

تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة حالة أوريدو -

The Effect of competition Prizes on Algerian Consumer Purchasing Decision -Ooredoo case study-

بن نافلة قدور**
أستاذ التعليم العالي
جامعة حسية بن بوعلي الشلف

مداوي إيمان*
باحثة دكتوراه
جامعة حسية بن بوعلي الشلف

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جوائز المسابقات لمؤسسة أوريدو على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري وفق Bahram، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع البيانات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 426 مفردة بغية اختبار فرضيات الدراسة، و لأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها : تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط، معامل الارتباط ومعامل التحديد وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري تعزي لجنسه، سنه، دخله بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو تعزي لمستواه التعليمي . في حين أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جوائز مسابقات مؤسسة أوريدو والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري .

الكلمات المفتاحية : جوائز المسابقات ،القرار الشرائي ، المستهلك، المستهلك الجزائري ، أوريدو

Abstract:

This study aims to examine the effect of competition prizes provided by Ooredoo corporate on Algerian consumer purchasing decision according to Bahram .To achieve this objective , the researchers had collected data from 426 Algerian respondents by means of a questionnaire using a convenient sample . Statistical techniques such as ANOVA test, correlation regressions, correlation coefficient and coefficient determination through SPSS.

* i.madaoui@univ-chlef.dz

تاريخ القبول: 2018/06/20

تاريخ الارسال: 2017/12/11

** k.bennafla@univhb-chlef.dz

The present study found that there are no differences of statistical significance between the competition prizes provided by Ooredoo corporate and Algerian consumer purchasing decision due to his gender, age, and income. Also, there are statistically significant differences between the competition prizes provided by Ooredoo corporate and the Algerian consumer purchasing decision due to his educational level. While, there is a significant relationships between the competition prizes provided by Ooredoo corporate and Algerian consumer purchasing decision.

Keywords: Competition Prizes, Purchasing Decision, Algerian Consumer, Ooredoo corporate.

مقدمة :

تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقا لنوعية استراتيجية الاتصال التسويقي المستخدمة فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي، وقد يكون الترويج موجها للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة ومتابعهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي. بالإضافة إلى ذلك تؤدي المؤسسة جهودها الترويجية في شكل مزيج متكامل الأبعاد مع الجهود التسويقية الأخرى فيها، ومن بين الأنشطة التي ركزت عليها معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أسلوب تنشيط المبيعات باعتباره أسلوب فعال في تحقيق الأهداف أو الحصول على جزء من الحصة السوقية. يمثل تنشيط المبيعات أداة فعالة لتسريع العملية البيعية لاستمالة المستهلك لشراء كمية كبيرة من المنتجات لذا تنفق المؤسسات مبالغ معتبرة على أنشطة أسلوب تنشيط المبيعات وخاصة المسابقات لما تحققه من معدلات مبيعات عالية وبالتالي تعظيم الأرباح. وفي هذا السياق تقوم المؤسسات بإعداد مجموعة من الجوائز لجذب المستهلكين للمشاركة في مسابقات ترويجية لمنجاتها، إذ تقدم جوائز المسابقات بعدة أشكال، فقد تكون مرفقة مع المنتج، أو موضوعة داخل العبوة أو قد تعطي للمستهلك بشكل مستقل، وهذا ما يدفعه لاتخاذ قراره الشرائي والذي يعتبر السلوك النهائي للمستهلك سواء لاقتناء المنتجات أو لتوصيل معلومات عنها، لذا على المؤسسة أن تتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حين يقوم بعملية شراء المنتج، ومن المعلوم ان أكثر من 80 % من قرارات الشراء لدى المستهلك تحديدا تحصل داخل السوق أو المتجر، وذلك نتيجة لما هو حاصل من تأثير في أساليب ترويج المبيعات وخاصة جوائز المسابقات وهذا ما يدفعه إلى اتخاذ قراره الشرائي كما أن أسلوب العرض وأدوات الترويج للمبيعات المستخدمة داخل المتجر قد حفزت الحاجات والرغبات الكامنة لديه في اقتنائه للمنتج.

مشكلة الدراسة: إن المسابقات هي من ضمن برامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها المؤسسات لزيادة مبيعاتها والحصول على حصة سوقية أكبر، وتعتبر من أكثر وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك شيوعا. ومن العوامل الأساسية لنجاحها هي الجوائز. وتكمن مشكلة الدراسة في تحديد أثر جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ولمعالجة هذه المشكلة يمكن صياغة السؤال الرئيس التالي:

- ما مدى تأثير جوائز مسابقات مؤسسة أوريدو على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ؟
وبناء على ما سبق يمكن طرح الاسئلة الفرعية التالية :

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز مسابقات مؤسسة اوريدو على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟
 2. هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة اوريدو للمستهلك الجزائري باختلاف جنسه ؟.
 3. هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري باختلاف سنه ؟.
 4. هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري باختلاف دخله ؟.
 5. هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري باختلاف مستواه التعليمي ؟.
- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة للوصول إلى ما يلي :

1. التطرق إلى المفاهيم النظرية الخاصة بجوائز المسابقات والقرار الشرائي للمستهلك النهائي؛
 2. التعرف على طبيعة العلاقة بين جوائز المسابقات لمؤسسة أوريدو والخصائص الديمغرافية للمستهلك الجزائري ؛
 3. إبراز مدى تأثير جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؛
 4. تقديم بعض التوصيات المناسبة لمؤسسة أوريدو في ما يخص مجال الدراسة؛
- أهمية الدراسة : تنبثق أهمية الدراسة في:

1. تعتبر المسابقات من أكثر وسائل تنشيط المبيعات انتشارا خاصة في مجال الخدمات.

