

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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بغنوان:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

دراسة ميدانية لعينة من مشتركي مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال
موبيليس فرع - وكالة ورقلة -

من إعداد الطالبة: حسام منال

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ/رشيد مناصرية جامعة قاصدي مرباح ورقلة.....رئيساً

الاستاذة / فرحي نعيمة (أستاذ مساعد قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة).....مشرفاً

أ/لهوم خليفة.....جامعة قاصدي مرباح ورقلة.....مناقشاً

السنة الجامعية 2015/2016

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

قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى

المستهلك النهائي

دراسة ميدانية لعينة من مشتركي مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال

موبيليس فرع - وكالة ورقلة -

من إعداد الطالبة: حسام منال

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ/مناصيرية رشيد.....جامعة قاصدي مرباح ورقلة.....رئيساً

الاستاذة / فرحي نعيمة (أستاذ مساعد قسم "أ" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة).....مشرفاً

أ/دلهوم خليفة.....جامعة قاصدي مرباح ورقلة.....مناقشاً

السنة الجامعية 2015/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا
بالحلم و أكرمنا بالتقوى، أتقدم بإهداء
عملي هذا :

إلى رمز العطاء و صدق الأمهات إلى ذرة
العطف و الوفاء ألى من صبرت و كافحت معي في
هذه الحياة التي خصها الله بالشرف الرفيع و
العز صاحبة الدعوات المستجابة و التي
دعمتني بها طيلة مشواري الجامعي ، لكي يا
أجمل حواء أُمي أطال الله لكي في عمرك.....

إلى قدوتي و النور الذي مهد لي طريق
العلم ، الدرع الواقى و الكنز الباقي ، إلى
من جعل العلم منبع إشتياقي و بفضلته وصلت
إلى هذه المكانة ، لك أقدم و سام الإستحقاق
أنت أبي الغالي أطال الله في عمرك.....
إلى جدتي التي لم تبخلني بدعواتها أطال الله
ف عمرك.....

إلى خالي مزيان و خالتي زهور و نادية أطال
الله في أعماركم.....

إلى أعمامي مصطفى و عبد الرحيم و فوزي ، و
عماتي فريدة و عماريا أطال الله في
أعماركم.....

إلى أغلى أخ و أخت صبرين و ريان ، جعلهم الله
ذخرالي.....

إلى رمز الصداقة و حسن العلاقة ، زملاء
الدراسة.....

إلى كافة دفعة التجارة تخصص "تسويق
خدمي".....

إلى كل من مديد المساعدة و ساهم معي في
تذليل ما واجهت من صعوبات.....

إلى الغالية زولا بشير ، أطال الله في عمرك.....
إلى أعز صديقة جمعني بها المشوار الدراسي
كله إلى الغالية

كلمة شكر

الحمد لله و الشكر لله على النعم التي لا يحصيها الفكر و لا يعددها اللسان و لا يدونها القلم ، فالحمد لله الذي وفقنا بقدرته و رحمته لإتمام هذا العمل المتواضع .

نتوجه بالشكر الجزيل و الإعراف الصادق إلى المشرفة "فرحي نعيمة" على كل ما قدمته لنا من عطاء و توجيه و نصحا و لم تبخل علينا بالمعلومة و بالفكرة و لا حتى بالكلمة الطيبة لإعداد هذا العمل و نرجوا من الله أن يوفقها لما تحبه و ترضاه . كما أتقدم بالشكر أيضا إلى الأشخاص الذين وقفوا بجاني طوال فترة الدراسة و لم يبخلوني بمساعدتهم .

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تقنيات تنشيط المبيعات المستعملة في المؤسسة الخدمية إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، و ذلك في محاولة منا لأبراز مساهمة تنشيط المبيعات في تأثيرها على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم وضع إستبيان مكون من 200 عينة موزعة على الأفراد المشتركين بالمؤسسة، و قد تم إستخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها بإستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSSv20.0) وبعد معالجتها تم التوصل إلى أن تنشيط المبيعات تأثر بالفعل على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

الكلمات المفتاحية: تقنيات تنشيط المبيعات، تنشيط المبيعات، القرار الشرائي، المستهلك النهائي

Resume:

Le but de cette étude est de trouver les techniques de promotion des ventes dans l'organisation du service algérien télécom pour le téléphone mobile mobilis, et les processus dans le but de mettre en évidence la contribution de la promotion des ventes dans son impact sur le consommateur final de décision d'achat.

A fin d'atteindre les objectifs de l'étude était un questionnaire composé de 200 questionnaire distribué sur les abonnés de mobilis, et qui ont eu recours à certain nombre de méthodes statistiques et traitées à l'aide du programme (spssv20.0) et après le traitement on a conclu que la promotion des ventes a vraiment influencé la décision d'achat du consommateur final.

Mots-clés: technique de promotion des ventes, la promotion des ventes, la décision d'achat, le consommateur final.

قائمة المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--|---|
| III | الإهداء |
| IV | كلمة شكر |
| V | ملخص الدراسة |
| VI | قائمة المحتويات |
| VII | قائمة الجداول |
| VIII | قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق |
| ب | المقدمة |
| الفصل الأول : أدبيات النظرية و الدراسات السابقة | |
| 03 | المبحث الأول : عموميات حول تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي |
| 13 | المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية |
| 18 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثاني : الدراسة الميدانية | |
| 21 | المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية |
| 27 | المبحث الثاني : عرض و مناقشة الدراسة التطبيقية |
| 45 | خلاصة الفصل |
| 47 | الخاتمة |
| 49 | المصادر والمراجع |
| 53 | الملاحق |
| 55 | الفهرس |

| الصفحة | مخوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|--------------|
| 16 | النقد من خلال أوجه التشابه و الإختلاف بين الدراسات السابقة و الحالية | الجدول(1-1) |
| 22 | الإستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة | الجدول(1-2) |
| 26 | نتائج إختبار معامل α كرونباخ لإستبيان الدراسة | الجدول(2-2) |
| 27 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | الجدول(3-2) |
| 28 | توزيع أفراد العينة حسب السن | الجدول(4-2) |
| 28 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي | الجدول(5-2) |
| 29 | توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية | الجدول(6-2) |
| 29 | توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري | الجدول(7-2) |
| 30 | تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة بالمؤسسة و مدى إستجابة المستهلك النهائي لها | الجدول(8-2) |
| 31 | تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة بالمؤسسة و مدى إستجابة المستهلك النهائي لها | الجدول(9-2) |
| 32 | مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي لها | الجدول(10-2) |
| 33 | مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي لها | الجدول(11-2) |
| 34 | ردة فعل المستهلك النهائي إتجاه أساليب تنشيط المبيعات المقدمة من طرف المتعامل موبيليس | الجدول(12-2) |
| 34 | تطور عدد المشتركين للمتعامل موبيليس | الجدول(13-2) |
| 35 | تطور رقم الأعمال مقارنة بالحصة السوقية للمتعامل موبيليس | الجدول(14-2) |
| 35 | المتوسط الحسابي و معامل الإرتباط بين درجات تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي | الجدول(15-2) |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 23 | النموذج الافتراضي لمتغيرات الظاهرة المدروسة | (1-2) |

قائمة الملاحق

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| 53 | الملحق رقم 01: استمارة أسماء المحكيمين |
| 53 | الملحق رقم 02 : استبيان موجه للمشاركين بخدمات موبيليس |

المقدمة

أ. توطئة :

أدت التغيرات الحادثة على المستوى العالمي، نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحررها، الشيء الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية، مما فتح المجال أمام المستهلكين للإختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات.

ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، كان لازماً على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه، واستمالة سلوكه الشرائي.

من بين هذه الأساليب نجد تنشيط المبيعات التي تعد عنصر من عناصر المزيج الترويجي، و التي تهدف المؤسسة من خلال استخدامه إلى تشجيع المستهلكين النهائيين على الشراء الفوري و بكميات كبيرة.

ب. طرح الإشكال :

لتنشيط المبيعات دور مهم خاصة و أن العالم أصبح يعج بالمنافسين الذين يرسمون الإستراتيجيات، والسياسات والخطط التسويقية محاولين استمالة سلوك المستهلكين إلى كفتهم في الوقت الذي تعاظمت فيه إحتياجات، ورغبات المستهلكين فيه وتعددت عملية إتخاذ قرار الشراء بتعدد وتشابك السلوك الإنساني، في ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، وفي ظل ما سبق ذكره تتجلى معالم الإشكالية الأساسية لهذا البحث، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي " ما مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي؟"

على ضوء الإشكالية الرئيسية تبرز لنا مجموعة الأسئلة الفرعية نذكرها كما يلي:

- ما المقصود بتنشيط المبيعات، و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي؟
- ما هو واقع تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس بورقلة؟
- هل تأثر أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي؟
- هل تساهم أساليب تنشيط المبيعات في زيادة حجم المبيعات؟
- ما هي العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لعينة من مشتركي موبيليس بورقلة؟
- ما هي طبيعة العلاقة الإرتباطية بين تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لعينة من مشتركي موبيليس بورقلة؟

ت. فرضيات الدراسة :

و كإجابة أولية على الإشكالية المطروحة يمكن تقديم أو صياغة الفرضيات التالية :

H01:الفرضية الأولى: تأثر أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي؛

H02: إن أساليب تنشيط المبيعات تساهم في زيادة حجم المبيعات؛

H03: لا يوجد إرتباط دال إحصائيا بين تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

ث. مبررات اختيار الموضوع :

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

1. تماشي الموضوع مع تخصصنا؛
2. التوجه الحديث للمؤسسة بالمستهلك، حيث أصبحت تهتم به وتحرص أكثر على فهمه والتنبؤ بسلوكه من اجل تصميم المنتجات التي تقدم لإشباع حاجاته ورغباته؛
3. الأهمية البالغة لأساليب تنشيط المبيعات. ومساهمتها في زيادة مبيعات المؤسسة؛
4. الرغبة في التوصل إلى معرفة اثر العروض على القرار النهائي للمستهلك وتحميد نتائج الدراسة ميدانيا.

ج. أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

1. تقديم دراسة جديدة عن تنشيط المبيعات.
2. الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة
3. ضرورة اهتمام المؤسسات بتقنية تنشيط المبيعات وإستخدامها في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك بشكل يخدم أهداف هذه المؤسسات

ح . أهداف الدراسة :

تهدف من خلال هاته الدراسة إلى:

1. الوقوف على مدى اهتمام متعاملي مؤسسة موبيليس بمختلف تقنيات تنشيط المبيعات التي تقوم بها المؤسسة في سبيل تحقيق رضاهم؛
2. الوقوف على مدى تأثير متعاملي مؤسسة موبيليس في وكالة ورقلة بتقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها المؤسسة على فترات متعاقبة؛
3. تقييم دور تقنيات تنشيط المبيعات المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس كمصدر معلومات مفيد عن الخدمات. وذلك من وجهة نظرمتعاملي مؤسسة موبيليس في وكالة ورقلة.

خ. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية والمفاهيمية، وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية:

- الإطار المفاهيمي : تهتم الدراسة بالمواضيع المرتبطة بتنشيط المبيعات والقرار الشرائي لدى المستهلك النهائي؛

• **الحدود المكانية :** تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة خدمية والتي هي مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة نأخذها نموذج لقياس أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، باستعمال عدة أساليب لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل؛

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

خ. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث ، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة والمنهج الإحصائي باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss 20 أما أداة جمع البيانات التي اعتمدت في دراستنا هذه إلى جانب الملاحظة فتمثلت في استمارة أسئلة موجهة للمشاركين بخدمات موبيليس في خدمات موبيليس للإجابة عليها.

د. مرجعية الدراسة :

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

➤ **جانب النظري:** ويشتمل على المؤلفات، المجلات والمذكرات.

➤ **جانب التطبيقي :** ويشتمل على الاستبيان الموجه إلى متعملي خدمات موبيليس.

ذ. صعوبات البحث :

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

✓ في تحديد حجم العينة المستقصاة نظرا لكبر مجتمع الدراسة؛

✓ صعوبة الحصول على مؤسسة لتطبيق الدراسة ؛

✓ أما في الجانب التطبيقي فقد تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل مع الزبائن خاصة المتحفظين منهم، الأمر الذي

أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام الجمع واسترجاع الاستبيانات الموزعة؛

✓ وجدنا صعوبة كذلك في تطبيق وتحليل نتائج برنامج spss.

ه. هيكل البحث :

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

خصصنا **الفصل الأول** الموسوم ب: الإطار المفاهيمي تنشيط المبيعات والقرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، في دراسة

الجانب النظري الذي يتضمن مبحثين، في المبحث الأول عالجنا فيه مجموعة من المفاهيم المتمثلة في مدخل عام إلى سلوك

المستهلك النهائي، وبعدها التطرق إلى القرار الشرائي ثم أخيرا تقنيات تنشيط المبيعات، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات

السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية، وإستخلاص أوجه التشابه والإختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات، و مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ومجال الإستفادة من الدراسات السابقة ؛

لنعرض في **الفصل الثاني** الموسوم ب : تنشيط المبيعات وأثرها على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي لمؤسسة موبيليس بورقلة 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.

**الفصل الأول: الأدبيات
النظرية و الدراسات
السابقة**

تمهيد :

نظرا لإزدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة ومتنوعة، وهنا يبرز دور المؤسسة في التمييز وإستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلك، ولعل أبرزها عملية تنشيط المبيعات والتي تقوم بها المؤسسة من أن لأخر بهدف تغيير إتجاه المستهلك، و دفعه إلى تفضيل منتجاتها وتنمية روح الولاء لديه، و ذلك تماشيا مع إتجاه المنتج بالسوق والبيئة التنافسية ومكانة المنتج بالسوق.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى أهم المحاور المرتبطة بتنشيط المبيعات والقرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، وبدءا بتحديد مفهوم المستهلك وسلوك المستهلك والتعرف على أهميته وأهدافه، ثم نقوم بتوضيح ماهية القرار الشرائي من حيث تعريفها وأنواعها وصولا إلى مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي ثم أهم العوامل المؤثرة فيه، وأخيرا نتناول ماهية تنشيط المبيعات من خلال تعريفه وخصائصه وذكر أهدافه وصولا إلى معرفة تقنياته. وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول : عموميات حول تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي؛

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية- الدراسات السابقة-

المبحث الأول: عموميات حول تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

يعد المستهلك جوهر العملية التسويقية لهذا تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوكه، حتى تعرف كيف تصل إليه ومن الطرق التي تجلب المستهلكين وتأثر عليهم هو أساليب الترويج البيعية تنشيط المبيعات.

