُسرة والأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاه

المستهلك من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات، وللمعتقدات دور أساسي في تكوين وميول ومواقف الأفراد اتجاه موضوع معين⁴.

أما المواقف، فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها: «تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية وسلبية نحو شيء ما⁵

¹ محمد إبراهيم، عبيدات سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر، الاردن، ط4، 2004ص76

² طلعت اسعد عبد الحميد، وآخرون ، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية و التطبيقات) مكتبة الشقري ، السعودية، بدون طبعة، 2005 ص217

³ Amine Abd Elmajide: **Le comportement du consommateur face aux variable d'action**

Marketing, management, Paris,1999, p 39.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي، دار المناهج للنشر، الأردن، ط2، 1998 ص 149

⁵ محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره، ص 1

(02) العوامل الشخصية: ويمكن تلخيصها في¹:

- العمر والجنس: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر، أنثى)، فعلى المسوق ان يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى؛
- الحالة الاقتصادية: وتمثل في الدخل القابل للإنفاق الذي يؤثر بدوره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
- الوضعية الاجتماعية: وتضم عدة عناصر منها العزوبة، الزواج، حجم الأسرة. هذه العناصر لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؛
- الشخصية: مجموعة السمات التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية.

(ب) العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

- عوامل ثقافية: مجموعة المعارف والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمع ما في فترة زمنية، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته منذ سنوات حياته المبكرة.²
- العوامل الاجتماعية: وتمثل في الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، قادة الرأي الأسرة.

- 01 الطبقة الاجتماعية: التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشية.³ ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد: المهنة الدخل الثروة الموروثة منطقة السكن المستوى التعليمي؛⁴
- 02 الجماعات المرجعية: هي تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية ومواقفهم وسلوكهم⁵

من خلال هذا الاخير يمكننا القول بأن الفرد يتأثر في حياته الفكرية بعدد كبير من الجماعات (العائلة الجيران الأصدقاء زملاء العمل الاندية الرياضية ... الخ) التي يتخذها نموذجا أو إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائية وتسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية.

¹ علاء الغرابوي وآخرون ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، مصر، بدون طبعة، 2007 ص16

² إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، بدون طبعة 2008، ص18

³ عابدة نخلة رزق الله سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي) مكتبة عين الشمس 1998، ص90

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، التسويق الفعال، مكتبة الشرقي، مصر، ط6، 1999، ص321

⁵ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2006، ص222

فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي ويمكن تصنيفهم كآلآتي¹:

أ) جماعات أولية: وتتصف بوجود اتصال دائم ومباشر بين أعضائها، وذلك لصغر حجم هذه الجماعات، مثل الأسرة، الأصدقاء... إلخ؛

ب) جماعات ثانوية: وهي الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر والدائم بين أعضائها، مثل: النوادي والأحزاب وجمعيات حماية المستهلك.

03 قادة الرأي: يلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد بقيادة الرأي كـ بعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

04 الأسرة: وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر، ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي: 2

أ) البادئ: هو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة؛

ب) المؤثر: هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آراءهم، ونصائحهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي؛

ت) المقرر: هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن سلعة أو خدمة؛

ث) المستخدم: هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك السلعة أو الخدمة.

➤ **العوامل الاقتصادية:** يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضعية المالية السائدة التي يعيشها المستهلك؛

➤ **عوامل تكنولوجية:** ادي التطور التكنولوجي إلى العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلك مثلاً الشراء والبيع الإلكتروني.

المطلب الثاني: ماهية القرار الشرائي:

بعد كل العوامل والمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك سواء كانت داخلية ام خارجية تأتي مرحلة الأساسية وهي اتخاذ القرار منها ما هو بشكل يومي أو روتيني ومنها ما هو بشكل محدود وتكون وفقاً للقدرة الاستهلاكية للمستهلك من أجل الأنفاق حسب الإمكانيات المتاحة او الموارد

من خلا هذا الاخير سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم القرار الشرائي وأنواعه ومراحل اتخاذ القرار.

¹ كاسر نصر المنصور، نفس المرجع السابق ص 223

² سلوى العوادلى الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، بدون طبعة، 2006، ص 87

الفرع الأول: تعريف القرار الشرائي

* تعريف القرار الشرائي: هو الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة او الخدمات او المنظمات او الافراد او الأماكن او الأفكار¹

لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار شرائي لا بد من توفر الشروط التالية²:

- يجب ان يواجه متخذ القرار مشكلة أو موقف يتطلب الحل؛
- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة؛
- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد.

الفرع الثاني: أنواع القرار الشرائي

للقرار الشرائي عدة أنواع نذكر منها³

- قرار الشراء الروتيني: وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء المنتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة
- قرار الشراء المحدود: نجد عادة من يتبع سلع التسوق مثلا الثلاثجة التلفاز..... الخ والتي لا يتم شرائها دوريا وانما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر والجودة الكمية نوع العلامة..... الخ
- قرار شراء المتديون عند شراء السلعة الخاصة مثل سيارة او منزل والتي تحتاج الى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومة قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب (السعر المرتفع، قلة المعلومات عنها لدى السلطات، شرائها لأول مرة)

جدول رقم(1-1): أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة بينهما

أنواع قرارات الشراء	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومة
روتيني	عال جدا	منخفضة جدا	كثيرا جدا	كثيرة جدا	قليلة جدا
المحدد	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
الممتد	منخفض	عالية جدا	قليلة جدا	قليلة جدا	كثيرة جدا

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك مكتبة عين شمس، مصر، 1998 ص4

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره ص76

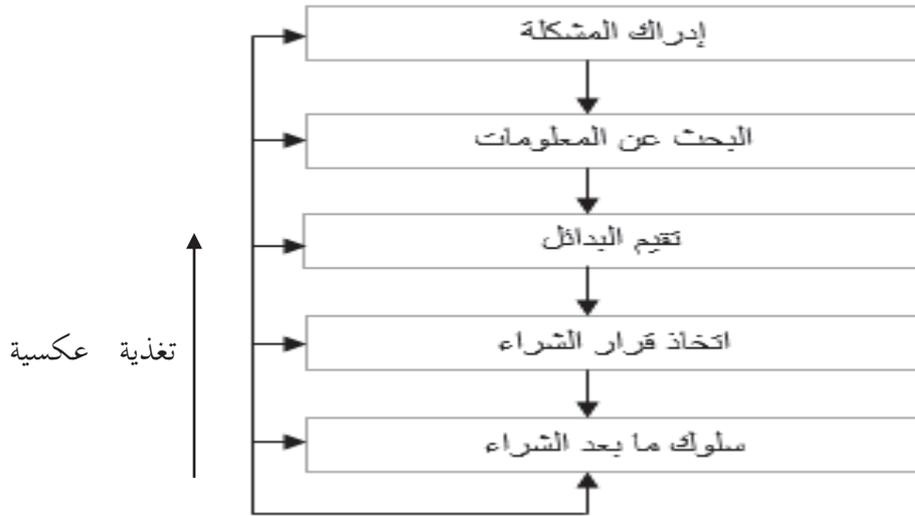
² فراش فهيمة زعراط سيهام، مرجع سبق ذكره ص90

³ محمود جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره ص ص 170-172

الفرع الثالث: مراحل اتخاذ القرار

تختلف عدد الخطوات والمراحل الخاصة بالشراء من سلعة لأخرى طبقا لطبيعة كل سلعة وظروف كل موقف درجة الحاجة او الضرورة الخ ففي حالة الشراء بالنسبة للسلع الميسرة نجد خطوات الشراء تتمثل في الشعور بالحاجة قرار الشراء، اما في السلع المعمرة او السلع التسويق او الخاصة نجد الخطوات الشراء تتمثل في إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل اتخاذ القرار، سلوك بعد الشراء

الشكل رقم (1-2): مراحل اتخاذ القرار



المصدر ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، 2008، ص91

- 01 إدراك المشكلة: هي أولى الخطوات في اتخاذ القرار الشرائي، عندما يدرك المستهلك أن له مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش أو خارجية كالإعلانات
- 02 البحث عن المعلومة: بعد أن يشعر المستهلك بوجود المشكلة فانه عادة ما يبدأ في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة التي يمكن ان تساعد على حل المشكلة وهنا نوعان من مصادر المعلومة داخلية وأخرى خارجية
- 03 تقييم البدائل: بالاعتماد على المصادر المعلومات المختلفة أو الجزء منها يحدد تقييم البدائل من المنتجات التي تشبع حاجاته
- 04 اتخاذ القرار: تقوم عملية تقييم البدائل الى تكوين مجموعة من التفضيلات للشراء لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ قرار الفعلي للشراء، أفراد العائلة والأصدقاء والعوامل الموقفية غير المتوقعة وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي
- 05 سلوك ما بعد الشراء يقوم الافراد بمقارنة نتائج قرار الشراء مع مستوى الرضاء والإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق ذلك فان هذا سيؤدي الى عدم تخلص الافراد من حالة القلق واللاتوازن، ومن تم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومة

المطلب الثالث: ماهية ترقية المبيعات

في ظل تزايد حاجات ورغبات المستهلكين زاد عدد المنافسين في العالم، مما أدى إلى تعاظم وإنتاج العديد من المنتجات الشيء الذي جعل صعوبة في اتخاذ قرار الشراء، حيث أن النشاط الترويجي بالغ الأهمية من طرف المنافسين لاستمالة المستهلكين. ومن بين أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد ترقية المبيعات من أجل الاتصال بالمستهلك والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي ولاءه.

الفرع الأول: تعريف ترقية المبيعات

تعددت تعاريف ترقية المبيعات والتي نذكر منها

- ترقية المبيعات: هي مجموعة التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين او المستهلكين.¹
 - تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: مجموعة من التقنيات الغير إخبارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين لدفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم أن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية²
 - أما كوتلر فيعرفها: على أنها مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء الجاريين.³
- من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن ترقية المبيعات: هي عبارة عن احدى عناصر الاتصال التسويقية الأساسية التي تعمل على إثارة وتحريك رغبة المستهلكين على تجريب المنتج الجديد او شراء المنتجات من خلال استخدام عدة تقنيات مؤثرة ومغرية أهمها تخفيض الأسعار العينات المجانية الهدايا المسابقات الكوبونات الخ خلال فترة زمنية محددة وغالبا ما تكون قصيرة حيث تعمل ترقية المبيعات على زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير.

¹ - J.p.Helfer, J.Orsoni: **marketing**, 7^{eme} edition, librairie vuibert, Paris, 2001, p274

² فريد كورتل ، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره ، أطروحة دكتورا غير منشورة ، كلية علوم

اقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005 ، ص326

³ Philip Kotler et Bernand Debois: Marketing Management, 7^{ème} edition Pabli Unio, Paris, 2000p603.

ثانيا: خصائص ترقية المبيعات:

لترقية المبيعات عدة خصائص إيجابية (مزايا) تتميز بها نذكر منها:¹

- ✓ تلعب تنشيط المبيعات دورا تعزيزيا بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية فتتنسق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية؛
- ✓ يقدم حوافز إضافية لاستمالة السلوك الشرائي لاسيما لتجريب منتج جديد تطرحه المنشأة في السوق ويهدف إلى إحداث تأثير فعال ومباشر على المستهلك خلال وقت قصير الأجل؛
- ✓ يستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمة وتسريع العملية البيعية ولمعالجة مشكلة موسمية المبيعات؛
- ✓ إمكانية توجيهها إلى كل من المستهلك والوسيط والبائع؛
- ✓ نشاط مكمل لأنشطة لبيع الشخصي والإعلان؛

لترقية المبيعات عدة خصائص سلبية (عيوب)

لترقية المبيعات خصائص سلبية نذكر منها:²

- ✓ ميل المستهلكين الى التعامل بوسائل تنشيط المبيعات لا يولد حالة الولاء القوي للمنتجات: وعليه يصبح المستهلك يكن ولاء نسبي للمنتجات يكون على اساس تنشيط المبيعات
- ✓ المبالغة في الترويج ربما يشير إلى ضعف المنتجات وعدم جدواها عند المستهلكين

الفرع الثاني: أهداف ترقية المبيعات

لترقية المبيعات عدة أهداف نذكر منها:³

❖ خاصة بالمستهلكين:

- 01- حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة او سلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها؛
- 02- جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة؛
- 03- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف استهلاك السلعة وزيادة الإقبال عليها عن طريق الكوبونات أو الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثلا؛
- 04- تشجيع المستهلك على الشراء في غير مواسم الاستهلاك؛
- 05- كسب وفاء وثقة المستهلك؛

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج (مدخل تحليلي متكامل)، الطبعة الاولى، دار المسيرة للمشر و التوزيع، عمان، 2011، ص30.

² على فلاح الزغبى، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار صفاء للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2009، ص54

³ رعد عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي، التسويق، خوارزم العلمية للنشر، السعودية؛ ط2، 2006، ص234

06- العمل على تفعيل وتعزيز الإعلان وعناصر المزيغ الترويجي الأخرى.

❖ خاصة بالمبيعات:

01- زيادة حجم المبيعات في الاجل القصير؛

02- مواجهة المنافسة في السوق؛

03- الدخول الى منافذ توزيع جديدة؛

04- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الاجل القصير.

الفرع الثالث: أسباب الاهتمام بوسائل ترقية المبيعات:

لترقية المبيعات عدة أسباب أدت إلى الاهتمام بها، نذكر منها:¹

- انخفاض ولاء المستهلك وارتفاع حساسيته للحملات الترويجية بسبب ضغوط المنافسة وزيادة عدد الأصناف المعروضة؛
- يمكن قياس نتائج وأثر تنشيط المبيعات بسهولة؛
- وسائل تنشيط المبيعات جذابة للمستهلك خاصة المسابقات والكوبونات.

المطلب الرابع: خطوات تخطيط برنامج ترقية المبيعات وكيفية إعداد ميزانيتها

في هذا المطلب سنتطرق الى خطوات تخطيط ترقية المبيعات وكيفية إعداد ميزانيتها

الفرع الأول: خطوات تخطيط برنامج ترقية المبيعات

لبرنامج ترقية المبيعات عدة خطوات تتمثل في: 2

- تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور؛
- تجميع وتحليل البيانات اللازمة للبرنامج وهي المتعلقة بالمستهلكين كدوافع الشراء وأنماط وعادات الاستهلاك والأخرى المتعلقة بالسوق كالبيانات عن السلعة وعن السوق المحتمل والمنافسين؛
- تحديد ميزانية البرنامج الترويجي؛
- اختيار وسيلة وأداة تنشيط المبيعات؛
- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة الأجل؛

¹ عنبر ابراهيم شلاش، (إدارة الترويج و الاتصالات)، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الاردن، ط1، 2011، ص121

² ربيع اسماء مرجع سبق ذكره

- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات؛
- متابعة تنفيذ البرنامج وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المرجوة من العملية الترويجية.

الفرع الثاني: إعداد ميزانية ترقية المبيعات

إنّ ميزانية ترقية المبيعات لا تُحدد منفصلة، بل هي جزء من ميزانية الترويج، ويتحدد حجمها حسب عدّة معايير وأسس سنتطرق إليها فيما يلي¹:

- 1) **الميزانية المعدّة حسب الأهداف:** وفيها تعد الميزانية حسب الأهداف المسطرة، فإذا كان الهدف هو إبراز علامة جديدة، فإنّ المؤسسة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة وسائل التنشيط المستخدمة والتي تحقق أهداف المؤسسة التسويقية والاستراتيجية القصيرة والطويلة الأجل.
- 2) **الميزانية المعدّة حسب رقم الأعمال:** وهي طريقة شائعة الاستعمال في تحديد حجم ميزانية ترقية المبيعات، حيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية، هي طريقة عملية ومنطقية لأنها متوقفة على إمكانيات المؤسسة المالية، إذن يمكن تحديد ميزانية تنشيط المبيعات حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق.
- 3) **الطرق الاختيارية:** ففعالية مخطط عملية ترقية المبيعات لمنتج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق اختباري وعمليا إذا قامت المؤسسة باختبار تأثير ترقية المبيعات فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة.