2. أهمية جوائز المسابقات في تحفيز المستهلكين على عملية الشراء في ظل المنافسة في سوق الاتصالات بالجزائر .

3. أهمية معرفة تأثير جوائز مسابقات مؤسسة اوريدو على القرارات الشرائية للمستهلكين وخاصة في ظل توفر البدائل والمنافسة الحادة بين شركات الاتصالات في الجزائر .

4. تضيف هذه الدراسة معرفة جديدة كون معظم الدراسات السابقة تناولت تأثير برامج تنشيط المبيعات بجميع مكوناتها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بينما دراستنا تخصصت في برنامج المسابقات وبالتحديد جوائزها.

الدراسات السابقة: لقد تطرقت العديد من الدراسات العربية والأجنبية إلى القرار الشرائي بينما جوائز المسابقات فلم يجد الباحثان دراسات تناولت هذا المتغير أو الربط بينهما وفي ما يلي بعض الدراسات التي تخدم دراستنا الحالية:

❖ **دراسة فاطمة سيد محمد شلبي (2007)¹:** هدفت إلى دراسة أثر إعلانات الجوائز في التلفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري وللوصول إلى أهداف الدراسة استعانت الباحثة بالاستبيان من خلال توزيعه على طلاب جامعات (القاهرة، إسكندرية، عين الشمس) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الإعلانات التي تتضمن إعلان عن سلع مقترن شرائها بجائزة تلفت إليها أنظار ذوي الدخل المحدود بنسبة ضعيفة مقارنة بذوي الدخل المتوسطة والمرتفعة. وجد أن هناك تأثير للحصول على الجائزة كأهم دوافع شراء السلع على كل من ارتفاع قيمة هذه الجائزة ونوعياتها.

❖ **Noah Lim وأخرون (2013)²:** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير هيكل الجوائز لمسابقات المبيعات على أداء المبيعات وللوصول إلى هذا الهدف قام الباحثون باختبار نظرية التسويق التي تتوقع أن هيكل الجائزة الأمثل له سمتان: يجب أن يكون عدد الجوائز أكثر من جائزة وأن تكون قيمة الجائزة فريدة من نوعها ومصنفة حسب الفائزين حيث قاموا بدراستين تجريبيتين على مجموعة من مندوبي المبيعات وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن إدخال العديد من الجوائز في مسابقة المبيعات يؤدي إلى تحسين أداء المبيعات ومع ذلك فإن تقديم جوائز فريدة من نوعها ومصنفة حسب عدد الفائزين لا يعزز المبيعات و إيرادات المؤسسة .

❖ **دراسة عبد الله محمد الهرش (2014)³:** هدفت إلى دراسة أثر برامج تنشيط المبيعات بجميع مكوناتها والتي تنتهجها مراكز التسوق المنتشرة في مدينة عمان على سلوك المستهلك الاستهلاكي السلي ولتحقيق الهدف قام الباحث بتصميم الاستبانة وزعت على زبائن هذه المراكز حيث اعتمد

على العينة التطبيقية، وقد توصلت الدراسة إلى أن جميع النشاطات المكونة لبرنامج تنشيط المبيعات لها أثر على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني باستثناء برنامج المسابقات.

أولا: الجانب النظري

1. جوائز المسابقات:

1.1 تعريف جوائز المسابقات : قبل تعريف جوائز المسابقات لابد من تعريف الجوائز والمسابقات كل حدا.

-**تعريف الجوائز:** الجوائز جمع جائزة فالمقصود بالجوائز لغة هو: " العطية والتحفة، وخصوصا التي تعطي إكراما للسابق والجميد"⁴. أما تسويقيا فقد عرفت على أنها عرض بتقديم صنف سلعي أو خدمة إما بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وذلك كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي"⁵. وعرفها كل من Philip kotler و Kevin Lane Keller على أنها "عروض فرصة الفوز بمبلغ نقدي، رحلات أو سلع نتيجة لشراء شيء ما"⁶. كما عرفها ثامر البكري على أنها " أسلوب يعتمد للتأثير نحو تخفيض الأسعار أو الكلف باتجاه تحفيز المشتري نحو شراء منتجات محددة، وذلك من أجل خلق قيمة مضافة لهذا المنتج قياسا بما هو عليه لدى المنافسين الآخرين."⁷ ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الجوائز هي عبارة عن مجموعة من العروض الترويجية التي تقدم للمستهلك في شكل نقدي أو عيني نتيجة شراء منتج معين .

