

تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس- دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة -

The impact of sales upgraded the purchasing behavior of the final consumer of services Algeria Telecom Corporation of mobile phone Mobilis - the case of Ouargla University students -

عباس قدي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر
keddiabass@gmail.com

حكيم بن حروة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر
Pdr.Hakim@yahoo.fr

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الناجم عن استخدام أساليب ترقية المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وذلك على اعتبار أن ترقية المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي والذي يشكل أهمية كبيرة للمؤسسات، لما له من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة، لاسيما وأن المستهلك يعتبر المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، لذلك لا بد على المؤسسات أن تهتم بدراسته لمعرفة حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائها من خلال تقديم منتجات تتوافق معه، كما أن هذه الدراسة توضح بأن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من العوامل التي تعمل على توجيه قراره الشرائي، والتي منها العناصر التسويقية كالترويج وبالأخص ترقية المبيعات الذي يعمل على خلق الطلب لديه.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي تم القيام بها لمعرفة أثر أساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكيها، وكعينة للدراسة تم اختيار عدد من الطلبة الجامعيين بولاية ورقلة والمقدر بـ: 180 فرد، لتبين النتائج بأن نسبة كبيرة من أفراد العينة المختارة تتأثر بأساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف موبيليس والتي كان لها دور في دفعهم للشراء والتعامل معها، ومنه تم التوصل إلى وجود علاقة طردية قوية بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي للطلبة جامعة ورقلة، كما وتوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لطلبة جامعة ورقلة.

الكلمات المفتاح: مستهلك، سلوك المستهلك، قرار الشراء، ترقية المبيعات.

Abstract: This study aims to find out the impact of the use of sales on the decision of purchasing the final consumer upgrade methods, on the grounds that the sales upgrade is a promotional mix elements and which is of great importance for the institutions, because of its active role in swaying urged consumers to make the purchase for enterprise products, especially since the consumer is the main axis of each marketing process, so it has to be on the institutions that are interested to study it to find out their needs and requirements and work to satisfy by offering products compatible with it, and this study shows that the ultimate consumer is influenced by a range of factors that will guide his buying decision, And which ones marketing elements such as promotion, And in particular the sales which works to create demand has upgraded.

Through the field study that was performed to investigate the effect of sales used by Mobilis Foundation in influencing the purchasing behavior of consumers upgraded methods, and as a sample for the study was selected number of university students Ouargla state, estimated at 180 person, The study found the presence of a strong positive relationship between upgraded sales and purchasing behavior of the final consumer of the students and the University of Ouargla methods, as no significant differences between the sales upgraded the purchasing behavior of the final consumer for students of the Ouargla University methods differences.

Keywords: Consumer, Consumer Behavior, Buying Decision, Upgrade The Sales.

I. المقدمة:

إن التطور الذي حدث في حياة الإنسان وتعامله مع المفردات اليومية التي تحيط به، والعولمة بمظاهرها المختلفة أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها الشيء الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ولطالما كانت المؤسسات تسعى إلى كسب المستهلك وزيادة ولائه لما تقدمه من سلع وخدمات وهي ساعية للبقاء والاستمرار في أنشطتها الحالية والمخطط لها مستقبلا، كما تسعى أيضا إلى ابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المستهلك على تحقيق التوافق التواصل مع المؤسسة وتوطيد العلاقة معه، إلا أن كل هذا لن يتحقق ولن ينجح إلا من خلال تبني المؤسسة لبعض الأساليب الترويجية والتي تعمل على تحفيز وترقية الطلب الآني للتعامل مع المؤسسة والشراء بكميات كبيرة والشراء الفوري للمنتجات من طرف المستهلك النهائي.

ومن أجل ما تقدم جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة مدى تأثير الأساليب المستخدمة في ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات وخدمات مؤسسة الهاتف النقال موبيليس، لذلك سيتم معالجة هذه الدراسة ضمن أربعة محاور يتناول الأول منها الإطار العام للدراسة (المقدمة) فيما تضمن المحور الثاني الأدبيات النظرية للدراسة وخصص المحور الثالث إلى طريقة أو منهجية الدراسة (معالجة واختبار فرضيات الدراسة) واختتمت الدراسة بالمحور الرابع والخاص بالنتائج والمناقشة (تقديم أهم الاستنتاجات والتوصيات).

- **مشكلة الدراسة:** نتيجة لظهور المنافسة واشتدادها إضافة إلى تنوع طرق الترويج والبحث عن المستهلك وتشجيعه للتعامل مع منتجات وخدمات المؤسسة والابتعاد عن منتجات منافسيها، ونتيجة لما تشهده الساحة الاقتصادية من جهود تستدعي البحث عن أساليب وبدائل جديدة تتمكن منها مختلف المؤسسات من تنويع أساليب إقناع المستهلك بخدماتها ومنتجاتها وكذا أنشطتها التسويقية، والتي من أهمها نجد الترويج بمختلف أنشطته وأساليبه والتي يطلق عليها البعض بترقية وتنشيط المبيعات، وعليه كانت هاته الدراسة التي تساهم في الكشف عن الدور الذي يؤديه تبني المؤسسات لأساليب ترقية المبيعات في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وعليه سيتم معالجة هاته الدراسة انطلاقا طرح التساؤل التالي:

ما مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس للهاتف النقال على السلوك الشرائي لطلبة

جامعة ورقلة؟، وما هي أهم الأساليب الترقية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس للقيام بذلك؟

- **أهمية الدراسة:** تستند الدراسة أهميتها من كونها تعالج موضوع يعتبر من بين أهم المواضيع التي تستدعي اهتمام المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ورجال التسويق بصفة خاصة، إذ به تم معالجة إشكالية تطبيق واستخدام أساليب ترقية المبيعات في التحفيز والتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك من خلال تقديم دراسة للترويج للمبيعات وأساليب ترقيتها، كما تبرز أهمية الدراسة في كونها تساعد في تحليل طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وهنا كعينة تم الاعتماد على طلبة جامعة ورقلة، إضافة لذلك فإن أهمية الدراسة تلخص في:

- تبنيت أهميتها من ضرورة التوصل إلى فهم أعمق ودقيق لتغيرات الدراسة المتمثلة في كل من الترويج، ترقية المبيعات، المستهلك والسلوك الشرائي للمستهلك؛

- الأهمية التي تتبناها أساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف المؤسسة في مساعدة المستهلك أثناء عملية الشراء؛

- الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة تنبع من خلال التقرب من المجتمع وتحديد أهم أساليب وعناصر ترقية المبيعات المساعدة والمؤثرة على المستهلك النهائي في اتخاذ قرار الشراء.

