

دراسة مدى اثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك الجزائري
في قرار شراء التلاجات.

د. عطاي ناصمي*

المعنى الدراسة
ان الهدف من تنشيط المبيعات لا يمكن تحقيقه من دون دراسة ميدان السواك
المستهلك بصفة عامة و قرار الشراء بصفة خاصة. اغلب مدراء التسويق يقولون ان
النهج المبيعات باستعمال التخفيض في الاسعار سوف يجذب المستهلك لشراء
المنتجات والخدمات و لكن هل يمكن تطبيق ذلك في جميع القطاعات؟ هل
العمل من بالنسبة لتجارة التجزئة له نفس الدور عندما يتعلق الامر بسلوك المستهلك
اللاجبة مثلا. في هذه المقالة سوف يتناول الباحث بالدراسة الميدانية اثر تأثير
النهج المبيعات على سلوك المستهلك الجزائري و ذلك من خلال عدة مراحل
المستهلكين و المؤسسات لمعرفة لمدى لاولي ما هي وسيلة تنشيط المبيعات الاثر تأثيرا
الاجابة ما هي الوسيلة الاكثر استعمالا؟ و من خلال نتائج البحث سنرسل بان
النهج التنشيط الاكثر تأثيرا في قرار الشراء المستهلك الجزائري هي التخصيص فسي
الامر و هذا ما ينفى فرضية بان المسابقات هي الاكثر تأثيرا.

و في هذه الدراسة تم التطرق الى معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة
اصحابية بين اثر الانشطة الترويجية على مستهلكي التلاجات و بين المتغيرات
الديموغرافية (الجنس و الدخل الشهري و المستوى التعليمي و الفئة الهئية
الاجتماعية و نوع السكن و مكان السكن و المنطقة الجغرافية) اين وجدنا هناك
اثر بين هذه المتغيرات.

الخلاصة العلمية للدراسة

عرف عدة باحثين في التسويق مصطلح "تنشيط المبيعات" بتعريفهم له،

النهج المبيعات هو مجموعة التقنيات المؤدية إلى زيادة سريعة، لكنها مؤقتة،
في مبيعات سلعة ما، وذلك بمنح الموزعين أو المستهلكين إمتيازات خاصة " .

(Lassague, 1977, p. 198)

النهج المبيعات هو : "ممارسة نشاطات تسويقية مركزة على إحداث قيمة
إضافة بسلعة أو خدمة بصورة مؤقتة، لفائدة المستهلكين المعترضين " .

(Castagnol, 1977)

ان تنشيط المبيعات وسيلة متعددة الإستخدامات وقابل لأن يضطلع بعده لروا :

12 - الجريدة الرسمية ، العدد 90 ، قانون 83/91 الصادر في 23 مارس
1991

يمكن مراجعة أيضا في مجال الأوقاف بصفة عامة :

- محمد أنس الزرقا ، التمويل والاستثمار في مشاريع الأوقاف ، دراسات
اقتصادية إسلامية ، البنك الإسلامي للتنمية ، المعهد الإسلامي للبحوث
والتدريب ، العدد الثاني ، جوان 1994 .

- محمد بوجلال ، نحو صياغة مؤسسية للدور التنموي للوقف ، الوقف النامي
دراسات اقتصادية إسلامية ، البنك الإسلامي للتنمية ، المعهد الإسلامي
للبحوث والتدريب ، العدد الأول ، 1997 .

- محمد أبو زهرة ، محاضرات في الوقف ، دار الفكر العربي ، القاهرة
1972 .

- نعمت عبد اللطيف مشهور ، أثر الوقف في تنمية المجتمع ، سلسلة دراسات
وبحوث اقتصادية إسلامية ، مركز صالح كامل ، جامعة الأزهر 1997 .

- سعيد عبد العال عبد الرحمن ، كفاءة استثمار الوقف الإسلامي الخيري
رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الأزهر 1989

- عبد الكريم العيوني ، إدارة أموال الوقف وأساليب استثمارها ، رسالة
ماجستير ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، معهد البحوث
والدراسات العربية ، جامعة الدول العربية ، 2003/2004

- 1- فهو يسعى إلى إطلاع مختلف مستويات الموزعين بالمنتوج وتسهيلا وصوله إلى المستهلك النهائي
- 2- حث المستهلكين على الشراء أكثر فأكثر، فالجهود التنشيطية تكفل ببداء المنتوج باتجاه المستهلك النهائي كما تجعل هذا الأخير يفضل المنتوج المروج عنه. ومن الوسائل الترويجية التي تحث المستهلك على الشراء نجد العينات المجانية، قسيمة الشراء والمسابقات والجوائز، وتخفيض الأسعار... الخ
- 3- تسمح بتقادي أو مواجهة حملة الجهود الترويجية المنافسة.
- 4- عملية تنشيط المبيعات تهتم بتنشيط نقاط البيع وجعلها أكثر فعالية أيضا وتسعى إلى الحصول على مجهود تسويقي خاص.

• استناد مكلف بالدروس بالمدرسة العليا للتجارة - الجزائر.

5- تهتم عمليات تنشيط المبيعات عدة فئات مستهدفة: المستهلكون، الموزعون الوصافون والقوى البيعية.

ونظرا لاعتماد تنشيط المبيعات على امتلاك الشركات للوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات، يعتمد على وسائل غير روتينية وأثرها مؤقت ولا يستمر إلى أبعد من تلك الفترة التي حددت له التي يجب أن تدو إستراتيجية بالنسبة للمعتبر. علما بأن الإكثار والمبالغة في العمليات التنشيطية تقف هذه الأخيرة خاصية التنشيط كما يحدث لبعض المنتوجات التي أصبحت منذئذ غير قابلة للانفصال عن المنتج.

ونشير إلى أن المفاصلة بين وسائل تنشيط المبيعات المختلفة يتوقف على عوامل معينة:

- الفئة المستهدفة: خصائصها، حاجاتها، دوافعها ومنفرتها ويوجه تنشيط المبيعات إلى أربعة مقاصد أساسية هي: المستهلكون، الموزعون، رجال البيع والوصافون.
- الهدف من تنشيط المبيعات: فإذا كان هدف المؤسسة مواجهة حملة تنشيط المبيعات المنافسة ففكرة تقديم "عروض خاصة" (تخفيض الأسعار) غالبا ما تكون مضمرة، وعندما يتعلق الأمر بتحفيز اختيار المنتج بغرض تقييم علامته أو مزاياها، فالأجدر أن تعتمد المؤسسة على طريقة تسليم "النموذج المجاني" عن طريق توزيعه داخل المحل مثلا.