أسس تحديد ميزانية ترقية المبيعات: يمكننا إجمال هذه الأسس في النقاط التالية:

- مستوى مردودية المنتج؛
- مستوى نشاط المنافسة؛
- المرحلة التي يمر بها المنتج (درجة تطور المنتج)؛
- الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة؛
- حجم الميزانية الممكنة.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 246

الفرع الثالث: أساليب ترقية المبيعات:

لترقية المبيعات عدة أساليب موجهة للمستهلك النهائي نذكر منها: ¹

01- العينات المجانية: تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب للتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد ومبدؤها بسيط جدا، إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل او اثناء شراء سلع أخرى، وبصفة عامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الاستهلاك وذات مردودية عالية.

02- الكوبونات: وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطي لحاملها خصما معيناً تتراوح قيمته بين 5 و20 بالمئة من السعر الأصلي للسلعة، أو في نقطة بيع، او من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة. كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج على وحدة مجانية من المنتج.

03- تخفيض الأسعار: يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا باحترام بعض الشروط حيث لا تباع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات عدة الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص *spécial prix* حيث تقترح المؤسسة سعر خاص لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محدودة وقصيرة. وعادة ما يستعمل السعر الخاص من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الاسعار.

04- أما السعر المشطب *prix barri* فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة إلا انه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد، ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عليها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوبا وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون عموما الصعر الجديد منخفض على السعر القديم

05- المسابقات وسحب اليانصيب: لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار، فالمسابقة هي منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية او عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعالية المسابقة. ²

أما الالعاب فهي تقنية تشبه المسابقات، ولكنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون الإلزام بالشراء، كما انها لا تتطلب جهدا فكريا من المشاركين، كما هو الحال في اسلوب المسابقات، أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية تكون في شكل العاب، حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد اجراء السحب الذي يبنى على الحظ، ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أدلة على شراء منتج، ليحق لهم الدخول في السحب. ³

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي مصر، بدون طبعة، 2000 ص95-96

² بشير العلاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، (أساسيات و تطبيقات)، الطبعة الاولى دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ص152

³ هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان و الترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط1، 2003 ص122

- 06- الهدايا الترويجية والتذكارية: هي التي تقدمها المؤسسة الى عملائها بقصد تنمية معاملاتها معهم، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة او خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين، أو تقدم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات احدى منتجاتها التي تسعى الي ترويجها.¹
- ولا بأس من تكرار في ذلك في أوقات متباعدة، ويمكن أن تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة
- أما الهدايا التذكارية فعادة تمنح لعملاء المؤسسة وتحمل اسمها، مثلاً: أقلام والحقائب والأجندة وغيرها من الهدايا المتنوعة
- 07- تجريب المنتج: ويلجأ لهذا الأسلوب في حالة عدم إمكانية استخدام العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب.²
- 08- نوافذ العرض: تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات، حيث تعرض السلعة للمارين لتلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تنسق بشكل فني، ويجري تغييرها بين فترة وأخرى، ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح.³
- 09- الإعلان الخاص: هي عناصر او اشياء مفيدة مطبوع عليها اسم المعلن، شعاره، او رسالته، والتي تعطي كهدايا كالقمصان، اقلام الحبر، اكواب القهوة ... الخ.⁴
- 10- المعارض التجارية: يشترك في اقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين، وذلك بهدف اطلاع الجمهور على السلعة المعروضة، والتعرف على مزاياها وخصائصها، وكيفية استخدامها وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلعة المعروضة، وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأرخص من المعتاد او قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقيات البيع مستقبلاً.⁵
- 11- الترقية بواسطة شخصيات مشهورة: وهي ترقية مبيعات معينة باستعمال شخصيات مشهورة عالمياً في ميادين مختلفة (تلفزة سينما رياضة ... الخ)، وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو باستعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين، ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة لاستثمارها

¹ طلعت أسعد عبد الحليم، الإتصالات التسويقية المتكاملة (طرق مباشرة من قلب و فكر العميل)، مطبعة النيل مصر ، ط2 ، 2009،ص232

² فريد كورتل ص262

³ بشير العلاق و محمد رباعية، الترويج و الاعلان التجاري (أسس و نظريات)، الطبعة الاولى دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2007 ص121

⁴ فليب كوتلر، ترجمة علي إبراهيم، أساسيات التسويق ج1، دار المريخ للنشر، السعودية، ط1، 2009، ص875

⁵ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، ص155

لمختلف الأشكال الترقية التي تدمج فيها هذه الشخصيات، في المقابل هناك عيوب لها تتمثل في نجاح هذه الشخصيات أو عدمه والذي يمكن أن يسبب نهاية العلامة أو يقضي عليها نهائيا.¹

المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة

لقد اهتم العديد من الباحثين في مختلف أنحاء العالم بدراسة موضوع ترقية المبيعات وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وذلك بهدف، ومن أهم هذه الدراسات ما يلي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة عربية ذات علاقة بالموضوع:

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

الفرع الاول: تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة ميدانية على عينة مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA) من إعداد الطالبتين زعراط سيهام و قراش فهيمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في التسويق والتجارية الدول، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أوحاج البويرة الموسم 2011-2012²

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى تحديد كافة الأساليب والتقنيات التي يمكن استخدامها في تنشيط المبيعات، والعمل على معرفة سلوك المستهلك النهائي وكذلك تبين دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

عينة الدراسة: مجتمع الدراسة جميع الافراد الذين تتوفر فيهم خصائص الدراسة لديهم خط جازيزي بولاية البويرة

طريقة المعالجة: جمع المعلومات من خلال استخدام استبيان والملاحظة والمقابلة

نتائج الدراسة: تعمل تنشيط المبيعات على التأثير على المشتركين بالحفاظ عليهم وجلب مشتركين جدد، وهذا من خلال استخدامها لمختلف العروض الترويجية: تخفيض الأسعار، المكالمات المجانية، إضافة رصيد مجاني الخ.

الفرع الثاني: أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة لعرض سهلي بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر ورقلة) من إعداد الطالبة ربيع أسماء، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي، بجامعة قاصدي مرباح ورقلة الموسم 2011-2012³

¹ فريد كوتلر، مرجع سبق ذكره ص263

² زعراط سيهام و قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق و تجارة دولية، غير منشورة المركز الجامعي العقيد أكلي محند أوحاج البويرة الموسم 2011-2012

³ ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات غير منشورة جامعة ورقلة، 2012

أهداف الدراسة: معرفة ما مدى تأثير تنشيط المبيعات على متخذ القرار في قراراته الشرائية بالإضافة إلى معرفة ماهي الاساليب التي تعمل على إنعاش مبيعات المؤسسة للانتقال بها من وضعها الحالي الي الأفضل
 عينة الدراسة: جميع الافراد الذين تتوفر فيهم خصائص الدراسة بولاية ورقلة
 نتائج الدراسة:

يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة سواء الداخلية كالعوامل النفسية والخارجية المتمثلة فيما تتضمنه البيئة من متغيرات اجتماعية وتسويقية للدراسات التسويقية الخاصة بسلوك المستهلك ودوافعه أهمية كبيرة لكلتا طرفي العملية التبادلية بدء بالمستهلك وصولا الى المنتج يمر قرار الشراء بعدة إجراءات عديدة ومعقدة مما يصعب عملية فهمه لدى المسوقين
 يعتبر نشاط ترويج المبيعات من أبرز الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة في الحصول على النتائج الفورية لترقية مبيعاتها

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك

تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس عرض توفيق لطلبة جامعة ورقلة) من اعداد الطالب أيوب بوهلال، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة الموسم 2013-2012

اهداف الدراسة: معرفة التأثير الذي يحدثه تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك وكذلك الوصول إلى إيجاد حل لمشكلة التراجع في صرف منتجات المؤسسة من خلال العمليات الترويجية
 عينة الدراسة: طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة
 طريقة المعالجة: دراسة حالة طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة من خلال جمع المعلومات والاستبيان والملاحظة والاستنتاجات والمقابلة
 نتائج الدراسة: نستنتج أن المستهلك يتأثر ويؤثر في البيئة المحيطة وأن المؤسسة تستطيع كسب ولاء المستهلكين من خلال الوسائل التي تقدمها لتحفيزهم واستمالة رغباتهم بالإضافة إلى أن تنشيط البيعات لها القدرة على حل مشكلة ركود المنتجات وتحقيق تأثير مباشر وسريع

الفرع الرابع: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي

دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي من إعداد الطالب بلال نظور، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة
 اهداف الدراسة: تم التطرق الى الاهداف التالية

- 01 عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في سلوك المستهلك وبشكل خاص أساليب اتخاذ القرار والدوافع التي تكون من وراء ذلك.
- 02 التعرف على اسس بناء السياسات الاتصالية في المؤسسات حتى تكتسي صفة الفعالية، ومن خلال هذا الأخير تم التطرق الى ترقية المبيعات ك عنصر من عناصر أساليب السياسة الاتصالية وتأثيرها على القرار الشرائي
- 03 إبراز الدور الذي يلعبه سلوك المستهلك في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وخاصة في تخطيط العملية الترويجية
- عينة الدراسة: تتمثل في اختيار عينة من موظفي مؤسسة موبيليس
- طريقة المعالجة: تم توزيع استبيان على موظفي مؤسسة موبيليس لولايات مختارة عنابة (1) و (2) وكالة القل وكالة سكيكدة ... الخ
- تم تحليل النتائج عن طريق إدخالها في الحاسوب مم خلال استخدام برامج إحصائية (SPSS)
- نتائج الدراسة: من خلال هذه الدراسة تم التعرف على دور دراسة دوافع وسلوك المستهلك عند إعداد سياسات الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس
- مؤسسة موبيليس تهتم بوظيفة التسويق ومختلف المصالح المكونة له
- التعرف على مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة والاستراتيجية الاتصالية المطبقة
- لوحظ أن مؤسسة موبيليس تطلق العديد من النشاطات الاتصالية باستمرار من إعلانات وأنشطة ترقية المبيعات إلى قوة البيع والعلاقات العامة لمؤسسة موبيليس توجه إيجابي بالمستهلك حيث تجعله دائما أولى اهتماماتها

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية ذات علاقة بالموضوع

هناك عدة دراسات سابقة أجنبية ذات صلة بالموضوع ونذكر منها:

الفرع الاول: دراسة تأثير ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك لشراء الهاتف النقال

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تأثير ترقية المبيعات على سلوك المستهلك في الشراء لصناعة الاتصالات المتنقلة في المترو مع التركيز بشكل خاص على برامج ترقية المبيعات لشركات الاتصالات المتنقلة، والعلاقة بين ترقية المبيعات والسلوك الاستهلاكي وكيفية تأثير ترويج المبيعات على قرارات المستهلكين لشبكات المحمول خاصة في المترو، كما أنها هدفت إلى تحديد العلاقة بين ترقية المبيعات وبين الحاجة إلى الإدراك، والبحث عن المعلومات توصلت هذه الدراسة على أن الزبائن يهتمون بسعر الخصم. أيضا يخلق تنشيط المبيعات تأثيرا على إدراك المستهلكين. كما تبين أن سلوك شراء العملاء الذين يتعاملون مع شبكة المحمول سيما من خلال تأثير ترويج المبيعات يعتمد على مستوى الارتياح منه.

الفرع الثاني: دراسة تحليل آثار ترويج المبيعات والدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمستهلكين

تسعى هذه الدراسة إلى توضيح تأثير ترقية المبيعات والإعلان في وقت واحد على سلوك المستهلك الشرائي. وجدت هذه الدراسة إلى أن ترقية المبيعات هو الأكثر فاعلية على المستهلكين الذين يسافرون عبر الطريق الفرعية وما في وسعها في تثبيت في

العلامة التجارية ذهن المستهلك .وجدت هذه الدراسة أيضا أن ترقية المبيعات والإعلان هو أكثر فعالية بكثير في خفض أسعار المنتجات، حيث أن إشارة ترويجية بسيطة يمكن أن تحفز المستهلكين لشراء المنتج . كما يمكن أن يكون لترقية المبيعات أثر سلبي قوي على السعر المرجعي للمستهلكين و الجودة المدركة . هذه الدراسة سلطت الضوء على أهمية إدماج الإعلان مع مختلف الأنشطة الترويجية لتحسين نمو مبيعات المنتج.

الفرع الثالث: دراسة: أثر ترقية المبيعات والدعاية والإعلان على قرار المستهلكين.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آليات ترويج المبيعات التي تستخدمها شركة صابون (Sem'anyhia) والتي اعتمدت على تحديد كيف يمكن لآليات ترقية المبيعات أن تؤثر على سلوك المستهلكين الشباب من طلبة الدراسة الثانوية عند شراء منتجات العناية الشخصية وخاصة الصابون شخصيا لاستخدامها في المدرسة ، وجدت الدراسة أن شركة الصابون تستخدم آليات الترويج اعتمدت على الرمزية في الجوائز مثل تي شيرت، سلال التسوق، كما أظهرت الدراسة إن برامج ترقية المبيعات أثرت على العديد من المستهلكين الشباب لشراء المنتج وبالتالي، فمن المهم أن الشركة تنظم بانتظام ترقية المبيعات لتحسين قدرتها البيعية، أحد الإسهامات الرئيسية لهذه الدراسة هو انها قد أثبتت أن الكثير من الشباب المستهلكين من طلاب المدرسة الثانوية ، يربطون قرار شراء الصابون لاستخدامها في المدرسة مرتبط ببرامج ترقية المبيعات . أظهرت الدراسة أن شريحة الشباب مهمة جدا في سوق منتجات العناية الشخصية ينبغي على المسوقين لمنتجات العناية الشخصية النظر إلى المستهلكين الشباب كجزء من أسواقها المستهدفة وتقديم برامج ترويج المبيعات التي سوف تكون جذابة للمستهلكين الصغار.

الفرع الرابع: تأثير تخفيضات المبيعات على عملية اتخاذ القرارات الشراء لدى النساء الفرانكفونيات ولدى الجيل الثاني من

المواليد أثناء شراء الملابس مذكرة لنيل شهادة الماجستير إدارة أعمال
تهدف هذه مذكرة إلى فهم تأثير ثلاث طرق لترقية المبيعات على عملية اتخاذ القرارات قرار الشراء لدى المستهلكات ولدى الجيل الثاني من المواليد وهاته الطرق هي تخفيض الأسعار -هدية مع الشراء -عروض تفضيلية
بعد الحرب العالمية الثانية تراجع عدد الذكور حيث أقيمت عروض خاصة تحفيزية للإيجاب من طرف الأمهات وتمثل هذه العروض في تخفيض الأسعار والهدايا تمثلت في ملابس الأطفال

المطلب الثاني موقع من الدراسة

الفرع الأول: مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية

- أوجه التشابه: اغلب الدراسات السابقة هي عبارة عن بحوث علمية ممنهجة تطرقوا إلى مفاهيم نظرية حول ترقية المبيعات وسلوك المستهلك بالإضافة إلى دراسة حالة في مجال خدمي؛
- أوجه الاختلاف: تختلف الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في مجال دراسة الحالة ومكان إعدادها أو المجتمع المدروس الفترة الزمنية وحجم العينة.