هدف الدراسة: انطلاقاً من المشكل المطروح للمعالجة والدراسة، والذي يهدف إلى توضيح دور عناصر وأساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف موبيليس في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، فإن هذه الدراسة تهدف إضافة لذلك الوصول إلى :

- التعرف على مفهوم كل من الترويج، ترقية وتنشيط المبيعات، أساليب الترقية، سلوك المستهلك النهائي والقرار الشرائي ...؛
- معرفة مستوى ونوعية الخدمات والأساليب المستخدمة من طرف المتعامل موبيليس؛
- التعرف على أهم الأوقات والأماكن التي من خلالها يتم تطبيق أساليب ترقية المبيعات؛
- التعرف على أهم الأساليب التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؛
- التعرف على كيفية استخدام أساليب ترقية المبيعات؛
- تقديم مجموعة من الاستنتاجات، التوصيات والاقتراحات التي تساعد المؤسسات على التنبؤ الجيد والسليم لأساليب ترقية المبيعات للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

فرضيات الدراسة: بناءً على المشكل المطروحة للدراسة فإنه سيتم معالجتها انطلاقاً من صياغة الفرضيات التالية:

◀ H01: يوجد علاقة بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي؛

◀ H02: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي؛

منهجية الدراسة : من أجل القيام بتقديم دراسة شاملة وافية للمشكل المطروح للمعالجة فإنه سيتم الاعتماد في ذلك على كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والإحصائي، بحيث **المنهج الوصفي:** والمتعلق بالجانب النظري والذي يهتم بتحديد طبيعة الموضوع وتأسيس المفاهيم النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك والقرار الشرائي له وأساليب ترقية المبيعات وتنشيطها، وهو ما سيساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالأداة المستخدمة فقد تم جمع المعلومات والبيانات بالإطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية بالإضافة إلى الدخول لمواقع شبكة الانترنت ذات صلة بالموضوع، **بينما المنهج التحليلي والإحصائي** فيتعلق بتحليل آراء متعاملي خدمات مؤسسات موبيليس للهاتف النقال من طلبة جامعة ورقلة وذلك لمعرفة مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي لهم.

II. الأدبيات النظرية:

تعتمد مختلف المؤسسات الاقتصادية في الوقت الحالي على تبني مفهوم التسويق الحديث من أجل مواكبة العصر، الذي يشهد ثورة تكنولوجية كبيرة الناتجة عن تبني مفهوم العولمة من جهة وانفتاح العديد من المؤسسات والأسواق عليها، والذي يتم عن طريق تحديد ودراسة وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وإعداد مزيج تسويقي مناسب لذلك، وعليه ومن أجل إشباع وتحقيق ما سبق فقد وجب على مختلف المؤسسات الساعية لذلك الاهتمام بدراسة سلوك الشرائي للمستهلك وأساليب استقطابه والتأثير عليه لاسيما وأنه يرتبط ارتباط وثيق بالمفهوم التسويقي الحديث، بحيث أن المستهلك يعد بمثابة الحلقة الأساسية في العملية التسويقية فعنده تبدأ هذه الحلقة بدراسة السوق وعنده تنتهي بتحقيق رضاه من عدمه، وعليه وجب الاهتمام في هذا العصر بالمستهلك وسلوكه الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية، وباعتبار أن المؤسسة تسعى لإرضاء المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي فإنه عليها العمل على تفعيل عنصر الترويج بالتركيز على عدة عناصر من بينها ترقية المبيعات، والذي يعمل على تحفيز الطلب الآني للمنتجات من خلال عدة أساليب، لاسيما وأن المستهلك الحالي يتبنى فكرة الرشادة الاقتصادية المعتمدة على فكرة الانطلاق من أقل تكلفة للوصول إلى أفضل النتائج.

1. سلوك المستهلك النهائي: تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا في الأدبيات التسويقية فهو بمثابة الإطار والمرجع النظري الذي يساعد مختلف الباحثين في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على جميع العوامل الشخصية أو البيئية أو النفسية أو التربوية المؤثرة في هذا السلوك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين،¹ ومنه يعد سلوك المستهلك ركيزة أساسية في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، فمن خلال معرفة طبيعة المستهلك يمكننا معرفة سوق المستهلك نهائيا كان أم صناعيا وطبيعة النشاط إنتاجيا كان أم اقتصاديا، والتي من خلالها تمكن المؤسسة تبنى الخطط والاستراتيجيات التسويقية، وعليه معظم الدراسات تركز على دراسة المستهلك وسلوكه من خلال دراسة دوافعه وحاجاته التي تشكل محور سلوكه، وهذا ما يفسر مكانة مهمة لدراسة سلوك المستهلك في هذا العصر.

1.1. تعريف سلوك المستهلك: تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير وقد تعددت الآراء ووجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق لبعض التعارف الخاصة بسلوك المستهلك فحسب كوتلر الذي يشير إليه بأنه النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخـل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين المخرجات التي حددها وأسمها بالجوانب وهي العادات والحوافز والصور والمرافق والقرار ورد الفعل،² في حين يعرفه إنجل بأنه مجموعة الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء،³ ويعرف أيضا بأنه عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء والسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين، بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك الإطار التسويقي الايجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما يلي حاجاته من السلع والخدمات،⁴ وبشكل عام وانطلاقا مما سبق عرضه من تعاريف يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه: ردة فعل المستهلك تجاه منتج ما بالقبول أو الرفض وهو عبارة عن ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته وحسب الإمكانيات الشرائية له.

2.1. أسباب دراسة سلوك المستهلك: شهد سلوك المستهلك تطور عبر الزمن وقد نجم عنه تطور وزيادة في الاهتمام به، لذلك فقد نتجت عن دراسة سلوك المستهلك مجموعة من الأسباب نوجزها في ما يلي:⁵

- **قصر دورة حياة المنتجات:** لقد أدى التطور التكنولوجي إلى زيادة الابتكار، أي تقديم منتجات إما معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً، والتي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، وما يلاحظ أن المنتجات الناجحة فعلاً هي تلك المنتجات التي تعتمد على دراسات دقيقة وموافقة لحاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية؛
- **الاهتمامات البيئية:** أدى الاهتمام بقضايا البيئة وتلوثها والنقص المتزايد في مصادر الطاقة والمواد الخام لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات، وطرق توزيعها (كالمنظفات الكيماوية، العبوات... الخ) على بيئة الإنسان، ولقد كشفت دراسات وبحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات والممارسات المضرّة بالمستهلك، مما دفع إلى زيادة الاهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات؛
- **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:** أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للسلعة أو الخدمة، كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة؛

- **الاهتمامات الحكومية:** تعد الاهتمامات التي تظهرها بعض الأجهزة الحكومية من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، بحيث تهدف إلى سن وتعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحمايته؛
- **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** لقد أدى تزايد الخدمات وتنوعها في العالم إلى تحول معظم الدول، وخاصة النامية منها إلى التحول إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية لإمكانات الشراء في الأسواق المستهدفة؛
- **أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:** بل الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، حيث أن هذه المؤسسات واجهت وما زالت تواجه جملة من المشاكل المرتبطة بالمواصفات والنققات، والتي تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى تراكم مدرجات حسية سلبية تكونت لدى المستهلكين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح؛
- **الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:** أدركت أغلبية المؤسسات أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال تصدير فائض إنتاجها أو استخدام المستهلكين لسلعها في الكثير من الأسواق الجديدة.

3.1. سلوك المستهلك في مجال الخدمات: إن فهم سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة يعتبر من العوامل الأساسية بالنسبة للعاملين في مجال التسويق وتسويق الخدمات بشكل خاص، لذلك فهم يسعون لمعرفة الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج معين أو عدم شراء الآخر، إلا أن معرفة وتحليل سلوك المستهلك في الخدمات يعتبر أكثر صعوبة من سلوك المستهلك في السلع المادية، والسبب يعود لطبيعة خصائص الخدمة التي تجعل من عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد، وعليه فالمؤشرات الأساسية لفهم حاجات ورغبات سلوك المستهلك المستفيد من الخدمات، والتي يجب أن يفهمها القائمين على تسويق الخدمات في الخدمة يمكن حصرها على النحو التالي:⁶

- **إن ما يتوقع أن يحصل عليه الفرد من منافع من جراء الاستفادة من الخدمات المعروضة ترتبط بـ:** خبرة وتجارب الفرد المستفيد من هذه الخدمات السابقة، دور الأنشطة الترويجية والتسعيرية في التأثير على سلوكه وبالتالي ما يتوقع الحصول عليه، المستلزمات المادية التي تساعد وتسهل عملية تقديم الخدمة، دور مقدمي الخدمة بالتأثير على الأفراد وبالتالي على تقييمها للخدمة المقدمة، مستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتوافق مع حاجات المستهلك المستفيد وما يتوقع الحصول عليه من منافع؛
- **إن توقعات المستهلك المستفيد من الخدمة لها ارتباط بـ:** العوامل الديمغرافية (كالعمر، الجنس، المهنة، المستوى التعليمي ... الخ)، الخصائص الشخصية للفرد، مستوى جودة الخدمات المقدمة من المنافسين، التطورات الاجتماعية والثقافية في البيئة المحيطة، التطورات التكنولوجية وأثرها على جودة ومستوى تقديم الخدمة بما ينسجم مع ما يتوقع الحصول عليه وخاصة فيما يتعلق باستخدام الأجهزة والمعدات الحديثة والمتطورة في عملية تقديم الخدمة.