- المنتج: يجب مراعاة تحديد موقع المنتج عند اختيار الوسيلة.
- تخفيضات الأسعار لا تناسب كثيرا مع منتوجات ذات الجودة العالية، ففي هذه الحالة يمكن اللجوء إلى الجوائز، بطاقات الولاء... الخ.
- الميزانية المتوفرة لحملة تنشيط المبيعات والمردودية المتوقعة.
- الموعد المحدد للحملة التنشيطية والمدة التي تستغرقها هذه الحملة: فتنظيم مسابقة قد يطرح صعوبات ويتطلب وقتا أطول بالمقارنة بحملة تعتمد على تخفيض للسعر مثلا .

(الدراسات السابقة

التي نتاج بعض الدراسات السابقة أن وسائل تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية، بطاقات أو قسائم التخفيضات، المسابقات، عرض السلعة والكشف عن أرباحها في نقاط البيع وفي المعارض وفي أماكن الاستعراض الدائمة والهدايا... الخ تؤثر بدورها على مبيعات السلعة أو الخدمة، ومن ثم أثرها على حصة المؤسسة في السوق وبالتالي على مركزها التنافسي. وتتوقف المفاصلة بين هذه الفئات على طبيعة السوق وجهود ونشاطات المنافسة وطبيعة ونوع السلعة أو الخدمة، الهدف المرجو تحقيقه وفعالية كل وسيلة وتكلفتها

(Kotler (1980, pp.544-586)

Dubois (pp. 427-429)

بالرغم من أن وسائل تنشيط المبيعات متنوعة ومتغيرة باستمرار وتهدف إليها إلى إحداث تغييرات في سلوكيات المشتريين وذلك عن طريق إثارتهم بالساعة واقتناعهم بشرائها أو زيادة إقبالهم على شرائها من موزعيها، إلا أن الأهداف التي ترتبط بها تختلف من وسيلة لأخرى. ويتضح أن معظم

وسائل (أو تقنيات) تنشيط المبيعات تستند تقريبا إلى سعر أو إلى وحدة القياس. يمكن أن يفسر ذلك بميل المستهلكين إلى الانجذاب أكثر بتلك الوسائل التي تتميز بأجرائها البسيطة وسهولة تنفيذها وكذلك بالعائد الذي يكتسبونه من جراء ذلك

(Amine(1999,p.147) وقد تناول كل من Mulhern and

(1995, pp. 83-90) Padgett العلاقة بين تنشيط المبيعات بواسطة السعر والمزاج من طرف محلات التجزئة وأسعار المشتريات العادية (أو المنتظمة). كما توصل الباحثان من خلال دراسة ميدانية إلى أن تخفيضات الأسعار لا تؤثر على مشتريات زبائن محلات التجزئة إذ يميل معظم الزبائن إلى الإنفاق على المشتريات العادية أكثر من المشتريات التي يروج عنها داخل هذه المحلات.

ان الدراسات التي اجريت على اثر الانشطة الترويجية في الدول العربية
قد اظهرت نسبة بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة حيث ان معظم
الدراسات التي تمت في هذا الصدد- على حد علم الباحث- غي الجزائر لم
تطرق الا لاثر الاعلان على سلوك المستهلك.

اسهام الباحث بدراسة عملية و ميدانية في سلوك المستهلك تساعد الباحثين فيما
بعد بالاساس العلمي لدراسات قادمة في مجال سلوك المستهلك في قطاع السلع
المعيرة.

اهداف الدراسة

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية.
الاعداد مدى تاثير سلوك المستهلك الجزائري بالانشطة الترويجية و ذلك من
خال عبئة من المستهلكين و المؤسسات. فبالنسبة للاولى التعرف على وسيلة
الطلب المبيعات الاكثر تاثيرا و بالنسبة للثانية التعرف على الوسيلة الاكثر
استخداما.

تحديد العامل الاكثر تاثيرا على المستهلك الجزائري من صور تنشيط
المبيعات عند اتخاذ قرار شراء التالجة.

الكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اثر الانشطة الترويجية
على مستهلكي التالجات و بين العوامل او المتغيرات الديموغرافية محل الدراسة.

فروض الدراسة

في ضوء التركيز على الشركات المنتجة للتالجات بالسوق الجزائرية، فقد
اصبح من خلال الدراسة الاستكشافية التي اجراها الباحث على عينة من العائلات
العامة بولاية الجزائر أن من بين وسائل تنشيط المبيعات التي تحبب المستهلكين
على اقتناء التالجات نجد المسابقات (أو الطمول) والبيع بالتقسيط والتخفيضات
السعرية وقسائم الشراء. وبناء على ذلك كان تم تحديد فروض الدراسة على
الوجه التالي:

الفرض الاول. ان العامل الاكثر اثرا على المستهلك من صور تنشيط
المبيعات عند شراء التالجة وهو المسابقات.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اثر الانشطة الترويجية على
مستهلكي التالجات و بين العوامل الديموغرافية الجغرافية محل دراسة (الجنس

وفي تناول بعد آخر لاثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك، وهو الفسار
المحدودة و المؤقتة للعرض الاستثنائي و الهام للعمليات التنشيطية، فقد تبين ان هذا
البعد الزمني يحث الفرد الى انتهاج سلوك "التهازي" من حيث تغيير العلامة
المعتاد شراؤها و الكميات المشتراة (Amine 1999)

p.148 و الخلط بين العلامات و تقييمها أثناء فترة تنشيط المبيعات العلامات
(Raguibir and Corfman, 1999, pp. 211-222)

فعلی صعيد تغيير العلامات الناتجة عن تنشيط المبيعات بواسطة السعر
القائدة و العلامات الصغيرة أو علامات الموزعين. فهذه الدراسات، أو حدثت
تدعيما معنويا لمبيعات العلامات الصغيرة القائدة في السوق عندما تقوم بتخفيض أسعارها
مما يجذب مشتري العلامات الصغيرة الذين يرون ان بإمكانهم استغلال فتر
العملية التنشيطية لاقتناء العلامات الكبيرة التي لم يتمكنوا من شرائها في ظروف
البيع العادية (نظرا لأسعارها الباهضة) مما يؤدي إلى زيادة في عدد المشترين
العاديين لهذه العلامات وبالتالي زيادة محسوسة في نصيب أسواقها.