- جدول رقم (1-2) أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات الاخرى

الدراسات	حدود الدراسة المكانية والزمانية	ميدان الدراسة
الحالية تأثير اساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي قدي عباس	2016-2015 ورقلة	متعاملو مؤسسة موبيليس طلبة جامعة ورقلة
تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي زعراط سيهام و قراش فهيمة لنيل شهادة الماستر	2012-2011 البويرة	جميع الافراد الذين تتوفر فيهم خصائص الدراسة لديهم خط جازي بولاية البويرة
أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ربيع اسماء لنيل شهادة الماستر	2012-2011 ورقلة	عينة من جميع الافراد الذين تتوفر فيهم الدراسة ل عرض سهلي بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بولاية ورقلة
تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك أيوب أبو هلال لنيل شهادة الماستر	2013-2012 ورقلة	متعاملو مؤسسة موبيليس طلبة جامعة ورقلة الذين لديهم الخط توفيق فقط
دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي من إعداد الطالب بلال نطور لنيل شهادة الماجستير	2009-2008 القل سكيكدة عنابة	مؤسسة موبيليس لولايات مختارة عنابة (1) و (2) وكالة القل وكالة سكيكدة ... الخ

المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: الاستفادة من الدراسات السابقة

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة أنها تشير الى دراسة سلوك المستهلك بكافة جوانبه الأساسية و سياسة الاتصال التسويقي بكافة عناصرها و أهمها ترقية المبيعات التي تعمل على تحفيز الطلب الآني للمبيعات .
كما تطرقت أغلب الدراسات السابقة الى دراسة حالة في مجال خدمي محض مثل قطاع الاتصالات و غيرها
تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في إعداد الاستبيان و تحليل ميزانيات المبيعات التي لها علاقة بموضوع ترقية أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على التحليل اليدوي في الاستبيان

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التي تم القيام بها في هذا الفصل والمتعلقة ب تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي يمكننا القول ان سلوك المستهلك هو محل أنظار العالم بصفة عامة والمسوقين بصفة خاصة من خلال دراسته وحمايته حيث أن سياسة الاتصال التسويقي ونخص بالذكر ترقية المبيعات تعمل على تلبية مختلف حاجيات هذا الأخير اقتصادية اجتماعية ... الخ

من خلال دراسة هذا الفصل تم الوصول الى مجموعة من النقاط يمكننا ان ندرجها في الآتي:

- المستهلك يتمتع بسلوكيات و حاجات أساسية (فيزيولوجية، الأمن والاستقرار، اجتماعية، التقدير والاحترام، تحقيق الذات) لا إرادية في حاجة لتلبيتها دون غيرها من الحاجات الأخرى؛
- سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبدية جراء شعوره بالحاجة أو جراء تعرضه لمؤثرات خارجية بالقبول أو الرفض؛
- يعد سلوك المستهلك من بين أهم المؤشرات التي تعمل على نجاح المؤسسات في أهدافها لذلك ركز المسوقين بدراسة هذا الأخير من الناحية الاجتماعية والشخصية والنفسية بغرض إعداد البرامج التسويقية والاستراتيجيات والأهداف؛
- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل داخلية وأخرى خارجية تساهم بنسبة كبيرة في عملية اتخاذ القرار؛
- ترقية المبيعات في جوهرها الاساسي محاولة تغير سلوك المستهلك وقت الشراء نحو شراء المنتجات؛
- تتخذ المؤسسات عدة عناصر ترويجية من أهمها ترقية المبيعات من خلال استخدام عدة أساليب ترقية بغرض تسريع وإثارة الطلب وتحسين الأداء الترويجي والتسويقي؛
- ترقية المبيعات في جوهرها الاساسي هو الحث على الشراء أثناء الطلب، من خلال استخدام عدة أساليب بغرض استمالة السلوك الشرائي للمستهلكين نحو الشراء وضمان رضاهم ومن ثمة الوصول الى الولاء وتحقيق مبيعات أكبر تعمل على زيادة الارباح في المدى القصير أو في مدة زمنية معينة.

تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملزمة بموضوع ترقية المبيعات وسلوك المستهلك سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد علاقة تأثير بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي وذلك عن طريق دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة متعاملي مؤسسة موبيليس، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية؛
- المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة؛ بغرض عرض، معالجة وتحليل المعطيات. وسوف نتطرق لذلك كالتالي:

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

لتحديد الإطار العام للدراسة الميدانية يجب تحديد المجتمع المستهدف وحجم العينة التي تمثل هذا الأخير

أولاً: مجتمع الدراسة:

بما أن طبيعة التخصص تخدم القطاع الخدمي وموضوع الدراسة يخدم هذا القطاع، تم تطبيق هذه الدراسة على قطاع الاتصالات الهاتف النقال وذلك عن طريق دراسة ما مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لمستخدمي الهاتف النقال لطلبة جامعة ورقلة متعاملي مؤسسة موبيليس

ثانياً: عينة الدراسة

بم أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، فقد ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة والتي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها بالاعتماد على الطريقة غير العشوائية (غير الاحتمالية)، وهذا لغياب قاعدة البيانات حول المجموع المدروس من جهة، ولكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث ونظرا لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى.

حجم العينة:

إن تحديد الحجم المناسب للعينة هو الآخر يعتبر أمراً مهماً، إذ يتم الاعتماد على عدة طرق إحصائية حتى تكون محددة بدقة، فمن الناحية العلمية يجب أن يكون حجم العينة المدروسة أكبر أو يساوي $7/1$ من حجم المجتمع الكلي، كما يرى بعض الباحثين بأن حجم العينة الذي يتراوح بين الـ 30 إلى 500 مفردة يعد ملائماً لمعظم أنواع البحوث¹، و نظرا لعدم علمنا بالعدد الإجمالي للطلبة لمتعاملي مؤسسة موبيليس، و لغياب قاعدة البيانات الخاصة بذلك فقد ارتأينا تحديد و دراسة عينة يبلغ عددها الـ 220 فرد من طلبة جامعة ورقلة متعاملي مؤسسة موبيليس، حيث و بعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان و إجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة فقد تم استبعاد 19 استبانة نظرا لعدم الجدية في الإجابات من طرف المستجوبين و اعتمادنا في تحليل و مناقشة النتائج على 180 إجابة من بين 197 استبانة مسترجعة، و على العموم فإن الجدول الموالي يقدم حوصلة حول عدد للاستمارات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة، هذا و قد تراوحت فترة توزيع الاستبيان ما

¹ محمد ابراهيم عبيدات، و آخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 1999، ص99

يقارب شهر من نهاية شهر مارس و أواخر شهر أبريل، مع العلم أن عملية مراجعة و ترميز و جدولة المعلومات كانت تتم بصفة دورية بعد كل مقابلة أو توزيع للأسئلة على الفئة المختارة.

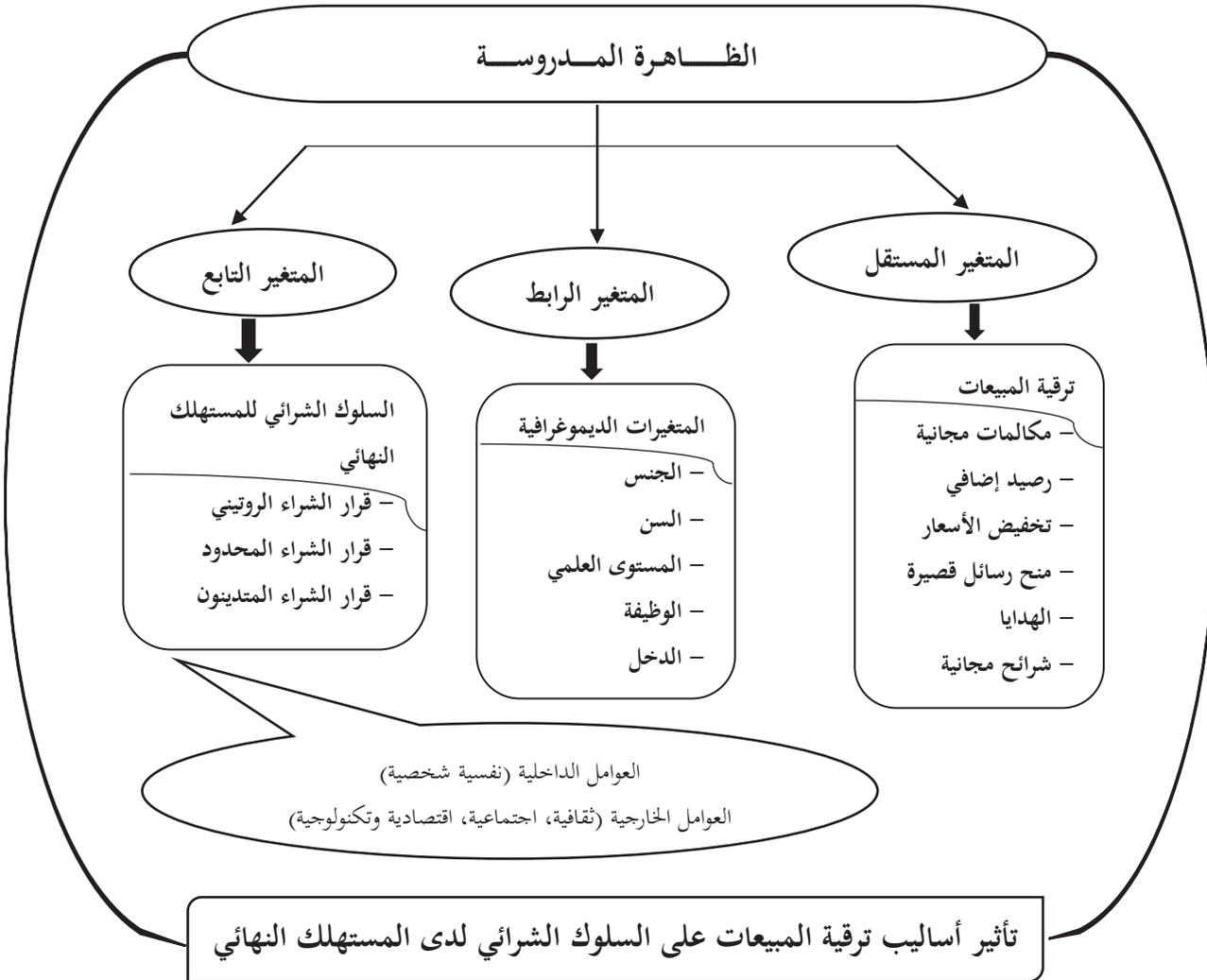
الجدول رقم (1-2) عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

البيان	الطلبة المتعاملين لمؤسسة موبيليس	النسبة %
الاستبيانات الموزعة	220	100 %
الاستبيانات المستردة	197	89.54 %
الاستبيانات القابلة للمعالجة	180	81.81 %

المصدر: من اعداد الطالب

الفرع الثاني: نموذج ومتغيرات الدراسة

أولا: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب

ثانيا: المتغير المستقل: خدمة أساليب ترقية المبيعات

يتمثل في أساليب ترقية المبيعات (تخفيض الاسعار العينة المجانية الكوبونات اليانصيب الالعاب والمسابقات ... الخ) بإعتبارها أحد العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي؛

ثالثا: المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

هو المتغير التابع في هذه الدراسة، حيث كما سبق وتم الإشارة إليه في الجانب النظري بإعتباره ذلك التصرف او ردة الفعل جراء أو في ظل تواجد أساليب ترقية المبيعات.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.

تنوعت وتعددت الأساليب المستخدمة في دراسة تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي والتي نوجزها فيما يلي:

الفرع الأول: أداة الدراسة

أولا: التحضير للاستبيان:

كون هذه الدراسة تهدف إلى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة الحالة على عينة من طلبة الجامعة ورقلة المتعاملين لمؤسسة موبيليس، ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك وللتأكد من الفرضيات التي تم طرحها بهاته الدراسة فقد تم الاستعانة بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

ثانيا: التصميم الفعلي للأسئلة الاستبيان:

تم الاعتماد على إستبيان محكم لدراسة سابقة ذات الموضوع تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة ميدانية على عينة مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA) من إعداد الطالبتين زعراط سيهام و قراش فهيمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية المركز الجامعي العقيد أكلي محند أوحاج البويرة. وبعد إجراء تعديلات على الاستبيان من خلال إلغاء وإضافة بعض الاسئلة من طرف الباحث تم إعادة عملية تحكيم الاستبيان من طرف الاساتذة الاتية أسمائهم: بن تفات عبد الحق بن جروة حكيم كاهي فاطمة قريشي حليلة. (مختصين في مجال التسويق. انظر الملحق رقم 1) ، بهدف التأكد من سلامة محتوى المعلومات المطروحة في الاستبيان من حيث دقة الأسئلة و ابتعادها عن الغموض، تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة عم حملها للتناقض من خلال هذه الاخيرة قمنا بتصميم أسئلة الاستمارة بشكل يكون بسيط و سهل و قابل للفهم من قبل المستجوبين، بحيث نستطيع من خلالها إنشاء دعائم للمعلومات المقدمة من خلال الدراسة الميدانية للوصول إلى إجابة على فرضيات البحث والإحاطة بكل الجوانب تم تصميم الاستبيان لرفع نسبة الإجابة والقبول لدى العينة المدروسة إذ تضمن الاستبيان 23 سؤال بصياغة عربية اللعة.

ثالثا: هيكل الاستبيان:

كون أن الاستبيان تم توجيهه إلى متعاملي مؤسسة موبيليس طلبة الجامعة بورقلة، فقد احتوت استمارة الاستبيان 23 سؤال تم تقسيمها إلى أربعة محاور رئيسية ولقد تم صياغة الأسئلة وفقا لأنواع المعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المحددة، ويمكن عرض المحاور الرئيسية في:

- **المحور الأول:** متعلق بالإنتماء إلى المتعامل والعوامل الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي. يحتوي على 15 سؤال من السؤال الاول الى السؤال السادس الذي يحمل في طياته 10 أسئلة تبين درجة التأثير ضمن جدول ؛
- **المحور الثاني:** ردة فعل المستهلك تجاه منتج موبيليس. يحتوي على 5 أسئلة من السؤال السابع الى السؤال رقم احدى عشر ؛
- **المحور الثالث:** ما مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي. يحتوي على 5 أسئلة من السؤال رقم اثنا عشر الى السؤال رقم ستة عشر ؛
- **المحور الرابع:** البيانات الشخصية. يحتوي على 5 أسئلة المتعلقة بشخصية المستجوب وتمثل في الجنس السن المستوى التعليمي الوظيفة الدخل.

رابعا: توزيع الاستبيان على أفراد العينة:

من أجل توزيع أكبر قدر ممكن من استمارات الاستبيان اعتمد الباحث على طرق عدة يمكن توضيحها فيما يلي:
التوجه الشخصي للجامعة: وذلك من خلال توزيع الاستمارات بالأماكن التي يتواجد بها الطلبة في وقت راحة دون الاخذ من وقتهم الرسمي داخل الحصص مثلا حيث كان التوجه الى المكتبات في مختلف الكليات والتوجه الى المخابر حيث يدرس طلبة الماجستير والدكتوراه.

الاستعانة بالغير: وذلك من خلال تسليم عدد معين من الاستمارات إلى بعض الزملاء والطلبة الذين يدرسون في القطب 1 والقطب 3 .

التوزيع الإلكتروني: عبر والايمل لبعض الاساتذة للإجابة على الاستمارة عن بعد و تم الاستجابة من كل الاساتذة الذين تم مراسلتهم

الفرع الثاني: الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات.

أساليب التحليل الإحصائي: من خلال هذه المرحلة تم فرز وتحليل الإجابات من الاستمارة قصد بناء قاعدة معطيات، والتي تم إعدادها بالاعتماد على برنامج

ال SPSS23 الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الإتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين، المستهلكين "متعاملي مؤسسة موبيليس طلبة جامعة ورقلة" عن أسئلة الاستبيان.

- اختيار (one-Simpelt Teste)، لمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات.
 - اختيار (T-Test)، لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة.
 - اختيار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية.
- قياس صدق و ثبات أداة الدراسة: قصد معرفة مدى جاهزية استمارات أسئلة الاستبيان لمعالجة المشكل المطروح سيتم اختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الاتساق الداخلي، بغرض دراسة ثبات الاستبيان و هي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في دراسة تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل « Cronbach's Alpha » (كرونباخ α) الذي بأخذ القيمة من (0 - 1) و التي تعبر عن نسبة الثبات للعينه المختارة و الذين يعيدون نفس الاجابة إذا اعيد استجوابهم في نفس الظروف، و على العموم الجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار: (2-2): نتائج اختبار معامل α كرونباخ لاستبيان الدراسة

البيان	عدد فقرات استبيان	قيمة معامل الثبات كرونباخ
الاستبيان	23	0.823

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS
بناء على معطيات الجدول أعلاه و الخاص بقياس صدق و ثبات أداة الدراسة لأفراد مجمع العينة المدروسة، حيث كان لدينا النتائج التالية 0.823 بالنسبة لقيمة الثبات، إذ الملاحظ على النتائج أنها أكبر من النسبة المقبولة و المقدرة ب 60% و هذا ما يعكس ثبات أداة القياس و بأنها مقبولة لأغراض التحليل و الدراسة، و بما أن قيمة α كرونباخ و الخاصة بالعينة المستقصاة و البالغة كما أشرنا سلفا قيمة 0.823 أي أن نسبة 82% من أفراد العينة المستقصاة يعيدون نفس الإجابة في حال استجوابهم من جديد، و في هذه الحالة تبين النسبة ثبات الأداة المستعملة في قياس الفروقات بين متغيرات الظاهرة المدروسة.
الجدول رقم(2-3): يوضح نتائج اختبار كرونباخ ألفا للمحور الاول: متعلق بالانتماء الى المتعامل والعوامل الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي

عدد الأسئلة	كرونباخ ألفا
14	0.763

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS
من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن قيمة ألفا هي 0.763 أي بنسبة 76% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

الجدول رقم(2-4): يوضح نتائج اختبار كرونباخ ألفا للمحور الثاني ردة فعل المستهلك تجاه المنتج موبيليس

عدد الأسئلة	كرونباخ ألفا
5	0.743

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن قيمة ألفا هي 0.743 أي بنسبة 74% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على الدراسة.