إن هذه المؤثرات يجب أن تدرس بتعمق من قبل مسوقي الخدمات من أجل وضع البرامج التسويقية التي تتجاوب مع هذه المؤثرات وتحقق للمستهلك المستفيد من الخدمة والمؤسسة ما تريد من أهداف على حد سواء، فنجاح المؤسسة الخدمية في فهم حاجات ورغبات المستهلك المستفيد من الخدمة، وتحقيق ما يتوقع الحصول عليه من منافع من جراء شراء هذه الخدمة، فإنه سوف يكرر تعامله مع هذه المؤسسة وبالتالي يصبح المستهلك دائم معها ومخلصا لمنتجاتها الخدمية، الأمر الذي ينعكس حتما على مبيعات المؤسسة وبالتالي على أهدافها المختلفة.

2. اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك: يتخذ المستهلك يوميا العديد من قرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، ولذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين، حيث يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته

ورغباته،⁷ وبناء عليه فإنه من بين المهام الرئيسية لإدارة التسويق هو القيام بتحديد دقيق للمشتريين وما يهم رجال التسويق هو عملية اتخاذ القرار، والذي يكون إما مباشرة الشراء أو الامتناع عنه أو تأجيله، إضافة لذلك فإن الهدف الأساسي لإدارة التسويق من خلال قيامها بدراسة سلوك المستهلك هو معرفة من يتخذ القرار الشرائي، ومعرفة الكيفية التي يمكن عن طريقها التأثير على هذا القرار خاصة وأن متخذ القرار بالشراء ليس بالضرورة هو منفذ القرار بل هناك أدوار مختلفة لأفراد الأسرة في صياغة القرار واتخاذها،⁸ وبالتالي يعرف القرار الشرائي بأنه: الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمات أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار.⁹

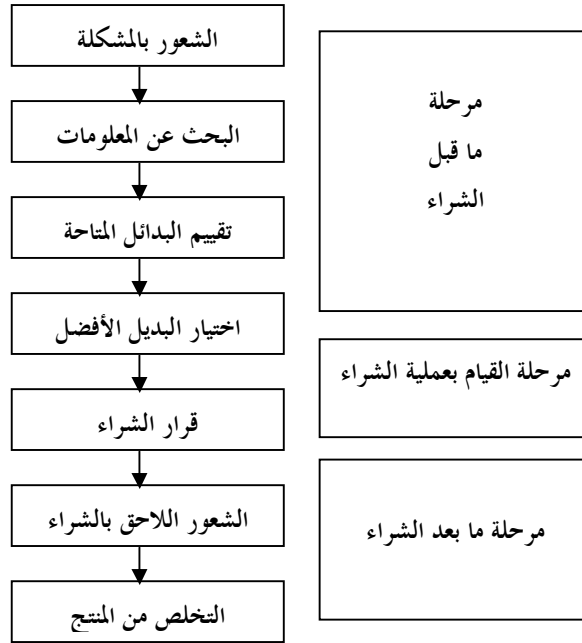
1.2. أنواع السلوك والقرار الشرائي: بالنسبة للسلوك الشرائي نجد:¹⁰

- السلوك الشرائي المعقد: يتكون من ثلاث مراحل وهي أن يطور المشتري الاعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب بشراؤه، ثم يقوم بتطوير الاتجاهات حوله وبعدها باختيار المنتج بطريقة تفكير عقلانية؛
 - سلوك المشتري قليل التعارض: يعبر عن حالة أن السلعة مرتفعة السعر والشراء غير متكرر ويحمل مخاطر، ورغم ذلك فإن المستهلك يرغب بالشراء؛
 - السلوك الشرائي الاعتيادي: يعبر عن غياب الاختلافات الجوهرية في المنتج الذي يرغب المشتري به، ويمكن شراؤه بشكل متكرر... الخ.
 - السلوك الشرائي المتنوع: تتصف بعض المواقف الشرائية بأنها قليلة التضمين في القرار الشرائي للمستهلك، حيث هناك اختلافات جوهرية في المنتج تدفع المشتري بالتحويل نحو منتجات أخرى دون استخدام الاعتقادات في عملية تقييم المنتج... الخ.
- أما فيما يخص القرار الشرائي فله عدة أنواع نذكر منها:¹¹

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

2.2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي: تختلف عدد الخطوات والمراحل الخاصة بالشراء من سلعة إلى أخرى طبقا لطبيعة كل سلعة وظروف كل موقف ودرجة الحاجة أو الضرورة للمنتج... الخ، وعليه ومن خلال الاطلاع على بعض الأبحاث والدراسات يتبين لنا بأن عملية اتخاذ القرار الشرائي نظريا تمر بعدة خطوات متتالية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر كما يوضحه الشكل رقم 01، والذي يشير إلى أن مراحل اتخاذ القرار الشرائي تمر عبر ثلاث مراحل وهي مرحلة ما قبل الشراء التي تحتوي على مجموعة من الخطوات المتمثلة في الشعور بالمشكلة والتي مفادها شعور المستهلك واحتياجه للمنتج أو الخدمة وهنا يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات وتجميعها وتقييمها لتتكون لديها مجموعة من البدائل والتي سيقوم المستهلك باختيار بديل منها، في حين المرحلة الثاني هي مرحلة القيام بعملية الشراء والتي على أساسها يتم اتخاذ قرار الشراء وذلك بعد التفضيلات بين البدائل التي تم عرضها له وفي الغالب يقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفضيلا له، ليتم بعدها دخول المرحلة الثالثة المتمثلة في مرحلة ما بعد الشراء وهنا إما المستهلك يكون راضي عن المنتج أو عدمه وهي ما تعرف أيضا بالشعور اللاحق للشراء، وعلى العموم الشكل:¹²

الشكل رقم 01 مراحل إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي



المصدر: عناي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية -، الجزء: 02، ط: 02، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص: 17.

3. ترقية المبيعات: في ظل تزايد حاجات ورغبات المستهلكين زاد عدد المنافسين في العالم، مما أدى إلى زيادة تعاضم وإنتاج العديد من المنتجات، الأمر الذي زادة من صعوبة في إتخاذ قرار الشراء، وبالتالي كان للنشاط الترويجي بالغ الأهمية لاستمالة المستهلكين لاقتناء منتجاتها وخدماتها بل ويتعداها إلى استقطاب وجلب مستهلكي المؤسسات المنافسة لها، وعليه فإنه من بين أهم وسائل التأثير على المستهلك وعلى قراره الشرائي نجد أساليب ترقية وتنشيط المبيعات من أجل الاتصال بالمستهلك والتأثير عليه بغرض استمالة سلوكه الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي تحقيق ولائه.