-**تعريف المسابقات:** عرفها كل من⁸ c laude Demeure و⁹ Kevin & Philip Kotler Lane Keller على أنها " منافسة تتطلب جودة الملاحظة والحكمة والإبداع من المشاركين للفوز بجائزة". ربط هذا التعريف المسابقات بالمنافسة بين المشاركين فيها إذ تتطلب منهم قوة الملاحظة والحكمة في إبداء الاجابة والابداع حتى يفوز بالجائزة، في حين عرفها¹⁰ Ferrel & lukas على أنها عبارة عن "نوع من أساليب ترويج المبيعات يتنافس فيها الأفراد على أساس المهارات التحليلية والإبداعية للحصول على جوائز"¹¹. تناول هذا التعريف المسابقات من خلال تركيزه على المهارات التحليلية و الإبداعية للمشاركين و اعتبرها هي الاساس الذي يتنافس فيه من أجل الحصول على الجائزة. من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المسابقات هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين و دون تدخل الصدفة في النتائج، وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة .

ومن خلال تعريف الجوائز والمسابقات كل على حدى يمكن ان نستنتج ان "جوائز المسابقات هي عبارة عن عرض نقدي (مبلغ مالي) أو عرض عيني (سلع، رحلات، سيارات..... إلخ) تقدم للمستهلكين

كتحفيز من أجل المشاركة في المسابقات حيث يكون فيها التنافس بين المستهلكين على اساس مهارتهم أو على أساس الحظ مثل سحب اليانصيب والالعاب و التي تنظمها المؤسسة بهدف زيادة المبيعات".

1.1 أشكال جوائز المسابقات: تقوم بعض المؤسسات بتنظيم مسابقات بنوعين من الجوائز "نقدية أو عينية" وهي تمنح للمستهلكين لزيادة المبيعات في حالة انخفاض الطلب أو مواجهة السلعة لمنافسة شديدة في السوق حيث يتم عمل مسابقات للمستهلك تأخذ شكل كوبونات كل منها يحمل رقم معين ويعطى المستهلك كوبون محدد نظير شرائه كمية محددة من المنتج ثم يتم سحب للأرقام الفائزة بالجائزة، أو شكل كوبونات يوزع كل منها لكل كمية محدودة من المشتريات من السلعة ويحمل كل منها صورة الجائزة التي يحصل عليها من يجدها في الكوبون. أو في شكل كوبونات يحتوي كل منها على جزء من صورة الجائزة التي تمنح عند تجميع الكوبونات التي تحتوي على جميع أجزاء الصورة مثل (أجزاء الدراجة تحت أغطية زجاجات المياه الغازية أو داخل علب الجبن... الخ)¹².

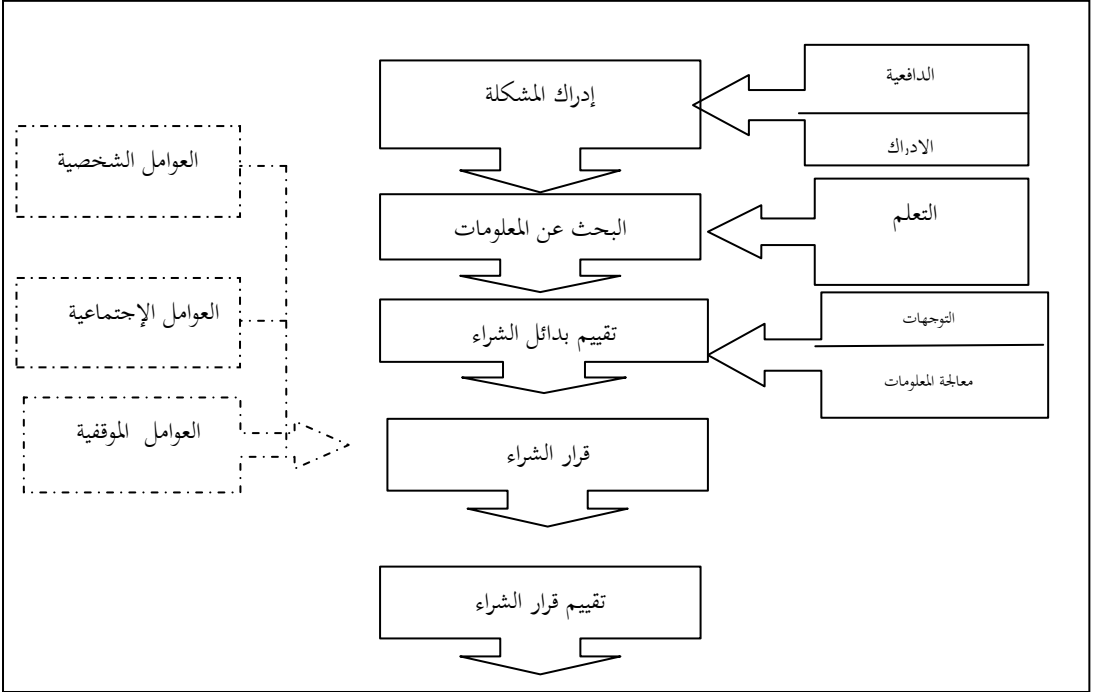
وقد تكون في صورة جوائز نقدية فورية داخل المنتج مثل العملات الصغيرة الورقية أو القطع الذهبية أو جوائز محددة مسبقا مثل مبلغ مالي، سيارات، الشقق، رحلات سفر، أجهزة إلكترونية... الخ ويجب أن تكون جوائز المسابقة مشجعة للإشتراك فيها، وغالبا ما تقدم بعض المؤسسات هذه الجوائز مجانا أو بمقابل رمزي على أساس أنها نوع من الترويج.¹³