الجدول رقم(2-5): يوضح نتائج اختبار كرونباخ ألفا ما مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي

عدد الاسئلة	كرونباخ ألفا
4	0.766

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن قيمة ألفا هي 0.766 أي بنسبة 76% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على الدراسة.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض لنتائج الدراسة التي تهدف الى التعرف على تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، لذا سيتم في هذا المقام عرض النتائج وتحليلها وإختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة التطبيقية

سنتطرق في هذا المطلب الى عرض نتائج المتعلقة بدراسة والتحليل الوصفي للعينة المدروسة فيما يلي:

الفرع الاول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية

دراسة وتحليل البطاقة الشخصية: من خلال نتائج الاستبيان الموجهة لمتعاملي مؤسسة موبيليس محل الدراسة كانت لنا الخصائص الديمغرافية والموضحة في الجدول التالي:

تحليل خصائص العينة من حيث الجنس

الجدول رقم(2-6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الشكل رقم (2-1): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	96	53.3
أنثى	84	46.7
المجموع	180	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

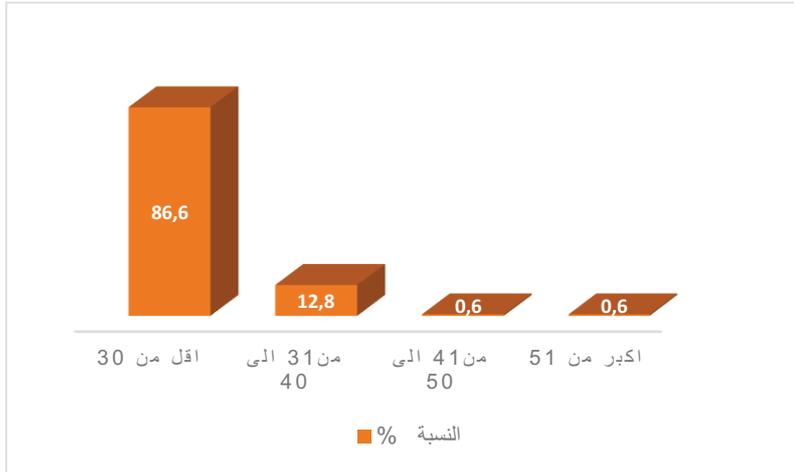
المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول التالي يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة تضم الذكور أكثر من الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 96 فرد أي بنسبة 53.3% في حين بلغ عدد الإناث 84 فقط أي بنسبة 46.7%.

2. تحليل خصائص العينة من ناحية السن

الجدول رقم(2-7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

الشكل (2-2): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن.



العمر	التكرار	النسبة %
اقل من 30	155	86.1
من 31 الى 40	23	12.8
من 41 الى 50	1	0.6
أكبر من 51	1	0.6
المجموع	180	100

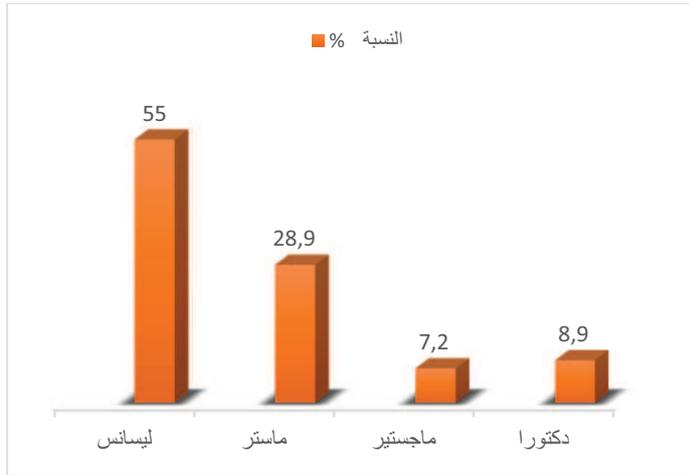
المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن الفئة العمرية اقل من 30 احتلت أعلى نسبة في العينة المدروسة بنسبة 86.1%، في حين نجد أن الفئة العمرية 40-31 بنسبة 12.8%، وتشير الدراسة إلى أن الفئة العمرية من 41-50 والفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 0.6% بالتساوي بين الفئتين كما هو مبين في الشكل اعلاه وتعتبر أقل نسبة مئوية في عينة الدراسة.

3. تحليل خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي

الجدول رقم(2-8) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الشكل (2-3): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ليسانس	99	55
ماستر	52	28.9
ماجستير	13	7.2
دكتورا	16	8.9
المجموع	180	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن طلبة ليسانس أكبر نسبة ب 55%، ثم طلبة الماستر ب 28.9%، ثم طلبة الدكتوراه ب 8.9% وأصغر نسبة طلبة الماجستير ب 7.2%،

4. تحليل خصائص العينة من حيث الحالة المهنية

الجدول رقم(2-9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية.

الشكل (2-4): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب متغير الوظيفة أو الحالة المهنية.



الحالة المهنية	التكرار	النسبة %
موظف	38	21.1
اعمال حرة	33	18.3
بدون عمل	103	57.2
اخرى حدها	6	3.3
المجموع	180	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم يتبين لنا ان أكبر نسبة هم الطلبة الذين بدون عمل بنسبة 52.7% مقارنة بالطلبة الموظفين بنسبة 21.1% أيضا كذلك الطلبة الذين يزاولون أعمال حرة بنسبة 18.3% وأصغر نسبة هم الطلبة الذين يزاولون أعمال أخرى بنسبة 3.3%

5. تحليل خصائص العينة من حيث الدخل

الجدول رقم(2-10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

الشكل (2-5): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب متغير الدخل



الدخل	التكرار	النسبة %
اقل من 15000 دج	31	17.2
من 15000 الى 40000 دج	19	10.6
من 40001 الى 60000 دج	6	3.3
أكثر من 60000 دج	19	10.6
بدون دخل	105	58.3
المجموع	180	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم يتبين لنا ان أكبر نسبة هم الطلبة الذين بدون عمل بنسبة 58.3% حيث تمثل عدد الطلبة الموظفين ذو دخل اقل من 15000 ب 31 طالب بنسبة 17.2% ثم 19 طالب ذو دخل من 15000 الى 40000 دج و 19 طالب ذو دخل أكبر من 60001 دج بنسبة 10.6% وأصغر نسبة كانت للطلبة الذين يتراوح دخلهم بين 40001 و 60000 دج بنسبة 3.3%

الفرع الثاني: عرض النتائج اختبار الفرضيات

أولاً: تحديد اتجاه افراد العينة حول متغيرات الدراسة

من اجل الوصول الى ذلك تم وضع أسئلة الاستبيان من أجل تحليلها عن طريق النسب و التكرارات كما يلي:

- تحليل إجابات العينة بخصوص المحور الاول: متعلق بالانتماء الى المتعامل والعوامل الاكثر تأثيرا على السلوك

الشرائي

جدول رقم (2-11): يبين آراء أفراد العينة حول السؤال الاول: تعرفت على المتعامل موبيليس عن طريق

السؤال	البيان	الاسرة	الإعلان	الاصدقاء	أخرى	المجموع
	التكرار	44	83	53	00	180
	النسبة	24.4	46.1	29.4		100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا ان عدد الطلبة الذين تعرفوا على المتعامل موبيليس عن طريق الاعلان 83 بأكبر نسبة 46.1% مقارنة ب عدد الطلبة الذين تعرفوا عن طريق الاسرة والاصدقاء 44 و 53 على التوالي بنسبة 24.4% و 29.4% على التوالي.

جدول رقم (2-12): يبين آراء أفراد العينة حول السؤال الثاني: أنتمي الى الخدمة التالية:

السؤال	البيان	موبيليس عادي	قوسطو	توفيق	خط الاشتراك	موبيليس حضرا	اخرى	المجموع
	التكرار	80	16	44	21	16	3	180
	النسبة	44.4	08.9	24.4	11.7	08.9	1.7	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ انه عدد الطلبة الذين ينتمون الى موبيليس عادي 80 بأكبر نسبة ب 44.4% مقارنة ببقية انواع الخدمات الاخرى توفيق 44 طالب بنسبة 24.7% ثم خط الاشتراك 21 طالب بنسبة 11.7% ثم قوسطو وموبيليس حضرا نفس عدد الطلبة 16 بنسبة 08.9% وفي الاخير 3 طلبة ينتمون الى خدمات ذات خصوصية بنسبة 1.7%

جدول رقم (2-13): يبين آراء أفراد العينة حول السؤال الثالث: منذ متى وانت مشترك في هذه الخدمة

السؤال	البيان	أقل من ستة أشهر	من ستة أشهر الى عام	من عام الى ثلاث سنوات	أكثر من ثلاث سنوات	المجموع
	التكرار	9	7	80	84	180
	النسبة %	5	3.9	44.4	46.7	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ انه مدة اشتراك الطلبة في الخدمة أكبر نسبة أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 46.7% وهي متقاربة بمدة من عام الى ثلاث سنوات 44.4% وهذا شيء منطقي كل طالب جامعي يمكنه انتمائه الى متعامل موبيليس من

عام الى ثلاث سنوات او أكثر وأصغر نسبة من ستة أشهر الى عام بنسبة 3.9% وهي متقاربة لمدة أقل من ستة أشهر بنسبة 5%.

جدول رقم (2-14): يبين آراء أفراد العينة حول السؤال الرابع: ما مدى معرفتك على المتعامل موبيليس

السؤال	البيان	لا اعرفها اطلاقا	لا اعرفها	اعرف ما هو كافي عنها	اعرفها	اعرفها جيدا	المجموع
التكرار		2	7	116	48	7	180
النسبة %		1.1	3.9	64.4	26.7	3.9	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان الاجابة على السؤال ما مدى معرفتك على المتعامل موبيليس اعرف ما هو كاف عنها بنسبة 64.4% مقارنة بعدد الطلبة الذين أجابوا ب أعرفها 48 بنسبة 26.7% حيث كان عدد الطلبة الذين أجابوا ب لا أعرفها وأعرفها جيدا 7% بنسبة 3.9% وأخيرا طالبين لا يعرفون نوع الخدمة التي يتتمون إليها إطلاقا بنسبة 1.1%

جدول رقم (2-15): يبين آراء أفراد العينة حول السؤال الخامس: ما الذي دفعك لاتخاذ قرارك شراء منتج مؤسسة موبيليس

السؤال	البيان	رغبة شخصية	رغبة أفراد عائلتك	اسعار معقولة ومغرية	اغلب اصداقائي يتعاملون بموبيليس	جودة الخدمات المقدمة	دعم الانتاج المحلي	المجموع
التكرار		46	13	51	63	5	2	180
النسبة %		25.6	7.2	28.3	35	2.8	1.1	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS من خلال الجدول السابق نلاحظ ان الاجابة على السؤال: ما الذي دفعك لاتخاذ قرارك شراء منتج مؤسسة موبيليس؟ اغلب اصداقائي يتعاملون بموبيليس 63 طالب بنسبة 35% ثم اسعار معقولة ومغرية 51 طالب بنسبة 28.3% في حين كانت اجابة رغبة شخصية 46 طالب بنسبة 25.6% ورغبة افراد العائلة 13 طالب بنسبة 7.2% واول نسبة هي جودة الخدمات المقدمة ودعم الانتاج المحلي 5 و2 طالب وبنسبة 2.8 % 1.1 % على التوالي من خلال هذا الاخير نستنتج ان الطلبة عدد الطلبة الذين يدعمون الانتاج المحلي قليل .

جدول رقم (2-16): يبين آراء أفراد العينة حول السؤال السادس: درجة تأثير العوامل التالية

السؤال	البيان	تأثرت بقوة	تأثرت بشكل متوسط	لم تتأثر إطلاقاً	المجموع
سعر الاشتراك	التكرار	103	63	14	180
	النسبة %	57.2	35	7.8	100
جودة التغطية	التكرار	33	106	41	180
	النسبة %	18.3	58.9	22.8	100
العلاقات العامة	التكرار	61	87	32	180
	النسبة %	33.9	48.3	17.8	100
المكالمات الدولية	التكرار	8	49	123	180
	النسبة %	4.4	27.2	68.3	100
المكالمات المحلية	التكرار	103	67	10	180
	النسبة %	57.2	37.2	5.6	100
الهدايا	التكرار	58	75	47	180
	النسبة %	32.2	41.7	26.1	100
الإعلانات	التكرار	79	74	27	180
	النسبة %	43.9	41.1	15	100
العروض الخاصة	التكرار	79	77	24	180
	النسبة %	43.9	42.8	13.3	100
المكالمات المجانية	التكرار	127	46	7	180
	النسبة %	70.6	25.6	3.9	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول (2-16):

- سعر الاشتراك أثر بقوة بنسبة 57.2% وبشكل متوسط بنسبة 35%
- جودة التغطية أثرت بشكل متوسط بأكبر نسبة 58.9% حيث إجابة لعض الطلبة ب لم تتأثر إطلاقاً بنسبة 22% في حين كان رأي بعض الطلبة ب أثرت بقوة بنسبة 18.3%
- أثرت العلاقات العامة بشكل متوسط بأكبر نسبة 48.3% ثم كانت إجابة بعض الطلبة أثرت بقوة بنسبة 33.9 ثم أقل نسبة 7.8%
- لم تتأثر المكالمات الدولية إطلاقاً بنسبة 68.3% وأثرت بشكل متوسط بنسبة 27.2%
- أثرت المكالمات المحلية بقوة بأكبر نسبة 57.2% وبشكل متوسط 37.2%
- أثرت الهدايا بشكل متوسط بأكبر نسبة 41.7% وأثرت بقوة بنسبة 32.2% ولم تتأثر إطلاقاً بنسبة 26.1%
- أثر الاعلان بقوة بأكبر نسبة 43.9% وبشكل متوسط بنسبة 41.1%

- أثرت العروض الخاصة بقوة بأكبر نسبة ب 43.9% وبشكل متوسط 42.8%
- أثرت المكالمات المجانية بقوة بنسبة 70.6% وأثرت بشكل متوسط ب 25.6%

• تحليل إجابات العينة بخصوص المحور الثاني: ردة فعل المستهلك تجاه منتج موبيليس

جدول رقم (2-17): يبين آراء أفراد العينة حول السؤال: من أين تشتري منتج المتعامل موبيليس

السؤال	البيان	المؤسسة الاصل	النقاط التابعة للمؤسسة	الاكشاك	اخرى	المجموع
التكرار	5	64	111	00	180	
النسبة%	2.8	35.6	61.7	00	100	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان عدد الطلبة الذين يشترون منتج (الخدمات المصاحبة للمنتج فليكسي، 3G المتعامل موبيليس عن طرق الاكشاك 111 طالب بأكبر نسبة 61.7% مقارنة بعدد الطلبة الذين يشترون من النقاط التابعة للمؤسسة والمؤسسة الاصل 64 و 5 بنسبة 35.6% و 2.8% على التوالي كما هو مبين في الجدول

جدول رقم (2-18): يبين آراء أفراد العينة حول السؤال: من اين تبحث عن المعلومة الخاصة بمنتج موبيليس

السؤال	البيان	الانترنت	الاعلانات	بالتواصل مع الاصدقاء	اخرى	المجموع
التكرار	21	61	95	3	180	
النسبة%	11.7	33.9	52.8	1.7	100	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS من خلال الجدول اعلاه فإن الطلبة يبحثون عن المعلومة عن طريق التواصل مع الاصدقاء بأكبر نسبة 52.8% ثم الاعلان بنسب 33.9% ثم الانترنت ب 11.7% وهناك طلبة يبحثون عن المعلومة بطرق أخرى بنسبة 1.7%

جدول رقم (2-19): كيف تعرفت على المتعامل موبيليس

السؤال	البيان	عند الحاجة	الاعلان	العروض التي تقدمها المؤسسة من فترة	أخرى	المجموع
التكرار	115	21	44	00	180	
النسبة	63.9	11.7	24.4	00	100	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS الجدول اعلاه يبين أن اغلب الطلبة يشترون منتجات موبيليس عند الحاجة بأكبر نسبة 63.9% ثم العروض التي تقدمها المؤسسة من فترة الى أخرى بنسبة 24.4% ثم الاعلان أصغر نسبة ب 11.7%

جدول رقم (2-20): يبين آراء أفراد العينة حول السؤال: هل تؤثر فيك العوامل التسويقية عند شراء منتج موبيليس

السؤال	البيان	نعم	احيانا	لا	المجموع
التكرار	83	94	3	180	

النسبة	46.1	52.2	1.7	100
--------	------	------	-----	-----

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان اغلب الطلبة أجابوا على سؤال هل تؤثر فيك العوامل التسويقية عند شراء منتج موبيليس ب أحيانا ب 52.2% ك أعلى نسبة وهي متقاربة بالإجابة نعم 46.1% التي من خلالها يمكننا القول بأن العوامل التسويقية لموبيليس لها تأثير على الطلبة مقارنة بأصغر نسبة 1.7% للطلبة لم يتأثروا بالعوامل التسويقية لموبيليس جدول رقم (2-21) : يبين آراء أفراد العينة حول السؤال: في حال انقطاع الخدمة او عند عدم توفر خدمة موبيليس. كيف تتصرف

السؤال	البيان	اسأل ما هو سبب مشكل عدم توفر الخدمات	انتظر عند توفر الخدمة	أغير المتعامل	اخرى	المجموع
التكرار	86	69	25	00	180	
النسبة%	47.8	38.3	13.9	00	100	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا ان اغلب الطلبة يستفسروا على سبب انقطاع الخدمة وينتظرون عن توفرها الذين كان عددهم 86 و 69 بنسبة 47.8% و 38.3% على التوالي مقارنة ب 25 طالب يغيرون المتعامل بنسبة 13.9% .