المطلب الأول: عموميات حول سلوك المستهلك النهائي

يشكل فهم ودراسة سلوك المستهلك النهائي خطوة أساسية من خطوات عملية التسويق، التي تهدف أساساً إلى إشباع حاجاته ورغباته، وعلى المؤسسات الراغبة في المحافظة على مكانتها في السوق وكذا زبائنها عليها بفهم سلوكياتهم ومحاولة تصميم برامجها التسويقية وفقاً لذلك.

الفرع الأول: تعريف المستهلك و سلوك المستهلك

أولاً: تعريف المستهلك

قبل التعرف على سلوك المستهلك، سنحاول التفرقة بين المستهلك النهائي والصناعي.

1. المستهلك النهائي: وهو من يقوم بشراء السلع أو الخدمات للإستعماله الشخصي أو إستعمال أفراد أسرته¹.
2. المستهلك الصناعي: هو كل شخص طبيعي أو إعتباري يقوم بشراء السلع أو الخدمات، لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو لإستعمالها في أداء أعماله بحيث لا يكون الشراء لإستعمال الفرد أو أفراد الأسرة².

من خلال التعاريف السابقة، فإن الفرق الأساسي بين المستهلك النهائي والصناعي يكمن في الهدف من عملية الشراء، فالمستهلك النهائي يشتري من أجل إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية، في حين أن المشتري الصناعي يشتري من أجل إعادة إستخدامها في أداء أنشطة أو إنتاج سلع أخرى.

ثانياً: تعريف سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، و هناك عدة تعاريف له منها:

- ✚ إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"³.
- ✚ عرف ANGEL سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء"⁴.

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000، ص18.

² البروراري نزار عبد المجيد، البرنجي احمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2004، ص116.

³ عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، سنة 2004، ص13.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2007، ص18.

هو "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها وإستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عملية إتخاذ القرارات"¹.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما بإتخاذ قراراته المتعلقة بالحصول على سلع أو خدمات حسب رغبته وحاجاته، أي هو مجموعة الأعمال والتصرفات التي يقوم بها أو تسبق عملية القيام باتخاذ للقرار الشرائي بداية من التخطيط وصولاً إلى الشراء.

الفرع الثاني: أهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك

أولاً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

عملياً الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على هذا السلوك قبل حدوثه و بعد حدوثه فعلاً، و تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى الإجابة عن السؤالين التاليين:²

1. لماذا يشتري المستهلك؟ أي: ما هي العوامل التي تدفعه إلى شراء منتج أو خدمة ما؟.
2. كيف يشتري؟ أي: ما هي مكونات عملية الشراء؟ ومن يتدخل بها؟ ومن يساهم في إتخاذ قرار الشراء؟.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

وتتبع أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل كافة أطراف العملية التبادلية، بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية:³

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة:

- إدراك العوامل أو التي تؤثر على سلوكهم الإستهلاكي والتي تجعلهم يشترون أو يستهلكون سلعة أو خدمة معينة؛
- تحديد حاجاتهم و رغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة بالأسرة؛
- إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة؛
- تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق المناسبة.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة و رجال التسويق

- تخطيط ما يجب إنتاجه من سلع و خدمات كما ونوعاً بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين؛
- فهم لماذا يقوم المستهلكون بالشراء؟ وما هي العوامل المؤثرة على مشتريات المستهلكين؟؛

¹ عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات، رسالة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، 2006/2005، ص62.

² أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2007، ص15

³ حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، سنة 2000، ص 67.

- تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين و المسوقين؛
- تحديد عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات الأكثر ملائمة للوصول إلى تلبية رغبات المستهلك؛
- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة ومحاولة الاستفادة منها بهدف تحقيق التكيف مع المحيط؛
- تقسيم السوق بحيث تتم تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين، ثم تختار المؤسسة قطاعا أو أكثر ليكون سوقها المستهدف؛
- تفهم ادوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار وذلك من أجل تصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

المطلب الثاني:عموميات حول القرار الشرائي

يعيش المستهلك في بيئة معقدة، لذا يجب على المسوقين فهم كيفية أخذ القرار من قبل المستهلكين لكي يبنوا خططهم بشكل أفضل و دقيق ،حتى يتمكنون من جلب هؤلاء المستهلكين لشراء منتجاتهم.

الفرع الأول:تعريف قرار الشراء و أنواعه لدى المستهلك النهائي

أولا:تعريف قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات، والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لإتخاذ القرار الشرائي و هناك عدة تعاريف له منها:

✚ يمكن تعريف إجراءات إتخاذ قرار الشراء بأنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"¹.

✚ كما تعرف عملية إتخاذ قرار الشراء بأنها: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"²

✚ وتعرف أيضا بأنها: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية إختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل"³.

من التعاريف السابقة يمكن القول أن عملية إتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، محمد رشا د يوسف إدارة التسويق (التحليل - التخطيط - الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة2008، ص102.

² لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة،سنة2009،ص37

³ المرجع السابق نفسه،ص37

ثانيا: أنواع القرار الشرائي لدى سلوك المستهلك النهائي

وتنقسم القرارات الشرائية إلى عدة أنواع نذكر منها:

- **قرار الشراء المعقد:** يواجه الأفراد قرار شراء معقد عندما يواجهون مشكلة في إختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، و أهمية القرار المتخذ لشراء هذا المنتج من ناحية أخرى، و قد يكون ذلك عائدا إلى إرتفاع سعر المنتج و أهميته للفرد ، أو أن شراؤه مرتبط بخطر يمكن أن يحدث، أو أن السلعة التي يتم شراؤها يمكن أن تكون بمثابة وسيلة للتعبير عن الذات¹.
- **قرار الشراء المتكرر:** يتخذ المستهلك هذا القرار عندما تكون السلعة غالية الثمن و شراؤها مرتبط بخطر ممكن الحدوث، إلا أن الفرق بين مختلف البدائل المتاحة ليس كبيرا، لذا يقضي المشتري مزيدا من الوقت لزيارة المحلات التجارية بهدف التعرف على ما هو موجود، لكن قرار الشراء قد يكون سريع نسبيا حيث أن الفرد قد يستجيب بشكل أولي للجودة العالية أو للسعر المناسب أو إلى عدم بذل مجهود في عملية الشراء.
- **قرار الشراء الباحث عن التنوع و التغيير :** إتخاذ قرار الشراء من أجل التنوع و التغيير أسباب تتعلق بأسلوب العرض في المتجر أو لوجود إختلاف في الأسعار أو بتأثير من رجال البيع و غيرها من العوامل المحيطة بعملية الشراء.
- **قرارات التدخل او الإنشغال في الشراء:** تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل، و هي القيمة الرمزية المعطاة للمنتج من قبل المستهلك و درجة المخاطرة في الشراء الغير الموفق².
- **قرارات الشراء الروتينية و التدريب:** تتم بصورة روتينية إعتيادية يتم إتخاذها بسرعة دون المفاضلة بين العلامات المتنافسة و تكون بناء على خطة معروفة من الذاكرة و الخبرة السابقة .
- **الوفاء والإخلاص في الشراء:** و هو تكرار المستهلك لشراء علامة والحفاظ على هذا السلوك ما أمكن.
- **الشراء المحرض أو المثار:** و يعتبر بأنه شراء تلقائي وغير مخطط له ، وتكون ناجمة عن محرض من بيئة خارجية.
- **الشراء المتنوع :** يتعارض هذا الأسلوب في الشراء مع مبدأ الوفاء في الشراء لعلامة ما، كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة، وذلك لوجود تفضيلات مختلفة من قبل الأسرة، والذي يؤدي إلى إختيار عدة علامات ليتم إحترام رأي كل فرد .

الفرع الثاني: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي و العوامل المؤثرة عليه عند المستهلك النهائي

أولا: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

تمر بخمس مراحل و هي كالتالي:³

¹ فليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سورية، سنة 2002، ص212.
² رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص169، 175.
³ عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للتلاجات، رسالة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، 2006/2005، ص87.

1. **مرحلة إدراك المشكلة:** تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات الغير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحفيز الشراء.

2. **مرحلة جمع المعلومات:** للمستهلك مجموعة من المصادر حتى يحصل على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها.

3. **تقييم المعلومات عن البدائل:** يقوم المستهلك بعملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شراؤها باستخدام مجموعة من المعايير في التقييم .

4. **قرار الشراء:** هنا يكون المشتري قد تحصل على جميع المعلومات التي يريدتها وقام بتقييمها بعد الإحساس بالمشكلة .

5. **مرحلة ما بعد الشراء:** هنا يقيم القرار الشرائي من خلال المقارنة بين المتوقعات والمدرجات فإذا كانت هناك فجوة بسيطة بين ما توقعه المستهلك وبين ما وجده فعلا يحقق الرضا عن القرار الشرائي، أما إذا كانت الفجوة كبيرة فيكون الشعور بعدم الرضا هو السائد، فعلى المسوقين العمل على تقليل الفجوة بين ما يتوقعه المستهلك وبين ما سيحدثه فعلا.

ثانيا: العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته، فالمستهلك يتأثر بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية والتي تنعكس على قرار الشراء، ويمكن ذلك من خلال أربعة أنواع من المؤثرات، وهي:

1.العوامل النفسية المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي :

هناك الكثير من العوامل من العوامل النفسية التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي والتي تتمثل أساسا في:

❖ **الدوافع و الحاجات:** وهي عبارة عن قوة داخلية من شأنها توجه الفرد المستهلك نحو هدف معين، حيث وراء كل دافع حاجة يسعى إلى إشباعها، والدوافع أشهرها (حاجات فسيولوجية، حاجات الأمان، حاجات إجتماعية، حاجات إعتبارية، حاجات إشباع الذات)، وتندرج الحاجة لشراء السلع المعمرة ضمن الحاجات الإجتماعية في بناء عش الزوجية المناسب أو تحديد ما تم إستهلاكه، فكل بيت لا يخلو من شراء أحد أفرادة تجهيزات الزواج بالنسبة للرجل وكذلك للمرأة، وغالبا ما يشترك جميع أفراد الأسرة في قرار الشراء لإن إستهلاك السلع المعمرة يكون بشكل جماعي¹.

❖ **الإدراك:** "عملية إستقبال للمثيرات الخارجية وتفسيرها من قبل الفرد تمهيدا لترجمتها إلى إستجابة مطلوبة أو مقصودة"². فكل الأفراد يحصلون على المعلومات بمساعدة الحواس الخمس: البصر، السمع، الذوق، الشم والحس إلا أن كل واحد منا يدرك وينظم ويفسر هذه المعلومات حسب تفكيره.

¹Denis Darpy et Pierre Volle , Comportements du Consommateur (concepts et outils), Edition Dunod, Paris, 2003, P27

² Claude Demeure, Marketing, 3éme Edition, Dalloz, Paris, 2001, p31.

❖ **التعلم** : يعرف التعلم على أنه " كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة، المقصودة وغير المقصودة لإعطاء الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء، ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع وخدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك"¹.

❖ **المواقف والمعتقدات** : الإعتقاد هو "صفة أو فكرة يمتلكها الشخص إتجاه موضوع أو منتج ما"²، ومن خلال الإختلاط وعملية التأثير والتأثر بما يحيط الفرد، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف والتي تؤثر بدورها على سلوكياتهم المستقبلية وإتخاذهم لقرار الشراء.

وتتشكل المواقف نتيجة تضافر عدد من العوامل منها: الثقافة، الأسرة، نظرة الشخص لنفسه، التجربة الشخصية الخاصة، المعلومات المتوفرة لدى الشخص، وعليه يمكن القول أن المواقف تتشكل نتيجة تجارب الأفراد و إحتكاكهم بالمحيط، وهي مرتبطة إرتباطا وثيقا برضى الشخص، ومدى تلبية حاجاته. فالتجارب الناجحة، أو تلك غير الناجحة تؤدي حتما إلى تشكل مواقف سلبية أو ايجابية من موضوع التجربة³.

2.العوامل الشخصية المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

للعوامل الشخصية للفرد دور في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي والتي تتمثل أساسا في:

- ❖ **الشخصية**: وتعرف الشخصية على أنها "مجموعة من الخصائص النفسية المميزة التي تولد نمطا مستقرا ومتجانسا في الإستجابة للبيئة، وهي تعبر عن نفسها بحالات مثل: إندفاعية، إنطوائية، إنفعالية، مفكرة، هادئة، إبداعية، محافظة"⁴.
- ❖ **نمط المعيشة**: وهو نمط المعيشة الذي قرر الفرد إتباعه، و نمط المعيشة مصطلح يصف خصائص حياة الناس اليومية التي يتم التعبير عنها في أعمالهم ونشاطاتهم و إهتماماتهم و أفكارهم⁵.
- ❖ **العمر ومرحلة حياة الأسرة**: بتغير العمر، يغير الأشخاص السلع والخدمات، أيضا وترتبط عملية إختيار المنتجات الغذائية والألبسة وأنواع التسلية والراحة بالعمر، وتؤثر دورة حياة الأسرة على السلوك الشرائي لأفرادها، حيث أن هناك حاجات الأطفال، الشباب، الكبار في السن، المتزوجون الشباب والمتزوجون الكبار، وتلبية حاجات ورغبات كل فرد ينتمي إلى مرحلة من هذه المراحل يحتاج إلى سلوك يختلف عن مرحلة أخرى.
- ❖ **المهنة**: تؤثر المهنة التي يقوم بها الفرد على إختياره للسلعة أو الخدمة وبالتالي على قراره الشرائي، فالعمال مثلا يشترطون ألبسة العمل أكثر أما الموظفون فهم يفضلون شراء البدلات وربطات العنق، وتستطيع المؤسسات التخصص في إنتاج السلع لجماعة مهنية معينة .

¹ عبد الرحمان العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك و التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، سنة 1997، ص21

² محمود جاسم الصميدعي، دردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص144.

³ ماهر العجي، سلوك المستهلك (كيف تكسب الزبون)، دار الرضا للنشر، دمشق، سورية، سنة2000، 57.

⁴ PH.Kotler et B.Dubois, Marketing Management, 10 éme édition, Edition Publi-union, Paris, 2000, p206.

⁵ عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة1999، ص206.

❖ **الوضعية الاقتصادية:** وتكون هذه الوضعية مرتبطة بالدخل، ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دائما أو غالبا إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع.

3. العوامل الثقافية المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

تؤثر العوامل الثقافية بقوة على السلوك الإستهلاكي للأفراد، وعلى خبراء التسويق إدراك تأثير الإنتماء إلى ثقافة ما على سلوك المستهلك وعلى إتخاذهم لقرار الشراء، والتي تتمثل أساسا في :

❖ **الثقافة:** تعرف الثقافة بأنها "تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد مجتمع ما نحو مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والإستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أم جزئية"¹.