اما إذا قامت العلامات الصغيرة باجراء تنشيط لمبيعاتها بواسطة السعر،
فإن جاذبية هذه العملية التنشيطية بالنسبة للزبائن العاديين للعلامات الكبيرة قد
تكون ضعيفة. فإذا لوحظ زيادة في المبيعات، فإن ذلك قد يحدث أساسا على
حساب العلامات الصغيرة الأخرى المنافسة وأقل درجة على حساب العلامات
القائدة. Davis, Inman and Leigh, (1992, pp.143-48) Achabal,
Shelby and Stephan (1990, pp.383- 407)

3- طبيعة المشكلة

تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي. ما مدى تاثير وسائل تنشيط المبيعات على
سلوك المستهلك الجزائري للتالجات وما هي الوسيلة الاكثر استعمالا من طرف المؤسسات
المنتجة للتالجات؟ بالسوق الجزائري؟ و ما هي الوسيلة الاكثر تاثيرا على المستهلكين للسلع
محل الدراسة و هل توجد هناك فروق ذات دلالة احصائية بين اثر الانشطة الترويجية على
مستهلكي التالجات و بين بعض المتغيرات الديموغرافية (الجنس و الدخل لشعوري و
المستوى التعليمي و الفئة المهنية الاجتماعية و نوع السكن و مكان السكن و المنطة الجغرافية)؟

4- أهمية الدراسة

يمكن بيان أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1- إثراء المكتبة العربية عامة و الجزائرية خاصة بدراسة ميدانية عن اثر
تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك الجزائري في قرار شرائه للتالجات.

والدخل الشهري والمستوى التعليمي والفئة المهنية- الاجتماعية ونوع السكن ومكان السكن والمنطقة الجغرافية).

7- منهج و اسلوب الدراسة

1-7 اسلوب الدراسة.

اعتمد الباحث في اعداد الدراسة على ما يلي.

1- تكوين الاطار النظري للدراسة عن طريق الاطلاع على المراجع العربية و الاجنبية.

2- القيام بدراسة ميدانية بهدف الحصول على البيانات الضرورية و ذلك عن طريق ما يلي.

1- نظرا لوجود عيّنين مستقلّين في هذه الدراسة، فقد تمّ اعداد و استخدام قائمتين مختلفتين للاستقصاء و موجهه لمفردات كلّ منهما

على حدة: قائمة استقصاء موجهة للعائلات القاطنة بولاية الجزائر، وقائمة استقصاء أخرى موجهة لمسؤولي التسويق بالشركات المنتجة

للتلحاجات من قطاعات الملكية المختلفة بالسوق الجزائرية.

2- اجراء المقابلات الشخصية مع المستقصى منهم في محل اقامتهم و في مقرات الشركات.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة بالاضافة لبعض الاساليب الاحصائية الكمية لتحليل البيانات الاولية للتأكد من فرضيات الدراسة.

2-7 عينة الدراسة.

نظرا لصعوبة أو استحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث

موضوع الاهتمام، وذلك لضخامة حجم هذا المجتمع، وبالتالي اعتبارات خاصة بالوقت وقيمة ميزانية إجراء الدراسة والتي تتلزم

عادة هذا النوع من الدراسات التسويقية فقد تقرر الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات اللازمة. و تم تحديد عينة الدراسة وفقا للخطوات

التالية.

1 تحديد مجتمع الدراسة

بامل مجتمع الدراسة في شقين هما.

الاول: مجتمع العائلات المقيمة في ولاية الجزائر

(عابر الباحث العائلة العادية هي وحدة الدراسة المعبرة عن المستهلك النهائي، ومن ثمّ يتمثل مجتمع الدراسة هنا في جميع العائلات

المقيمة في ولاية الجزائر في فترة إجراء الدراسة (بداية من سبتمبر 2004 حتى أواخر ماي 2005) و عددها 419.177 أسرة، موزعة

على 57 بلدية. و يوضح الجدول رقم (1) بيان بعدد الاسر في ولاية الجزائر موزعة على خمسة مناطق جغرافية (شمالية، شرقية، غربية،

جنوبية ووسطى)

جدول (1) : بيان لعينة العائلات الجزائرية المقيمة بولاية الجزائر

عدد العائلات المقيمة بالبلدية	نسبة العائلات إلى مجموع العينة	نصيب البلدية في العينة	نصيب البلدية من العينة البدئية	عدد العائلات المقيمة بالبلدية
14160	6.81	26.69	5.31	32
9326	4.48	17.56	3.49	21
9138	4.39	17.20	3.42	21
11362	5.46	21.40	3.49	26
4992	2.40	9.40	1.87	11
				111

الحجم العينة:

في ظل الإطار المتوافر لمجتمع العائلات العادية بولاية الجزائر ، فقد استخدم الباحث الصيغة الرياضية المعروفة في تحديد حجم العينة مع مراعاة العوامل الحاكمة وهي: حجم مجتمع الدراسة ودرجة الدقة المطلوبة في النتائج وأسباب توافر الخصائص التي يتم البحث عنها في مجتمع الدراسة وعامل تكلفة الدراسة.

وقد تم تحديد حجم العينة عند معامل ثقة 95% (وهو مستوى شائع الاستخدام في بحوث

التسويق) وفي حدود خطأ (- أو + 5%) وفقا للصيغة الآتية:

$$\frac{V-N}{1-N} \times \frac{D \times C}{V} = \%E$$

حيث:

|| - الخطأ المعياري كنسبة، ويمكن تحديده بقسمة حدود الخطأ وهي = 5% على 1.96 لأن 95% من مساحة المنحني الطبيعي هي التي يعتمد عليها في هذه البحوث.

|| - نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع موضع الدراسة، ولنفرض أنها 50% حتى تعطي أكبر حجم ممكن للعينة.

|| - متمم (D) ويساوي = 1-50% = 50%.

- V حجم العينة.

- N حجم مجتمع الدراسة (جميع العائلات الجزائرية المقيمة في ولاية الجزائر وعددها 419177 أسرة).

V - N

= معامل ترجيح العينة بمجتمع الدراسة.

I - N

= معامل ترجيح العينة بمجتمع الدراسة.