1.3. تعريف ترقية المبيعات: على الرغم من أن مختلف عناصر المزيج التسويقي يمكن أن تؤدي دور الاتصال بالمستهلك والتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة، إلا أن الترويج يبقى أهم عنصر يُعنى بمهمة إيصال المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها إلى المستهلك وهو بمثابة الوسيلة المساعدة للتأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائي، حيث يمكن للمؤسسة استعمال خمسة أنواع من أساليب الترويج والتي تشكل ما يعرف بالمزيج الترويجي والتي هي بمثابة عناصر ووسائل ترقية المبيعات،¹³ وعلى العموم تعددت التعاريف الخاصة بترقية المبيعات حيث تعرف بأنها مجموعة التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين،¹⁴ كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها مجموعة من التقنيات الغير اشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين لدفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية،¹⁵ كما يعرفها كوتلر على أنها مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء الجاريين،¹⁶ في حين يعرف Yves Chirouze ترقية المبيعات بأنها مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص إيجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين،¹⁷ ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن ترقية المبيعات هي عبارة عن إحدى عناصر الاتصال التسويقي الأساسية والتي تعمل على إثارة وتحريك رغبة المستهلكين على تجريب المنتجات الجديدة أو شرائها، وذلك من خلال استخدام عدة تقنيات مؤثرة ومغرية خلال فترة زمنية محددة وغالبا ما تكون قصيرة حيث تعمل ترقية المبيعات على زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل

القصير، هذا ويشار أيضا لترقية المبيعات عمليا بأنها عبارة عن نشاط خاص لعمل عرض مميز للعملاء (المستهلكين) تكون فترة سريانه محدودة حيث يحتوي هذا العرض على مزايا يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج أو الخدمة طبقا للفترة المحددة، وعموما يمكن تلخيص ما تقدم في ثلاث مساع لترقية المبيعات: ¹⁸ وهي **المسعى التجاري** الذي يبحث عن التأثيرات التي تثمر عن زيادة الأحجام في الأجل القصير، **المسعى الاستراتيجي** والذي يستهدف التأثيرات التي تمس هياكل الشراء والاستهلاك، و**المسعى العلائقي** الذي يبحث عن إتمام أو تقوية العلاقة بين العلامة ومستهلكيها.

2.3. أساليب ترقية المبيعات: لترقية المبيعات عدة أساليب موجهة للمستهلك النهائي نذكر منها: ¹⁹

- **العينات المجانية:** تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب للتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد ومبدؤها بسيط جدا، إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى، وبصفة عامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الاستهلاك وذات مردودية عالية؛
- **الكوبونات:** وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات تعطي لحاملها خصما معينا تتراوح قيمته بين 5 و20% من السعر الأصلي للسلعة، أو في نقطة بيع، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج على وحدة مجانية من المنتج؛
- **تخفيض الأسعار:** يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا باحترام بعض الشروط فلا تباع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات عدة الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص حيث تقترح المؤسسة سعر خاص لمستهلكي منتجها في فترة زمنية محدودة وقصيرة، وعادة ما يستعمل السعر الخاص من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار؛
- **السعر المشطوب Prix barri** فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد، ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عليها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوبا وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون عموما السعر الجديد منخفض على السعر القديم؛
- **المسابقات وسحب اليانصيب:** أصبحت المسابقات واسعة الانتشار، فالمسابقة هي منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعالية المسابقة؛ ²⁰
- **الألعاب:** تقنية تشبه المسابقات، ولكنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون الإلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهدا فكريا من المشاركين، كما هو الحال في أسلوب المسابقات، أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية تكون في شكل ألعاب، حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبنى على الحظ، ولا يطلب من المشاركين أدلة على شراء المنتج، للاشتراك في السحب؛ ²¹
- **الهدايا الترويجية والتذكارية:** هي التي تقدمها المؤسسة إلى عملائها بقصد تنمية معاملتها معهم، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين، أو تقدم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات إحدى منتجاتها التي تسعى إلى ترويجها، ²² ولا بأس من تكرار في ذلك في أوقات متباعدة، ويمكن أن تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة، أما الهدايا التذكارية فعادة تمنح لعملاء المؤسسة وتحمل اسمها، مثلا: أقلام والحقائب والأحذية وغيرها من الهدايا المتنوعة؛
- **تجربة المنتج:** يلجأ لهذا الأسلوب في حالة عدم إمكانية استخدام العينات المجانية، فيوجه المنتج المراد بيعه للمستهلك للتجريب؛ ²³

- **نوافذ العرض:** تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات، حيث تعرض السلعة للمارين لتلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشراؤها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تنسق بشكل فني، ويجري تغييرها بين فترة وأخرى، ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح؛²⁴
- **الإعلان الخاص:** عناصر أو أشياء مفيدة مطبوع عليها اسم المعلن، شعاره، أو رسالته، تقدم في شكل هدايا كالقمصان مثلاً؛²⁵
- **المعارض التجارية:** يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين، وذلك بهدف اطلاع الجمهور على السلعة المعروضة، والتعرف على مزاياها وخصائصها، وكيفية استخدامها وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلعة المعروضة، وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقيات البيع مستقبلاً؛²⁶
- **الترقية بواسطة شخصيات مشهورة:** وهي ترقية مبيعات معينة باستعمال شخصيات مشهورة عالمياً في ميادين مختلفة (كالتلفاز، الرياضة... الخ)، وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو باستعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين، ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة لاستثمارها لمختلف الأشكال الترقية التي تدمج فيها هذه الشخصيات، في المقابل هناك عيوب لها تتمثل في نجاح هذه الشخصيات أو عدمه والذي يمكن أن يسبب نهاية العلامة.²⁷

III. الطريقة (مناقشة منهجية الدراسة ونتائجها):

بعد استعراض أهم المفاهيم والجوانب الملمة بالسلوك والقرار الشرائي للمستهلك وأساليب ترقية المبيعات في الجانب النظري، سيتم في هذا الجزء دراسة وإيجاد العلاقة بين تأثير أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي وذلك عن طريق دراسة عينة من متعاملي خدمات الهاتف النقال موبيليس والموجهة لطلبة جامعة ورقلة.

1. منهجية وخطوات الدراسة: من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة بغرض عرض، معالجة وتحليل المعطيات، لذلك فإنه قبل التنفيذ الفعلي للدراسة وجب تحديد أهم النقاط الرئيسية والتي تعتبر بمثابة المسار والمنهج الذي على أساسه تم إعداد وصياغة الاستبيان، ويتجلى ذلك من خلال:

1.1. مجتمع وعينة وحجم الدراسة: بما أن طبيعة المشكلة المطروحة للمعالجة تتعلق بالسلوك الشرائي لمستهلك خدمات اتصالات الهاتف النقال موبيليس ومدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على سلوكه، فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، وذلك عن طريق سحب عينة من متعاملي خدمات موبيليس بمدينة ورقلة وبالتحديد على طلبتها الجامعيين، بحيث سيتم توزيع وإجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة غير العشوائية (غير الاحتمالية)، وهذا لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس من جهة، ولكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث ونظراً لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى، ولكون تحديد الحجم المناسب للعينة هو الآخر يعتبر أمراً مهماً، إذ يتم الاعتماد على عدة طرق إحصائية حتى تكون محددة بدقة، فمن الناحية العلمية وكما هو متعارف عليه يجب أن يكون حجم العينة المدروسة أكبر أو يساوي 7/1 من حجم المجتمع الكلي، كما يرى بعض الباحثين بأن حجم العينة الذي يتراوح بين الـ 30 إلى 500 مفردة يعد ملائماً لمعظم أنواع البحوث،²⁸ ونظراً لعدم علمنا بالعدد الإجمالي للطلبة لمتعاملي مؤسسة موبيليس، وغياب قاعدة البيانات الخاصة بذلك فقد وزعت 220 مفردة من طلبة جامعة ورقلة والمتعاملين مع منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس كعينة للدراسة، إلا أنه وبعد عملية الفرز والمراجعة الأولية لقوائم الاستبيان المسترجعة من طرف العينة المختارة، فقد تم استبعاد 21 استبانة نظراً لعدم الجدوية في الإجابات من طرف المستجوبين مع فقدان 19 استبيان ومنه فقد اعتمادنا في تحليل ومناقشة النتائج على 180 إجابة من بين 201 استمارة مسترجعة، وعلى العموم فإن الجدول

الموالي يقدم حوصلة حول الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة، علما أن عملية مراجعة وترميز وجدولة المعلومات كانت تتم بصفة دورية بعد كل مقابلة أو توزيع لاستمارة الأسئلة.