❖ **الثقافة الجزئية:** إن كل ثقافة تحتوي على عدة ثقافات جزئية، وتعرف الثقافة الجزئية على أنها "تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية"².

❖ **الطبقة الاجتماعية:** تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها "مجموعة من الأفراد مجتمعين فيما بينهم بطريقة نظامية أو غير نظامية والذين يتقاسمون نفس التوقعات"³.

ويكون أصحاب الطبقة الواحدة مشتركين بقيم وإهتمامات وسلوكيات متشابهة. ومن العوامل التي تساعد في تحديد الطبقات الاجتماعية نجد: الدخل، التعليم، الثروة، الموقع الجغرافي، المهنة.

4. العوامل الاجتماعية المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

يتأثر السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي كذلك بالعوامل الاجتماعية، وتتمثل أساسا في:

❖ **الجماعات المرجعية:** جماعات المرجع هي "مجموعة من الأفراد والتي تؤثر سلبا أو إيجابا على تقييم وآمال وتصرفات الفرد"⁴. وتأثير الجماعات المرجعية يأتي نتيجة إيمان الفرد بالمعلومات التي تقدمها، كذلك نتيجة الطاعة التي يكنها الأفراد للجماعة، وحاجة الأفراد إلى التعبير عن قيمهم الخاصة.

❖ **العائلة :** العائلة هي "وحدة إجتماعية تتكون من شخص أو أكثر، يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج، مع إمكانية تبنى هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء وبنات يسكنون في بيت واحد".

والعائلة هي نواة المجتمع الاستهلاكية، لذلك على خبراء التسويق دراستها، والإهتمام بطريقة توزيع الأدوار في العائلة ومدى تأثير كل عضو على قرار الشراء، ثم محاولة تصميم رسائل إعلانية تتماشى مع كل دور.

¹ محمود جاسم الصميدعي و د. ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 232.

² عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 390.

³ Denis Darpy et Pierre Volle , Comportements du Consommateur (concepts et outils), Edition Dunod, Paris, 2003, p211.

⁴ ماهر العجي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

❖ **الأدوار والمواقع** : ينتمي الفرد خلال حياته إلى عدة تجمعات مختلفة كالعائلة والمجتمع والأحزاب... إلخ، والموقع الذي يشغله هذا الفرد في كل من هذه التجمعات مرتبط بالدور الذي يقوم به وما ينتظر منه من طرف المحيطين به. وتؤثر هذه المواقع والأدوار بشكل كبير على السلوك الشرائي للفرد، وتختلف هذه العلامات من طبقة إجتماعية إلى أخرى ومن وقت لآخر.

كل هذه العوامل تجعل المستهلك في تأثر دائم بما ووفقا لها يقوم بالتصرف بشكل معين أثناء قيامه بسلوكه الشرائي.

المطلب الثالث: عموميات حول تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تأثر على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، حيث تعتمد المؤسسة لإستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي ولائه.

الفرع الأول: تعريف، خصائص وأهداف تنشيط المبيعات

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

يمثل تنشيط المبيعات أداة فعالة لتسريع العملية البيعية، وهناك عدة تعاريف له منها:

✚ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، و دفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وإن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة وروتينية"¹.

✚ كما يعرف أنه "مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وكذلك بزيادة معدل أو مستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"².

✚ ويمكن تعريفه بأنه: "كافة الأنشطة الترويجية ما عد الإعلان، البيع الشخصي و العلاقات العامة والدعاية"³.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن هذا النشاط يمكن إستخدامه مع المستهلكين النهائيين والوسطاء والبائعين بالمؤسسة يمكن القول أنه مجموعة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان البيع الشخصي، العلاقات العامة والدعاية .

حيث تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.

ثالثاً: خصائص تنشيط المبيعات

تتجلى خصائص تنشيط المبيعات فيما يلي⁴ :

إمكانية توجيهها إلى كل من المستهلك والوسيط والبائع ؛

- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي ولإعلان،الدعاية والعلاقات العامة ؛

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2009، ص 326

² PH.Kotler et B. Dubois, op-cit, p603.

³ عصام الدين أبو علفة، الترويج ، دار طبية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 37.

⁴ أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، سنة 2013، ص 10.

- تلعب تنشيط المبيعات دورا تعزيزيا بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية فتتسق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية¹؛
- يقدم حوافز إضافية كافية لإستمالة السلوك الشرائي لاسيما لتجريب منتج جديد تطرحه المنشأة في السوق ويهدف إلى إحداث تأثير فعال ومباشر على المستهلك خلال وقت قصير الأجل؛
- يستخدم عند إنخفاض الطلب على الخدمة وتسريع العملية البيعية ولمعالجة مشكلة موسمية للمبيعات .

ثالثا: أهداف تنشيط المبيعات

إن أهداف تنشيط المبيعات تختلف باختلاف الأطراف المستهدفة ويمكن تقسيم هذه الأهداف كالآتي²:

1. **أهداف تتعلق بالمستهلك:** إن تنشيط المبيعات من الوسائل الترويجية التي تلعب دورا هاما في إقناع المستهلكين بالشراء، فلها من الأهمية التي تؤهلها لتحقيق عدة أهداف في المدى القصير وتمثل هذه الأهداف فيما يلي:
 - حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء؛
 - المحافظة على المستهلكين الحاليين؛
 - زيادة الإستهلاك للأصناف الحالية من المنتجات.
2. **أهداف تتعلق بالوسطاء:** و يقصد بالوسطاء هم الأطراف المتعاملين ما بين المؤسسة والمستهلك وعلى إختلاف أشكالهم وأنماطهم الوظيفية و تتمثل هذه الأهداف فيما يلي :
 - تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة لتخفيض حجم المخزون الموجود لدى المنتج؛
 - بناء و توطيد علاقة قوية مع الوسطاء سواء كان ذلك في الأسواق الحالية أو الجديدة التي تدخلها المؤسسة؛
 - التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية و التخلص من السلعة الراكدة.
3. **أهداف تتعلق برجال البيع:** و هي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي لها و هذه الأهداف هي:
 - تفاعل و تحفيز العلاقات مع المتعاملين من مستهلكي منتجات المؤسسة؛
 - تشجيعهم على دعم المنتجات الجديدة التي تطرحها المؤسسة؛
 - حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات معينة.

¹ ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، سنة 2012، ص 18

² عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة البلقاء الأرن، المجلد 7، العدد 2، سنة 2014، ص 163/135.

الفرع الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات

أولاً: تنشيط المبيعات

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها، فهناك أساليب موجهة للمستهلكين وتمثل في¹:

1. تنشيط المبيعات موجه للمستهلكين :

العينات المجانية: وهي عبارة عن عينات مجانية من المنتج الجديد لتشجيع المستهلك على تجربته، وتعتبر العينات المجانية أكثر الوسائل فعالية إلا أنها تعتبر أكثرها تكلفة .

- **الكوبونات:** وتعتبر الكوبونات بمثابة شهادات تمنح المستهلك وفرا عند شراء سلعة معينة، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو يتم توزيعها داخل المتجر أو قد تكون موضوعة في إعلان داخل صحيفة أو مجلة، وتعتبر الكوبونات وسيلة فعالة لإستمالة الطلب على المنتجات التي تمر بمرحلة النضج في دورة حياتها.

- **عرض إسترجاع بعض النقود:** هو رد جزء من قيمة المشتريات في صورة نقدية عند تكرار الشراء أو الشراء بكميات كبيرة.

- **تخفيض السعر على العبوة من عدة وحدات :** ويتم تحديد سعر إجمالي لعدد الوحدات أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بصورة منفصلة، ومثال ذلك "اشتر أربع وحدات بسعر ثلاثة". وتعتبر هذه الوسيلة فعالة للغاية لإستشارة الطلب قصير الأجل وتشجيع المستهلك على الشراء بكميات أكبر

- **المسابقات و الجوائز:** وهي تمنح المستهلك فرصة للفوز بجائزة معينة سواء نقدية أو عينة نتيجة قيامه بشراء سلعة معينة أو عدد من الوحدات منها، يقوم المستهلك بملاً طلب الدخول في المسابقة عند قيامه بالشراء، وتجري الشركة عادة سحب في حضور بعض المستهلكين وممثلين من مدراء الشركة لإعلان الفائزين في هذه المسابقة .

- **حزم المكافأة :** ويتمثل في تقديم المنتج بحجم أكبر من المعتاد ولكن بنفس السعر، وتعد هذه الوسيلة فعالة بالنسبة للمستهلكين الذين يتميزون بحساسيتهم السعرية المرتفعة.

- **التسويق بالأحداث:** يعبر مفهوم التسويق بالأحداث عن قيام المنظمات بربط منتجاتها بحدث معين كبطولة رياضية أو مهرجان سنمائي، وذلك في شكل ظهور لإسمها كراعي رسمي وعرض إعلاناتها في المكان المخصص لهذا الحدث، بحيث تتحمل تكلفة الحدث لقاء ذلك .

- **تجريب المنتج:** يستخدم عند عدم إمكانية إستخدام أسلوب العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك للتجريب.

- **نوافذ العرض:** هي فقط عند متاجر التجزئة، حيث تعرض السلعة للمارين فتحث المارين إلى دخول المتجر والشراء.

- **الهدايا التذكارية:** هي أشياء مفيدة مطبوع عليها إسم المعلن شعاره، وتعطى كهدايا للمستهلكين.

- **التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:** هو إستعمال شخصية مشهورة ويكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان وبإستعمال صورها على تغليف العلامة.

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 708

تحقق عملية تنشيط المبيعات للمستهلك إمكانية الإقتصاد والتوفير في المال، كأن يشتري إثنين بسعر واحد كما تمكنه من الوصول إلى المنتجات ذات الجودة العالية، إذن ترويج المبيعات يسمح بإزالة الفرمال المرتبطة بخطر الشراء عن طريق التجريب بلا خطر¹.

2. التقنيات الموجة للوسطاء²:

- الكميات المجانية: يمنح المنتج للوسطاء كمية إضافية من السلعة عند شرائه كمية محددة، وتستخدم كبديل للخصومات.
- الخصومات: وهي خصم مباشر يحصل عليه الوسطاء على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة.
- الإعلان المشترك: هذا بالنسبة للمؤسسات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا، هنا تتعاون المؤسسة مع الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل أو جزء من الحملة الترويجية .
- الكاتالوجات: مجلد يحتوي على شروحات وأرقام وصور للمنتجات تبين مواصفاتها وطريقة إستخدامها وأحيانا السعر.
- الحوافز: هي جوائز مادية تقدم للموزعين لتحريك دافعيتهم لتوزيع أكبر عدد ممكن من منتجات المنظمة.
- مسموحات: هي كمية أموال تقدم من المنتجين إلى تجار التجزئة نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات هؤلاء المنتجين.
- معارض تجارية: هي عرض عينات من منتجات المنظمة، ويتم شرحها من قبل مسؤولي البيع الشخصي بالمنظمة للمشتريين الصناعيين.

- تجهيزات لعرض المنتجات: كالأرفف والثلاجات أو حوامل العرض، وتقدم مجانا لقاء عرض منتجات هؤلاء المنتجين.
- برامج تدريب بيعي: تستخدم في حالة المنتجات المعقدة كأجهزة الحاسوب ونظم التحكم الألي، حيث يحتاج الوسطاء لمعرفة كيفية الإستخدام والتعامل والإجابة عن إستفسارات العملاء .

3. التقنيات الموجهة لرجال البيع³:

- المسابقات البيعية: تشجع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في بيع المنتجات، والذي يحقق هذه الأرقام له جوائز أو إمتيازات أو شهادات تفوق وإعتراف بكفائتهم.
- الإجتماعات: تنظم إجتماعات تظم فيها رجال البيع الخاصة بما من أجل تحفيزها وإعطائها تكوين والتوجيه اللازم .

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية - الدراسات السابقة -

لقد إهتم العديد من الباحثين في مختلف أنحاء العالم بدراسة موضوع تنشيط المبيعات، من خلال جوانبه مثل مفهومه وتقنياته، وذلك بهدف الوصول إلى المستهلك والتأثير على قراره النهائي، ومن أهم هذه الدراسات مايلي:

المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة حول الموضوع و مناقشتها

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع تنشيط المبيعات والقرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

¹ Matieu Schwan ; La Promotion est elle un levier de fidélisation ?;Mastr MKG et Communication ESC, Toulouse, 2002 (www.marketing-etudiant.fr)

² محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، سنة 1996، ص233

³ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، سنة 2000، ص95-96.

الفرع الأول : الدراسات المحلية

حجوطي سمية و نامون حفيظة "2012"

دراسة بعنوان "تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي لسلوك المستهلك النهائي " و كالتالي دراسة حالة المؤسسة الوطنية لإتصالات الجزائر- فرع بويرة- حددت الإشكالية الرئيسية في هذا البحث فيما يلي: في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات هل يمكن لهذه الأخيرة أن تعتمد على تنشيط المبيعات كعامل في التأثير على القرار النهائي لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة؟ " هدفت هذه الدراسة إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال إستمارة الإستبيان الموجهة لعينة من مستهلكي اوريدو ، حيث قاما الباحثين بإختيار عينة عشوائية حجمها 253؛

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج و هي أنه معظم مستهلكي مؤسسة أوريدو على دراية بالعروض التي تقدمها المؤسسة لهم، حيث يتأثر الكثير بالعروض المقدمة وبسعر الإشتراك على قرار الشراء بصورة معتبرة، و كذلك عنصر " نصيحة الأهل و الأصدقاء".

زعراف سهام و قراش فطيمة "2012"

دراسة بعنوان "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي" و كالتالي دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال أوراسكوم تيليكوم الجزائر فرع -البويرة- حددت الإشكالية الرئيسية في هذا البحث كما يلي : ما مدى مساهمة تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ؟ و ما مدى واقع ذلك في شركة اوراسكوم تيليكوم الجزائر ؟ هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد كافة الأساليب و التقنيات التي يمكن إستخدامها لتنشيط المبيعات ، بالإضافة إلى التعرف إلى سلوك المستهلك النهائي و إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث حدد حجم العينة ب 110؛

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أنه من هنا تم التوصل إلى التأكيد العلاقة الموجودة بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك النهائي .