• تحليل إجابات العينة بخصوص المحور الثالث: ما مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي

جدول رقم (2-22): يبين آراء أفراد العينة حول السؤال: هل تتوجه الى مؤسسة موبيليس للاستفسار على العروض الجديدة والتحفيزات التي تقدمها مؤسسة موبيليس من فترة الى اخرى

السؤال	البيان	نعم	أحيانا	لا	المجموع
التكرار	8	46	126	180	
النسبة	4.4	25.6	70	100	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ انه 126 طالب لا يتوجهون الى مؤسسة موبيليس للاستفسار على العروض الترويجية بنسبة 70% ثم 46 طالب بنسبة 25.6% وأخيرا 8 طلبة يتوجهون للمؤسسة موبيليس للاستفسار على العروض الترويجية بنسبة 4.4%

جدول رقم (2-23): يبين آراء أفراد العينة حول السؤال: ماهي العروض الترويجية التي تفضلها

السؤال	البيان	العينات المجانية	الكوبونات	الالعاب والمسابقات	الهدايا	تخفيض الاسعار	المجموع
التكرار	58	2	4	17	99	180	
النسبة%	32.2	1.1	2.2	9.4	55	100	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ انه 99 طالب بنسبة 55% يفضلون تخفيض الاسعار ثم العينات المجانية 58 بنسبة 32.2% ثم الهدايا و (الالعاب والمسابقات وسحب اليانصيب) والكوبونات ب 17 و 4 و 2 بنسبة 9.4% و 2.2% و 1.1% على التوالي كما هو مبين في الجدول
جدول رقم (2-24): يبين آراء أفراد العينة حول السؤال: من بين وسائل ترقية المبيعات التالية، ماهي الوسائل الأكثر استعمالا من طرف مؤسسة موبيليس حسب رأيك

السؤال	البيان	تقديم شرائح مجانية	تقديم رصيد اضافي	تخفيض الأسعار	الهدايا	رسائل قصيرة مجانية	مكالمات مجانية	اخرى	المجموع
التكرار	7	61	11	33	6	62	00	180	
النسبة	3.9	33.9	6.1	18.3	3.3	34.4	00	100	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS
من خلال الجدول أعلاه فإنه الوسائل الأكثر استعمالا من طرف مؤسسة موبيليس حسب رأي الطلبة مكالمات مجانية وتقديم رصيد إضافي بنسبة 34.4% و 33.9% على التوالي ثم الهدايا ب 18.3% ثم تخفيض الاسعار وتقديم شرائح مجانية بنسبة 6.1% و 3.9% على التوالي:

جدول رقم (2-25): يبين آراء أفراد العينة حول السؤال: هل انت من الأشخاص الذين يتأثرون بوسائل ترقية المبيعات (العروض الترويجية المغربية) التي تقدمها "موبيليس"؟

السؤال	البيان	نعم	أحيانا	لا	لمجموع
التكرار	68	100	12	180	
النسبة	37.8	55.6	6.6	100	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS
من خلال الجدول اعلاه نلاحظ انه 99 طالب بنسبة 55% كانت إجابتهم احيانا و 69 طالب بنسبة 34.4% بنعم و 12 طالب بنسبة 6.6% لا على السؤال هل انت من الأشخاص الذين يتأثرون بوسائل ترقية المبيعات التي تقدمها موبيليس
ثانيا اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا الجزء فرضيات الدراسة الميدانية والتي تهدف كما تم الاشارة له في المقدمة الى معرفة تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

اختبار الفرضية الاولى H01: والتي تنص على: توجد علاقة بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

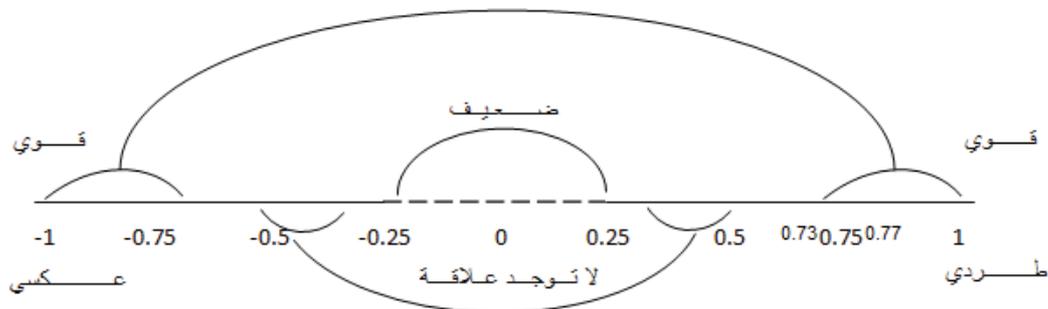
من خلال الجانب النظري والدراسات السابقة، والجداول السابقة المتضمنة لنتائج المحاور الثلاثة ابتداء من الجدول رقم (2-11) الى غاية الجدول (2-25).

بالإضافة الى الجداول رقم (2-26): يبين مصفوفة الارتباط بين المحاور

المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الاول		
0,779	0.776	1	معامل الارتباط	المحور الاول
0.005	0,008		القيمة الاحتمالية	
180	180	180	مجموع العينة	
0,730	1	0.776	معامل الارتباط	المحور الثاني
0,022		0,008	القيمة الاحتمالية	
180	180	180	مجموع العينة	
1	0,730	0,779	معامل الارتباط	المحور الثالث
	0,022	0,005	القيمة الاحتمالية	
180	180	180	مجموع العينة	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

الشكل رقم(2-6): يبين علاقة بين اساليب ترقية المبيعات السلوك الشرائي



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على محاضرات سابقة

- يظهر من خلال الجدول (2-26) و الشكل رقم (2-6) أن قيمة معامل الارتباط بين المحور الاول والثاني بلغت 0.77 وهي أكبر من 50% أي نسبة الارتباط قوية بين المحور الاول المتعلق بالانتماء الى المتعامل والعوامل الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي والمحور الثاني المتعلق بردة فعل المستهلك تجاه المنتج موبيليس وما يعزز ذلك هو قيمة الاحتمال الحرج 0.008 وهي أقل من 0.05
- يظهر من خلال الجدول (2-26) و الشكل رقم (2-6) أن قيمة معامل الارتباط بين المحور الاول والثالث بلغت 0.77 وهي أكبر من 50% أي نسبة الارتباط قوية بين المحور الاول المتعلق بالانتماء الى المتعامل والعوامل الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي والمحور الثالث المتعلق مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي وما يعزز ذلك هو قيمة الاحتمال الحرج 0.005 وهي أقل من 0.05

- يظهر من خلال الجدول (26-2) و الشكل رقم (2-6) أن قيمة معامل الارتباط بين المحور الثاني والثالث بلغت 0.73 وهي أقل من 50% أي نسبة الارتباط قوية بين المحور الاول المتعلق بالانتماء الى المتعامل والعوامل الاكثر تأثيرا
 - على السلوك الشرائي والمحور الثالث المتعلق مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي وما يعزز ذلك هو قيمة الاحتمال الحرج 0.022 وهي أقل من 0.05
 - ومنه يمكننا القول بأنه يظهر من خلال الجدول (26-2) أن قيمة معامل الارتباط بين جميع المحاور أكبر من 50% أي نسبة الارتباط قوية بين المحور الاول المتعلق بالانتماء الى المتعامل والعوامل الاكثر تأثيرا على السلوك الشرائي والمحور الثاني برودة فعل المستهلك تجاه المنتج موبيليس والمحور الثالث المتعلق مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي وما يعزز ذلك هو قيمة الاحتمال الحرج أقل من 0.05
- وبالتالي يمكننا القول: توجد علاقة طردية قوية بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي
- اختبار **الفرضية الثانية H2**: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي والغرض من طرح هذه الفرضية هو طرح السؤال التالي: هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟
- ولغرض اختبار هذه الفرضية سيتم استخدام اختبار One-Simpelt Te لقياس المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على أساليب ترقية المبيعات وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من وجهة نظر العينة المستقصات، وذلك بإعتماد على قاعدة القرار التالية
- نقبل الفرضية الصفرية H0 إذا كانت قيمة (T) أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب؛
 - نرفض الفرضية الصفرية H0 إذا كانت قيمة (T) أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب؛

جدول رقم (27-2): نتائج اختبار One-Simpelt T لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي							
(Test Value = 3)							
الرقم	محاور الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية (sig)	متوسط الفروق
01	المحور الاول	2,1482	0,26182	110,080	179	0,000	2,14820
02	المحور الثاني	1,9711	0,27411	96,475	179	0,000	1,97111
03	المحور الثالث	2,9398	0,66241	59,543	179	0,000	2,93981
	المجموع				179	0.000	2,35304

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS من نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط الفروق لمحاور الدراسة الخاصة بتأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي هو $T=(2.35304)$ موجب، ومن ناحية أخرى $sig(0.000)$ وهي أقل من القيمة المطلوبة (0.05)

وبالتالي يمكننا القول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي

اختبار الفرضية الثالثة: **H03** والتي تنص على: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي العوامل الديمغرافية، وقد كان الغرض من طرح هاته الفرضية هو الاجابة التساؤل التالي: هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الأفراد المتعاملين لمؤسسة موبيليس فيما يتعلق ب تحقيق السلوك الشرائي في ظل خدمة أساليب ترقية المبيعات عند مستوى الدلالة (0.05) تعزي العوامل الديمغرافية؟ وقد تفرعت عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H03-1 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي لمتغير الجنس

H03-2 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي لمتغير السن

H03-3 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي لمتغير المستوى التعليمي

H03-4 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي لمتغير الوظيفة

H03-5 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي لمتغير الدخل

سيتم معالجة كل فرضية على حدة

● نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي لمتغير الجنس؛

الجدول رقم(2-28) يبين نتائج اختبار T-Teste الفرضية H03-1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي لمتغير الجنس					
المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة T	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة SIG
المحور الاول	ذكر	2,1882	2.218	0,122	0,728
	أنثى	2,1024			
المحور الثاني	ذكر	1,9833	0.638	0,001	0,978
	أنثى	1,9571			
المحور الثالث	ذكر	2,8767	-1.369	0,094	0,760
	أنثى	3,0119			
المجموع المحاور	ذكر	2.2628	1.006	0.029	0.864
	أنثى	2.2294			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (2-28) الى عدم وجود فروق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الاحصائية $\alpha=0.05$ بين المتوسطين الحسابيين لإجابات أفراد الفئتين و هما فئة الإناث، فقد كان مستوي الدلالة في جميع المجالات أكبر من 0.05

- نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي 0.8 للمستهلك تعزي لمتغير السن؛

الجدول رقم(29-2): نتائج بإختبار ANOVA لفروقات متغير السن لتحقيق السلوك الشرائي في ظل إستخدام اساليب ترقية المبيعات

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
المحور الأول	بين المجموعات	6,285	21	0,299	1,865	0,017
	داخل المجموعات	25,360	158	0,161		
	المجموع	31,644	179			
المحور الثاني	بين المجموعات	0,451	7	0,064	0,356	0,927
	داخل المجموعات	31,193	172	0,181		
	المجموع	31,644	179			
المحور الثالث	بين المجموعات	1,631	13	0.125	0.694	0.767
	داخل المجموعات	30,013	166	0.181		
	المجموع	31,644	179			
جميع المحاور	بين المجموعات	9,044	26	0,348	2,355	0.632
	داخل المجموعات	22,600	153	0,148		
	المجموع	31,644	179			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS من خلال النتائج المتحصل عليها في الجول أعلاه يتضح لنا أنه يوجد فروق بالنسبة للمحور الاول لمتغير السن تعزي تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي أن القيمة الاحتمالية 0.017 اقل من 0.05، ولا توجد فروق ذات دلالة تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور الثاني والثالث 0.927 و 0.767 على التوالي أكبر من 0.05،

- نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي لمتغير المستوى التعليمي؛

الجدول رقم(2-30): نتائج بإختبار ANOVA لفروقات متغير المستوى التعليمي لتحقيق القرار الشرائي في ظل إستخدام اساليب ترقية المبيعات						
المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
المحور الأول	بين المجموعات	30,144	21	1,435	1,749	0,029
	داخل المجموعات	129,656	158	0,821		
	المجموع	159,800	179			
المحور الثاني	بين المجموعات	5,283	7	0,755	0,840	0,555
	داخل المجموعات	154,517	172	0,898		
	المجموع	159,800	179			
المحور الثالث	بين المجموعات	15,113	13	1,163	1,334	0,198
	داخل المجموعات	144,687	166	0,872		
	المجموع	159,800	179			
جميع المحاور	بين المجموعات	37,466	26	1,441	1,802	0.115
	داخل المجموعات	122,334	153	0,800		
	المجموع	159,800	179			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS من خلال النتائج المتحصل عليها في الجول أعلاه يتضح لنا أنه يوجد فروق بالنسبة للمحور الاول لمتغير المستوى التعليمي تعزي تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي أن القيمة الاحتمالية 0.029 اقل من 0.05، ولا توجد فروق ذات دلالة تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي أن القيمة الاحتمالية لجميع للمحور الثاني والثالث 0.198 و0.555 على التوالي أكبر من 0.05،

- نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي لمتغير الوظيفة؟

الجدول رقم(2-31): نتائج بإختبار ANOVA لفروقات متغير الوظيفة لتحقيق القرار الشرائي في ظل إستخدام اساليب ترقية المبيعات						
المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
المحور الأول	بين المجموعات	14,803	21	0,705	0,785	0,735
	داخل المجموعات	141,925	158	0,898		
	المجموع	156,728	179			
المحور الثاني	بين المجموعات	3,545	7	0,506	0,569	0,781
	داخل المجموعات	153,183	172	0,891		
	المجموع	156,728	179			
المحور الثالث	بين المجموعات	9,837	13	0,757	0,855	0,601
	داخل المجموعات	146,891	166	0,885		
	المجموع	156,728	179			
جميع المحاور	بين المجموعات	39,840	26	1,532	2,006	0,705
	داخل المجموعات	116,888	153	0,764		
	المجموع	156,728	179			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS من خلال النتائج المتحصل في خلال الجدول اعلاه يتضح لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الوظيفة تعزي تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي أن القيمة الاحتمالية للمحاور الثلاثة 0.735 و 0.781 و 0.601 على التوالي أكبر من 0.05،

- نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي لمتغير الدخل

الجدول رقم(2-32): نتائج بإختبار ANOVA لفروقات متغير المستوى الدخل لتحقيق القرار الشرائي في ظل إستخدام اساليب ترقية المبيعات

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة (ف) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
المحور الأول	بين المجموعات	18,935	17	1,114	0,691	0,798
	داخل المجموعات	91,812	57	1,611		
	المجموع	110,747	74			
المحور الثاني	بين المجموعات	24,432	7	3,490	2,709	0,016
	داخل المجموعات	86,315	67	1,288		
	المجموع	110,747	74			
المحور الثالث	بين المجموعات	8,148	11	0,741	0,455	0,924
	داخل المجموعات	102,599	63	1,629		
	المجموع	110,747	74			
جميع المحاور	بين المجموعات	33,207	22	1,509	1,012	0,467
	داخل المجموعات	77,540	52	1,491		
	المجموع	110,747	74			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS من خلال النتائج المتحصل عليها في الجول أعلاه يتضح لنا أنه يوجد فروق بالنسبة المحور الثاني لمتغير الدخل تعزي تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي أن القيمة الاحتمالية 0.016 اقل من 0.05، ولا توجد فروق ذات دلالة تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي أن القيمة الاحتمالية لجميع للمحور الثاني والثالث 0.798 و 0.924 على التوالي أكبر من 0.05،

المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المطلب الى مناقشة البيانات الخاصة بالزبائن الذين هم محل الدراسة وذلك من خلال الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة الدخل.