وبأخذ معامل ثقة 95% فيمكن حساب قيمة الجانب الأيمن من المعادلة السابقة كما يلي:
حدود الخطأ

الخطأ المعياري كنسبة =

الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل ثقة 95%
0.05

المنطقة الشرقية	14770	0.70	2.74	0.50	03
المارصية	10427	5.01	19.63	3.90	23
الرغاية	7025	3.38	13.24	2.63	16
دار البيضاء	15370	7.39	28.96	5.76	35
باب الزوار	3309	1.59	6.23	1.24	08
واد السمارة					85
المجموع					
المنطقة الغربية	3756	1.80	7.05	2.96	09
درارية	6479	3.11	12.19	2.42	15
الدويرة	2198	1.05	4.27	0.80	5
باب أحسن	2622	1.26	4.93	0.98	6
خر ايسية	6509	3.13	12.26	2.44	15
بئر موارد رابيس					50
المجموع					
المنطقة الجنوبية	6928	3.33	13.05	2.59	16
المحمدية	7645	3.68	14.42	2.87	17
الحرش	3246	1.56	6.11	1.21	08
بئر توتة	2306	1.11	4.35	0.86	05
واد أشبل	13446	6.47	25.36	5.04	30
جسر قسنطينة					76
المجموع					
المنطقة الوسطى	17888	8.61	33.75	6.71	40
الجزائر	15469	7.44	29.16	5.80	35
الوسطى	8139	3.91	15.32	3.04	18
سيدي امحمد	18095	8.71	34.14	6.79	41
حسين داوي	6429	3.09	12.11	2.41	14
القبية					148
حيدرة					
المجموع	20773	100	392	78	470
المجموع الكلي	4				

7 مفردات (أسر)، وهكذا الأمر في تحديد نصيب بلديات العينة المتبقية من حجم العينة ومن حجم العينة البديلة. وفي ظل الإطار السابق تحديده، فإن الفرد المستهدف الذي سوجه له قائمة الاستقصاء (أي وحدة المعاينة) هو رب العائلة أو ربّة العائلة الحائزة على ثلاثة.

العمل الثاني: مجتمع المنتجين للتلاجات من القطاعين العام والخاص يتمثل مجتمع الدراسة هنا في الشركات المنتجة للتلاجات فسي الجزائر باعتبارها وثيقة الصلة بالموضوع محل البحث. وقد بلغ إجمالي عدد الشركات المنتجة للتلاجات بهذا الإطار (10) شركات .

وفي ظل الإطار السابق تحديده، قام الباحث باختيار العينة من المنتجين على أساس الحصر الشامل لمنتهي الأجهزة الكهربائية بالسوق الجزائرية والمقيمين بوزارة الصناعة نظرا لقلّة عدد مفردات المجتمع الأساسية. وقد اعتبرها الباحث عينة ممثلة لمجتمع المنتجين التلاجات. والفرد الذي سيتم توجيه الاستقصاء له (أي وحدة المعاينة) هو الشخص المسؤول الرئيسي عن النشاط التسويقي بالشركة، سواء كان سماءه الوظيفي مدير التسويق أو المدير التجاري أو مدير المبيعات، أو أي مسمى وظيفي آخر.

3-7 جمع البيانات اللازمة للدراسة:

تم الحصول على البيانات الميدانية اللازمة للدراسة بالوسائل التالية:

- 1- بالنسبة لقائمة الاستقصاء الموجهة للعائلات:
- تم جمع بيانات الاستقصاء الخاص بالعائلات الحائزة على ثلاثة عن طريق تسليم قائمة الاستقصاء باليد للمستقصى منه للإجابة عليها فسي طرقة لاحقة، ثم جمعها عن طريق المقابلة الشخصية القصيرة مرة ثانية.

$$= \frac{0.0255 \times 1.96}{1 - 419.177} = \frac{0.0255 \times (0.50) \times (0.50)}{1 - 419.177} = \frac{0.0255 \times 0.625}{1 - 419.177} = \frac{0.0159375}{-418.177} = -0.0000375$$

وبما أن حجم مجتمع الدراسة هو 419.177 مفردة وأن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع تبلغ 50%، فإن حجم العينة يكون:

$$V = \frac{V - 419.177}{1 - 419.177} \times \frac{(0.50) \times (0.50)}{V} = \frac{0.0159375}{-418.177} \times \frac{0.25}{V} = \frac{0.0006375}{-418.177} = -0.0000375$$

ومنه : حجم العينة ≈ 392 مفردة
 ورغبة من الباحث في المزيد من الدقة فسي النتائج، وكذلك لمواجهة حالات عدم توافر مفردات العينة الأصلية أثناء فترة زيارة المقابل أو رفضهم الإجابة على بعض أسئلة الاستقصاء أو لاستحالة استقصائهم ومن لا تتوافر لديه الخصائص الضرورية للدراسة، أو لعدم صلاحيتها لإجراء التحليلات الاحصائية، فقد تقرّر سحب عينة بديلة بنسبة 20% من حجم العينة الأساسية (392) مفردة فكانت تقريبا (78) مفردة (أو أسرة) ليصبح عدد مفردات عينة الدراسة (470) مفردة.

وسيتّم توزيع حجم العينة الأساسية (392) مفردة على 24 بلدية التي تمّ سحبها سابقا بطريقة عشوائية بتوزيع متناسب بحسب نسبة عدد أسر كل بلدية لإجمالي عدد أسر العينة. فعلى سبيل المثال، يبلغ عدد بلدية الجزائر الوسطى (17888) مفردة (أسرة) ونسبة عدد العائلات بهذه البلدية إلى إجمالي عدد العائلات الإجمالية يساوي (8.61%)، وبالتالي نصيبها من حجم العينة هو تقريبا 33 مفردة (أسرة)، ونصيب بلدية الجزائر الوسطى من حجم العينة البديلة يساوي $78 \times 8.61\% =$

الشهري و الفقة المهنية-الإجتماعية والمستوى التعليمي ونسوع السكن
ومكان السكن والمنطقة الجغرافية) مجتمعة.
H - نتائج الدراسة و اختبار الفروض

1 - مدى استخدام تنشيط المبيعات في الشركات

ولاد تبين من خلال البحث أن 54.5% من الشركات المنتجة للتلاجات
محل الدراسة تمارس نشاطات تنشيط المبيعات، بينما 45.5% منها لا
تمارسها، كما يوضحه الجدول (2).