ربيع أسماء "2012"

دراسة بعنوان "أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي" و كالتالي دراسة عرض "سهلي " بالوحدة العملية لإتصالات الجزائر ولاية ورقلة، حددت الإشكالية الرئيسية في هذا البحث : إلى أي مدى تؤثر عملية تنشيط المبيعات في القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي؟ هدفت هذه الدراسة الى إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة محل الدراسة زيادة مستهلكيها و منه رفع حصتها السوقية ، تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة و تحليلها بإستخدام أدوات التحليل الإحصائي ، حيث كان حجم العينة 48؛

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، لقد لقي "سهلي" إستحسان كبير لدى أغلب الزبائن ، فبفضل هذا العرض تمكن العديد من الزبائن من إسترجاع خطوطهم و تحصلوا على مزايا إضافية.

محمد الصالح مفتوح "2013"

دراسة بعنوان "تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى سلوك المستهلك النهائي" و كالتالي دراسة حالة مؤسسة موبيليس بليدة، حددت الإشكالية الرئيسية في هذا البحث فيما يلي "ما مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي لدى سلوك المستهلك النهائي؟ هدفت هذه الدراسة الى إبراز مكانة الإعلان و دوره في تغيير توجهات المستهلك الجزائري، و أيضا إلى أي مدى يمكن الإعتماد عليه عند إتخاذ قرار الشراء، تم إستخدام المنهج الوصفي و أيضا الإعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج الإستقرائي و التحليلي لإستخلاص مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس و لقد قام الباحث بإختيار عينة حجمها 50 مشترك؛

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج مفادها أن المستهلك الجزائري لا يطلع على إعلانات مؤسسة موبيليس بصفة دائمة بل كلما أتاحت الفرصة لذلك، فيما أن الوسيلة التي يستعملها للإطلاع على هذه الإعلانات هو التلفزة .

الفرع الثاني: دراسات الأجنبية

SARFO.M.H and bakye.N and other (2011)

دراسة بعنوان "أثر تنشيط المبيعات على "أثر تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك في صناعة الهواتف المحمولة كعاسي" "The influence Of sales Promotion on Consumer Buying Behaviour in The Mobile Telcome Industry in kemasi"

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تأثير ترويج المبيعات على سلوك المستهلك في الشراء لصناعة الإتصالات المتنقلة في المترو، مع التركيز بشكل خاص على برامج ترويج المبيعات لشركات الإتصالات المتنقلة، و العلاقة بين ترويج المبيعات و السلوك الإستهلاكي و كيفية تأثير ترويج المبيعات على قرارات المستهلكين لشبكات المحمول خاصة في المترو، كما أنها هدفت إلى تحديد العلاقة بين ترويج المبيعات و بين الحاجة إلى الإدراك، و البحث عن المعلومات توصلت هذه الدراسة على أن الزبائن يهتمون بسعر الخصم، أيضا يخلق تنشيط المبيعات تأثيرا على إدارة المستهلكين، كما تبين أن سلوك شراء العملاء الذين يتعاملون مع شبكة المحمول سيما من خلال تأثير ترويج المبيعات يعتمد على مستوى الإرتياح منه.

Azad.and.Islam Md.hossain.Md,Chakraborty (2003)

دراسة بعنوان "تحليل أثار تنشيط المبيعات و الدعاية و الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك"

Analysing The Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer 's Purchase Behaviour.

سعت هذه الدراسة الى توضيح تأثير ترويج المبيعات و الإعلان في وقت واحد على سلوك المستهلك الشرائي، ووجدت هذه الدراسة إلى أن ترويج المبيعات و الإعلان هو الأكثر فعالية بكثير في خفض أسعار المنتجات، حيث إن إشارة ترويجية بسيطة يمكن أن تحفز المستهلكين لشراء المنتج، كما يمكن أن يكون لترويج المبيعات أثر سلبي فوري على السعر المرجعي للمستهلكين و الجودة المدركة، هذه الدراسة سلطت الضوء على أهمية إدماج الإعلان مع مختلف الأنشطة الترويجية لتحسين نمو مبيعات المنتج.

المطلب الثاني : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة أنها تدور حول تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى سلوك المستهلك النهائي و قد إستخدمت هذه الدراسات عدة أساليب لقياس أثر تنشيط المبيعات من خلال أبعاده و كل دراسة إعتمدت على المنهج المناسب لطبيعة دراسة كذلك إختلاف في مكان و تطبيق الدراسة ؛ و تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها أنجزت في فترة زمنية حديثة أي في فترة توسعت فيها نظرة و إتجاهات آراء المستهلكين حول الخدمة المقدمة لهم، ففي هذه الدراسة قمنا بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS بعد القيام بإختيار 80 عينة عشوائية من المشتركين بخدمات موبيليس في مدينة ورقلة للإجابة على الإستبانة ، و من خلال هذه الدراسة ستساعد إدارة موبيليس من خلال النتائج و التوصيات على تطوير و تحسين من جودة خدماتها لكي ترفع من مستوى مكانتها في السوق .

الفرع الأول : المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

الجدول رقم(1-1): يوضح النقد من خلال أوجه التشابه و الإختلاف بين الدراسات السابقة و الحالية

| الدراسات المحلية | أوجه التشابه | أوجه الإختلاف |
|------------------|---|---|
| الأولى | تعد هذه الدراسة قريبة من دراستنا الحالية ، من حيث الهدف و طريقة المعالجة و كذا في نفس المؤسسة الخدمية ؛ و كذا نفس العينة. | الإختلاف يكمن في عدد العينة المختارة ففي الدراسة السابقة كان عددهم أكبر من الدراسة الحالية . |
| الثانية | من حيث الهدف حصرت إهتمامهم بمفهوم تنشيط المبيعات و محاولة التعرف عليه. | بخصوص الإختلاف يكمن في عدد العينة المختارة في الدراسة ، و كذا الإختلاف في القطاع حيث الدراسة السابقة طبقت على أوراسكوم تيليكوم الجزائر أما الحالية في قطاع موبيليس . |
| الثالثة | تعد هذه الدراسة قريبة من دراستنا ، من حيث طريقة المعالجة و كذا في نفس المؤسسة الخدمية. | الإختلاف هو أن الدراسة السابقة حصرت إهتمامها في إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن زيادة مستهلكيها و منه رفع حصتها السوقية أما الحالية حصرت في التعرف على أثر تنشيط المبيعات على القرار الرائي لدى المستهلك النهائي و العينة. |
| الرابعة | تعد كذلك هذه الدراسة شبيهة بالدراسة الحالية و هذا الأخير يكمن في العينة و كذا في نفس المؤسسة الخدمية . | الإختلاف بين الدراسة الحالية و السابقة يكمن في أن الدراسة السابقة حصرت إهتمامها في تأثير هذا المفهوم بالإعلان اما الحالية فتأثيرها بتنشيط المبيعات. |

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

| الدراسات الأجنبية | أوجه التشابه | أوجه الاختلاف |
|-------------------|--|---|
| الأولى | تعد هذه الدراسة شبيهة لدراستنا من حيث الهدف | اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا بالنسبة في العينة المدروسة و موضوع الدراسة الذي هو حول صناعة الهواتف المحمولة كما سي |
| الثانية | سعت هذه الدراسة توضيح تأثير ترويج المبيعات على سلوك المستهلك الشرائي | لم يكن هناك تشابه في متغيرات الدراسة فدراستنا كانت حول تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي أما هذه الدراسة فكانت تحليل أثار تنشيط المبيعات و الدعاية و الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

الفرع الثاني : الإستفادة من الدراسات السابقة

تكمّن الإستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي :

✓ الإستفادة بخصوص ضبط المفاهيم الخاصة بالدراسة الحالية؛

✓ في تحديد متغيرات الدراسة؛

✓ إختيار العينة و المؤسسة التي يتم فيها تطبيق هذا المفهوم على أرض الواقع؛

✓ صياغة الإستبيان سواء كان في عوامل المتغير المستقل أو عوامل المتغير التابع ؛

✓ إختيار البرنامج و الأدوات الإحصائية المناسبة في الدراسة.

خلاصة الفصل الأول:

بهدف البقاء النمو و الإستمرار في السوق التنافسية، تسعى المؤسسة الى تبني أنجع الإستراتيجيات التسويقية و التي تقودها نحو تحقيق أهدافها، و من أهم هذه الإستراتيجيات هي تلك المتعلقة بتنشيط المبيعات و لما لها من تأثير مباشر و فعال في زيادة حجم المبيعات، من خلال تشجيع و تحفيز المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة و تكرار هذه العملية بإستمرار، حيث تعد بمثابة عملية إنعاش ضرورية لضمان تطور المبيعات، و بالتالي حفاظ المنظمة على حصتها السوقية في ظل بيئة شديدة التعقيد و التي يحكمها المستهلك بأراءه و توجهاته و أذواقه و ميولاته، لذلك نُجدها تولى إهتماما بالغاً في دراسة كل ما يتعلق به من الناحية السلوكية رغبة منها في رصد تصرفاته و التي تبني على أساسها إستراتيجياتها الترويجية.

الفصل الثاني :الدراسة الميدانية

تمهيد :

بعد إستعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم و الجوانب الملزمة بموضوع أساليب تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ،سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد علاقة تأثير بين تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ،و ذلك عن طريق دراسة كيف يقيم المستهلك أساليب تنشيط المبيعات المقدمة من طرف موبيليس و هل تؤثر أساليبه على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي .

و تأسيسا لما سبق ،ستتم المعالجة من خلال دراسة الباحث التالية:

- المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية ،
- المبحث الثاني : عرض و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية .

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

قامت هذه الدراسة المسطرة تحت عنوان "أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي" بإتباع المنهج الوصفي و المتعلق بالإطار المفاهيمي ألا و هو تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، و من تم تجسيده بدراسة ميدانية في محاولة منا النقص عن المعلومة، و عدم الحصول على المعلومات ذات مصداقية قمنا بدراسة إستطلاعية، و ذلك بإتباع المنهج التحليلي، في تحليل نتائج الدراسة من أجل قياس القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي في تنشيط المبيعات و ذلك بالنزول إلى الميدان.

المطلب الاول: الطريقة المستخدمة في الدراسة**الفرع الاول : مجتمع و عينة الدراسة**

قبل القيام بالتنفيذ الفعلي للدراسة الميدانية التي نحن بصدد معالجتها، ينبغي تحديد بعض النقاط الرئيسية و التي تمثل الرؤى التوضيحية التي على أساسها تم بناء و صياغة الإستبيان، و يتجلى ذلك بمعرفة مجتمع الدراسة و العينة المدروسة و التي نوجزها في ما يلي :

أولاً:مجتمع الدراسة

كون الظاهرة المدروسة تتعلق في أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في المشتركين في مختلف خدمات موبيليس، و قد تم إختيار منطقة ورقلة للقيام بإختيار عينة منهم بهدف الإجابة على إشكالية البحث و المتمثلة في "مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي؟"، و من أجل هذا أو كما هو مشار إليه في هدف البحث، سيتم إستجواب عينة من المشتركين بخدمات موبيليس من ناحية، و كذا التعرف على الأهمية التي تحصل عليها تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي من ناحية أخرى .

ثانياً:عينة الدراسة

بما أنه تم الإعتماد على أسلوب الإستبيان في جمع المعلومات و البيانات، فقد إرتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة و التي سيتم توزيع وإجراء الإستبيان عليها بالإعتماد على الطريقة غير العشوائية (غير الإحتمالية)، و هذا لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس من جهة، و لكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث و نظرا لسهولة إختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى .

• حجم عينة الدراسة:

إن تحديد الحجم المناسب للعينة هو الآخر يعتبر أمراً مهماً، إذ يتم الإعتماد 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 ال: 30 إلى 500 مفردة يعد ملائماً لمعظم أنواع البحوث ، و نظراً لعدم علمنا بالعدد الإجمالي للمشاركين بخدمات موبيليس فقد إرتئينا تحديد و دراسة عينة يبلغ عددها 200 فرد من المشاركين في خدمات موبيليس ، حيث و بعد المراجعة الأولية لقوائم الإستبيان و إجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة ، فقد تم إستبعاد 7 إستبانة نظراً لعدم الجدية في الإجابات من طرف المستجوبين و عدم إتمام مجمل المعلومات من طرف المجيب و إعتمدنا في تحليلنا و مناقشة النتائج على 193 من بين 200 إستمارة للأسئلة التي تم توزيعها ، و على العموم فإن الجدول الموالي يقدم حوصلة حول عدد الإستمارات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة، هذا و قد تراوحت فترة توزيع الإستبيان ما يقارب أسبوع من أواخر شهر أفريل إلى بداية شهر ماي 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 الإستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة

| النسبة | مشتريكي خدمات مؤسسة موبيليس | البيان |
|--------|-----------------------------|------------------------------|
| 100% | 200 | الإستبيانات الموزعة |
| 96.5% | 193 | الإستبيانات المستردة |
| 96% | 192 | الإستبيانات القابلة للمعالجة |

المصدر: من إعداد الباحثة

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة.

أولاً: تنشيط المبيعات

هو المتغير المستقل في هذه الدراسة و يشمل تقنيات تنشيط المبيعات و المتمثلة في (حسب التقنيات التي تقوم بها المؤسسة منها: شرائح مجانية، تخفيض الأسعار، الهدايا، منح رسائل قصيرة، المسابقات و الجوائز، تقديم مكالمات مجانية).