الجدول رقم 01: الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

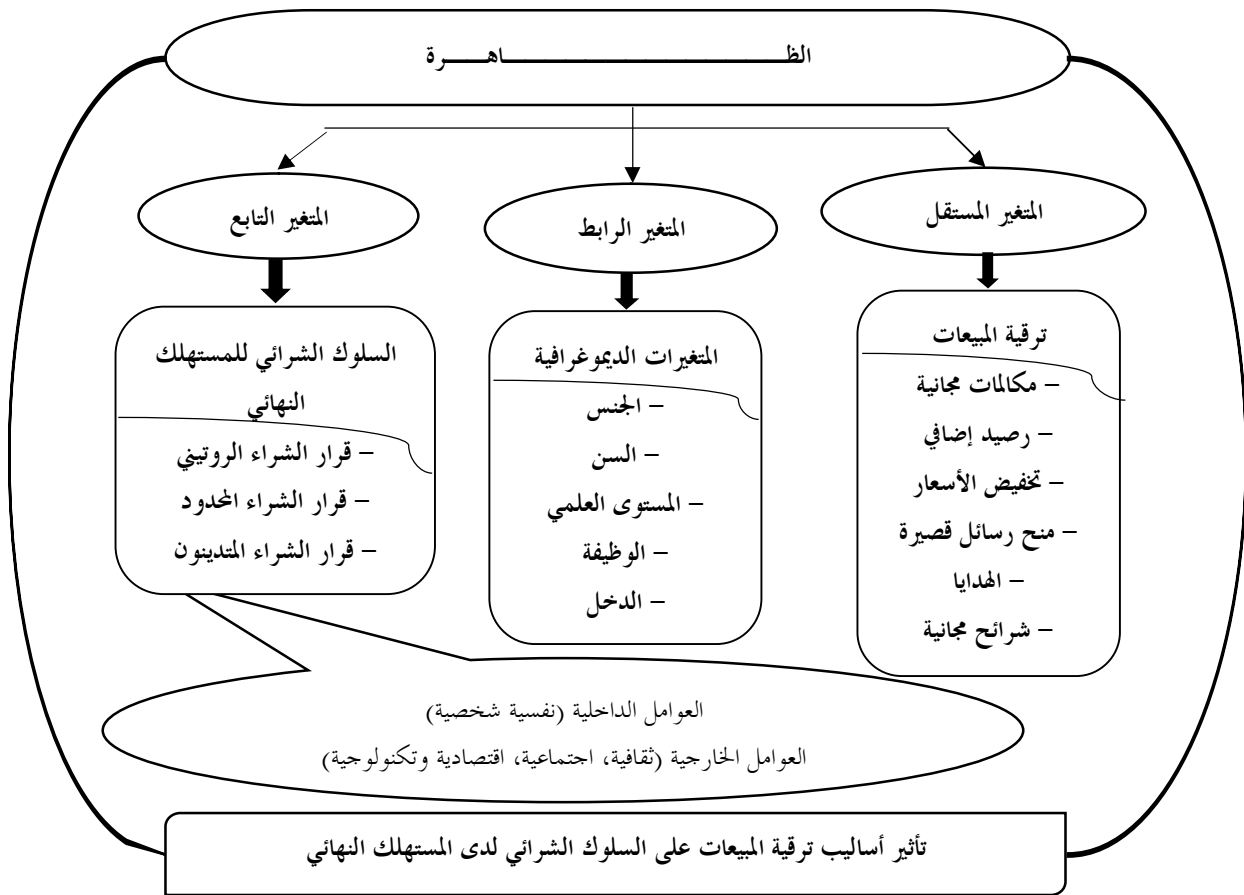
| النسبة % | الطلبة المتعاملين لمؤسسة موبيليس | البيان |
|----------|----------------------------------|------------------------------|
| 100 % | 220 | الاستبيانات الموزعة |
| 91,36 % | 201 | الاستبيانات المستردة |
| 81,81 % | 180 | الاستبيانات القابلة للمعالجة |

المصدر: من إعداد الباحثين

2.1. نموذج ومتغيرات الدراسة: الشكل الموالي يوضح أهم المتغيرات المستخدمة في دراسة المشكلة المطروحة وهي موضحة

كما يلي:

الشكل رقم 02: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

3.1. الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة: تنوعت وتعددت الأساليب المستخدمة في الدراسة لغرض الحصول على

البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك وللتأكد من صحة الفرضيات التي تم طرحها للمعالجة، لذلك كان الجدير بنا إعداد وتصميم استبيان يساعد في تحقيق وجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وعليه وأثناء تصميم وإعداد قائمة الأسئلة الخاصة بالاستبيان تم القيام بمجموعة من الخطوات ساعدت على إعداده والمتمثلة في الاعتماد على بعض الدراسات والاستبيانات التي عاجلت أحد شقي الدراسة والتي تم الاستفادة منها في التصميم النهائي لأسئلة الاستبيان، وانطلاقا لما سبق سرده فقد تم تصميم أسئلة

الاستبيان بشكل يكون بسيط وسهل وقابل للفهم من قبل المستجوبين، بحيث نستطيع من خلالها إنشاء دعائم للمعلومات المقدمة من خلال الدراسة الميدانية للوصول إلى إجابة على فرضيات البحث، ولإحاطة بكل جوانب الدراسة ولرفع نسبة الإجابة والقبول لدى العينة المدروسة فقد تضمن الاستبيان 23 سؤال مقسمة إلى 04 محاور أساسية وبصياغة عربية اللغوية، ولقد خضع هذا الاستبيان إلى عملية التحكيم من قبل أساتذة مختصين بهدف التأكد من سلامة محتوى المعلومات المطروحة في الاستبيان من حيث دقة الأسئلة وابتعادها عن الغموض، إضافة إلى تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة عدم حملها للتناقض، ومن أجل توزيع أكبر قدر ممكن من استمارات الاستبيان اعتمد الباحثين على طرق عدة في التوزيع وذلك عن طريق التوجه الشخصي للجامعة، والقيام بتوزيع الاستمارات بالأماكن التي يتواجد بها الطلبة في وقت راحة ومن دون الأخذ من وقتهم الرسمي داخل الحصص، مثلا حيث كان التوجه إلى المكتبات في مختلف الكليات والتوجه إلى المخابر حيث يدرس طلبة الماجستير والدكتوراه، كما تم الاستعانة ببعض الأصدقاء والزعماء في التوزيع من خلال تسليم عدد معين من الاستمارات إلى بعض الزعماء والطلبة الذين يدرسون في القطب 1 والقطب 3.