جدول (2) : بيان بعدد الشركات التي تمارس تنشيط المبيعات

بيان	تكرار	%
نعم	6	54.5
لا	5	45.5
المجموع	11	100

ان تقنيات تنشيط المبيعات متنوعة ومتغيرة باستمرار لتتكيف مع جميع
الأهداف مهما كانت طبيعتها. وقد تبين من خلال البحث فيما يتعلق
بوسائل تنشيط المبيعات التي يتم الاعتماد عليها في تعريف منتجات
الشركات من التلاجات، أن تخفيض الأسعار هي أكثر وسائل تنشيط
المبيعات استعمالاً ويلي ذلك الطمبولا والبيع بالتسهيلات، وأخيراً يتم
الإعتماد على قسيمات الشراء لجذب أكثر فأكثر المستهلكين مما يساعد
هنا على زيادة مبيعات الشركات من السلعة محل الدراسة كما يتضح
من الجدول التالي (3):

جدول (3) : وسائل تنشيط المبيعات التي يتم الإعتماد عليها في

تعريف منتجات الشركات من المنتجات

2- بالنسبة لقائمة الاستقصاء الموجهة للشركات المنتجة للتلاجات:

أما بالنسبة لاستقصاء مسؤولي التسويق بعينة الشركات المنتجة
للتلاجات بالسوق الجزائرية، فقد تم استيفاء بياناته من خلال المقابلة
الشخصية، بالتنقل إليهم في مختلف أماكن وقوع إداراتهم في السحاولة
وعين البنيان وبرج الكيفان والحميز والكاليتوس وقصر المعارض
بالمحمدية ورياض الفتح. أما بالنسبة للشركات الواقعة خارج ولاية
الجزائر (تيزي وزو، أم البواقي، وهران). تم الاتصال بمسؤولي
التسويق بها خلال المعرض للإنتاج الوطني الذي انعقد بقصر
المعارض في نهاية شهر ماي 2004.

وقد استعان الباحث بالحاسوب في إدخال وتحليل البيانات باستخدام
حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والمعروف
باسم)

Statistical Package for the Social Sciences
إصدار 8.0 لعام 2000. (

5-7 أدوات وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

استخدم الباحث الأساليب الوصفية و هي التكرارات البسيطة والمزبوجة والتكرارات
المرجحة والنسب والترتب والأوساط الحسابية.

كما استعان الباحث بالأساليب الإحصائية الاستنتاجية (الاستدلالية) والتي شملت كل من:

◆ اختبار "كا²" لعينة واحدة:

تم استخدام هذا النوع من الاختبار لاختبار ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد
تكرارات المستقصى منهم لكل إجابة من إجابات المستقصى منهم على العبارة أو العبارات
موضع الاختبار. ويسمح هذا الاختبار بالتعرف على ما إذا كانت الاختلافات في إجابات
المستقصى منهم تعكس فروقا حقيقية أم ترجع لعامل الصدفة.

◆ اختبار نموذج Logit

استخدم لتقدير احتمال أثر الأنشطة الترويجية على قرار الشراء وذلك
وفقاً للمتغيرات الديموغرافية الإجتماعية محل الدراسة (الجنس والدخل

جدول (5) بيان بعدد المستهلكين الذين تأثروا في قرار شرائهم للثلاجة بالشرط المبيعات

بيان	تكرار	%
نعم	127	30.5
لا	288	69.4
المجموع	415	100

ومن خلال النتائج السابقة مباشرة، يمكن أن ندعم خطأ الفرض الاول المتمثل في ان العامل الأكثر تأثير على المستهلك الجزائري من صور تنشيط المبيعات على شراء الثلاجة هو المسابقات (Tombola) ".

لاختبار صحة الفرض الثاني الذي ينص على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر الأنشطة الترويجية على مستهلكي الثلاجات وبين العوامل أو المتغيرات الديموغرافية محل الدراسة (الجنس والدخل الشهري والمستوى التعليمي والفئة المهنية-الاجتماعية ونوع السكن ومكان السكن والمنطقة الجغرافية) تقوم بما يلي.

اختبار العلاقة الاقتراعية بين أثر الأنشطة الترويجية وجنس مستهلكي الثلاجات

جدول (6) توزيع المفردات بعينة الدراسة وفقا لأثر الأنشطة الترويجية وجنس المستهلك.

مستوى الدلالة	المجموع	الجنس		المجموع
		الذكور	الإناث	
	288	193	95	
	69.4	70.2	67.9	
62.7 %	127	82	45	
	30.6	29.8	32.1	
	415	275	140	
	100	100	100	

المجموع	لا		نعم		وسائل تنشيط المبيعات
	تكرار	%	تكرار	%	
100	11	45.5	5	54.5	تخفيضات في السعر
100	11	72.7	8	27.3	الطمبولا
100	11	72.7	8	27.3	البيع بالتقسيط
100	11	90.9	10	9.1	قسمة الشراء

2 - أثر تنشيط المبيعات على المستهلكين: وعلى الجانب الآخر من وجهة نظر عينة المستهلكين الجزائريين، تبين وجود تشابهها في ترتيب وسائل (أوصور) تنشيط المبيعات الأكثر أثرا على مستهلكي الثلاجات. وقد أبرزت النتائج المدونة بالجدول (4) حسب الترتيب ما يلي.

■ تخفيضات في السعر - البيع بالتقسيط - الطمبولا - قسيمات الشراء

جدول (4) الوسيلة من تنشيط المبيعات الأكثر أثرا على المستهلك.

الوسيلة	لا		نعم	
	تكرار	%	تكرار	%
تخفيضات في السعر	107	84.27	20	15.74
البيع بالتقسيط	36	28.34	91	71.65
الطمبولا	15	11.81	112	88.18
قسمة الشراء	15	11.81	98	77.16

ويتضح من وجهة نظر عينة المستهلكين محل الدراسة أن 69.4% منهم لم يتأثروا في قرار شرائهم للثلاجة التي بحوزتهم بالعرض التنشيطية التي قدمتها الشركات المنتجة للثلاجات، بينما 30.5% منهم فقط ممن تأثروا بتلك العروض عند إتخاذ قرار شراء علامة الثلاجة التي بحوزتهم.

يوضح جدول (7) توزيع المفردات بعينة الدراسة وفقا أثر الأنشطة الترويجية والعمل الشهري لمستهلكي التلاجات، فقد تبين من التحليل السابق باستخدام كارت إربات الجدول انه توجد علاقة جوهرية وحقيقية بين مدى أثر الأنشطة الترويجية على مستهلكي التلاجات والدخل الشهري لهؤلاء المستهلكين، حيث كانت القيمة المعسوبة (6.674) اقل من مثيلتها بالجدول (5.991) عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية (2).

والد أسفرت النتائج المدونة بذات الجدول عما يلي: ان أكثر فئات الدخل أثرا بالأنشطة الترويجية هي فئات المستوى 1 (أي اقل من 10000 دج و10.000 دج إلى 20000 دج، التي تمثل 38.3% من إجمالي الأشخاص الذين ينتمون إلى هذا المستوى من الدخل واقلها فئات الدخل من المستوى الثالث (أي من 40000 دج إلى 50000 دج فأكثر)، التي تمثل 24% من إجمالي الأشخاص الذين ينتمون إلى هذا المستوى من الدخل.