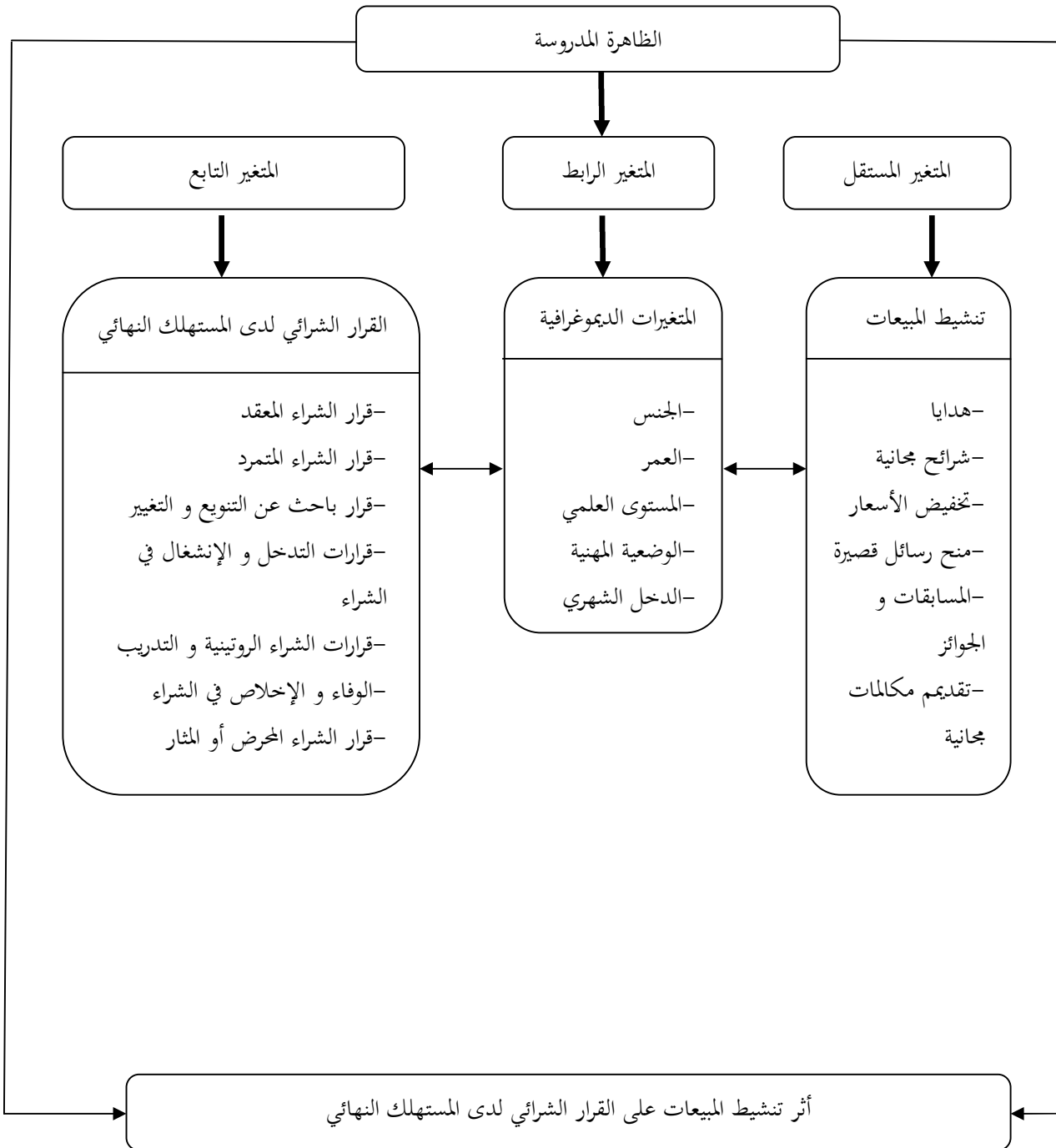
ثانياً: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

هو المتغير التابع في هذه الدراسة و يشمل أنواع القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي (قرار الشراء المعقد، قرار الشراء المتعدد).

قرار باحث عن التنوع و التغيير، قرارات التدخل و الإنشغال في شراء، قرارات الشراء الروتينية و التدريب، الوفاء و الإخلاص في الشراء، قرار الشراء المحرض أو المثار، قرار الشراء المتنوع و مجموعة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي من عوامل نفسية وشخصية، ثقافية و إجتماعية).

النموذج الافتراضي للظاهرة المدروسة

الشكل رقم (1-2): النموذج الافتراضي لمتغيرات الظاهرة المدروسة



المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

تنوعت و تعددت الأساليب المستخدمة في دراسة تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي و التي نوجزها فيما يلي:

الفرع الأول: أداة الدراسة

أولاً: التحضير للإستبيان

كون هذه الدراسة تهدف إلى قياس أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك النهائي، مع إسقاط الحالة على عينة من متعاملي موبيليس بوكالة ورقلة، و لغرض الحصول على البيانات و المعلومات المساعدة على ذلك، و للتأكد من الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهاته الدراسة فقد تم الإستعانة بإعداد و تصميم إستبيان كأداة لجمع تلك البيانات، و المعلومات المتعلقة بالدراسة، لذا فإثناء تصميم و إعداد قائمة الأسئلة الخاصة بالإستبيان، تم القيام بمجموعة من الخطوات ساعدت على إعداده و المتمثلة في الآتي:

- **الإعتماد على أسلوب الملاحظة:** من خلال الزيارات الميدانية المتعددة و التنقل إلى الوكالة التجارية موبيليس، شخصنا لما يوجد لدى المؤسسة من عروض و خدمات، إذ إستفدنا من خلال كل ما سبق في وضع بعض الأسئلة الخاصة بالإستبيان المقدم للأفراد كندعيما لما تم ملاحظته.
- **القيام بالمقابلة الشخصية:** عملنا على المقابلة المباشرة مع رئيس دائرة تسيير الزبائن لورقلة وجها لوجه خلال فترة التريص، و ذلك من أجل تزويدنا بمجموعة من المعلومات التي نحمن بصدد الحاجة إليها في موضوع هذه الدراسة، إذ تم وضع بعض الأسئلة الخاصة بالإستبيان كما تمت أيضا مقابلات مع المشتركين بخدمات موبيليس أثناء ملئ الإستمارات بغرض شرح و توضيح الأسئلة المطروحة، و المتعلقة بالحقائق ليتسنى للمبحوث فهمها و إدراك معناها.
- **الإعتماد على بعض الوثائق:** من خلال ما سبق لنا من مقابلة مع رئيس دائرة تسيير الزبان لورقلة، و إعتدنا في دراستنا على الإطلاع على موقعها الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت، و بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول المؤسسة .

ثانيا: التصميم الفعلي للأسئلة الإستبيان

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، فقمنا بتصميم أسئلة الإستمارة 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 و للإحاطة بكل الجوانب تم تصميم الإستبيان لرفع نسبة الإجابة و القبول لدى العينة المدروسة إذ تضمن الإستبيان 15 سؤالاً بصياغة عربية اللغة، و لقد خضع هذا الإستبيان إلى عملية التحكيم من قبل طرف مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية والأدب و علم النفس و الحقوق، ذلك قصد الحصول على تقييم الإستبيان من قبلهم بهدف التأكد من سلامة محتوى المعلومات المطروحة في الإستبيان من حيث دقة الأسئلة و إبتعادها عن الغموض، تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة و عدم حملها للتناقض، وبعيت الإستفادة من آرائهم، والملحق رقم (1) يمثل قائمة الأساتذة

المحكمين، وبعد أن تم إسترجاع الإستبيانات من الأساتذة المحكمين والأخذ بأرائهم وملاحظاتهم، والقيام بإجراء التعديلات اللازمة على فقرات الإستبيان ظهر في شكله النهائي (انظر الملحق رقم 1).

ثالثا: هيكل الإستبيان

تم توجيهه إلى المشتركين في خدمات موبيليس بوكالة ورقلة، فقد إحتوت إستمارة الإستبيان 15 سؤالاً، تم تقسيمها إلى جزئين حيث الجزء الأول الذي هو أسئلة الإستبيان و يحتوي على 3 محاور رئيسية، و لقد تم صياغة الأسئلة وفقا لأنواع المعارف عليها و هذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المحددة، والجزء الثاني يتضمن البيانات الشخصية حيث يمكن عرض محتوى الجزئين فيمايلي:

الجزء الأول: أسئلة الإستبيان

المحور الأول:تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بتقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة بالمؤسسة و مدى إستجابة المستهلك النهائي لها، و يحتوي على ستة أسئلة من السؤال الأول إلى السؤال السادس؛
المحور الثاني:تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بمدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، و يتضمن خمسة أسئلة من السؤال السابع إلى السؤال الثاني عشر؛
المحور الثالث:تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بردة فعل المستهلك النهائي إتجاه أساليب تنشيط المبيعات المقدمة من طرف المتعامل "موبيليس" و يحتوي على سؤالين.

الجزء الثاني:البيانات الشخصية

- و إحتوت خمسة أسئلة كلها تتعلق بالجنس العمر، المستوى العلمي و الوضعية المهنية و أخيرا الدخل الشهري.

رابعا:توزيع الإستبيان على أفراد العينة

من أجل توزيع أكبر قدر ممكن من إستمارات الإستبيان إعتمدت الباحثة على طرق عدة يمكن توضيحها فيما يلي:
-التوجه الشخصي للميدان: و ذلك من خلال الذهاب إلى الوكالة التجارية موبيليس، بترخيص مقدم من طرف نائب مدير المؤسسة، إذ تم التسليم المباشر للإستمارة على المستجوبين "المشتركين في خدمات موبيليس" و محاولة شرح الهدف من توزيعها أولا ثم إبعاد الغموض الذي يواجهه المستجوب، كما حاولنا إيصال فكرة ملئ الإستمارة في أقل وقت ممكن.
-الإستعانة بالغير : و ذلك من خلال تسليم عدد معين من الإستمارات إلى بعض الزملاء و نخص بالذكر "الطلبة".

الفرع الثاني:الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات

- أساليب التحليل الإحصائي:من خلال هذه المرحلة تم فرز و تحليل الإجابات من الإستمارات قصد بناء قاعدة معطيات، و التي تم إعدادها بالإعتماد على برنامج Exel2007،و ذلك بإستبعاد الإستمارات الملغاة و تفرغ الإجابات من الإستمارات الملغاة و تفرغ الإجابات من الإستمارات المعتمدة، سواء كانت في شكل أسئلة الصيغة (نعم-لا) إذ تم وضع درجة 1 للإجابة ب "نعم" و درجة 2 للإجابة ب "لا"،أو من صيغة ترك حرية الإختيار مع تخصيص خانة لكل جواب في الإستمارة إذ إعتدنا أيضا على صيغة الأسئلة الإختيارية مع الإشتراط، حيث وضعنا درجة 1 للإختيار الأول و الدرجة 2

للإختبار الثاني و الدرجة 3 للإختبار الثالث و الدرجة 4 للإختبار الرابع و درجة 5 للإختبار الخامس و درجة 6 للإختبار السادس و درجة 7 للإختبار السابع.

بغرض تسهيل عملية مراجعة و تحليل معطيات الإستبيان تم الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية الـspss20 لمعالجة البيانات و تحليلها و إستخراج نتائج الدراسة ، و قد تم أيضا إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية و التي تناسب و متغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرومباخ لقياس درجة الإتساق لفقرات الإستبيان و متغيرات الدراسة؛
- التكرارات و النسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- حساب معامل الإرتباط بيرسون person

● قياس صدق و ثبات أداة الدراسة:

قصد معرفة مدى جاهزية إستمارات أسئلة الإستبيان لمعالجة المشكل المطروح سيتم إختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الإتساق الداخلي، بغرض دراسة ثبات الإستبيان و هي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في دراسة أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ،حيث من بين أهم المعاملات المستعملة نجد معامل (Cronbach's Alpha) " α كرونباخ" الذي يأخذ القيمة من (0-1) و التي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة، و الذين يعيدون نفس الإجابة إذ أعيد إستجوابهم في نفس الظروف ،وعلى العموم الجدول الموالي يوضح نتائج الإختبار :

الجدول رقم (2-2) نتائج إختبار معامل α كرونباخ لإستبيان الدراسة

| عدد الأسئلة | قيمة معامل الثبات α كرونباخ |
|-------------|------------------------------------|
| 15 | 0.844 |

المصدر :من إعداد الباحثة بناء على التحليل احصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج الـspss

المبحث الثاني : عرض و مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

يتضمن هذا المبحث عرض النتائج الدراسية التي تهدف إلى التعرف إلى مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي بالإضافة إلى التعرف على مدى إلتزام مؤسسة موبيليس، و حرصها على تطبيق مختلف أساليب تنشيط المبيعات

من أجل المحافظة على متعاملتيها من خلال تقديم أفضل الخدمات، لذا سيتم في هذا المقام عرض النتائج عن طريق تحليلها و إختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة التطبيقية

تطرقنا في هذا المطلب إلى عرض النتائج المتعلقة بالدراسة و التحليل الوصفي للعيينة المدروسة فيما يلي:

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية

دراسة و تحليل البطاقة الشخصية: من خلال نتائج الإستبيان الموجه للمشاركين بخدمات موبيليس محل الدراسة كانت لنا

الخصائص الديموغرافية و الموضحة في الجدول التالي:

أ/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

جدول رقم (2-3) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| النسبة % | التكرار | |
|----------|---------|---------|
| 54.2% | 104 | ذكر |
| 45.8% | 88 | أنثى |
| 100% | 192 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-3) المبين أعلاه نلاحظ، أن نسبة الذكور من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور على

54.2% بتعداد 104 مفردة، أما نسبة الإناث كانت 45.5% بتعداد 88 مفردة.

ب/ توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن :

(2-4 جدول رقم) توزيع عينة الدراسة حسب السن

| النسبة % | التكرار | العمر |
|----------|---------|----------------------|
| 32.8% | 63 | أقل من 25 سنة |
| 34.4% | 66 | من 25 سنة إلى 35 سنة |
| 18.8% | 36 | من 35 سنة إلى 45 سنة |
| 14.1% | 27 | من 45 سنة فما فوق |
| 100% | 192 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبان

من خلال الجدول رقم (2-4) نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملاً مع موبيليس هي الفئة التي تتراوح عمرها ما بين 25 و 35 سنة بنسبة 34.4%، ثم تليها الفئة العمرية التي يتراوح عمرها أقل من 25 سنة بنسبة 32.8%، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية التي يتراوح عمرها ما بين 35 و 45 سنة، وتأتي في المرتبة الرابعة الفئة العمرية التي يتراوح عمرها أكثر من 45 سنة بنسبة 14.1%.

ت/ توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

| النسبة % | التكرار | المستوى العلمي |
|----------|---------|----------------|
| 5.4% | 11 | إبتدائي |
| 18.2% | 35 | متوسط |
| 21.4% | 41 | ثانوي |
| 31.3% | 60 | جامعي |
| 23.4% | 45 | دراسات عليا |
| 100% | 192 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبان

من خلال الجدول رقم (2-5) المبين أعلاه أن جل عيني الدراسة تتميز بمستوى تعليمي عالي وجيد ويتضح ذلك من خلال النسبة التي تحصل عليها أصحاب المستوى الجامعي قدرت 31.3% بتعداد 60 مفردة، يليها مباشرة أصحاب مستوى الدراسات العليا بنسبة 23.4% بتعداد 45 مفردة، ثم يأتي بعدها أصحاب المستوى قبل الثانوي بنسبة 21.4% بتعداد 41 مفردة، ثم تليها أصحاب مستوى المتوسط بنسبة 18.2% بتعداد 35 مفردة، بينما تحصل أصحاب مستوى الإبتدائي على نسبة 5.4% بتعداد 11 مفردة.

ث/ توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية:

جدول رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

| النسبة % | التكرار | المهنة |
|----------|---------|----------|
| 7.8% | 15 | بدون عمل |
| 25.0% | 48 | طالب |
| 12.5% | 24 | متقاعد |
| 23.4% | 45 | موظف |
| 22.9% | 44 | مهن حرة |
| 8.3% | 16 | تاجر |
| 100% | 192 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبانة.