1.3 قيمة الجوائز وارتباطها بقيمة مشتريات المؤسسة: حتى تقوم المؤسسة بترويج منتج معين من منتجاتها تقوم باجراء مسابقات وتشتترط الاشتراك فيها شراء هذا المنتج وبهذا تزيد المؤسسة من مبيعاتها.¹⁴ في حين لا يفضل الاعتماد على المسابقات ذات الجوائز الضخمة عند تقديم منتجات جديدة حتى لا يكون الاهتمام بشرائها راجعا لجوائز المسابقة بغض النظر عن خصائصها ومزاياها. ولا يجب أن تكون المسابقات ذات الجوائز الضخمة لمنتجات قابلة للتخزين لأنها ستدفع المستهلكين نحو شراء كميات كبيرة منها نتيجة كسب جوائز المسابقة، ومن المهم أن تؤدي المسابقات إلى كسب مستهلكين جدد تزداد مشترياتهم من المنتج التي تغطيها المسابقة حاليا وفي الأجل الطويل عن طريق تكرار شرائها، بالإضافة إلى استمرار المستهلكين الحاليين في تكرار شراء هذا المنتج.¹⁵

2. القرار الشرائي للمستهلك: يمر القرار الشرائي للمستهلك النهائي باجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على قراره الشرائي مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام الصعبة في المؤسسة باعتبار ان سلوك المستهلك مثل الصندوق الاسود.¹⁶

1.2 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك: قبل التطرق لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لابد من تعريف القرار الشرائي والذي يتمثل في: "اختيار لبدل من بدائل للتصرفات"¹⁷. ويمكن للباحثان ان يعرفه على أنه اختيار المستهلك لبدل من البدائل المتاحة من المنتجات خلال عملية الشراء. ،وعملية اتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر تسويقية يمكن تمثيلها في الشكل التالي :

الشكل رقم (1):مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر : حكيم خلفاوي ،أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر ،أطروحة دكتوراه ،تخصص تسويق ،كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر ،الجزائر ،2014،ص109.

ومن الشكل أعلاه نتضح لنا المراحل التي تمر بها عملية شراء المنتجات، و فيما يلي شرح مختصر لهذه المراحل :

أ. إدراك الحاجة : وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية ،وتظهر المشكلة عندما يدرك الفرد الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة ،وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في اشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا¹⁸ .

ب. البحث عن المعلومات : عندما تتحقق الإثارة لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لاشباع حاجته ، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج عن طريق بحث ادراكي داخلي ثم تأتي عملية بحث خارجي وفق المصادر التالية :مصادر شخصية، تجارية ، عامة الخ...¹⁹.

ج.تقييم البدائل: عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج.²⁰

د.قرار الشراء : وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع ،وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة الأفضل من بين العلامات البديلة²¹. ولكن هناك مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ لقرار الشراء الفعلي وهي عوامل موقفية ،اجتماعية ،اتجاهات الآخرين الخ

هـ.تقييم قرار الشراء :بعد أن يقوم المستهلك بعملية الشراء فإنه يسعى إلى إعادة التأكد من ان الاختيار الذي قام به صائبا . فيقوم بتقييم المنتج للتأكد من ان الأداء الفعلي المدرك يساوي الأداء المتوقع وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا²².

3.2 أنواع قرارات الشراء: يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي وهي²³ :

أ- قرار لحل مشكلة شاملة: في هذه الحالة فإن هناك حاجة إنسانية جديدة بالإشباع لذا فإن جهود الفرد تتجه لمعرفة المنتج الذي يقوم بإشباع هذه الحاجة.

ب- قرار لحل مشكلة محددة: إن هذه المرحلة تمتاز بمعرفة المستهلك للمنتج الذي يشبع حاجته.