الفرع الاول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

- **طبيعة الجنس في دراسة العينة:** أظهرت الجدول رق (2-6): أن أغلب المستجوبين على الاستبيان ذكور بنسبة 53.3% في حين بلغت نسبة الاناث 46.7% وهذا يعود الى طبيعة وطريقة وعملية التوزيع العشوائي
- **عينة الدراسة حسب متغير السن:** من خلال الجدول (2-7): فإن الفئة العمرية أقل من 30 سنة بأكثر نسبة 86.1% مقارنة بباقي الفئات العمرية من 31 الى 40 و من 41 الى 50 وأكبر من 50 سنة بنسبة 12.8% و 0.6% و 0.6% على التوالي و هذا يعود الى أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة هي الفئة العمرية الاساسية و المناسبة للدراسة في الجامعة بعد ما يجتاز الطالب إمتحان البكالوريا بصفة نظامي يكون عمره في حدود 17 ، 18 سنة و أغلب الجامعيين في مستوى ليسانس و الماستر مما يجعل الفئة اقل من 30 سنة بأكثر نسبة في حين أن طلبة الدراسات العليا او ما يسمى بما بعد التدرج و العمال و طلبة بكالوريا أحرار اعمارهم أكبر من 30 سنة
- **عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:** من خلال نتائج الدول رقم (2-8): أفراد العينة المستجوبة من مسوي ليسانس و الماستر بحكم عددهم أكبر من المستويات الاخرى و في ظل حجم الساعي المخصص لهذا المستوي يجعل تواجدهم بالجامعة بشكل يومي و سهولة الوصول اليهم في ظل تواجدهم بأغلب أماكن الجامعة (المكتبة الاقسام المدرجات الاقسام النادي ... الخ) على عكس طلبة الماجستير و الدكتوراه قلت عددهم و يتواجدون في أماكن محدودة و أغلبهم موظفين الشيء الذي أدى الى استهداف مستوى ليسانس و الماستر بأعلى نسبة 55% و 28.9% على التوالي مقارنة ب الماجستير و الدكتوراه بنسبة 7.2% و 8.9% على التوالي
- **عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:** من خلال الجدول رقم (2-9): أظهرت الدراسة أن أغلب الطلبة بدون عمل حيث كان عددهم 103 بنسبة 57.2% و هذا أمر طبيعي يعني ذلك انه موافق لعدد طلبة ليسانس و الماستر اغلبهم يزاولون دراستهم و نظر لعدم إستكمال دراستهم أو الحصول على الشهادات الجامعية و في ظل قلة مناصب توظيف احد أهم الاسباب التي تجعل هذا الاخير بدون عمل على عكس الموظفين و الاعمال الحرة بنسبة 21.1% و 18.3% على التوالي هم موظفين (أساتذة إطارات عمال إداريين ... الخ) يواصلون دراستهم أغلبهم من الفئة أكبر من 30 سنة أو يواصلون دراسات عليا أو ما بعد التدرج أو الحاصلين على شهادة البكالوريا أحرار و هذا راجع لتوفر الامكانيات و بينت الدراسة ان هناك 6 طلبة بنسبة 3.3% يزاولون أعمال أخرى في ظل عدم وجود متقاعدین نظرا للفترة التي يعيشونها و سنهم الذي يتطلب منهم بذل جهد أكبر لمواكبة الجامعة حيث أن المتقاعدين أغلبهم يفكرون في تغيير النشاط أو أخذ فترة راحة من الحياة العملية على عكس توجههم الى الجامعة.

- عينة الدراسة حسب متغير الدخل: من خلال الجدول رقم(2-10) نلاحظ ان اغلب الطلبة بدون دخل حيث كان عددهم 105 بنسبة 58.3% وهذه الفئة موافقة للفئة بدون عمل (طلبة ربات البيوت ... الخ) في حين ان الطلبة الذين يتقاضون أجر اقل من 15000 دج عددهم 31 بنسبة 17.2% وهم من فئة الادمج المهني او عقود ما قبل التشغيل او اعمال حرة ثم في المرتبة الثالثة فئة الذين يتقاضون من 15001 الى 40000 وأكثر من 60000 كان لهم نفس العدد 19 طلب بنسبة 10.6% وفي الاخير فئة 40001 الى 60000 ب عدد 6 طلبة بنسبة 3.3%

الفرع الثاني: مناقشة إتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة

▪ تحليل رقم (1): المحور الاول: المتعلق بالإنتماء الى المتعامل والعوامل الاكثر تأثيرا على السلوك

الشرائي

01 من خلال الجدول رقم (2-11): يتبين لنا أن أغلب المتعاملين لمؤسسة موبيليس تعرفوا على المتعامل موبيليس عن طريق الاعلان بنسبة 46.1% حيث يمكننا القول ان اعلانات المؤسسة ذات فعالية أكبر و هي تصل الى عدد كبير من الطلبة في حين ان عدد الطلبة الذين تعرفوا عن طريق الاسرة و الاصدقاء 44 و 53 على التوالي بنسبة 24.4% و 29.4% على التوالي من خلال هذا الاخير يمكننا القول أن المؤسسة تنوع في إستخدام وسائل الاتصال التسويقي تستهدف الاسرة و الاصدقاء الشيء الذي يجعل العلاقات العامة للمؤسسة في صورة حسنة و ذات فعالية مبنية على روابط حسنة و قوية و تسعى المؤسسة الى تقوية من روابط الاسرية

02 من خلال الجدول رقم(2-12): نلاحظ أن نوع الخدمة التي ينتمي اليها افراد العينة اكبر فيئة 80 طالب بنسبة 44.4% و يعد ذلك الى أن أفراد العينة يشتركون خط عادي من أجل معرفة المنتج لأنه يجمع عموميات المتعامل على عكس الخطوط الاخرى تتصف بالخصوصية و تتفاوت من خط لأخر في الخصائص حيث بلغ عدد الطلبة الذين ينتمون الى نوع خدمة توفيق 44 بنسبة 24.4% حيث اغلب مشتركوي هذا خدمة من طلبة ليسانس و الماستر لما تكتسيه من أسعار مغرية حيث انه المكاملة من خدمة توفيق الى خدمة توفيق اخرى بسعر خاص في تناول الطلبة على عكس نوع خدمة خط الاشتراك الذي يتطلب مبالغ مالية أكبر من أجل تسديد فاتورة أو شحن مكاملة طوال الشهر حيث كان عددهم 21 بنسبة 11.9% و أغلب مشتركوي هذا النوع من الخدمة طلبة عمال موظفين. حيث كان نفس عدد طلبة نوع خدمة قوسطو وموبيليس خضر 16 طالب بنسبة 8.9% و 3 طلبة بنسبة 1.7% انواع أخرى تمثلت في خط خاص بالأساتذة والمعلمين وخط فلاحه

03 من خلال الجدول رقم(2-13): نلاحظ ان اغلب طلبة الجامعة ينتمون الى خدمة موبيليس منذ الفترة عام الى ثلاث سنوات ومن ثلاثة سنوات فأكثر بنسبة 44.4% و 46.7% على التوالي وذلك منطقي لأنه طلبة ليسانس و الماستر يدرسون ثلاث الى خمس سنوات في النظام الجديد وبالإفتراض ان كل طالب يشتري خدمة موبيليس سنة اولى جامعي ينتمي بالضرورة ينتمي الى الفترة من عام الى ثلاث سنوات وهذا ما يفسر رضاه ووفاء الطلبة لموبيليس. مع مراعات بعض الاستثناءات كما نشير

الى أن غلبت طلبت ليسانس والماستر ينتمون الى نوع خدمة توفيق وهي تتواجد في السوق أكثر من ثلاثة سنوات. بلغ عدد الطلبة الذين ينتمون الى خدمة موبيليس أقل من ستة أشهر ومن ستة أشهر الى عام 9 و7 طلبة بنسبة 5% و3.9% على التوالي .

04 من خلال الجدول رقم (2-14): مدى معرفة الطالب الجامعي لنوع الخدمة موبيليس اعرف ما هو كاف عنها بنسبة 64.4% مقارنة بعدد الطلبة الذين أجابوا بأعرفها 48 بنسبة 26.7% حيث كان عدد الطلبة الذين أجابوا ب لا أعرفها و أعرفها جيدا 7 بنسبة 3.9% و أخيرا طالبين لا يعرفون نوع الخدمة التي ينتمون اليها إطلاقا بنسبة 1.1% وهذا ما يفسر أن الطالب الجامعي يكتفي بما هو أساسي دون المزيد من المعلومات الثانوية او الاضافية لأنه اغلب الطلبة ينتمون الى الخدمة من عام الى ثلاث سنوات أو أكثر الشيء و هذه المدة كافية لمعرفة نوع الخدمة او معرفتها جيدا

05 من خلال الجدول رقم(2-15): الشيء الذي دفع طلبة الجامعة لاتخاذ قرار شراء منتج مؤسسة موبيليس اغلب الأصدقاء يتعاملون بموبيليس وهذا شيء منطقي من اجل التوافق مع الاصدقاء في الاصل بالهاتف النقال من جميع النواحي واهما التكاليف الميسرة بالنسبة لنفس المتعامل وكذلك بالنسبة اسعار معقولة ومغرية بنسبة 51% وهذا راجع الى السياسة السعرية المغرية التي تضعها مؤسسة موبيليس خاصة بالنسبة للشريحة توفيق و إجابة رغبة شخصية 46 طالب بنسبة 25.6% وهذا راجع لقناعتهم الشخصية. و رغبة افراد العائلة 13 طالب بنسبة 7.2% و ذلك من أجل التقليل من التكاليف . و اقل نسبة هي جودة الخدمات المقدمة و دعم الانتاج المحلي 5 و 2 طالب و بنسبة 2.8 % 1.1 % على التوالي من خلال هذا الاخير نستنتج ان الطلبة عدد الطلبة الذين يدعمون الانتاج المحلي قليل

■ تحليل رقم (2): المحور الثاني : المتعلق بردة فعل المستهلك تجاه منتج موبيليس

01 من خلال الجدول رقم (2-17): نلاحظ أنه عدد الطلبة الذين يشترون منتج (الخدمات المصاحبة للمنتج فليكسي ، 3G) المتعامل موبيليس عن طرق الاكشاك 111 طالب بأكبر نسبة 61.7% حيث يمكننا القول أ الاكشاك أقرب الى الطلبة و توفرها في كل الاماكن بالإضافة الى وضع الثقة في الاكشاك الشيء الذي يجعل الطالب دون التنقل الى المؤسسة الاصل في حين بلغ عدد الطلبة الذين يشترون من النقاط التابعة للمؤسسة و المؤسسة الاصل 64 و 5 بنسبة 35.6% و 2.8% على التوالي كما هو مبين في الجدول و سبب ذلك هو أن الطالب ليس في حاجة الى الذهاب الى المؤسسة الاصل من أجل شراء منتجاتها

02 من خلال الجدول رقم (2-18): يمكننا القول بأن المعلومة عن المنتج موبيليس تنتشر عبر الأصدقاء حيث بلغ عدد الطلبة الذين يبحثون عن المعلومة بالتواصل عن طرق الاصدقاء 95 بأكبر نسبة 52.8% ذلك أنه مؤسسة موبيليس إقامة علاقات عامة قوية من خلال الربط بين الاصدقاء في حين بلغ عدد الطلبة الذين يبحثون عن المعلومة عن طريق الاعلان 61 طالب و هم الطلبة الذين يتابعون الاعلام بصفة عامة و وسائل السمعي البصري و الجرائد حيث تسعى مؤسسة موبيليس إقامة إعلانات ذات فعالية مرفوقة بأحداث جزائرية اغلبها تمس بالمواطنة مثل نوع خدمة توفيق نسبة للعداء الجزائري توفيق مخلوفي و نوع خدمة خضرا نسبة للفريق الوطني (معاك يا الخضر) حيث ان قيمة الاعلان لشريحة توفيق في فترة معينة و بقية المعلومة متواصلة عن طريق الاصدقاء . بلغ عدد الطلبة الذين يبحثون عن المعلومة عن طريق الانترنت 21 طالب بنسبة 11.7% أغلبهم طلبة دراسات عليا (دكتورا ماجستير) حيث طبيعة هذا النوع من الطلبة يهتمون بالبحث عن طريق الانترنت بالنسبة لمنتجات موبيليس . و 3 طلبة يبحثون عن المعلومة عن طرق أخرى.

03 من خلال الجدول رقم(2-19): يمكننا القول ان اغلب الطلبة يشترون منتجات موبيليس عند الحاجة بأكبر نسبة 63.9% وذلك انه أغلب الطلبة الذين لديهم علاقات عامة قوية والطلبة الخارجيين عن الولاية إذ يستخدمون الهاتف النقال

بشكل أساسي ورسمي بحيث لا يمكنهم الإستغناء عنه ثم العروض والتي تقدمها المؤسسة من فترة الى أخرى بنسبة 24.4 % ثم الاعلان أصغر نسبة ب 11.7%

04 من خلال الجدول رقم(2-21): في حال انقطاع خدمة موبيليس فإن أغلب الطلبة يسألون على سبب إنقطاع الخدمة بنسبة 47.8% من أجل معرفة سبب المشكل و ذلك يبرر وفائهم لمؤسسة موبيليس و ذلك لتأثير العوامل التسويقية لمنتجات مؤسسة موبيليس . حيث بلغ عدد الطلبة الذين ينتظرون توفر الخدمة في حال إنقطاعها 69 طالب بنسبة 38.3% في حين بلغ عدد الطلبة الذين يغيرون المتعامل 25 بنسبة 13.9% يعود سبب الى الطلبة الذين يشتركون مع باقي المؤسسات المنافسة

تحليل رقم (3): المحور الثالث : المتعلق ب ما مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك

الشرائي

01 من خلال الجدول رقم(2-20): يمكننا القول أن 126 طالب لا يتوجهون الى مؤسسة موبيليس للإستفسار على العروض الترويجية بنسبة 70% سبب ذلك انه الاساليب التي نستعملها مؤسسة موبيليس يتم تسويقها عن طريق الاعلان و غيره من وسائل الاتصال التسويقي عنها الشيء الذي يجعل ان الطالب لا يتوجه للإستفسار على العروض الترويجية لعدة أسباب أهمها ضيق الوقت و الارتباطات التي تمس بالطالب في ظل توفر المعلومة و التواصل مع الاصدقاء

02 من خلال الجدول رقم(2-23): يمكننا القول العروض التي يفضلها الطالب هو أسلوب تخفيض الاسعار بنسبة 55% و هو الانجع في نظر جميع المستهلكين حيث يعتمد أصحاب المحلات هذا الاسلوب بكثرة و هناك من يسميها السعر المشطوب لما يلعبه السعر من حساسية في نظر المستهلك . كلما كان السعر أقل فإنه المنتج المخفض السعر من تفضيلاته ثم العينات الجانية بنسبة 32.2% و غالبا ما يفضلها عن إنتاج منتجات جديدة و المستهلك يفضل هذا الاسلوب من أجل التجربة لمعرفة ما أن كان المنتج يلي حاجاته و رغباته من خلال القبول أو الرفض ثم الهدايا بنسبة 9.4% و سبب ذلك هو أن الهدايا في غالب الاحيان تكون بعد ما يشتري المستهلك المنتج عدة مرة ثم الالعاب و المسابقات و سحب اليانصيب و الكوبونات بنسبة 2.2% و 1.1% على التوالي و يعود سبب ذلك هو بذل جهدكم أجل الحصول على مكافئة او هدية

03 من خلال الجدول رقم(2-24): يمكننا القول انه الوسائل الاكثر استعمالا من طرف مؤسسة موبيليس حسب رأي الطلبة مكالمات مجانية و تقديم رصيد إضافي بنسبة 34.4% و 33.9% على التوالي لأ الطالب في حاجة الى إجراء مكالمات أكثر من غيرهم نظرا لتعاملاتهم اليومية على غرار الهدايا بنسبة 18.3% من أجل التواصل مع المتعامل و تقوية العلاقات بينه و المؤسسة ثم تخفيض الاسعار و تقديم شرائح مجانية بنسبة 6.1% و 3.9% على التوالي . من خلال هذا الاخير يمكننا القول ان الطالب الجامعي على معرفة الأساليب الترقية الاكثر استعمالا من طرف مؤسسة موبيليس

04 من خلال الجدول رقم (2-25): هل انت من الأشخاص الذين يتأثرون بوسائل ترقية المبيعات(العروض الترويجية المغربية) التي تقدمها "موبيليس"؟ نلاحظ انه 99 طالب بنسبة 55% كانت إجابتهم احيانا و 69 طالب بنسبة 34.4% بنعم و 12 طالب بنسبة 6.6% لا على السؤال هل انت من الأشخاص الذين يتأثرون بوسائل ترقية المبيعات التي تقدمها موبيليس و عليه يمكننا القول بأن أغلب الطلبة يتأثرون بأساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي.

الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات

إختبار الفرضية الاولى و التي تنص: توجد علاقة بين أساليب ترقية المبيعات و السلوك الشرائي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

من خلال الجانب النظري و الدراسات السابقة، و الجداول السابقة المتضمنة لنتائج المحاور الثلاثة إبتداء من الجدول رقم (2-2) الى غاية الجدول (2-25) التي تحلل محاور الاستبيان

• و بالاضافة الى الجدول (2-26) و الشكل (2-6) أن قيمة معامل الارتباط بين جميع المحاور أكبر من 50% أي نسبة الارتباط قوية بين المحور الاول المتعلق بالانتماء الى المتعامل و العوامل الاكثر تأثيرا على السلوك الشرائي و المحور الثاني بردة فعل المستهلك تجاه المنتج موبيليس و المحور الثالث المتعلق مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي و ما يعزز ذلك هو قيمة الاحتمال الحرج اقل من 0.05

1 توجد علاقة طردية قوية بين المحور الاول المتعلق ب بالانتماء الى المتعامل و العوامل الاكثر تأثيرا على السلوك الشرائي و المحور الثاني بردة فعل المستهلك تجاه المنتج موبيليس

2 توجد علاقة طردية قوية بين المحور الاول المتعلق بالانتماء الى المتعامل و العوامل الاكثر تأثيرا على السلوك الشرائي و المحور الثالث المتعلق مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي

3 توجد علاقة طردية قوية بين المحور الاول المتعلق بالانتماء الى المتعامل و العوامل الاكثر تأثيرا على السلوك الشرائي و المحور الثاني بردة فعل المستهلك تجاه المنتج موبيليس و المحور الثالث المتعلق مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي

و بالتالي يمكننا القول : توجد علاقة طردية قوية بين أساليب ترقية المبيعات و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي و نرفض الفرضية البديلة لا توجد علاقة طردية قوية بين أساليب ترقية المبيعات و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

اختبار الفرضية الثانية و التي تنص: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

من خلال الجدول رقم (2-27) تبين أن قيمة (SIG) تساوي 0.000 بالنسبة لجميع المحاور و هي أقل من القيمة المطلوبة 0.05 و بالتالي يمكننا القول بأنه نرفض الفرضية البديلة و التي تنص: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

و نقبل الفرضية يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

○ يمكننا القول بأنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في حين ان كل أسلوب له تأثير خاص على الاسلوب الآخر في مدة زمنية معينة الا انه المستهلك يفضل تخفيض الاسعار بدرجة أولى لما يلعبه السعر من حساسية لدى المستهلك تماشيا مع القدرة الشرائية الشيء الوحد الذي يجعل المستهلك يتأثر بتخفيض الاسعار و المكالمات او الارصدة المجانية لما تقدمه له من إستفادات مباشرة و ذات

فعالية على غرار الاساليب الاخرى² المستهلك يسعى الى تحقيق مستويات أكبر من الاشباع في ظل دفع أقل التكاليف و ما يعزز ذلك:

- من خلال الجدول (2-23) يؤثر تخفيض السعر و العينات المجانية على قرار المستهلك النهائي أكثر من الهدايا والالعاب و المسابقات و سحب اليانصيب الكوبونات
 - من خلال الجدول (2-24) تؤثر المكالمات المجانية و تقديم رصيد إضافي أكثر من الهدايا و تخفيض الاسعار و تقديم شرائح مجانية و رسائل قصيرة بالنسبة لطلبة جامعة ورقلة متعاملي مؤسسة ورقلة
- اختبار الفرضية الثالثة و التي تنص:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغيرات الديمغرافية

* اختبار الفرضية الفرعية الاولى و التي تنص التي تنص توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الجنس. من خلال

- المحور الاول: $SIG = 0,728$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
 - المحور الثاني: $SIG = 0,978$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
 - المحور الثالث: $SIG = 0,760$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
 - مجموع المحاور: $SIG = 0.864$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 .
- من خلال مجموع المحاور و المحاور الثلاثة نلاحظ أن قيمة sig أكبر من 0.05 و بالتالي: **نرفض الفرضية** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الجنس و نقبل **الفرضية البديلة** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الجنس

اختبار الفرضية الفرعية الثانية و التي تنص التي تنص توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير السن . من خلال الجدول رقم تبين لنا أن

- المحور الاول: $SIG = 0.017$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
 - المحور الثاني: $SIG = 0.927$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
 - المحور الثالث: $SIG = 0.767$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
 - مجموع المحاور: $SIG = 0.632$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 .
- من خلال مجموع المحاور و المحور الثاني و الثالث و قيمتهما أكبر من 0.05 و بالتالي: **نرفض الفرضية** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير السن و نقبل **الفرضية البديلة** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير السن

² محمد تمار ، مقابلة مع مسؤول بمصلحة التسويق، المجمع الاداري مؤسسة موبيليس المخادمة ورقلة ، 28/05/2016، 09-30

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة و التي تنص التي تنص توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي . من خلال الجدول رقم تبين لنا أن

- المحور الاول: $SIG = 0.029$ هي أقل من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
- المحور الثاني: $SIG = 0.555$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
- المحور الثالث: $SIG = 0.198$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
- مجموع المحاور: $SIG = 0.115$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 .

من خلال و مجموع المحاور الثاني و الثالث تبين و قيمتهما الجدولية المطلوبة أكبر من 0.05 و بالتالي: **نرفض الفرضية** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي و **نقبل الفرضية البديلة** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة و التي تنص توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الوظيفة. من خلال الجدول رقم تبين لنا أن

- المحور الاول: $SIG = 0.735$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
- المحور الثاني: $SIG = 0.781$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
- المحور الثالث: $SIG = 0.601$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
- مجموع المحاور: $SIG = 0.705$ و هي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 .

من خلال مجموع المحاور و المحاور الثلاثة تبين أن قيمة SIG أكبر من 0.05 و بالتالي **نرفض الفرضية** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الوظيفة. و **نقبل الفرضية البديلة** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الوظيفة.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة و التي تنص توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الدخل. من خلال الجدول رقم تبين لنا أن

- المحور الاول: $SIG = 0.798$ وهي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
- المحور الثاني: $SIG = 0.016$ و هي أقل من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
- المحور الثالث: $SIG = 0.924$ وهي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 ؛
- مجموع المحاور: $SIG = 0.467$ وهي أكبر من قيمة الاحتمال الحرج 0.05 .

من خلال مجموع المحاور والمحور الاول والثالث تبين أن قيمتهما الجدولية أكبر من القيمة المطلوبة 0.05 و بالتالي **نرفض الفرضية** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الدخل. و **نقبل الفرضية البديلة** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الدخل.

خلاصة الفصل:

تم من خلال الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وقد اقتصرت الدراسة على 180 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 220 استبيان، تم استخدام الأساليب الإحصائية، كالأستعانة ببرنامج Spss 23 والمقابلة من اجل اختبار الفرضيات الدراسة وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي مكنتنا من استنتاج قبول بعض الفرضيات ورفض أخرى.

الخلاصة:

من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك لشراء منتج المؤسسة و الوصول الى كسب ولائه لابد من إعداد مزيج تسويقي متكامل يهدف للبقاء و النمو و الاستمرارية في السوق حيث تتبنى المؤسسات عدة أساليب ترويجية من بينها ترقية المبيعات ، التي تعمل على تحفيز الطلب الآني للمبيعات . وتمثل ترقية المبيعات الأداة الفعالة لتسريع العملية البيعية، وتحقيق قيمة مضافة بالنسبة للمستهلك النهائي و المؤسسة في نفس الوقت

وتستمد أهداف ترقية المبيعات أساسا من الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة. وينصب أسلوب ترقية المبيعات بشكل أساسي نحو المستهلك النهائي، وتأخذ أدوات الترقية هنا أشكال مختلفة منها العينات المجانية، الهدايا المسابقات وسحب اليانصيب... إلخ، وكل واحد من هذه الأساليب أهدافه وطريقته في التأثير على المستهلك النهائي. ولكي تضمن المؤسسة النجاح في أداء أعمالها الترقية والوصول إلى تحقيق أهدافها تقوم هذه الأخيرة بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على المستهلكين النهائيين. وبما أنّ المؤسسة تسعى من خلال إستخدامها لترقية المبيعات إلى زيادة الأرباح في المدى القصير، فإنّ لهذه الأخيرة تأثير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وهذا من خلال مختلف الأساليب و التقنيات والأدوات الموجهة إليهم بهدف إستمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي وضمان رضاهم وبالتالي ولائهم

ويعتبر المستهلك النهائي نقطة إنطلاق العملية التسويقية، وحجر الزاوية لنجاح المؤسسات وضمانها مكانة سوقية في ظل منافسة تتزايد حدتها، فنجاح هذه المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

هذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة لطلبة جامعة بورقلة متعاملين لمؤسسة موبيليس، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات و الطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة و تحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد إتجاه آراء أفراد من خلال تحليل معطيات SPSS لمعرفة توجهات المستجوبين هل هناك تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للطلبة جامعة بورقلة متعاملين لمؤسسة موبيليس.

انطلاقا من الإشكالية التالية: ما مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟ و التساؤلات المطروحة في المقدمة العامة لهذه الدراسة، وبعد تحليلنا للموضوع ومناقشته في فصلين، على المستويين النظري والتطبيقي. تمكننا الى الوصول إلى تسجيل جملة من النتائج نلخصها في ما يلي:

النتائج النظرية للدراسة

- سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يديه المستهلك تجاه منتج معين او ردة الفعل بالقبول او الرفض ؛
- سلوك المستهلك يؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة سواء الداخلية كالعوامل النفسية والخارجية المتمثلة في ما تتضمنه البيئة من متغيرات اجتماعية وتسويقية؛
- تعود مسألة دراسة سلوك المستهلك بالنفع لأنها تعمل على معرفة حاجيات و سلوكيات و ما يرضي المستهلك من جانب و يحقق أهداف المؤسسة في كسب ولائه من جانب آخر؛
- إن عملية إتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي لا تتم بصورة مباشرة وإنما تتخللها مجموعة من المراحل المتتابعة بدءا بمرحلة ما قبل الشراء، مروراً بمرحلة القيام بعملية الشراء، وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء.
- يتميز سلوك المستهلك بعدى خصائص أهمها انه سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل داخلية و عوامل خارجية و هو سلوك يتزعم حاجات الانسان و دوافعه ؛

- ترقية المبيعات هي تحفيز الآتي للمبيعات و هي مجموعة من التقنيات و التي تعمل على إثارة المستهلكين لدفعهم للتعامل مع المؤسسة و شراء الخدمات المعروضة عليهم في مدة زمنية معينة ؛
- لترقية المبيعات خصائص إيجابية و خصائص سلبية ؛
- لترقية المبيعات عدة أهداف منها ما هو موجه للمستهلكين و منها ما هو موجه للمبيعات و جوهره ترقية المبيعات تهدف الى تحقيق تأثير مباشر على كل من المستهلكين و المبيعات ؛
- من بين أهم الاسباب التي أدت الى الاهتمام بوسائل ترقية المبيعات هي انخفاض ولاء المستهلك و ارتفاع حساسيته للحملات الترويجية بسبب ضغوط المنافسة و زيادة عدد الاصناف المعروضة ؛
- لترقية المبيعات عدة خطوات اساسية تمر بها تبدأ من تحديد الهدف و تنتهي بمتابعة تنفيذ البرنامج و تقييمه للتأكد من فعاليته و قدرته على تحقيق الأهداف المرجوة من العملية الترويجية ؛
- لترقية المبيعات عدة أساليب موجهة للمستهلك النهائي تعمل على دفعه لشراء منتجات المؤسسة ؛

النتائج التطبيقية للدراسة

بعد إختبار فرضيات الدراسة التطبيقية و بناء على التحليل الخاص بنلك الفرضيات كانت لنا النتائج التالية:

الفرضية الأولى H01: توجد علاقة بين أساليب ترقية المبيعات و السلوك الشرائي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. من خلال الجانب النظري و الدراسات السابقة، و الجداول السابقة المتضمنة لنتائج المحاور الثلاثة إبتداء من الجدول رقم (2-11) الى غاية الجدول (2-25) التي تحلل محاور الاستبيان

- و منه يمكننا القول بأنه يظهر من خلال الجدول (2-26) أن قيمة معامل الارتباط بين جميع المحاور أكبر من 50% أي نسبة الارتباط قوية بين المحور الاول المتعلق بالانتماء الى المتعامل و العوامل الاكثر تأثيرا على السلوك الشرائي و المحور الثاني برودة فعل المستهلك تجاه المنتج موبيليس و المحور الثالث المتعلق مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي و ما يعزز ذلك هو قيمة الاحتمال الحرج اقل من 0.05

1 توجد علاقة **طردية قوية** بين المحور الاول المتعلق ب بالانتماء الى المتعامل والعوامل الاكثر تأثيرا على السلوك الشرائي و المحور الثاني برودة فعل المستهلك تجاه المنتج موبيليس

2 توجد علاقة **طردية قوية** بين المحور الاول المتعلق بالانتماء الى المتعامل والعوامل الاكثر تأثيرا على السلوك الشرائي و المحور الثالث المتعلق مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي

3 توجد علاقة **طردية قوية** بين المحور الثاني برودة فعل المستهلك تجاه المنتج موبيليس و المحور الثالث المتعلق مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي

و بالتالي يمكننا القول : توجد علاقة طردية قوية بين أساليب ترقية المبيعات و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لمؤسسة موبيليس **وعليه نرفض الفرضية البديلة** لا توجد توجد علاقة بين أساليب ترقية المبيعات و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لمؤسسة موبيليس

و نقبل الفرضية: توجد علاقة طردية قوية بين أساليب ترقية المبيعات و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لمؤسسة موبيليس

اذن الفرضية المقترحة بعد ما تم إخضاعها للإختبار تبين ان الفرضية الاولى صحيحة

الفرضية الثانية H02 : يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

بعد إختبار الفرضية من خلال On-Simpelt Test للمحاور الثلاثة و تبين انه ان القيمة الاجمالية المطلوبة أقل من 0.05 لجميع المحاور و عليه يتم رفض الفرضية البديلة: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

و تقبل الفرضية الفرضية: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

اذن الفرضية المقترحة بعد ما تم إخضاعها للإختبار تبين ان الفرضية الثانية صحيحة
اختبار الفرضية الثالثة H03: و التي تنص على : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي العوامل الديمغرافية ، وقد كان الغرض من طرح هاته الفرضية هو الاجابة التساؤل التالي: هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الأفراد المتعاملين لمؤسسة موبيليس فيما يتعلق ب تحقيق السلوك الشرائي في ظل خدمة أساليب ترقية المبيعات عند مستوى الدلالة (0.05) تعزي العوامل الديمغرافية ؟ و قد تفرعت عنها الفرضيات الفرعية التالية:

❖ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي لمتغير الجنس

بعد إختبار الفرضية من خلال On-Simpelt Test لجميع المحاور و للمحاور الثلاثة و تبين انه ان القيمة الاجمالية المطلوبة أكبر من 0.05 لجميع المحاور و عليه تقبل الفرضية البديلة لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزي لمتغير الجنس .

و نرفض الفرضية يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزي لمتغير الجنس .

اذن الفرضية المقترحة يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي لمتغير الجنس النهائي خاطئة و غير صحيحة .

❖ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزي لمتغير المستوى التعليمي بعد إختبار الفرضية من خلال ANOVA تبين انه جميع المحاور و المحور الثاني والمحور الثالث انه القيمة الاجمالية المطلوبة sig أكبر من 0.05 لجميع المحاور و عليه نقبل الفرضية البديلة: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزي لمتغير المستوى التعليمي .