من خلال الجدول (2-6) أن نسبة 25.0% بتعداد 48 مفردة كانت لفئة الطلاب حيث تعد الأكثر تعاملًا مع موبيليس ، لتأتي بعدها نسبة 23.4 % بتعداد 44 مفردة كانت لفئة الموظفين ، ثم تأتي بعدها فئة المهن الحرة بنسبة 22.9% بتعداد 44 مفردة، تليها فئة المتقاعدين بنسبة 12.5% بتعداد 24 مفردة ، بعدها فئة التجار بنسبة 8.3% بتعداد 16 مفردة، ثم أخيرا فئة العاطلين عن العمل بنسبة 7.8% بتعداد 15 مفردة.

ج/توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري:

جدول رقم(2-7)توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

| النسبة % | التكرار | الدخل الشهري |
|----------|---------|----------------------|
| 14.1% | 27 | أقل من 15000 دج |
| 28.6% | 55 | بين 15000 و 30000 دج |
| 32.8% | 63 | بين 30000 و 50000 دج |
| 24.5% | 47 | أكثر من 50000 دج |
| 100% | 192 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبانة

من خلال الجدول (2-7) نلاحظ أن الدخل الذي يتراوح بين 30000 و 50000 دج كان بنسبة 32.8% بتعداد 63 مفردة ، يليه الدخل المتراوح بين 15000 و 30000 دج بنسبة 28.6% بتعداد 55 مفردة ، ثم أصحاب الدخل 50000 دج فجاء بنسبة 24.5% بتعداد 47 مفردة، ثم أخيرا أصحاب الدخل الأقل من 15000 دج كان بنسبة 14.1% بتعداد 27 مفردة.

الفرع الثاني : عرض النتائج و اختبار الفرضيات

أولا : تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

من أجل الوصول إلى ذلك تم وضع أسئلة الإستبيان بالنسبة و التكرار لكل خيار مقدم كما هو موضح فيما يلي .

الجدول رقم (2-8): تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة بالمؤسسة و مدى إستجابة المستهلك النهائي لها

| النسبة | التكرار | الخيارات | السؤال | النسبة | التكرار | الخيارات | السؤال |
|--------|---------|----------------------------|----------------------------|--------|---------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 9.4% | 18 | نسبة تغطية عالية | ما هو سبب إختيارك للمتعامل | 51.0% | 99 | وسائل الإعلام المقروئة و المكتوبة | كيف تعرفت على المتعامل موبيليس |
| 15.1% | 29 | أسعار معقولة | موبيليس؟ | 14.6% | 28 | الإعلانات الإشهارية و المعارض | هل عن طريق؟ |
| 15.6% | 30 | جودة الخدمات المقدمة | | 20.8% | 40 | الإتصال المباشر بالمؤسسة | |
| 33.3% | 64 | كثرة و تنوع العروض المقدمة | | 13.5% | 26 | الأسرة أو الأصدقاء | |
| 5.2% | 10 | الإعلانات | | | | | |
| 21.4% | 41 | إمكانية الإشتراك بالإنترنت | | | | | |
| 100% | 192 | المجموع | | 100% | 192 | المجموع | |

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج ال spss

-تعرف المشتركين على المتعامل موبيليس من خلال الوسائل المقروئة و المكتوبة إذ إستحوذت على نسبة مقدرة ب 51.0% ما يعادل 99 فرد، ومن أسباب إختيار المشتركين بخدمة موبيليس تمثلت في كثرة و تنوع العروض المقدمة إذ إستحوذت على نسبة 33.3% ما يعادل 64 مفردة في حين جاءت أسباب إختياره (نسبة تغطية عالية-أسعار معقولة - جودة الخدمات المقدمة- كثرة و تنوع العروض المقدمة- الإعلانات- إمكانية الإشتراك بالإنترنت) بنسب (9.4% - 15.1% - 15.6% - 52% - 21.4%) على الترتيب.

الجدول رقم (2-9): تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة بالمؤسسة و مدى إستجابة المستهلك النهائي لها

| السؤال | الخيارات | التكرار | النسبة | السؤال | الخيارات | التكرار | النسبة |
|--|------------------------|---------|--------|--|-------------------------------------|---------|--------|
| من بين العروض التالية، ما هي الوسائل التي تستخدمها المتعامل موبيليس؟ | تقدم شرائح مجانية | 9 | 4.7% | ما نوع الخدمة التي إحترتها عند المتعامل موبيليس؟ | مبتسم Mobtasim | 29 | 15.1% |
| | تخفيض الأسعار | 23 | 12.0% | | الخضرا El khedra | 50 | 26.6% |
| | منح رسائل قصيرة مجانية | 18 | 9.4% | | توفيق Tawfik | 28 | 14.6% |
| | الهدايا | 30 | 15.6% | | موبيكونترول موبيكونترول Mobicontrol | 50 | 26.6% |
| | تقيم رصيد إضافي | 23 | 12.0% | | نافيقي Navigui | 16 | 8.3% |
| | مكالمات مجانية | 89 | 46.4% | | وين Win | 19 | 9.9% |
| | المجموع | 192 | 100% | | المجموع | 192 | 100% |
| منذ متى و أنت مشترك في هذه الخدمة؟ | أقل من 6 أشهر | 22 | 11.5% | ما الذي شددك أكثر من مزايا هذا العرض؟ | الدفع البعدي | 26 | 13.5% |
| | من 6 أشهر إلى سنة | 48 | 25% | | الدفع القبلي | 72 | 37.5% |
| | من عام إلى 3 سنوات | 56 | 29.2% | | إمكانية الإشتراك بالإنترنت | 40 | 20.8% |
| | أكثر من 3 سنوات | 60 | 34.3% | | المكالمات و الرسائل المجانية | 54 | 28.1% |
| | المجموع | 192 | 100% | | المجموع | 192 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج الspss

- من بين العروض التي يستخدمها المتعامل موبيليس هي المكالمات المجانية إذ إستحوذت على نسبة 46.4% أي ما يعادل أغلب أفراد العينة؛

- في حين تتضائل باقي النسب في الإختيارات الأخرى، أما الخدمة التي كانت الأكثر إختيارا كانت الخدمتين الخضرا و موبيكونترول و اللتان إستحوذا على نفس النسبة وهي 26.0% بما يعادل 50 مفردة بالتساوي في حين تتضائل باقي النسب في الإختيارات الأخرى؛ كما كانت إجابات الفقرة مدة الإشتراك بالمتعامل موبيليس غالبيتها أكثر من 3 سنوات إذ إستحوذت على نسبة 34.3% بما يعادل 66 مفردة، ثم إستحوذت مدة الإشتراك التي كانت من عام إلى 3 سنوات على نسبة 29.2% ما يعادل 56 مفردة، تليها مدة الإشتراك التي كانت من 6 أشهر إلى سنة على نسبة 25.0% ما يعادل 48 مفردة ثم أقل مدة إشتراك التي كانت أقل من 6 أشهر كانت بنسبة 11.5% ما يعادل 22 مفردة من هذه النسب نلاحظ أنه أغلبية المشتركين لم يتخلو عن المتعامل ما يفسر أنه يوجد ولاء و رضا لدى المشتركين؛

- من المزايا التي شددت المشتركين بشدة في العروض هي إمكانية الإشتراك بالإنترنت إذ إستحوذت على نسبة 37.5% ما يعادل 72 مفردة، بعد ذلك جاءت الدفع البعدي الذي كان بنسبة 28.1% ما يعادل 54 مفردة، أما بالنسبة للدفع القبلي و المكالمات و الرسائل المجانية جاءت بنسب (20.8-13.5) على الترتيب.

الجدول (2-10):مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

| النسبة | التكرار | الخيارات | السؤال | النسبة | التكرار | الخيارات | السؤال |
|--------|---------|---|--|--------|----------------|--------------------------------------|---|
| 53.1% | 102 | نعم | هل تتأثر بالعروض المقدمة من طرف المتعامل موبيليس؟ | 25.5% | 48 | رغبة شخصية | ما الذي دفعك لإتخاذ قرارك الشرائي و المشاركة في هذه الخدمة؟ |
| 19.8% | 38 | لا | | 14.1% | 27 | رغبة أفراد عائلتك | |
| 27.1% | 52 | أحيانا | | 27.1% | 52 | آراء و إقتراحات زملائك و أصدقائك | |
| | | | | 15.6% | 30 | نصائح و إرشادات موظفي البيع بالمؤسسة | |
| | | | | 18.2% | 35 | كثرة و تنوع العروض المقدمة | |
| 100% | 192 | المجموع | 100% | 192 | المجموع | | |
| 54.7% | 105 | أقدم على الشراء و بإستمرار و بدون إنتظار العروض | هل تقدم على خدمات موبيليس بإستمرار دون إستفسار للعروض؟ | 7.8% | 15 | تقدم شرائح مجانية | ما هي الوسائل الأكثر تأثيرا على قرارك الشرائي؟ |
| 33.3% | 64 | أشتري و بشكل عادي و أستفيد من العروض | | 22.9% | 44 | تخفيض الأسعار | |
| 12% | 23 | أنتظر فرصة العروض لإغتتمها | | 5.2% | 10 | منح رسائل قصيرة مجانية | |
| | | | | 17.7% | 34 | الهدايا | |
| | | | | 8.3% | 16 | تقدم رصيد إضافي | |
| 100% | 192 | المجموع | 100% | 192 | مكالمات مجانية | المجموع | |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج الspss

- إن أكبر النسب في الجدول بالنسبة لما يدفع الزبائن لإتخاذ قرارهم الشرائي و المشاركة في هذه الخدمة هي نسبة 27.1% و التي هي آراء و إقتراحات الزملاء و الأصدقاء بما يعادل 52 مفردة،ويمكننا إستنتاج أن برامج تنشيط المبيعات تأثرت في المستهلكين و بشكل بارز و هو ما تبينه الإجابات إذ إستحوذت الإجابة نعم على نسبة 53.1% بما يعادل 102 مفردة من بين 192 مستجوب.
- من بين الوسائل الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي للمشاركين بالخدمات نرى أن الأسلوب أو الخيار المستحوذ عليه بكثرة هو المكالمات المجانية بنسبة 38، ما يعادل 73 مفردة

- أجاب 54% من أفراد العينة المدروسة أنهم يقدمون على الشراء و باستمرار و بدون إنتظار العروض ،فهذه الفئة هم زبائن المؤسسة الأوفياء و الذين هم دوما على إطلاع و دراية بالعروض المطروحة في المؤسسة بحيث يتقنون بها ، و تليها فئة أخرى التي تشتري و بشكل عادي لتستفيد من العروض تمثل 33.3% و أجابت نسبة 12% أنها تنتظر فرصة العروض لإغتنامها.

الجدول (2-11):مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

| السؤال | العوامل | درجة التأثير | التكرار | النسبة | العوامل | درجة التأثير | التكرار | النسبة |
|---|------------------------|-----------------|---------|--------|----------------------------|-----------------|---------|--------|
| حدد درجة تأثير العوامل التالية على إختيارك للمتعامل موبيليس | سعر الإشتراك | أثرت بقوة | 106 | 55.2% | جودة التغطية | أثرت بقوة | 107 | 55.7% |
| | | أثرت بشكل متوسط | 63 | 32.8% | | أثرت بشكل متوسط | 68 | 35.4% |
| | | لم تأثر إطلاقا | 23 | 12.6% | | لم تأثر إطلاقا | 17 | 8.9% |
| | | المجموع | 192 | 100% | | المجموع | 192 | 100% |
| العوامل التالية على إختيارك للمتعامل موبيليس | نصيحة الأهل و الأصدقاء | أثرت بقوة | 107 | 55.7% | المكالمات الدولية | أثرت بقوة | 18 | 9.4% |
| | | أثرت بشكل متوسط | 58 | 30.2% | | أثرت بشكل متوسط | 36 | 18.8% |
| | | لم تأثر إطلاقا | 27 | 14.1% | | لم تأثر إطلاقا | 138 | 71.9% |
| | | المجموع | 192 | 100% | | المجموع | 192 | 100% |
| العوامل التالية على إختيارك للمتعامل موبيليس | الهدايا | أثرت بقوة | 115 | 59.9% | العروض المؤقتة | أثرت بقوة | 113 | 58.9% |
| | | أثرت بشكل متوسط | 57 | 29.7% | | أثرت بشكل متوسط | 72 | 37.5% |
| | | لم تأثر إطلاقا | 20 | 10.4% | | لم تأثر إطلاقا | 7 | 3.6% |
| | | المجموع | 192 | 100% | | المجموع | 192 | 100% |
| العوامل التالية على إختيارك للمتعامل موبيليس | المكالمات المجانية | أثرت بقوة | 133 | 69.3% | إمكانية الإشتراك بالإنترنت | أثرت بقوة | 142 | 74.0% |
| | | أثرت بشكل متوسط | 42 | 21.9% | | أثرت بشكل متوسط | 36 | 18.8% |
| | | لم تأثر إطلاقا | 17 | 8.9% | | لم تأثر إطلاقا | 14 | 7.3% |
| | | المجموع | 192 | 100% | | المجموع | 192 | 100% |

المصدر :من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج الspss

- يتضح من الجدول التأثير الكبير لإمكانية الإشتراك بالإنترنت حيث أثرت بنسبة 74.0% على أفراد العينة ،بينما أثرت المكالمات المجانية بنسبة 69.3% على أفراد العينة ، أيضا كانت الهدايا و العروض المؤقتة مؤثرة عليهم بنسبة (59.9% - 58.9%) على التوالي ،حيث أثر سعر الإشتراك بشكل كبير على أفراد العينة بنسبة 55.2% على عكس أسعار المكالمات الدولية لم تأثر إطلاقا و يعود هذا السبب إلى عدم إجراء هذه النسبة من أفراد العينة للمكالمات الدولية ، و نلاحظ أيضا من خلال الجدول أن نصيحة الأهل و الأصدقاء أثرت بقوة على الأفراد بنسبة 55.7%، ثم أخيرا جودت التغطية أيضا بدورها الكبير أثرت على الأفراد بقوة بنسبة 55.7%.