كما اظهرت النتائج انه كلما زاد الدخل الشهري قلت نسبة أثر المستهلكين بالأنشطة الترويجية.

الختار العلاقة الاقترابية بين أثر الأنشطة الترويجية والمستوى التعليمي لمستهلكي التلاجات .

جدول (8) توزيع المفردات بعينة الدراسة وفقا لمدى أثر الأنشطة الترويجية والمستوى التعليمي لمستهلكي التلاجات .

مستوى الدلالة	المستوى التعليمي			المجموع	مستوى الدلالة	الأنشطة الترويجية	نعم %	المجموع %
	مستوى 3 (م) - (طور 3) - مستوى عالي	مستوى 2 (مستوى ثانوي - مستوى متوسط)	مستوى 1 (مستوى ابتدائي - يقرأ ويكتب - يقرأ ويكتب)					
%9.8	288	88	11	288	30.6	127	45	133
	42.7	66.2	52.4	42.7				
%9.8	127	45	10	127	415	30.6	24	75
	30.6	33.8	47.6	30.6				
	415	133	21	415	100	100	100	100
	100	100	100	100				

يوضح جدول (6) توزيع المفردات بعينة الدراسة وفقا لأثر الأنشطة الترويجية على مستهلكي التلاجات وبنس هؤلاء المستهلكين، فقد اتضح من التحليل الإحصائي باستخدام كارت إربات الجدول انه لا توجد علاقة جوهرية وحقيقية بين مدى أثر الأنشطة الترويجية وبنس مستهلكي التلاجات، حيث كانت قيمة كارت المحسوبة (0.236) اقل من مثيلتها بالجدول (3.841) عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية (1).

و لقد كانت من أهم النتائج المدونة بالجدول ما يلي :
 * إن 30.6% من عينة الدراسة تأثروا بالأنشطة الترويجية التي اقترحتها عليهم المؤسسات المنتجة للتلاجات، وأن أكثر مفردات العينة أثرا بالأنشطة الترويجية هم من فئة الذكور التي تمثل 29.8% من إجمالي ذكور العينة واقلها فئة الإناث التي تمثل 32.1% من إجمالي إناث العينة.

الختار العلاقة الاقترابية بين أثر الأنشطة الترويجية والدخل الشهري لمستهلكي التلاجات .

جدول (7) توزيع المفردات بعينة الدراسة وفقا لمدى أثر الأنشطة الترويجية والدخل الشهري لمستهلكي التلاجات

مستوى الدلالة	المجموع	الدخل الشهري			مستوى الدلالة	الأنشطة الترويجية	نعم %	المجموع %
		مستوى 3 (م) - (طور 3) - مستوى عالي	مستوى 2 (مستوى ثانوي - مستوى متوسط)	مستوى 1 (مستوى ابتدائي - يقرأ ويكتب - يقرأ ويكتب)				
%3.6	288	57	139	92	10.000 دج	288	18	149
	69.4	76	72.8	61.7				
%3.6	127	18	52	57	20.000 دج	127	24	75
	30.6	24	27.2	38.3				
	415	75	191	191	20.000 دج	415	100	100
	100	100	100	100				

يوضح جدول (9) توزيع المفردات بعينة الدراسة وفقا لأثر الأنشطة الترويجية والمهنية- الاجتماعية لمستهلكي الثلاجات، فقد تبين من التحليل الإحصائي استخدام كلاً لبيانات الجدول انه لا توجد علاقة جوهرية وحقيقية بين مدى أثر الأنشطة الترويجية والفئات المهنية- الاجتماعية المختلفة لمستهلكي الثلاجات، حيث كانت قيمة كلاً المحسوبة (2.419) اقل من مثلثتها بالجدول (5.991) عند مستوى معنوية 0.05 ودرجات حرية (2) .

ولقد أسفرت النتائج المدونة بالجدول السابق عما يلي :

- أظهرت النتائج ان أقصى نسبة لأثر الأنشطة الترويجية (33.3%) كانت في الفئات المهنية- الاجتماعية من المستوى الأول (أي الموظفون، العاملون، المتقاعدون، الطلبة وبدون عمل) وأدناها (25%) في الفئات المهنية- الاجتماعية من المستوى الثالث (أي الإطار العليا والقضاة والمهندسون والفلاحون ورجال الأعمال).

كما تبين انه كلما زاد مستوى الفئات المهنية- الاجتماعية انخفضت نسبة أثر المستهلكين بالأنشطة الترويجية.

اختيار العلاقة الإقرانية بين أثر الأنشطة الترويجية ونوع سكن مستهلكي الثلاجات (سكن خاص / سكن جماعي) .

جدول (10) توزيع المفردات بعينة الدراسة وفقا لمدى أثر الأنشطة الترويجية (نوع سكن مستهلكي الثلاجات)

مستوى الدلالة	المجموع	نوع السكن		السكن الخاصة (فيلا ، منزل عائلي)	السكن الخاصة الترويجية
		سكن جماعي (عمارة)	سكن خاص (فيلا)		
%19.6	288	200	88	لا	لا
	69.4	71.4	65.2	%	%
%30.6	127	80	47	نعم	نعم
	30.6	28.6	34.8	%	%
المجموع	415	280	135		
	100	100	100	%	%

يوضح جدول (8) توزيع المفردات بعينة الدراسة وفقا لأثر الأنشطة الترويجية والمهنية- التعليمية لمستهلكي الثلاجات، فقد تبين من التحليل السابق باستخدام كلاً لبيانات الجدول انه لا توجد علاقة جوهرية وحقيقية بين مدى أثر الأنشطة الترويجية المستويات التعليمية المختلفة لمستهلكي الثلاجات، حيث كانت قيمة كلاً المحسوبة (4.636) اقل من مثلثتها بالجدول (5.991) عند مستوى معنوية 0.05 ودرجات حرية (2) .

ولقد كانت من اهم النتائج المدونة بالجدول ما يلي :

أظهرت النتائج ان نسبة أثر الأنشطة الترويجية على مستهلكي الثلاجات تصل إلى أقصاها (47.6%) عند المستوى التعليمي الأول، وتصل إلى أدناها (27.6%) عند المستوى التعليمي الثالث.

كما أظهرت النتائج انه كلما زاد المستوى التعليمي انخفضت نسبة أثر المستهلكين بالأنشطة الترويجية.

اختيار العلاقة الإقرانية بين أثر الأنشطة الترويجية عند الشراء والفئات المهنية- الاجتماعية لمستهلكي الثلاجات .