و نرفض الفرضية: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزي لمتغير المستوى التعليمي .

اذن الفرضية المقترحة يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي خاطئة و غير صحيحة

❖ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير الوظيفة بعد إختبار الفرضية من خلال ANOVA تبين انه القيمة الاجمالية المطلوبة sig أكبر من 0.05 لجميع المحاور و عليه **نقبل الفرضية البديلة**: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الوظيفة .

و نرفض الفرضية: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الوظيفة .

اذن الفرضية المقترحة يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الوظيفة خاطئة و غير صحيحة

❖ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير الدخل بعد إختبار الفرضية من خلال ANOVA تبين انه القيمة الاجمالية المطلوبة أكبر من 0.05 لجميع المحاور و المحور الاول والمحور الثالث و عليه **نقبل الفرضية البديلة**: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الدخل .

و نرفض الفرضية: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الدخل .

اذن الفرضية المقترحة يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الدخل خاطئة و غير صحيحة

من خلال هذا الاخير يمكننا القول أن الاجابة على الإشكالية الرئيسية ما مدي تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟ و من خلال دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة متعاملي مؤسسة موبيليس

نستنتج أنه توجد علاقة طردية قوية بين أساليب ترقية المبيعات و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي للطلبة جامعة ورقلة و توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لطلبة جامعة ورقلة في حين عدم وجود فروق لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لطلبة جامعة ورقلة تعزى أي انه نفس التأثير يكون بالنسبة للذكور و الاناث و نفس التأثير يكون لنفس المستويات الدراسية و باقي المتغيرات.

التوصيات و الاقتراحات:

- على مؤسسة موبيليس العمل على للمتغيرات الديمغرافية استخدام كافة عناصر الترويج من أجل التعريف بمنتجاتها و دعم العلاقات العامة من خلال تقوية الروابط الاسرية و الاصدقاء لاسيما الاعلانات الخاصة بالعروض الروبجية
- على مؤسسة موبيليس إعادة إدراج الاعلانات للمنتجات القديمة و إعادة صياغتها خصوصا للمنتوج توفيق الموجه لطلبة الجامعة سبب ذلك أغلب الطلبة الذين ينتمون الى منتوج توفيق تعرفو عن طريق الاصدقاء

- على مؤسسة شرح خدمات كل منتج من أجل معرفته جيد على عكس أغلب الطلبة يعرفون ما هو كاف عنه
- محاولة تعزيز التواصل بين الاصدقاء لأنه جميع الطلبة يشتركون منتج موبيليس على أساس إغلب اصدقائهم يتعاملون مع مؤسسة موبيليس
- محاولة تخفيض أسعار الاشتراك و جعلها اسعار مغرية
- محاولة تحسين من جودة التغطية
- نلاحظ ان اغلب الطلبة لا يتواصلون بالاصدقاء بالخارج على مؤسسة موبيليس إعادة النظر في أسعار المكالمات الدولية و لخدمة الطلبة من أجل التواصل مع الاصدقاء و الاساتذة بالخارج
- على مؤسسة موبيليس إعادة النظر في أسعار المكالمات المحلية لأنها تخدم الطالب من اجل التواصل بشكل مناسب
- نلاحظ ان الهدايا التي تقدمها مؤسسة موبيليس لم ترقى الى المستوى المطلوب من أجل التأثير أكثر على الطلبة
- تعزيز المكالمات المجانية لما تلعبه من تأثير على السلوك الشرائي لطلبة جامعة ورقاة
- محاولة التطوير و التحسين من منتجات المؤسسة

أفاق الدراسة:

- تأثير السياسة السعرية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
- تأثير الصورة الذهنية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
- تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم بلحيمر ، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ،الجزائر، بدون طبعة 2008
- احمد على سليمان، سلوك المستهلك الادارة العامة للطبع و النشر المملكة العربية السعودية ،2000، ط1
- أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 ،
- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1،
- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي، (أساسيات و تطبيقات)، الطبعة الاولى دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع
- بشير العلاق و محمد رباعية، الترويج و الاعلان التجاري (أسس و نظريات)، الطبعة الاولى دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2007
- رعد عبد الكريم حبيب ،هند ناصر الشدوخي،التسويق، خوارزم العلمية للنشر،السعودية ؛ط2،2006
- سلوي العوادلي الاعلان و سلوك المستهلك ، دار النهضة العربية ، مصر، بدون طبعة، 2006
- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج (مدخل تحليلي متكامل)، الطبعة الاولى، دار المسيرة للمشر و التوزيع ،عمان،2011
- علاء الغرباوي وآخرون ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، مصر، بدون طبعة، 2007
- عايدة نخلة رزق الله سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي إجتماعي) مكتبة عين الشمس 1998
- عائشة المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، مصر، بدون طبعة ، 1998
- على فلاح الزغي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (أسس،نظريات،تطبيقات)، دار صفاء للنشر و التوزيع،الاردن
- ط1، 2009
- عنبر ابراهيم شلاش، (إدارة الترويج و الاتصالات)، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الاردن، ط1، 2011
- طلعت أسعد عبد الحميد ، و آخرون ، التسويق الفعال ، مكتبة الشرقي، مصر، ط6، 1999
- طلعت اسعد عبد الحميد ، وآخرون ، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية و التطبيقات) مكتبة الشقري ، السعودية، بدون طبعة،2005
- طلعت أسعد عبد الحليم، الإتصالات التسويقية المتكاملة (طرق مباشرة من قلب و فكر العميل)، مطبعة النيل مصر ،ط2
- 2009 ،
- فليب كوتلر، ترجمة علي إبراهيم، أساسيات التسويق ج1، دار المريخ للنشر، السعودية، ط1،2009، ص875
- ص155

قائمة المراجع

- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان، الاردن، ط1، 2006،
- ماهر احمد، السلوك التنظيمي (مدخل لبناء المهارات) الدار الجامعية مصر، بدون طبعة ، 1998
- محمود جاسم الصميدي، محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، ط2،
- محمد ابراهيم عبيدات، و آخرون ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن، 1999،
- محمد إبراهيم، عبيدات سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر، الاردن، ط4، 2004،
- محمود جاسم الصميدي، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي، دار المناهج للنشر، الاردن، ط2، 1998
- محمود جاسم الصميدي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك مدخل (مدخل كمي تحليلي) ، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن ، ط 2، بدون سنة نشر
- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربي مصر، بدون طبعة، 2000
- هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان و الترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط1، 2003
- نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الاردن، بدون طبعة ، 2002.
- مذكرات جامعية :
- أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس عرض توفيق لطلبة جامعة ورقلة) مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة الموسم 2012-2013
- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي ، ، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009
- ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات غير منشورة جامعة ورقلة ، 2012
- زعراف سيهام و قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق و تجارة دولية، غير منشورة المركز الجامعي العقيد أكلي محند أوحاج البويرة الموسم 2011-2012
- فريد كورتال، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره ، أطروحة دكتورا غير منشورة ، كلية علوم إقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005

المراجع باللغة الأجنبية:

Amine Abd Elmajide: Le comportement du consommateur face aux variable
Marketing, management, Paris,1999 d'action

Claude demeure, MARKETING, 4ème édition, DALLOZ, Paris 2003

- J.p.Helfer, J.Orsoni: marketing,7eme edition, librairie vuibert, Paris,2001

Philip Kotler, , Et AL ,Marketing Management, 13e édition, Pearson Education,
France 2009

Philip Kotler et Bernand Debois: Marketing Management, 7ème
edition Pabli Unio, Paris, 2000

الملحق رقم (1) : استمارة أسماء المحكمين

كاهي فاطمة	أستاذ مساعد - أ -
قريشي حليلة	أستاذ مساعد - أ -
بن جروة عبد الحكيم	أستاذ محاضر - ب -
بن تقات عبدالحق	أستاذ محاضر - ب -

الملحق رقم (2) إستبيان موجه متعاملي مؤسسة موبيلس طلبة جامعة ورقلة

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

الأخ (ة) الكريم (ة): السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد ...

بغية التمكن من إثراء دراستنا حول أساليب ترقية المبيعات» وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات من جامعة ورقلة، قمنا بإعداد استبيان يتعلق بموضوع الدراسة الموسوم بـ: «تأثير اساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي- دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة متعاملي الهاتف النقال موبيلس -»، ولهدف المساهمة في إعداد تقييم لهذا الموضوع، نحن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين منكم المساهمة في إثراء هذا الموضوع بتعبئة الاستبيان المرفق بالبيانات المطلوبة بدقة وموضوعية وإعادتها إلينا في أقرب فرصة ممكنة، لأن أهمية الدراسة ونتائجها تعتمد في المقام الأول على المعلومات المقدمة منكم، مع العلم أن البيانات والمعلومات التي ستقدمونها في هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

keddiabass@gmail.com

إعداد الباحث: قدي عباس

المحور الاول: متعلق بالانتماء الى المتعامل والعوامل الاكثر تأثيرا على السلوك الشرائي

01 تعرفت على المتعامل موبيلس عن طريق: الاسرة الاعلان الاصدقاء اخرى حددها.....

02 انتمى الى الخدمة التالية: موبيلس عادي قوسطو توفيق خط الاشتراك موبيلس خضرا اخرى

03 منذ متى وأنت مشترك في هذه الخدمة ؟ أقل من ستة أشهر من عام إلى ثلاثة سنوات من ستة أشهر إلى عام أكثر من ثلاثة سنوات

04 ما مدى معرفتك على المتعامل موبيلس: لا اعرفها اطلاقا لا اعرفها اعرف ما هو كافي عنها اعرفها اعرفها جيدا

- 05 ما الذي دفعك لاتخاذ قرارك شراء منتج مؤسسة موبيليس؟ رغبة شخصية رغبة أفراد عائلتك اسعار معقولة ومغرية اغلب اصدقائي يتعاملون بموبيليس جودة الخدمات المقدمة (نسبة تغطية عالية) نصائح وإرشادات موظفي البيع بالمؤسسة دعم الانتاج المحلي اخرى حددها.....

06 حدد درجة تأثير العوامل التالية على إختيارك لهذا المتعامل؟:

درجة التأثير			العوامل
لم أتأثر إطلاقاً	تأثرت بشكل متوسط	تأثرت بقوة	
			سعر الاشتراك
			جودة التغطية
			العلاقات العامة
			اسعار المكالمات الدولية
			اسعار المكالمات المحلية
			الهدايا
			الاعلانات
			العروض الخاصة
			المكالمات المجانية

المحور الثاني : ردت فعل المستهلك تجاه منتج موبيليس

07 من أين تشتري منتج (الخدمات المصاحبة للمنتج، فليكسي، g3، ...) المتعامل موبيليس؟:

- المؤسسة الاصل النقاط التابعة للمؤسسة الاكشاك اخرى حددها.....

08 من أين تبحث عن المعلومة الخاصة بالمنتج موبيليس؟: الانترنت الاعلانات بالتواصل مع الاصدقاء اخرى

09 متي تشتري منتجات موبيليس؟: عند الحاجة الاعلان العروض التي تقدمها المؤسسة من فترة لأخرى (عند وجود هدايا او تخفيض في الاسعار او مسابقات) اخرى حددها.....

10 هل تؤثر فيك العوامل التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج....) عند شراء المنتج موبيليس؟: نعم احيانا لا

11 في حال انقطاع الخدمة او عند عدم توفر خدمة موبيليس. كيف تتصرف؟: اسأل ما هو سبب مشكل عدم توفر الخدمات انتظر عند توفر الخدمة أغبر المتعامل أخرى حددها.....

المحور الثالث: ما مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي

12 هل تتوجه الى مؤسسة موبيليس للإستفسار على العروض الجديدة و التحفيزات التي تقدمها مؤسسة موبيليس من فترة الى اخرى؟:

نعم احيانا لا

13 ما هي العروض الترويجية التي تفضلها؟. العينات المجانية (تقديم شرائح وخدمات مجانية) الكوبونات (القسيات) الالعاب والمسابقات وسحب اليانصيب الهدايا تخفيض الأسعار

14 من بين وسائل ترقية المبيعات التالية، ما هي الوسائل الأكثر استعمالا من طرف مؤسسة "موبيليس" حسب رأيك؟

تقديم شرائح مجانية تقديم رصيد إضافي تخفيض الأسعار الهدايا (Bonus) رسائل قصيرة مجانية مكالمات مجانية أخرى

..... حددها.....

15 هل انت من الأشخاص الذين يتأثرون بوسائل ترقية المبيعات(العروض الترويجية المغربية) التي تقدمها "موبيليس"؟ نعم أحيانا لا

المحور الرابع: البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر؛ أنثى.

السن: أقل من 30 سنة؛ من 31 سنة إلى 40 سنة؛ من 41 سنة إلى 50 سنة؛ أكثر من 51 سنة.

المستوى التعليمي: ليسانس؛ ماجستير؛ دكتوراه؛ أخرى
حدد.....

الوظيفة الحالية: موظف؛ أعمال حرة؛ بدون عمل؛ متقاعد؛ طالب؛ أخرى حددها
.....

الدخل: أقل من 15000 دج بين 15000 دج و40000 دج؛ بين 40001 دج و60000 دج؛ أكثر من 60001 دج.

الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
أ	المقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية للسلوك للمستهلك وترقية المبيعات	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : ماهية ترقية المبيعات و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
03	المطلب الأول : ماهية سلوك المستهلك
03	الفرع الأول : تعريف سلوك المستهلك
04	الفرع الثاني : أسباب دراسة سلوك المستهلك
04	الفرع الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك
05	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في دراسة سلوك المستهلك
09	المطلب الثاني : ماهية القرار الشرائي
09	الفرع الأول : تعريف القرار الشرائي
09	الفرع الثاني : أنواع القرار الشرائي
10	الفرع الثالث : مراحل إتخاذ القرار
11	المطلب الثالث : ماهية ترقية المبيعات
11	الفرع الأول : تعريف ترقية المبيعات
12	الفرع الثاني : أهداف ترقية المبيعات
13	الفرع الثالث : أسباب الإهتمام بوسائل ترقية المبيعات
13	المطلب الرابع: خطوات تخطيط برنامج ترقية المبيعات و كيفية إعداد ميزانيتها
13	الفرع الأول: خطوات تخطيط برنامج ترقية المبيعات
14	الفرع الثاني: إعداد ميزانية ترقية المبيعات
15	الفرع الثالث: أساليب ترقية المبيعات
17	المبحث الثاني : عرض الدراسات السابقة
17	المطلب الأول : الدراسات السابقة المحلية ذات علاقة بالموضوع

17	الفرع الأول : تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
17	الفرع الثاني : اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
18	الفرع الثالث : تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك
18	الفرع الرابع: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي
19	المطلب الثاني : الدراسات السابقة الاجنبية ذات علاقة بالموضوع
19	الفرع الاول: دراسة تأثير ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك لشراء الهاتف النقال
19	الفرع الثاني: دراسة تحليل آثار ترويج المبيعات والدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمستهلكين
20	الفرع الثالث: دراسة أثر ترقية المبيعات والدعاية والإعلان على قرار المستهلكين
20	الفرع الرابع: تأثير تخفيضات المبيعات على عملية إتخاذ قرارات الشراء لدي النساء الفركوفونيات و لدي الجيل الثاني من المواليد أثناء شراتء الملابس
20	المطلب الثالث : موقع من الدراسة
	الفرع الاول : مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية
21	الفرع الثاني : الاستفادة من الدراسات السابقة
23	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة حالة متعاملو مؤسسة موبيليس
25	تمهيد
26	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
26	المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة
27	الفرع الأول : مجتمع و عينة الدراسة
28	الفرع الثاني : نموذج متغيرات الدراسة
28	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة
28	الفرع الأول : أداة الدراسة
30	الفرع الثاني : الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات
32	المبحث الثاني : عرض ومناقشة الدراسة
32	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة التطبيقية
32	الفرع الأول : عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية
37	الفرع الثاني : عرض نتائج اختبار الفرضيات
37	أولا : تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
45	ثانيا : اختبار الفرضيات الدراسة
53	المطلب الثاني : مناقشة النتائج واختبار الفرضيات
53	الفرع الاول: نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة
54	الفرع الثاني: مناقشة اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة

57	الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضيات
60	خلاصة الفصل
61	الخاتمة
64	المراجع
69	الملاحق
71	الفهرس