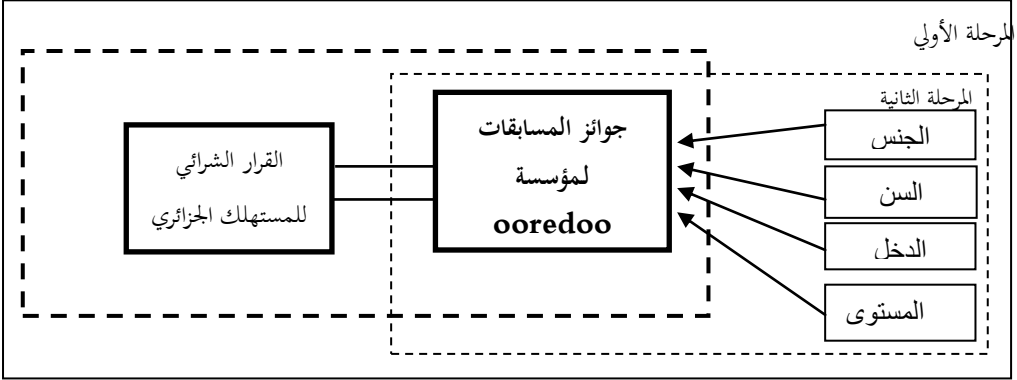
ج -قرار استجابة لحاجة روتينية: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بشراء السلع والخدمات التي اعتاد القيام بشرائها.

ثانيا :الجانب التطبيقي

1. نموذج الدراسة: بناء على الدراسات السابقة ووفقا لما تم التطرق إليه في مشكلة الدراسة

وأهدافها يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2)النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثان.

كما هو موضح في الشكل تنقسم هذه الدراسة إلى مرحلتين، حيث تهتم المرحلة الأولى بالدراسة استطلاعية للتعرف على مدى تأثير جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو على القرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين أما بالنسبة للمرحلة الثانية من الدراسة فسيتم تسليط الضوء من خلالها على ما إذا كان هناك فروق الجوهرية بين جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري بدلالة خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي.

2. فرضيات الدراسة: بناء على العلاقات الموضحة في الشكل السابق المتعلق بنموذج الدراسة نسر

فرضيات الدراسة فيما يلي :

❖ الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$)

لجوائز مسابقات مؤسسة اوريدو على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

❖ الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية)

($\alpha \geq 5\%$) لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة اوريدو للمستهلك الجزائري تعزى لخصائصه

الديموغرافية . وتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي :

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية)

($\alpha \geq 5\%$) لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو على المستهلك الجزائري باختلاف

جنسه .

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري باختلاف سنه .
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري باختلاف دخله .
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري باختلاف مستواه التعليمي .

3. منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع إلى الأبحاث والدراسات السابقة و الاطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار نظري للدراسة، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي وأسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لمستهلكين جزائريين، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) .

4. أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات: لقد تم صياغة المقياس المستخدم لجمع البيانات باستخدام مقياس لكرت الخماسي ويشير (1) إلى غير موافق بشدة و(5) تشير إلى أوافق بشدة.²⁴ كما اعتمد الباحثان في تجميع البيانات على توزيع استبيان على المستهلكين الجزائريين، ولقد قاما بتقسيمه إلى ثلاثة أجزاء تناول الجزء الأول منها المتغيرات الديمغرافية الجنس والسن والدخل والمستوى التعليمي ، أما الجزء الثاني فقد تناول جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو التي تم قياسها من خلال ستة عشر عبارة وذلك بالاعتماد على دراسة فاطمة سيد محمد شلبي (2007)، أما الجزء الثالث فقد خصص للمتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري الذي تم قياسه بإحدى عشر عبارة وذلك بالاعتماد على دراسة كل منقارطي ومجاهدي(2016) ودراسة عامر(2006).

5. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين النهائيين المحتملين لمؤسسة أوريدو في الجزائر وخاصة ولاية الشلف في الفترة الممتدة بين شهر نوفمبر 2016 وشهر مارس 2017، وقد تم اختيار مؤسسة أوريدو نظير تقديمها جملة من المسابقات أهمها:

- مسابقة "AquaRings" المتوفرة على بوابة الألعاب حيث تمنح مؤسسة أوريدو لزبائنه المولعين بألعاب النقال فرصة الفوز بجوائز Samsung GalaxyS6 Edge للمشاركة مع على زبائنها الحائزين على هواتف نقال تحت نظام Android ورصيد جزائي للبيانات (Data) سوى الدخول إلى

بوابة Ostore لتحميل لعبة AquaRings ثم اختيار المنافسة والشروع في اللعب بمحاولة الحصول على أحسن نتيجة وإرسالها عند نهاية كل مرحلة .

- أطلقت أوريدو في الفترة الحالية مسابقة ooredoo Selfie عبر صفحتها في الفايسبوك حيث تطلب من زبائنها ارسال صورهم سلفي مقابل الفوز بمئات Iphones 7 و أرصدة المكالمات .
- نظمت مؤسسة أوريدو مسابقة التحدي العربي للجوال وهي مسابقة سنوية حيث تهدف هذه المنافسة إلى ترقية المقاولاتية لدى المواهب الشابة وخلق مؤسسات ناشئة للابتكار في مختلف المجالات مقابل مكافآت مالية .

أما بالنسبة لعينة الدراسة فتعتمد هذه الدراسة على العينة الميسرة Convenient sample وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بحجم 500 مفردة كحد أدني حيث يرى Malhotr بأنه يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أو في ظل المجتمعات كبيرة الحجم أو ما يعرف بالمجتمعات غير محدودة (Open Population)²⁵ ، وبناء على هذا قام الباحثان بجمع البيانات من 426 مفردة من المستهلكين بحيث لم يتم استرجاع 20 استبان ، و 17 غير قابلة للدراسة والتحليل وبهذا أصبح عدد الاستبيانات القابلة للدراسة والتحليل 389.