جدول (9) توزيع المفردات بعينة الدراسة وفقا لمدى أثر الأنشطة الترويجية والفئات المهنية- الاجتماعية لمستهلكي الثلاجات .

مستوى الدلالة	المجموع	الفئة المهنية- الاجتماعية			أثر الأنشطة الترويجية
		مستوى 3 (موظف - عامل متقاعد- بدون مهنة طالب)	مستوى 2 (إطار متوسط-أستاذ- حرفي-خارج)	مستوى 1 (إطار عال- طبيب - مهندس- فلاح رجل اعمال)	
%29.8	288	87	107	94	لا
	69.4	75	67.7	66.7	%
%30.6	127	29	51	47	نعم
	30.6	25	32.3	33.3	%
المجموع	415	161	158	141	
	100	100	100	100	%

النتائج أن أقصى نسبة لأثر الأنشطة الترويحية (31.2%) كانت عند سكان المناطق الحضرية وأدناها (24.3%) كانت عند سكان المناطق الريفية .

اختيار العلاقة الإقترانية بين أثر الأنشطة الترويحية والمنطقة الجغرافية لمستهلكي الثلاثيات .

جدول (12) توزيع المفردات بعينة الدراسة وفقا لمدى أثر الأنشطة الترويحية والمنطقة الجغرافية لمستهلكي الثلاثيات .

المنطقة الجغرافية	المنطقة الجغرافية				المجموع	الدالة
	المنطقة الشمالية	المنطقة الشرقية	المنطقة الغربية	المنطقة الوسطى		
لا	56	56	23	49	288	7.2%
%	61.5	71.8	62.2	65.3	69.4	
نعم	35	22	14	26	127	38.5%
%	38.5	28.2	37.8	34.7	30.6	
المجموع	91	78	37	75	415	
%	100	100	100	100	100	

يوضح جدول (12) توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمدى أثر الأنشطة الترويحية والمنطقة الجغرافية لمستهلكي الثلاثيات، فقد تبين من التحليل الإحصائي باستخدام كلاً الجغرافية المختلفة لمستهلكي الثلاثيات، حيث كانت قيمة كلاً المحسوبة (8.611) أقل من مثيلتها بالجدول (9.488) عند مستوى معنوية 0.05 ودرجات حرية (4)

والدالة كانت من أهم النتائج المدونة بذات الجدول ما يلي :

- يتضح من الجدول أن أقصى نسبة لأثر الأنشطة الترويحية (38.5%) كانت في المنطقة الشمالية وأدناها (22.4%) كانت المنطقة الوسطى .
- كما يتضح من هذه النتائج أن هناك اختلافا واضحا بين مدى أثر الأنشطة الترويحية على المناطق الجغرافية المختلفة .

وبعد دراسة العلاقة بين المتغير المفسر (أثر الأنشطة الترويحية على مستهلكي الثلاثيات) والمتغيرات المفسرة كل على حدة، سيقدم الباحث نموذج Logit

يوضح جدول (10) توزيع المفردات بعينة الدراسة وفقا لمدى أثر الأنشطة الترويحية ونوع السكن الذي يقطن فيه مستهلكي الثلاثيات، فقد تبين من التحليل الإحصائي باستخدام كلاً لبيانات الجدول انه لا توجد علاقة جوهرية وحقيقية بين أثر الأنشطة الترويحية ونوع السكن، حيث كانت قيمة كلاً المحسوبة (1.672) أقل من مثيلها بالجدول (3.841) عند مستوى معنوية 0.05 ودرجات حرية (1) . ولقد أسفرت النتائج المدونة بالجدول السابق عما يلي . أظهرت النتائج أن أقصى نسبة لأثر الأنشطة الترويحية (34.8%) عند الأشخاص الذين يسكنون في السكنات الخاصة، وتصل أدناها (28.6%) عند إجمالي الأشخاص الذين يسكنون في السكنات الجماعية .

اختبار العلاقة الإقترانية بين أثر الأنشطة الترويحية ومكان سكن مستهلكي الثلاثيات .

جدول (11) توزيع المفردات بعينة الدراسة وفقا لمدى أثر الأنشطة الترويحية والشراء ومكان السكن لمستهلكي الثلاثيات .

المنطقة الجغرافية	مكان السكن		المجموع	الدالة
	ريفي	حضري		
لا	28	260	288	38.5%
%	75.7	68.8	69.4	
نعم	9	118	127	38.5%
%	24.3	31.2	30.6	
المجموع	37	378	415	
%	100	100	100	

يوضح جدول (11) توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمدى أثر الأنشطة الترويحية ومكان سكن مستهلكي الثلاثيات، فقد تبين من التحليل الإحصائي باستخدام كلاً لبيانات الجدول انه لا توجد علاقة حقيقية وجوهرية بين مدى أثر الأنشطة الترويحية ومكان السكن لمستهلكي الثلاثيات، حيث كانت قيمة كلاً المحسوبة (0.754) أقل من مثيلتها بالجدول (3.841) عند مستوى معنوية 0.05 ودرجات حرية (1) . ولقد أسفرت النتائج المدونة بذات الجدول عما يلي . أظهرت

أولية، إلا أنه ينبغي أن نذكر أن هذه الوسيلة قد تؤدي إلى تدهور صورة المنتج خاصة إذا تكررت عملية تنشيط المبيعات مراراً، كما أن التراجع المحسوس في ولاء الزبائن نحو العلامة سيقلل أثرها.

لا توجد ميزانية مستقلة ومخصصة للإنفاق على مجهودات تنشيط المبيعات على معظم هذه الشركات، وحتى تلك الشركات التي تخصص ميزانية لتنشيط المبيعات، فنجد أن بعضها ينفق عليها من مخصصات الإعلان، أما البعض الآخر فيؤمن نسبة ضئيلة جداً من ميزانية الإتصالات مسبقاً، وهو ما يؤكد على غياب معظم الحملة التثقيفية لدى الشركات المنتجة للتلاجات بالسوق الجزئية. ويشير إلى أن تكلفة عملية تنشيط المبيعات تشمل على الأعباء الإدارية، النشر، الإعلان والعاملون المشغولون (المكافآت) والمصاريف المناظرة للوحدات المعمل ببعضها في فترة التنشيط. كل هذه التكاليف يجب أن تحدد بدقة كبيرة إذا اراد النجاح للعملية التثقيفية.