4.1. الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات الدراسة: من أجل تحليل الدراسة فقد تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ : SPSS20 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين، المستهلكين - طلبة جامعة ورقلة المشتركين في خط اتصالات موبيليس- عن أسئلة الاستبيان؛
- اختبار (One-Simpelt Test)، لمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات؛
- اختبار (T-Test)، لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية.

5.1. قياس صدق وثبات أداة الدراسة: قصد معرفة مدى جاهزية استمارات أسئلة الاستبيان لمعالجة المشكل المطروح سيتم اختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الاتساق الداخلي، بغرض دراسة ثبات الاستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في دراسة تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل "Cronbach's Alpha" (كرونباخ α) الذي يأخذ القيمة من (0 - 1) والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم في نفس الظروف، وعلى العموم فالجدول رقم 02 يوضح نتائج الاختبار والتي تشير إلى أن قيمة الثبات قدرت بـ: **0.823**، والتي نستنتج منها بأنها أكبر من النسبة المقبولة والمقدرة بـ: **60%** وهذا ما يعكس ثبات أداة القياس وبأنها مقبولة لأغراض التحليل والدراسة، وبما أن قيمة α كرونباخ والخاصة بالعينة المستقصاة والبالغة كما أشرنا سلفا قيمة **0.823** أي أن نسبة **82%** من أفراد العينة المستقصاة يعيدون نفس الإجابة في حال استجوابهم من جديد، وفي هذه الحالة تبين النسبة ثبات الأداة المستعملة في قياس الفروقات بين متغيرات الظاهرة المدروسة، وفي حال تفصيل قيمة الثبات حسب المحاور فنلاحظ النتائج التالية (0.763، 0.743، 0.766) وهي قيمة حد مقبولة وتساعد على تعميم نتائج الدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 02: نتائج اختبار معامل α كرونباخ لاستبيان الدراسة

| البيان | عدد فقرات استبيان | قيمة معامل الثبات α كرونباخ |
|---------------------|-------------------|------------------------------------|
| أسئلة الاستبيان ككل | 23 | 0.823 |
| أسئلة المحور الأول | 14 | 0.763 |
| أسئلة المحور الثاني | 5 | 0.743 |
| أسئلة المحور الثالث | 4 | 0.766 |

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

2. عرض نتائج الدراسة الميدانية (الاستبيان)

1.2. وصف البطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة: الجدول الموالي رقم: 03 يوضح ويصف مختلف نتائج البطاقة الشخصية

لأفراد عينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم 03: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الديمغرافي (الجنس، المستوى التعليمي، السن، المهنة والدخل)

| المتغير | الفترة | التكرارات | النسبة | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|--------|
| الجنس | ذكر | 96 | 53.3 | |
| | أنثى | 84 | 46.7 | |
| | المجموع | 180 | 100 | |
| السن | المتغير | الفترة | التكرارات | النسبة |
| | اقل من 30 | 30 | 155 | 86.1 |
| | من 31 الى 40 | 40 | 23 | 12.8 |
| | من 41 الى 50 | 50 | 1 | 0.6 |
| | أكبر من 51 | 51 | 1 | 0.6 |
| المجموع | المجموع | 180 | 100 | |
| المستوى التعليمي | المتغير | الفترة | التكرارات | النسبة |
| | ليسانس | ليسانس | 99 | 55 |
| | ماستر | ماستر | 52 | 28.9 |
| | ماجستير | ماجستير | 13 | 7.2 |
| | دكتوراه | دكتوراه | 16 | 8.9 |
| | المجموع | المجموع | 180 | 100 |
| الدخل | المتغير | الفترة | التكرارات | النسبة |
| | اقل من 15000 دج | اقل من 15000 دج | 31 | 17.2 |
| | من 15000 الى 40000 دج | من 15000 الى 40000 دج | 19 | 10.6 |
| | من 40001 الى 60000 دج | من 40001 الى 60000 دج | 6 | 3.3 |
| | أكثر من 60000 دج | أكثر من 60000 دج | 19 | 10.6 |
| بدون دخل | بدون دخل | 105 | 58.3 | |
| المجموع | المجموع | 180 | 100 | |

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

من خلال نتائج الجدول رقم: 03 يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة تضم الذكور أكثر من الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 96 فرد أي بنسبة 53.3% في حين بلغ عدد الإناث 84 فقط أي بنسبة 46.7%، بينما السن نلاحظ أن الفئة العمرية أقل من 30 احتلت أعلى نسبة في العينة المدروسة بنسبة 86.1%، في حين نجد أن الفئة العمرية 31-40 بنسبة 12.8%، وتشير الدراسة إلى أن الفئة العمرية من 41-50 والفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 0.6% بالتساوي بين الفئتين كما هو مبين في الجدول وتعتبر أقل نسبة مئوية في عينة الدراسة، وتتبع المستوى التعليمي يتضح لنا أن طلبة ليسانس أكبر نسبة ب 55%، ثم طلبة الماستر ب 28.9%، ثم طلبة الدكتوراه ب 8.9% وأصغر نسبة طلبة الماجستير ب 7.2%، ومن حيث الحالة المهنية فمن خلال الجدول يتبين لنا أن أكبر نسبة هم الطلبة الذين بدون عمل بنسبة 52.7%، مقارنة بالطلبة الموظفين بنسبة 21.1% أيضا كذلك الطلبة الذين يزاولون أعمال حرة بنسبة 18.3% وأصغر نسبة هم الطلبة الذين يزاولون أعمال أخرى بنسبة 3.3%، من خلال

الجدول رقم 03 دوما يتبين لنا أن أكبر نسبة هم الطلبة الذين بدون عمل بنسبة 58.3%، حيث تمثل عدد الطلبة الموظفين ذو دخل أقل من 15000 بـ: 31 طالب وبنسبة 17.2%، ثم 19 طالب ذو دخل من 15000 إلى 40000 دج و19 طالب ذو دخل أكبر من 60001 دج بنسبة 10.6%، وأصغر نسبة كانت للطلبة الذين يتراوح دخلهم بين 40001 و60000 دج بنسبة 3.3%.

2.2. وصف وتحليل اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة: من أجل الوصول إلى ذلك تم وضع أسئلة الاستبيان بالنسبة والتكرار لكل خيار مقدم كما هو موضح في الآتي:

- تحليل نتائج أسئلة المحور الأول من الاستبيان والخاصة بالانتماء إلى المتعامل والعوامل الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي: يوضح لنا كل من الجدول رقم 04 والجدول رقم 05 نتائج معالجة المحور الأول من الاستبيان كما يلي:

الجدول رقم 04: نتائج تحليل المحور الأول من الاستبيان

| المتغير | التكرارات | النسبة | المتغير | التكرارات | النسبة | |
|---------------------------|-------------------|--------|-----------------------------|--------------------|-----------------------|----|
| طريقة التعرف على موبيليس | الأسرة | 44 | مدة | 24.4 | أقل من ستة أشهر | |
| | الإعلان | 83 | الاشترک | 46.1 | من ستة أشهر الى عام | |
| | الأصدقاء | 52 | مع المتعامل | 29.4 | من عام الى ثلاث سنوات | |
| | أخرى | 00 | | 00 | أكثر من ثلاث سنوات | |
| | المجموع | 180 | | 100 | المجموع | |
| نوع الخدمة المنتمى إليها | موبيليس عادي | 80 | مدى معرفتك للمتعامل موبيليس | 44.4 | لا اعرفها اطلاقا | |
| | قوسطو | 16 | | 08.9 | لا اعرفها | |
| | توفيق | 44 | | 24.4 | اعرف ما هو كافي عنها | |
| | خط الاشتراك | 21 | | 11.7 | اعرفها | |
| | موبيليس خضراء | 16 | | 08.9 | اعرفها جيدا | |
| الدافع لاتخاذ قرار الشراء | اخرى | 3 | المجموع | 01.7 | 180 | |
| | المجموع | 180 | 100 | 180 | | |
| | رغبة شخصية | 46 | 25.6 | الدافع لاتخاذ | 35 | 63 |
| الدافع لاتخاذ قرار الشراء | رغبة أفراد عائلتك | 13 | 07.2 | قرار الشراء | 02.8 | 05 |
| | اسعار معقولة | 51 | 28.3 | دعم الانتاج المحلي | 01.1 | 02 |
| | المجموع | 180 | 100 | 180 | | |