ثالثا: تحليل ومناقشة النتائج

1. التحليل الوصفي لعينة الدراسة: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة وفق خصائصها الديمغرافية أن الأغلبية العظيمة من مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 76.9% أما من ناحية العمر فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 20 سنة و 30 سنة بنسبة 60.9% كما بلغ عدد الاناث 328 أي مايعادل 84.3% مقابل 61 ذكر بنسبة 15.7% وعلى هذا يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة على اطلاع بالمسابقات التي تقوم بيها مؤسسة أوريدو وكذا الجوائز والعروض التي تقدمها مقارنة بالمنافسين ،اما من جانب مستوى الدخل فلقد كانت فئة أقل من 18000 دج هي الفئة الغالبة في عينة الدراسة حيث بلغت 86.9% ثم تلتها كل من فئة من 18000 دج إلى 40000 بنسبة 7.7% والتي كانت متقاربة جدا مع الفئة أكثر من 40000 دج بنسبة 5.4%. وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1): توزيع مفردات العينة المدروسة وفقا للخصائص الديمغرافية

النسبة %	العدد	الدخل الشهري	النسبة %	العدد	الجنس
86.9	338	أقل من 18000 دج	15.7	61	ذكر
7.7	30	من 18000 إلى 40000 ج	84.3	328	أنثى
5.4	21	أكثر من 40000 دج			
النسبة %	العدد	المستوى التعليمي	النسبة %	العدد	السن
1.5	6	المتوسط	33.2	129	أقل من 20 سنة
21.6	84	ثانوي	60.9	237	من 20 إلى 30 سنة
76.9	299	جامعي	5.9	23	أكثر من 30 سنة
100	389	المجموع	100	389	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

2. تحليل ثبات المقياس المستخدم: قام الباحثان بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس ، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و(1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات ويوضح الجدول رقم (02) نتائج معاملات ألفا للثبات متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (2): نتائج معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة .

عدد العبارات	قيمة معامل ألفا للثبات	اسم المتغير
16	0.816	جوائز المسابقات
11	0.884	القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

يلاحظ بأن معاملات الثبات مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0,6 لكل من جوائز المسابقات والقرار الشرائي، حيث معامل ألفا أكبر من 0,8 وهو يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وعليه فإن جميع المقاييس تتميز بثبات وثقة كافية للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

3. تحليل النتائج واختبار الفرضيات: بعدما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة وتحليل معايير جودة المقياس المستخدم سنتطرق فيما يلي إلى :

1.3 تحليل النتائج: لتحليل النتائج سيتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات الدراسة وذلك لتحديد مستوى الاستجابة لكل متغير وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(3):الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة .

اسم المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
جوائز مسابقات مؤسسة أوريدو	3,21	0,668	متوسطة
القرار الشرائي للمستهلك الجزائري	3,13	1.304	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

حيث تم تحديد مستوى الاستجابة و فق ما يلي:

من 1 إلى 1.80 منخفضة جدا. ومن 1.80 إلى 2.6 منخفضة . ومن 2.6 إلى 3.40 متوسطة . ومن 3.4 إلى 4.2 مرتفعة . ومن 4.2 إلى 5 مرتفعة جدا.

على ضوء نتائج الجدول رقم (3) بلغ الوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو بشكل عام 3,21 وهو يدل على أن مستوى استجابة المستهلك الجزائري للجوائز التي تقدمها مؤسسة أوريدو مقابل المشاركة في مسابقتها متوسط ، وكان مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة لمتغير القرار الشرائي متوسطة وذلك بمتوسط حسابي 3,13.

2.3 اختبار الفرضيات: في هذا الجزء يتم عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض اختبار فرضيات الدراسة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون ، واختبار t-test كما تم الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى صحة الفرضيات وكذلك استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الدراسة وفيما يلي عرض لنتائج اختبار هذه الفرضيات .

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز مسابقات التي تقدمها مؤسسة اوريدو على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار فرضية الدراسة.

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	الخطأ المعياري	معامل ارتباط لكارل بيرسون r	المتغير
اختبار t		اختبار F							
مستوى المعنى	قيمة المعامل t	مستوى المعنى	قيمة معامل التباين F						
0,00 0,00	11,050 3,727	0,00	13.888	0,186	2,219	0.143	0,808	0.379	جوائز مسابقات /القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (4) نجد أن هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل من جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري حيث كان معامل الارتباط $r=0.379$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين المتغيرين وهذا راجع إلى التأثير غير مباشر بين المتغيرين. وتشير أيضاً قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,143$ إلى أن جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو تفسر التغير في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بنسبة 14.3% عند مستوى المعنوية هنا 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم أي ان هنالك أثرًا ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز مسابقات مؤسسة أوريدو على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ، ويكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري كما يلي :

$$y=0.186+2.219x$$

حيث:

Y: يمثل القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

X: جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري تعزى لخصائصه الديموغرافية. والتي اثبتت منها أربعة فرضيات فرعية، واختبار صحة هذه الفرضيات تم استخدام تحليل التباين الأحادي فكانت نتائج التحليل كما يلي:

-الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز مسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري باختلاف جنسه . من الجدول رقم (5) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين اقل منه ضمن الجنس الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية ، كما أن مستوى المعنوية هنا **0,089** أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

الجدول رقم (5): ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة

أوريدو للمستهلك الجزائري بدلالة متغير الجنس.