يعتبر تقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات ضرورة وبالرغم من ذلك، لم تلق هذه العملية إهتماماً كبيراً لدى الشركات المنتجة للتلاجات، وحتى إذا حاولت بعضها تقييم عملية تنشيط المبيعات فيكون ذلك سطحياً ونادراً ما يحقق مردودية.

- ضعف الكفاية الإدارية والفنية المشرفة على النشاط الترويجي بالشركات المنتجة للتلاجات، حيث تبين أنه لا يوجد تخطيط أو تنظيم أو تقييم للوسائل المستخدمة في جهود تنشيط المبيعات حسب الأهداف المحددة مسبقاً.

أما بعض الشركات المنتجة للتلاجات بعمليات تنشيطية طوال السنة، ويرى الباحث أن تضاعف المجهودات والعمليات التثقيفية وإفراطها غالباً ما يؤدي إلى إفاضة العملية في نظر المستهلكين المستهدفين. لذلك فمن الضروري تجديد الصيغ القادي صجر القطاع المستهلك، كما أن نجاح الجهود التثقيفية قد يثير ردود فعل المنافسة بشدة ويوقظ فكرة التقليد من طرف المنتجين الآخرين سريعاً. علماً بأنه إذا دامت الحملة طويلاً فيعتقد المستهلك أن الأمر متعلق بعرض دائم ولا يرى جدوى الشراء فوراً.

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر الأنشطة الترويجية على مستهلكي التلاجات وبين العوامل الديموغرافية محل دراسة (الجنس والسكن والشهري والمستوى التعليمي والفئة المهنية) - الاجتماعية ونوع السكن ومكان السكن والمنطقة الجغرافية"

لتقدير احتمال أثر الأنشطة الترويجية على مستهلكي التلاجات باستخدام المتغيرات الديموغرافية الجغرافية السابقة مجتمعة.

جدول (13) : نتائج نموذج Logit لتقدير احتمال أثر الأنشطة الترويجية على مستهلكي التلاجات باستخدام المتغيرات الديموغرافية محل الدراسة.

المتغيرات	المعاملات B	الخطا المعياري S.E	الدلالة Sig	مستوى
السدخل الشهري (1)	0.4913	0.2212	0.02663	
المنطقة الجغرافية الوسطى	-0.5417	0.2449	0.0270	
الثابت	-0.8465	0.1590	*/	

ولقد أسفرت النتائج المدونة بجدول (13) أن احتمال أثر الأنشطة الترويجية على قرار شراء مستهلكي التلاجات يزيد عند الأشخاص الذين تتراوح دخولهم الشهرية من أقل من 10000 دج إلى 20.000 دج (المستوى الأول) عند فئات المتغيرات الأخرى، كما أن الأشخاص الذين ينتمون إلى المنطقة الجغرافية الوسطى عندهم احتمال أكبر لأن تؤثر عليهم الحملات الترويجية عند اتخاذ قرار شرائهم للسلعة محل الدراسة .

ومن الدراسة السابقة مباشرة، يمكن أن ندعم صحة الفرض الثاني للدراسة المتمثل في : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر الأنشطة الترويجية على مستهلكي التلاجات وبين العوامل الديموغرافية الجغرافية محل دراسة (الجنس والدخل الشهري والمستوى التعليمي والفئة المهنية) - الاجتماعية ونوع السكن ومكان السكن والمنطقة الجغرافية"

9- النتائج و التوصيات
يتناول هذا البحث عرض لاهم نتائج الدراسة و التوصيات المقترحة بشأنها.

1-9 النتائج.
- إن المجهودات التي تبذلها هذه الشركات في تنشيط مبيعاتها منصبة أساسا على تخفيضات أسعار التلاجات، يليها الطمبولا والبيع بالتقسيط ثم قسيمة الشراء وبالرغم من أن تخفيضات الأسعار تعمل على التشجيع على الشراء أكثر خلال فترة زمنية محددة، كما تساعد على مواجهة المنافسة وإعطائها لنتائج

- Kotler Ph. (1980), *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lassagne (P), (1977), *Gestion Commerciale*, Les cours de Droit, Paris.
- Castagnol (Yves), (1972), *Principes et Pratiques de la Promotion des Ventes*, (Paris : Delmas et Cie).
- Raghubir Das Priya and Corfman K.M. (1999) "When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.xxxx (May),211-22
- Achabal Dale D. , Shelby McIntyre and Stephen A. Smith (1990), "Maximizing Profits for Period Department Store Promotions", *Journal of Retailing*, 66(Winter), 383-407
- Davis Scott , J.Jeffrey Inmann and Leight Mc Alister (1992), "Promotion Has a Negative Effects on Brand Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence", *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 143-48.

- إن احتمال أثر الأنشطة الترويجية على قرار شراء مستهلكي التلاجات بولاية الجزائر يزيد عند الأشخاص الذي تتراوح دخولهم الشهرية (من أقل من 10.000 دج إلى 20.000 دج (المستوى الأول) عند ثبات المتغيرات الأخرى، كما أن الأشخاص الذين ينتمون إلى المنطقة الجغرافية الوسطى عندهم احتمال أكبر لأن تؤثر عليهم الحملات الترويجية عند اتخاذ قرار الشراء الخاص بالسلعة محل الدراسة.

9

2- التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة السابقة يوصى الباحث بما يلي.

* يرى الباحث ضرورة إهتمام الشركات المنتجة للتلاجات بوسائل تنشيط المبيعات الأخرى كالمسابقات وتقديم خدمات الضمان لفترات طويلة نسبيا (أكثر من ثلاث سنوات على الأقل) ومنح الخصم الوظيفي للموزعين مقابل القيام ببعض الخدمات والأنشطة التسويقية نيابة عنها.

* **يوصي الباحث بأنه لا بد من الاعتماد على وسائل تنشيط المبيعات المعروفة مثل تقديم خدمات الضمان لفترات طويلة وخدمات ما بعد البيع وعدم الانتفاء بالطموح لا فقط إذ تبين من نتائج الدراسة أن أثرها ضعيف جدا على قرار شراء مستهلكي التلاجات .**

* ويرى الباحث أن الشركات المنتجة للتلاجات لم تقم بإختيار وسائل تنشيط المبيعات على أساس من الدراسة العلمية، لعدد من النواحي مثل عمادات المستهلكين بالوسائل ، وكذلك فعالية كل وسيلة من الوسائل السابقة في الأثر في القرار الشرائي والإستهلاكي للمستهلكين.

هوامش و مراجع الدراسة

- Amine Abdelmadjid (1999), *Le Comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing*, éditions Management et Société.
- Dubois Bernard (1995), *Comprendre le Consommateur*, Paris:Dalloz.