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

استنادا لبعض نتائج المدرجة في الجدول رقم 04 يتبين لنا بأن عدد الطلبة الذين تعرفوا على المتعامل موبيليس عن طريق الإعلان 83 بأكبر نسبة 46.1% مقارنة بعدد الطلبة الذين تعرفوا عن طريق الأسرة والأصدقاء 44 و53 على التوالي، بنسبة 24.4% و29.4% على التوالي، كما نلاحظ أنه عدد الطلبة الذين ينتمون إلى موبيليس عادي 80 بأكبر نسبة تقدر بـ: 44.4% مقارنة ببقية أنواع الخدمات الأخرى، عرض توفيق 44 طالب بنسبة 24.7% ثم خط الاشتراك 21 طالب بنسبة 11.7% ثم قوسطو وموبيليس خضراء بنفس عدد الطلبة 16 بنسبة 8.9%، وفي الأخير 3 طلبة ينتمون إلى خدمات ذات خصوصية بنسبة 1.7%، ومن نتائج تحليل الاستبيان نلاحظ أن مدة اشتراك الطلبة في الخدمة بلغت نسبة 46.7% للنتيجة الاشتراك لأكثر من ثلاث سنوات، وهي متقاربة لمدة من عام إلى ثلاث سنوات 44.4%، وهو شيء منطقي فكل طالب جامعي يمكنه الانتماء إلى متعامل موبيليس من عام إلى ثلاث سنوات أو أكثر، ومن خلال النتائج المدونة في الجدول نلاحظ أن الإجابة على السؤال ما مدى معرفتك على المتعامل موبيليس اعرف ما هو كاف عنها بنسبة 64.4%، مقارنة بعدد الطلبة الذين أحابوا بأعرفها بنسبة 26.7%، بينما كان عدد

الطلبة الذين أجابوا بلا أعرفها وأعرفها جيدا 7% بنسبة 3.9%، وفيما يتعلق بالإجابة على سؤال ما الذي دفعك لاتخاذ قرار شراء شريحة المتعامل موبيليس؟، فكانت نسبة 35% تشير لعبارة اغلب أصدقائي يتعاملون بموبيليس، ثم عبارة أسعار معقولة ومغرية بنسبة 28.3%، في حين كانت إجابة رغبة شخصية بنسبة 25.6% ورغبة أفراد العائلة بنسبة 7.2%.

الجدول رقم 05: نتائج تحليل الجزء الخاص بدرجة تأثير بعض العوامل على قرار الشراء والتعامل مع المؤسسة

| سعر الاشتراك | | جودة التغطية | | العلاقات العامة | | المكالمات الدولية | | |
|-------------------|-----------|------------------|-----------|-----------------|-----------|-------------------|-----------|--------------------|
| النسبة | التكرارات | النسبة | التكرارات | النسبة | التكرارات | النسبة | التكرارات | |
| 57.2 | 103 | 18.3 | 33 | 33.9 | 61 | 04.4 | 08 | تأثرت بقوة |
| 35 | 63 | 58.9 | 106 | 48.3 | 87 | 27.2 | 49 | تأثرت بشكل |
| 07.8 | 14 | 22.8 | 41 | 17.8 | 32 | 68.3 | 123 | لم تأثر إطلاقا |
| 100 | 180 | 100 | 180 | 100 | 180 | 100 | 180 | المجموع |
| المكالمات المحلية | | الهدايا | | الإعلانات | | العروض الخاصة | | |
| النسبة | التكرارات | النسبة | التكرارات | النسبة | التكرارات | النسبة | التكرارات | |
| 57.2 | 103 | 32.2 | 58 | 43.9 | 79 | 43.9 | 79 | تأثرت بقوة |
| 37.2 | 67 | 41.7 | 75 | 41.1 | 74 | 42.8 | 77 | تأثرت بشكل |
| 05.6 | 10 | 26.1 | 47 | 15 | 27 | 13.3 | 24 | لم تأثر إطلاقا |
| 100 | 180 | 100 | 180 | 100 | 180 | 100 | 180 | المجموع |
| تأثرت بقوة | | تأثرت بشكل متوسط | | لم تأثر إطلاقا | | | | المكالمات المجانية |
| النسبة | التكرارات | النسبة | التكرارات | النسبة | التكرارات | النسبة | التكرارات | |
| 70.6 | 127 | 25.6 | 46 | 03.9 | 07 | 100 | 180 | المجموع |

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

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 05 تم التوصل إلى أن سعر الاشتراك أثر بقوة بنسبة 57.2% وبشكل متوسط بنسبة 35%، بينما جودة التغطية أثرت بشكل متوسط بأكبر نسبة 58.9%، وقد أثرت العلاقات العامة بشكل متوسط بأكبر نسبة 48.3%، وفيما يخص المكالمات الدولية فإن نسبة 68.3% لم تتأثر إطلاقا بها، بخلاف المكالمات المحلية التي أثرت بها بنسبة 57.2%، وفيما يخص الهدايا فحسب العينة فقد تأثرت بها بشكل متوسط بنسبة 41.7%، في حين أن الإعلان والعروض الخاصة أثروا بقوة بنسبة 43.9% على حد سواء، وهو نفس الأمر بالنسبة للمكالمات المجانية التي أثرت بقوة بنسبة 70.6%.

- تحليل نتائج أسئلة المحور الثاني من الاستبيان والخاصة بردة فعل المستهلك من منتجات وخدمات المؤسسة (موبيليس): من خلال تتبع نتائج الجدول رقم: 06 نلاحظ أن عدد الطلبة الذين يشترون منتج (الخدمات المصاحبة للمنتج فليكسي، 3G) المتعامل موبيليس عن طرق الأكشاك 111 طالب وبنسبة 61.7%، إضافة إلى أن الطلبة الذين يبحثون عن المعلومة عن طريق التواصل مع الأصدقاء بلغت نسبة 52.8%، ثم الإعلان بنسبة 33.9%، فالانترنت بنسبة 11.7%، ومن الجدول أيضا يتضح لنا بأن أغلب الطلبة يشترون منتجات موبيليس عند الحاجة بنسبة 63.9%، ثم بسبب العروض التي تقدمها المؤسسة من فترة إلى أخرى بنسبة 24.4% فالإعلان بنسبة 17%، كما أن أغلب الطلبة أجابوا على سؤال هل تؤثر فيك العوامل التسويقية عند شراء منتج موبيليس بعبارة أحيانا بنسبة 52.2%، وهي نسبة متقاربة بالإجابة نعم والمقدرة بـ: 46.1%، والتي من خلالها يمكننا القول بأن العوامل التسويقية لموبيليس لها تأثير على الطلبة والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم 06: نتائج تحليل المحور الثاني من الاستبيان