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	اختبار F	مستوى المعنوية α
جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري	بين الجنسين	0,642	2	2,440	0,089
	بين أفراد الجنس الواحد	50,792	386		

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$ لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري باختلاف سنه .
- نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أعمار المستهلكين أقل منه بين أفراد العمر الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية كما أن مستوى المعنوية هنا **0,557** أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة .

الجدول رقم (6): ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو

للمستهلك الجزائري بدلالة متغير السن.

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	اختبار F	مستوى المعنوية α
جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري	بين الأعمار	0,110	1	0,346	0,557
	بين أفراد العمر الواحد	123,006	387		

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$ لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري باختلاف دخله .
- نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات دخلهم حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات دخل المستهلكين أقل منه بين أفراد الدخل الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، كما أن مستوى

المعنوية هنا **0,089** أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

الجدول رقم (7): ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري بدلالة متغير الدخل.

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	اختبار F	مستوى المعنوية α
جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري.	بين مستويات الدخل	1,156	1	2,440	0,089
	بين أفراد الدخل الواحد	99,518	387		

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري باختلاف مستواه التعليمي .

ومن خلال ما نلاحظه من الجدول رقم (8) فإنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوي التعليمي للمستهلك، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أقل منه ضمن أفراد المستوي التعليمي الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية إلا أن مستوى المعنوية **0,000** أصغر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهو ما يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة. أي أن مسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري تختلف باختلاف مستواه التعليمي .

الجدول رقم (8): ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري بدلالة متغير المستوى التعليمي.

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	اختبار F	مستوى المعنوية α
جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري	بين المستويات التعليمية	4,343	1	21,019	0,000
	بين أفراد المستوى الواحد	79,965	387		

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

رابعاً: مناقشة النتائج و التوصيات:

1. مناقشة النتائج:

❖ توصلت الدراسة من الناحية النظرية إلى أن المسابقات تعتبر فرصة للفوز بجوائز نقدية أو عينية وذلك لتحفيز المستهلكين لاقتناء المنتجات والمشاركة فيها، إذ تعتبر جوائز المسابقات أحد الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات لتصريف منتجاتها لما لها من أثر إيجابي في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي حيث يلاحظ في بعض الحالات أن المستهلك يشارك في المسابقة نتيجة قيمة جوائزها، وبالتالي هناك تأثير للحصول على جوائز المسابقات كأهم دوافع لاتخاذ قرار الشراء وهذا ما يوافق دراسة فاطمة سيد محمد شلي (2007). وحسب رأي الباحثين لا توجد دراسات تناولت جوائز المسابقات وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك .

❖ توصلت الدراسة الحالية إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، إذ تعتبر جوائز المسابقات أحد الأساليب التي تستخدمها مؤسسة أوريدو وهذا لتشجيع المستهلك الجزائري على الاستمرار في التعامل معها وخاصة في ظل المنافسة الحادة من قبل المتعاملين في سوق الاتصالات مثل موبليس وجيزي وذلك من خلال تقديمها مجموعة من الجوائز للفوز بالمسابقات سواء من خلال السحب او حتى الحصول على ارصدة اضافية، و هذا ما يساهم في تحفيز المستهلك الجزائري نحو شراء خدماتها وبالتالي يمكن القول أن كلما كانت الجوائز أكثر جاذبية كلما نجحت المسابقة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من خلال زيادة كمية المشتريات وهذا ما يوافق كل من دراسة عبدالله محمد المرش (2014) ودراسة فاطمة سيد محمد شلي (2007) وعكس ما توصلت إليه كل من دراسة عامر لمياء (2006) ودراسة قارطي ومجاهدي (2016).

- كما توصلت الدراسة أنها لا توجد لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري باختلاف جنسه. و هذا راجع إلى أن المستهلكين الجزائريين ينظرون إلى جوائز مسابقات أوريدو بنفس النظرة ولا يوجد اختلاف بين كلا الجنسين وهذا ما يوافق دراسة قارطي ومجاهدي (2016).

- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز مسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو على المستهلك الجزائري باختلاف سنه إذ أن كل الفئات العمرية في المجتمع الجزائري لديهم رغبة في المشاركة في المسابقات للفوز بجوائزها وهذا راجع لاندفاع المستهلكين الجزائريين لمثل هذه الانشطة الترويجية وهذا ما استغلته مؤسسة أوريدو لترويج منتجاتها.