الجدول (2-12): ردة فعل المستهلك النهائي إتجاه أساليب تنشيط المبيعات المقدمة من طرف المتعامل

موبيليس

| السؤال | الخيارات | التكرار | النسبة | السؤال | الخيارات | التكرار | النسبة |
|---|----------|---------|--------|------------------------------|----------|---------|--------|
| هل أنت راضي عن العروض المقدمة من طرف موبيليس؟ | راضي | 154 | 80.2% | هل تفكر في تغيير خطك الحالي؟ | نعم | 49 | 25.5% |
| | غير راضي | 14 | 7.3% | | لا | 143 | 47.5% |
| | غير محدد | 24 | 12.5% | | المجموع | 192 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج الspss

- يتضح من خلال الجدول أن 80.02% من أفراد العينة ما يعادل 154 مفردة راضون عن العروض الترويجية المقدمة من طرف المتعامل موبيليس، بينما صرح 7.3% من أفراد العينة و هو ما يعادل 14 مفردة عن عدم رضاهم ، و يريدون التغيير فيما تمثلت نسبة 12.5% في الأفراد الغير المحددين و الذي يعادل 24 مفردة
- من معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة 74.5% من أفراد العينة قرروا عدم تغيير المتعامل نسبة لولائهم أيضا من الأسباب التي لم يغيرو بسببها المتعامل كما برر البعض أن التغطية ممتازة و البعض لا يريد التغيير لإن موبيليس تقدم الكثير من العروض بينما البعض الآخر لا يريد التغيير لإن جميع أفراد أسرته و أصدقائه مشتركين مع نفس المتعامل موبيليس و البعض ايضا لا يريدون تغيير المتعامل ، بينما 49% يرون التغيير .

ثانيا إختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا الجزء إختبار فرضيات الدراسة الميدانية و التي تهدف كما تم الإشارة له الى معرفة تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

- أ- إختبار الفرضية الأولى H01: و التي تنص : تأثر أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ، و التي كان الغرض من هذه الفرضية هو طرح السؤال التالي: هل تأثر أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ؟

الجدول: (2-13) يوضح تطور عدد المشتركين للمتعامل موبيليس

| السنوات | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| العدد الإجمالي للمشاركين | 32780165 | 35615926 | 37527703 | 39517045 | 39517045 | 39528352 |
| نسبة التطور | 5.30%+ | 8.65%+ | 9.8%+ | 12.6%+ | 13.6%+ | 14.5%+ |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تقارير سلطة الضبط للبريد ARTP

نرى من خلال الجدول أنه يوجد تزايد ملحوظ في عدد المشتركين، و بالتالي نثبت صحة الفرضية.

ب- إختبار الفرضية الثانية H02: و التي تنص : ان اساليب تنشيط المبيعات تساهم في زيادة حجم المبيعات، و التي كان الغرض

من هذه الفرضية هو طرح السؤال التالي: هل تساهم أساليب تنشيط المبيعات في زيادة حجم المبيعات ؟

الجدول (2-14): يوضح تطور رقم الأعمال مقارنة بالحصة السوقية للمتعامل موبيليس

| السنوات | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| رقم الأعمال | 48 مليار دج | 53 مليار دج | 59 مليار دج | 73 مليار دج | 73 مليار دج | 78 مليار دج |
| الحصة السوقية | 29.00% | 30.00% | 28.00% | 35.00% | 37.00% | 40% |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تقارير سلطة الضبط للبريد ARTP

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنه مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" حققت رقم أعمال أكبر من شركتها الأم إتصالات الجزائر بعدما وصل رقم أعمالها إلى 78 مليار دج، فما لا يتجاوز رقم أعمال إتصالات الجزائر 70 مليار دج أي ما يقارب 940 مليون دولار. عززت موبيليس مكانتها بصفتها المتعامل الرائد في الهاتف النقال و ذلك بعد أن أعلنت عن زيادة بنسبة 28% مقارنة بسنة 2012 ما يؤهلها لإحتلال المرتبة الأولى في قائمة المتعاملين الناشطين في السوق الجزائرية، و هو أعلى معدل وصلت إليه مؤسسة موبيليس على مدار تاريخها الذي يمتد إلى أكثر من 10 سنوات، بينما سجلت مكاسب ضخمة مقارنة بالعام الماضي، كما حققت شبكة المبيعات أيضا إرتفاعا في مجال نتائج الإستغلال الصافية بلغت قيمة الفائدة الناجمة على نشاط المؤسسات 27 مليار دج مع نهاية سنة 2013 أي إرتفاع يتناسب مع مخطط الأعمال الذي سيطرته المؤسسة في نهاية سنة 2012 و القاضي بتحقيق 145 مليار دج في غضون 5 سنوات و يمثل العام 2013 العام الثالث على التوالي في تحقيق نمو لدى المتعامل التاريخي.

و بالتالي نستنتج صحة الفرضية.

ت- إختبار الفرضية الثالثة H03: والتي تنص: لا يوجد إرتباط دال إحصائيا بين تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، و التي كان الغرض من طرح هذه الفرضية هو طرح السؤال التالي: ما هي طبيعة العلاقة الإرتباطية بين تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لعينة من مشتركي موبيليس؟

من أجل إختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسط الحسابي لدرجات تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، و من ثم حساب معامل الإرتباط بيرسون بين درجات المتغيرين، و الجدول رقم (2-15) يوضح و يبين قيمة معامل الإرتباط بين تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

الجدول رقم (2-15)

المتوسط الحسابي و معامل الإرتباط بين درجات تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

| القرار | مستوى الدلالة | معامل الإرتباط | المتوسط الحسابي | أفراد العينة | تنشيط المبيعات |
|--------|---------------|----------------|-----------------|--------------|----------------|
| | | | 21.9710 | 192 | |

| | | | | | |
|-------------------------------------|-----|---------|------|------|-----|
| القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي | 192 | 37.0962 | 0.63 | 0.01 | دال |
|-------------------------------------|-----|---------|------|------|-----|

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج الـ spss

يتبين لنا من الجدول رقم (2-15) وجود ارتباط دال إحصائياً بين تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.63).

المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المطلب إلى مناقشة البيانات الخاصة بمتعاملي موبيليس والذين هم محل الدراسة و ذلك من خلال الجنس، العمر، المستوى العلمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري.

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

- **طبيعة الجنس في عينة الدراسة:** أظهرت أن أغلب المشتركين بخدمات موبيليس هم ذكور و الذين بلغت نسبتهم 54.2% في حين بلغت نسبة الإناث 45.8% و قد يعود ذلك إلى طبيعة و طريقة عملية التوزيع الغير العشوائية للإستبيان؛
- **عينة الدراسة حسب متغير العمر:** أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية بين (25 إلى 35) بنسبة 34.4%، و هذا ما يشير إلى أن الفئة العمرية الشبابية هي من كانت محل الدراسة و هي أيضا الفئة المستهدفة في دراسة أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمتعاملي موبيليس، و من خلال الإهتمام بهذه الفئة و توفير و تحقيق متطلباتهم من أجل الوصول إلى الرضا و الولاء، وذلك بالإستفادة من تقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها (كثرة العروض) حازما و مستقبلا؛
- **عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي:** من خلال نتائج الدراسة فإن غالبية أفراد العينة المستقصاة من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 31.3%، و هذا ما يشير إليه أن العينة المستقصاة تمتلك مؤهلات علمية تساعد في نشر الوعي عن الخدمات و العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس و مدى إسهامها في تعزيز تقنيات تنشيط المبيعات؛
- **عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:** فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة المستقصاة هم طلاب و موظفون و ذلك بنسب (25.0% - 23.4%) بالترتيب و هذا ما يؤكد على ملائمة العينة المدروسة؛
- **عينة الدراسة حسب الدخل:** و من نتائج الجدول السابق تبين لنا بأن غالبية أفراد العينة المستقصاة دخلهم ما بين (15000 دج - 30000 دج) بنسبة 28.6%، و عليه فالدراسة قد شملت الفئة التي دخلها محدود و لخصنا في الأخير إلى أنها هي الفئة الأكثر إشتركا بعروض و خدمات موبيليس.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج إتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة

تحليل رقم (01) الخاص بتقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة بالمؤسسة و مدى إستجابة المستهلك النهائي لها:

توضح نتائج الجدول رقم (2-8) و (2-9) بأن أغلب الأفراد صرحت أنها تعرفت على المتعامل موبيليس من خلال وسائل الإعلام المقروءة و المكتوبة بنسبة 51.0% ما يعادل 99 مفردة، و من الأسباب التي جعلت أفراد العينة المستقصاة تختار المتعامل موبيليس كانت بسبب كثرة العروض و التي إستحوذت على أغلب الإجابات بنسبة 33.3% ذلك راجع إلى الميول الشديد للمشاركين و إهتمامهم بالعروض، حيث كان أيضا أغلب أفراد العينة المستقصاة مشتركين مع المتعامل موبيليس أكثر من 3 سنوات بنسبة 34.3% ما يعادل 60 مفردة فيما نسبة 29.2% للمشاركين من عام إلى 3 سنوات هذا ما يدل على وفاء الزبائن للمتعامل موبيليس و رضاهم، كما أجاب أغلب أفراد العينة المستقصاة عن إذا ما يريدون تغيير الخط كانت الإجابة لا من إستحوذت على أكبر نسبة 74.5%

تحليل رقم (02) الخاص بمدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

توضح نتائج الجدول رقم (2-10) و (2-11) أنه من الأسباب التي دفعت أفراد العينة المستقصاة أنه و من بين العوامل التي أثرت عليهم و دفعت بهم لإتخاذ القرار الشرائي النهائي للإشتراك بالمتعامل موبيليس هي آراء و إقتراحات زملاء أو الأصدقاء بنسبة 27.1% ما يعادل 25 مفردة و نسبة 25.5% التي كانت لأغلب الأفراد الذين إشتراكوا من رغبتهم الشخصية و بسبب تفضيلاتهم، فيما تتضائل باقي النسب، للعروض أيضا تأثير كبير على أفراد العينة المستقصاة إذ إستحوذت على نسبة 53.1% ما يعادل 102 مفردة بينما كانت أكثر الوسائل تأثيرا على القرار الشرائي هي المكالمات المجانية بنسبة 46.4%، يقدم المشتركون على الشراء و بإستمرار و بدون إنتظار العروض كما جاءت إجاباتهم بنسبة 54.7% ما يعادل 105 مفردة هذا ما يدل عدم تردد المشتركين عند إتخاذ القرار الشرائي و أيضا ولائهم ووفائهم للمتعامل موبيليس. أترسعر الإشتراك على المشتركين بقوة بنسبة 55.2% هذا ما يؤكد إستعمال مؤسسة موبيليس لتقنيات تنشيط المبيعات، و أيضا نصيحة الأهل و الأصدقاء التي أثرت بقوة بنسبة 55.7%، و جودة التغطية أظهرت لنا أنه من طرف إجابات الأفراد المستقصين الذين أجابو بنسبة 55.7% أثرت بقوة، أما بالنسبة لأسعار المكالمات الدولية لم تأثر إطلاقا بنسبة 71% ذلك راجع لوجود البديل و التي هي شبكة الأنترنت التي أستحوذت على 74.0% من الإجابات.

تحليل رقم (02) الخاص بردة فعل المستهلك النهائي إتجاه تقنيات تنشيط المبيعات المقدمة من طرف المتعامل موبيليس من خلال نتائج الجدول (2-12) نرى أن إستراتيجية تقنيات تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لإستمالة القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي و جذبهم لكفتها أعطت نتيجة معتبرة، حيث كانت أغلب إجابات أفراد العينة المستقصاة على أنها راضية عن الخدمات المقدمة من طرف المتعامل موبيليس بنسبة 80.2% ما يعادل 154 مفردة.

ثالثا: تحليل نتائج إختبار الفرضيات

إختبار الفرضية الأولى H01: و التي مضمونها: تأثر أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، من خلال الجدولين رقم (2-14) إنتهجت المؤسسة الخيار التالي هو البقاء في قطاعها و لكن تنمي مزاياها لتنافس المتعاملين من مؤسسات دولية، و قد كان لتنشيط المبيعات مهما في تحقيق الربحية، معناه تنشيط المبيعات أثرت على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي لفترات (2010، 2011، 2012، 2013، 2014، 2015) كما هو مبين في الجدول أعلاه

فقد يتم قبول الفرضية و هي أنه كلما كانت المؤسسة تهتم بتنشيط المبيعات إهتماما جيدا كلما زاد عدد المشتركين، فقد تم قبول الفرضية الأولى.

إختبار الفرضية الثانية **H02**: و التي مضمونها : إن أساليب تنشيط المبيعات تساهم في زيادة حجم المبيعات، من خلال التقارير و الوثائق التي تم الحصول عليها لمعرفة ما إذا كان تنشيط المبيعات يزيد في حجم المبيعات من خلال الجدول رقم (2-15) الذي يبين لفترات (2010،2011،2012،2013،2014،2015) نلاحظ إرتفاع في رقم الأعمال مقارنة بالسنوات الأخرى،و هذا يدل على تحقيق المؤسسة حجم مبيعات مرتفع في غضون الست سنوات ،فقد تم قبول الفرضية الثانية.

إختبار الفرضية الثالثة **H03** والتي مضمونها: لا يوجد إرتباط دال إحصائيا بين تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، بينت نتائج البحث وجود إرتباط دال إحصائيا بين تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي لعينة من مشتركي موبيليس بورقلة إذا نرفض الفرضية و نقبل الفرضية البديلة : و هي يوجد إرتباط دال إحصائيا بين تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

خلاصة الفصل الثاني:

إهتم هذا الفصل بالدراسة التطبيقية لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" فرع ورقلة. ومن خلال الإستبيان و الإستعانة ببرنامج SPSS إلى معرفة مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي و الذي يعتبر أهم عنصر بالنسبة للمؤسسة لمسايرة نشاطها ، و من خلال هذه النتائج نرى أن العروض الترويجية لها الأثر البالغ في نفوس المستهلكين ، حيث بينت الدراسة و أثبتت نتائج الإستبيان الدور الكبير لأساليب تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي و أنها تطبق حقا هذه الأساليب بدرجة عالية و مرتفعة، وأيضا تمثل أساليب تنشيط المبيعات جزء من السياسة الترويجية التي إعتمدتها المؤسسة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتركين بخدماها من خلال جذبهم بعروضها المغرية. يعتبر تنشيط المبيعات من بين أهم العناصر الذي يساهم بشكل كبير في ترويج المبيعات، و ما لا شك فيه أن نجاح تنشيط المبيعات و الإرتقاء الفعال بمستواه يتوقف على تنميته من خلال عدة أساليب لكي يتم التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي و دفعه إلى إقتناء سلع و خدمات المؤسسة و زيادة الطلب عليها في أقصر مدة ممكنة.