- كما توصلت الدراسة الحالية إلى أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز مسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري باختلاف دخله. إذ أن المسابقات والفوز بجوائزها لا تحتاج إلى دخل مرتفع للمشاركة فيها حيث أن يمكن للفئة المتوسطة والضعيفة الدخل المشاركة للفوز بها .

- كذلك توصلت هذه الدراسة أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجوائز مسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري باختلاف مستواه التعليمي. إذ أن تختلف معرفة وخبرة كل من المستويات التعليمية إذ تعتبر فئة المستوى الجامعي ذات خبرة ومعرفة ودراية للمشاركة في مثل هذه الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لترويج منتجاتها عكس فئة المستوى التعليمي المتوسط التي تعتبر المشاركة في مثل هذه المسابقات مضيعة للوقت .

2.التوصيات: بناء على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن صياغة التوصيات التالية:

-على مؤسسة أوريدو أن تكثف من الأنشطة الترويجية التي تقدم من خلالها جوائز للفوز بالمسابقات الابتكارية للشباب لتشجيعهم على الإبداع وخاصة فيما يخص البرمجيات .

-ينبغي على مؤسسة أوريدو أن تعتمد على تقديم الجوائز لكافة الفئات دون تمييز إذ أنها حاليا تقدم جوائز خاصة بمسابقات لكل من الاعلاميين والمواهب الشبابية ..الخ

-يتوجب على مؤسسة أوريدو أن تركز على الفئة الجامعية باعتبارها هي أكثر وعيا في المجتمع الجزائري خاصة وذلك باستغلال قدراتها على الترويج لمثل هذه العمليات الترويجية من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي .

-على مؤسسة أوريدو ان تعتمد على المسابقات الترويجية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا حتى تستقطب مجموعة كبيرة من المستهلكين الجزائريين وخاصة أن جل فئات المجتمع الجزائري يعتمد على هذه الوسيلة (مثل الفايسوك ، انستغرام ، تويتر ...الخ).

-على مؤسسة أوريدو أن تعتمد على التنوع في الأنشطة الترويجية وأن لا تركز على العروض فقط فيجب عليها أن تعتمد كذلك على الجوائز و المسابقات كوسائل ترويجية لمبيعاتها .

-على مؤسسة أوريدو أن تدرك قيمة المسابقات التي تقام عبر الرسائل القصيرة حيث أن مقدم الجوائز يوفر أسباب واقعية لدفع المستهلكين للمشاركة فيها .

-حتى تزيد مؤسسة أوريدو التفاعل المباشر بينها وبين المستهلكين الجزائريين عليها باستخدام أسلوب المسابقات المعلوماتية.

الهوامش:

¹ فاطمة سيد محمد شلبي، (2007)، أثر إعلانات الجوائز في التلفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر.

² Noah et autres , (2008) Designing sales contests : Does the prize structure Matter ? , journal of Marketing Research, permission of the America Marketing Association, U .S.A . Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1584742>

³ عبد الله محمد المرش، (2014)، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي السليبي عند المستهلك الأردني، جامعة البلقان التطبيقية الأردن، المجلد 7، العدد 2، الأردن.

⁴ أحمد حسن محمد عامر، (2004)، الجوائز أحكامها الفقهية وتطبيقاتها المعاصرة، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الأردن، ص 7.

⁵ ناجي معلا، (2007)، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، الطبعة الأولى، الأردن، ص 389.

⁶ Phili Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing management, 13 edition, vango, France, p.517.

ثامر البكري، (2009)، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 240،⁷

⁸ Claude Demeure, Marketing, 6 edition, dunod, France, P319.

⁹ Philip kotler & Kevin Lane Keller, (2006), Marketing management, 12^e édition, Pearson Education, France, p696 .

¹⁰ O.C. Ferrell, Outi Niininen, Brian Lukas, Sharon Schembri, William M Pride, (2015), Marketing principles, 2nd édition, cengage learning Australia, p521

طلعت أسعد عبد الحميد، (2006)، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، دار مصر، ص 222. الفجر للنشر والتوزيع،¹¹

¹² فاطمة سيد محمد شلبي، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

¹³ محمود صادق بازعة، (2001)، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، ص 487.

¹⁴ فاطمة سيد محمد شلبي، مرجع سبق ذكره، ص 31 (بتصرف).

¹⁵ محمد محمود كمال شرقي، (2011)، تأثير أساليب تنشيط المبيعات على العادات الشرائية للمستهلك، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، ص 66.

محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، (2007)، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ص 102.¹⁶

¹⁷ طارق طه، (2008) إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، ص 138.

عناي بن عيسى، (2003)، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 56.¹⁸

¹⁹ عامر لمياء، (2006)، أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 17.

- ²⁰ عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص62
- زكريا عزام وآخرون ، (2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، ص133.
- ²¹ المرجع السابق، ص134
- قارطي حورية ومجاهدي فاتح، (2016)، دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، الجزائر، ص156.
- عنايي بن عيسى ، (2010)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص213²⁴
- ²⁵Malhotra Naresh,(2004), Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson Prentice Hall, 4th Edition, USA., p. 173