الخاتمة

الخاتمة :

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس، بحيث تناولت الدراسة تنشيط المبيعات وخصائصها بالإضافة إلى إستعراض أنواعه ألا و هي تقنياته(الأساليب) ، وتم الوقوف أيضا على تقنيات تنشيط المبيعات المعتمدة في مؤسسة موبيليس و مدى تأثيرها القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، وعلى غرار ذلك تم التطرق إلى القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي وعرض أنواعه الثمانية و العوامل الأربعة المؤثرة فيه ، والوقوف إلى إبراز أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة الرابطة بين متغيرات الدراسة؛

هذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة لعينة من المشتركين بخدمات موبيليس بورقلة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى إستعراض مجموعة من الأدوات و الطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة و تحليل معطيات الإستبيان، بالإضافة إلى تحديد إتجاه آراء أفراد من خلال تحليل معطيات spss لمعرفة توجهات المستجوبين و معرفة أثر تنشيط المبيعات عليهم و أهم العوامل المؤثرة على قرارهم الشرائي حيث كانت من أبرز هذه العوامل وسائل الإعلام المقروءة و المكتوبة جاءت بنسبة 51.0% و هي التي كانت الأكثر إستحوادا على الأجوبة وايضا تخفيض الأسعار مثل أكبر نسبة من الإجابات بنسبة 22.9%، سعر الإشتراك أثر بقوة على المشتركين مثلها مثل نصيحة الأهل و الأصدقاء و الهدايا و المكالمات المجانية و العروض المؤقتة و جودة التغطية و إمكانية الإشتراك بالإنترنت أثرت كلها أثرت بقوة على المشتركين بخدمات موبيليس بالنسب التالية على الترتيب (55.2%، 55.7%، 59.9%، 69.3%، 58.9%، 55.7%، 74.0%) على عكس أسعار المكالمات الدولية التي لم تأثر إطلاقا على المستجوبين حيث إستحوذت على اغلب الإجابات بنسبة 71.9%. و في الأخير من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها على مستوى مؤسسة موبيليس توصلنا إلى أنه وسائل تنشيط المبيعات تستعمل حقا و ذلك من خلال إجابات المستجوبين .

من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

النتائج النظرية للدراسة

- ✓ تهدف دراسة سلوك المستهلك من التعرف على الكيفية التي يقوم بها المستهلك بإتخاذ قراراته في توزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه على المتجات المختلفة؛
- ✓ تختلف تقنيات تنشيط المبيعات بحسب الفئة المستهدفة من وسطاء و مستهلكين و رجال البيع؛
- ✓ من العوامل المشاركة في التأثير على القرار الشرائي هي العوامل النفسية و الإجتماعية و الثقافية و الشخصية؛
- ✓ الهدف من تنشيط المبيعات تحقيق أرباح و مبيعات في ظرف زمني قصير؛
- ✓ تنشيط المبيعات هو كافة الأنشطة الترويجية بإستثناء الإعلان البيع الشخصي العلاقات العامة و الدعاية ، و التي تستهدف إثارة الطلب بدفع المستهلك النهائي لإتخاذ القرار الشرائي.

النتائج التطبيقية للدراسة

✓ من خلال تتبع نتائج الفرضية الأولى تم الخروج بأن تنشيط المبيعات يؤثر على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي و هذا راجع إلى العروض التي تستعملها لجذب و إستمالة الزبائن و هذا حسب نتائج الإستبيان الموجه للمشاركين بخدمات موبيليس و بالتالي سيتم قبول الفرضية؛

✓ من خلال الفرضية الثانية تم الملاحظة بأنه حقا كان هناك تزايد مستمر لرقم الأعمال،وبالتالي سيتم قبول الفرضية؛

✓ من خلال الفرضية الثالثة تم الخروج أنه يوجد إرتباط دال بين تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

إقتراحات :

من خلال هذه الدراسة يمكن إستخلاص التوصيات التالية :

✓ على المؤسسة أن تركز على العناصر الأكثر جذبا للمستهلكين من عناصر تنشيط المبيعات؛

✓ على المؤسسة أن تراعي ما هي رغبات المستهلكين الذين أعطو نتائج سلبية في الإستبيان و معرفة الأسباب و معالجتها؛

✓ تنظيم أحسن المواقع الأترنت الخاص بالمؤسسة؛

✓ إلغاء مدة صلاحية الرصيد ؛

✓ تقديم مزايا و عروض خاصة بالمستهلكين الذين مضى على تعاملهم فترة طويلة مع المؤسسة.

افاق الدراسة:

✓ دور تنشيط المبيعات في تحقيق رضا العميل،

✓ دور تنشيط المبيعات و أثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة؛

✓ دور تنشيط المبيعات في اكتساب ميزة تنافسية؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية :

- أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2000.
- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2007
- البرواري نزار عبد المجيد، البرننجي احمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2004.
- حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، سنة 2000
- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2008.
- عصام الدين أبو علفة، الترويج ، دار طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
- عبد الرحمان العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك و التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، سنة 1997.
- عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، سنة 2004.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2007.
- فليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع ، التسويق، الجزء الثاني ، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سورية، سنة 2002.
- فريد كورتل ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2009.
- محمود جاسم الصميدعي ، محمد رشا د يوسف إدارة التسويق (التحليل - التخطيط - الرقابة)، الطبعة الثانية ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن، سنة 2008،
- ماهر العجي، سلوك المستهلك (كيف تكسب الزبون)، دار الرضا للنشر، دمشق، سورية، سنة 2000.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2007
- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، سنة 1996.
- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، سنة 2000.

المجلات :

- عبد الله محمد المرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ، جامعة البلقاء الأرن، المجلد 7، العدد 2، سنة 2014.

مواقع الأنترنت :

WWW.Mobilis.dz تاريخ الإطلاع 26/04/2016، الوقت 06:00.

WWW.ART.P.COM تاريخ الإطلاع 26/04/2016، الوقت 10:06.

WWW.Mobilis.dz/ar/communiqué.presse.php? تاريخ الإطلاع

26/04/2016، الوقت 17:10.

Atmaction=Archive/annee - تاريخ الإطلاع 26/04/2016، الوقت 15:80.

-Matieu Schwan ;La Promotion est elle un levier d fidélisation ?Mastr
MKG et Communication ESC .Toulouse.2002www.marketion-
etudiant.fr

البحوث العلمية :

- أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك ،مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، سنة 2013.
- ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، سنة 2012.
- عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات، رسالة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، 2006/2005.
- لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2009.

الكتب باللغة الأجنبية:

- Claude Demeure, Marketing, 3ème Edition, Dalloz, Paris, 2001
- Denis Darpy et Pierre Volle , Comportements du Consommateur (concepts et outils), Edition Dunod, Paris, 2003-
- PH.Kotler et B.Dubois, Marketing Management, 10 ème édition, Edition - Publi-union, Paris, 2000

الملاحق

الملحق رقم (1) : استمارة أسماء المحكمين

| اسم الأستاذ | درجة العلمية |
|-----------------|------------------|
| بن شويحة | أستاذ مساعد - أ- |
| غزير طاهر | أستاذ مساعد - أ- |
| قواميد | أستاذ محاضر - ب- |
| بن تفات عبدالحق | أستاذ محاضر - ب- |
| طاهير رياض | أستاذ مساعد - أ- |

الملحق رقم (2) إستبيان موجه للمشاركين بخدمات موبيليس

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

تخصص: تسويق الخدمات

قسم : العلوم التجارية

الموضوع: الإستبيان

سيدي، سيديتي،

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة اما بعد

نضع بين ايديكم هذا الإستبيان، و الذي يندرج في اطار تحضير مذكرة ماستر اكاديمي تخصص تسويق الخدمات، الموسومة بعنوان "أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي - دراسة حالة عينة من مشتركي موبيليس -" كما نحيطكم علما أن إستخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي، مع ضمان السرية التامة للإجابات و على أمل تعاونكم تقبلوا منا فائق الإحترام

شكرا مسبقا.

السنة الجامعية: 2015/2016

أولاً- أسئلة الإستبيان

في الخانة المناسبة: (X) - ضع العلامة

المحور الأول: تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة بالمؤسسة و مدى إستجابة المستهلك النهائي لها

1. كيف تعرفت على المتعامل "موبيليس"، هل عن طريق؟

وسائل الإعلام المقروءة و المكتوبة؛ الإعلانات الإشهارية و المعارض؛ الإتصال المباشر بالمؤسسة؛ الأسرة أو الأصدقاء؛ أخرى.....

2. ما هو سبب إختيارك للمتعامل "موبيليس"؟

نسبة تغطية عالية؛ أسعار معقولة؛ جودة الخدمات المقدمة؛ كثرة و تنوع العروض المقدمة؛ الإعلانات؛

3. من بين العروض التالية، ما هي الوسائل التي يستخدمها المتعامل "موبيليس" حسب رأيك؟

تقديم شرائح مجانية؛ تخفيض الأسعار؛ منح رسائل قصيرة مجانية؛ الهدايا؛ تقديم رصيد إضافي؛ مكالمات مجانية؛

4. هل ترى أن هذه العروض ضرورية؟

نعم؛ لا؛

5. هل تحفزك هذه العروض للإشتراك بالخدمات؟

نعم؛ لا؛ أحيانا؛

6. ما نوع الخدمة التي إختارها عند المتعامل "موبيليس"؟

مبتسم الخضراء؛ توفيق؛ موبيكونترول؛ نافيجي؛ وين؛
Mobtasim El khedra Tawfik Mobicontrol Navigui Win

7. منذ متى و أنت مشترك في هذه الخدمة؟

أقل من 6 أشهر؛ من 6 أشهر إلى سنة؛ من عام إلى 3 سنوات؛ أكثر من 3 سنوات؛

8. ما الذي شدك أكثر من مزايا هذه الخدمة؟

الدفع البعدي؛ الدفع القبلي؛ المكالمات المجانية و الرسائل المجانية؛

المحور الثاني: مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

9. ما الذي دفعك لإتخاذ قرارك الشرائي و المشاركة في هذه الخدمة؟

رغبة شخصية؛ رغبة أفراد عائلتك؛ آراء و إقتراحات زملائك و أصدقائك؛ نصائح و إرشادات موظفي البيع بالمؤسسة؛ كثرة و تنوع العروض المقدمة؛ أخرى حددها

10. هل تتأثر بالعروض المقدمة من طرف المتعامل "موبيليس"؟

نعم؛ لا؛ أحيانا؛

11. ما هي الوسائل الأكثر تأثيرا على قرارك الشرائي؟

تقدم شرائح مجانية؛ تخفيض الأسعار؛ منح رسائل قصيرة مجانية؛ الهدايا؛ تقدم رصيد إضافي؛ مكالمات مجانية؛

12. هل تقدم على خدمات "موبيليس" باستمرار دون إستفسار للعروض؟

أقدم على الشراء و باستمرار و بدون إنتظار العروض؛ أشترى و بشكل عادي و أستفيد من العروض؛ أنتظر فرصة العروض لأغتنمها؛

13. حدد درجة تأثير العوامل التالية على إختيارك للمتعامل "موبيليس"؟

| درجة التأثير | | | العوامل |
|-----------------|-----------------|-----------|-------------------------|
| لم تأثر إطلاقاً | أثرت بشكل متوسط | أثرت بقوة | |
| | | | سعر الإشتراك |
| | | | جودة التغطية |
| | | | نصيحة الأهل و الأصدقاء |
| | | | أسعار المكالمات الدولية |
| | | | الهدايا |
| | | | العروض الخاصة |
| | | | المكالمات المجانية |

المحور الثالث: ردة فعل المستهلك النهائي إتجاه أساليب تنشيط المبيعات المقدمة من طرف المتعامل "موبيليس"؟

14. هل أنت راضي عن العروض المقدمة من طرف موبيليس؟

راضي؛ غير راضي؛ غير محدد؛

15. هل تفكر في تغيير خطك الحالي؟

نعم؛ لا؛

ثانياً: البيانات الشخصية

(في الخانة المناسبة: -X- ضع العلامة

1. الجنس: أنثى؛ ذكر؛

2. العمر: أقل من 25 سنة؛ من 25 سنة الى 35 سنة؛ من 35 الى 45 سنة؛ من 45 سنة فما فوق؛

3. المستوى العلمي: إبتدائي؛ متوسط؛ ثانوي؛ جامعي؛ دراسات عليا؛

4. الوضعية المهنية: بدون عمل؛ طالب؛ متقاعد؛ موظف؛ مهن حرة؛ تاجر؛

5. الدخل الشهري: أقل من 15000 دج؛ بين 15000 و 30000 دج؛ بين 30000 و 50000 دج؛

أكثر من 50000 دج؛

الفهرس

الفهرس

| الصفحة | العنوان |
|---|---|
| III | الإهداء |
| IV | كلمة الشكر |
| V | ملخص الدراسة |
| VI | قائمة المحتويات |
| VII | قائمة الجداول |
| VIII | قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق |
| ب | المقدمة |
| الفصل الأول: الأدبيات النظرية و الدراسات السابقة | |
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول : عموميات حول تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي |
| 3 | المطلب الأول : عموميات حول سلوك المستهلك النهائي |
| 3 | الفرع الأول : تعريف المستهلك و سلوك المستهلك |
| 4 | الفرع الثاني : أهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك |
| 5 | المطلب الثاني : عموميات حول القرار الشرائي |
| 6 | الفرع الأول : تعريف قرار الشراء و أنواعه |
| 10 | الفرع الثاني : مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي و العوامل المؤثرة عليه عند المستهلك النهائي |
| 10 | المطلب الثالث : عموميات حول تنشيط المبيعات |
| 11 | الفرع الأول تعريف و خصائص و أهداف تنشيط المبيعات |
| 13 | الفرع الثاني : تقنيات تنشيط المبيعات |
| 13 | المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية-الدراسات السابقة- |
| 14 | المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة حول الموضوع |
| 15 | الفرع الأول : الدراسات العربية |
| 15 | الفرع الثاني : الدراسات الأجنبية |
| 13 | المطلب الثاني : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة |
| 16 | الفرع الأول:المقارنة بين الدراسات الحالية و الدراسات السابقة |
| 17 | الفرع الثاني:مجال الإستفادة من الدراسات السابقة |
| 18 | خلاصة الفصل الأول |
| الفصل الثاني : الدراسة الميدانية | |
| 20 | تمهيد |

| | |
|----|--|
| 21 | المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية |
| 21 | المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة |
| 21 | الفرع الأول : مجتمع و عينة الدراسة |
| 22 | الفرع الثاني : متغيرات الدراسة |
| 24 | المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية |
| 24 | الفرع الأول : أداة الدراسة |
| 25 | الفرع الثاني الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات |
| 27 | المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية |
| 27 | المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة التطبيقية |
| 27 | الفرع الأول : عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية |
| 30 | الفرع الثاني : عرض النتائج و اختبار الفرضيات |
| 41 | المطلب الثاني : مناقشة النتائج واختبار الفرضيات |
| 41 | الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة |
| 42 | الفرع الثاني: مناقشة نتائج إتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة |
| 45 | خلاصة الفصل الثاني |
| 41 | الخاتمة العامة |
| 44 | قائمة المراجع |
| 46 | قائمة الملاحق |
| 53 | الفهرس |