| المتغير | الفئة | التكرارات | النسبة | المتغير | الفئة | التكرارات | النسبة |
|--|-----------------|-----------|--------|--|----------------------|-----------|--------|
| مكان شراء منتجات وخدمات موبيليس | المؤسسة الاصلية | 05 | 02.8 | البحث عن معلومات خاصة | بالاتصال مع الاصدقاء | 95 | 52.8 |
| | النقاط التابعة | 64 | 35.6 | بمنتجات اخرى | اخرى | 03 | 01.7 |
| | الاكشاك | 111 | 61.7 | المؤسسة | المجموع | 180 | 100 |
| | اخرى | 00 | 00 | التصرف في حال انقطاع الخدمة أو عدم توفرها | اسأل ما هو سبب مشكل | 86 | 47.8 |
| | اخرى | 00 | 00 | انتظر عند توفر الخدمة | أغير المتعامل | 25 | 13.9 |
| كيفية التعرف على المتعامل | المجموع | 180 | 100 | اخرى | اخرى | 00 | 00 |
| | عند الحاجة | 115 | 63.9 | المجموع | المجموع | 180 | 100 |
| | الاعلان | 21 | 11.7 | عروض من المؤسسة | اخرى | 00 | 00 |
| | عروض من المؤسسة | 44 | 24.4 | المجموع | المجموع | 180 | 100 |
| | أخرى | 00 | 00 | تأثير العوامل التسويقية أثناء عملية الشراء | نعم | 83 | 46.1 |
| تأثير العوامل التسويقية أثناء عملية الشراء | المجموع | 180 | 100 | أحيانا | 94 | 52.2 | |
| | عند الحاجة | 115 | 63.9 | لا | 03 | 01.7 | |
| | الاعلان | 21 | 11.7 | المجموع | المجموع | 180 | 100 |
| | عروض من المؤسسة | 44 | 24.4 | المجموع | المجموع | 180 | 100 |

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

- تحليل نتائج أسئلة المحور الثالث من الاستبيان والخاصة بمدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي: فمن خلال الجدول رقم: 07 نلاحظ انه نسبة 70% من أفراد العينة لا يتوجهون إلى مؤسسة موبيليس للاستفسار على العروض الترويجية، وبخصوص العروض والأساليب الترقية المستخدمة من طرف موبيليس نسجل أن نسبة 55% من العينة يفضلون أسلوب تخفيض الأسعار ثم العينات المجانية بنسبة 32.2% فالهدايا، الألعاب والمسابقات، سحب اليانصيب والكوبونات بنسبة 9.4%، 2.2%، 1.1% على التوالي، ومن خلال الجدول يتبين بأن الوسائل الأكثر استعمالا من طرف مؤسسة موبيليس حسب رأي الطلبة هي المكالمات مجانية وتقديم رصيد إضافي بنسبة 34.4% و 33.9% على التوالي، ثم الهدايا بنسبة 18.3% فتخفيض الأسعار وتقديم شرائح مجانية بنسبة 6.1% و 3.9% على التوالي، وفيما يخص السؤال المتعلق لكونهم من الأشخاص الذين يتأثرون بوسائل ترقية المبيعات التي تقدمها موبيليس فكانت نسبة 55% من إجابة العينة موجهة نحو عبارة أحيانا و 34.4% لنعم و 6.6% لعبارة لا، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 07: نتائج تحليل المحور الثالث من الاستبيان

| المتغير | الفئة | التكرارات | النسبة | المتغير | الفئة | التكرارات | النسبة | |
|---|---------|-----------|--------|----------------|-------------------|-----------|--------|-----|
| التوجه إلى مؤسسة موبيليس للاستفسار على العروض الجديدة والتحفيزات التي تقدمها مؤسسة موبيليس من فترة إلى أخرى | نعم | 08 | 04.4 | الوسائل الأكثر | تقدم شرائح مجانية | 07 | 03.9 | |
| | أحيانا | 46 | 25.6 | | تقدم رصيد اضافي | 61 | 33.9 | |
| | لا | 125 | 70 | | تخفيض الأسعار | 11 | 06.1 | |
| | المجموع | 180 | 100 | | المجموع | المجموع | 180 | 100 |
| | المجموع | 180 | 100 | | المجموع | المجموع | 180 | 100 |

| التي المفضلة | الهدايا | 17 | 09.4 | استعمالا من طرف مؤسسة موبيليس | الهدايا | 33 | 18.3 |
|---|---------------|---------|-----------|--|--------------------|-----|------|
| | تخفيض الاسعار | 99 | 55 | | رسائل قصيرة مجانية | 06 | 03.3 |
| | المجموع | 180 | 100 | | مكالمات مجانية | 62 | 34.4 |
| | | | | | المجموع | 180 | 100 |
| هل أنت من الأشخاص الذين يتأثرون بوسائل ترقية المبيعات (العروض الترويجية المغربية) التي تقدمها "موبيليس"؟ | | | | | | | |
| | | المتغير | التكرارات | النسبة | | | |
| | | نعم | 68 | 37.8 | | | |
| | | أحيانا | 100 | 55.6 | | | |
| | | لا | 12 | 06.6 | | | |
| | | المجموع | 180 | 100 | | | |

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

3. اختبار فرضيات الدراسة: بعد عملية جمع وتفريغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول أو رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، علما أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو (95%)، وبناء عليه فالفرضيات هي:

- قبول فرضية العدم H_0 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05)؛
- رفض فرضية العدم H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي (0.05).

- **اختبار الفرضية الأولى H_{01} :** والتي تعبر عن وجود علاقة بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، فمن خلال ما تم تناوله في الجانب النظري وتتبع تحليل نتائج الجداول (04، 05، 06 و 07) إضافة على الجدول الموالي رقم: 08 والمتعلق بمصفوفة الارتباط بين محاور الاستبيان يتضح لنا أن قيمة معامل الارتباط بين المحور الأول والثاني بلغت 0.77 وهي أكبر من 50%، أي نسبة الارتباط قوية بين المحور الأول والمتعلق بالانتماء إلى المتعامل والعوامل الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي والمحور الثاني المتعلق بردة فعل المستهلك تجاه منتجات وخدمات موبيليس وما يعزز ذلك هو قيمة الاحتمال الحرج 0.008 وهي أقل من 0.05، بينما قيمة معامل الارتباط بين المحور الأول والثالث بلغت 0.77 وهي أكبر من 50%، أي نسبة الارتباط قوية أيضا بين المحور الأول المتعلق بالانتماء إلى المتعامل والعوامل الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي والمحور الثالث المتعلق مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي وما يعزز ذلك هو قيمة الاحتمال الحرج 0.005 وهي أقل من 0.05، وهي نفس النتيجة المتعلقة بقيمة معامل الارتباط بين المحور الثاني والثالث بلغت 0.73 وهي أكبر أيضا من 50%، أي نسبة الارتباط قوية بين المحور الأول المتعلق بالانتماء إلى المتعامل والعوامل الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي والمحور الثالث المتعلق مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي وما يعزز ذلك هو قيمة الاحتمال الحرج 0.022 وهي أقل من 0.05. ومنه يمكننا القول بأنه يظهر من خلال نتائج الجدول رقم 08 أن قيمة معامل الارتباط بين جميع المحاور أكبر من 50%، أي نسبة الارتباط قوية بين المحور الأول المتعلق بالانتماء إلى المتعامل والعوامل الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي والمحور الثاني بردة فعل المستهلك تجاه منتجات وخدمات موبيليس والمحور الثالث المتعلق مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي وما يعزز ذلك هو أن قيمة الاحتمال الحرج أقل من 0.05، وبالتالي يمكننا القول بأنه توجد علاقة طردية قوية بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، ومنه قبول الفرضية.

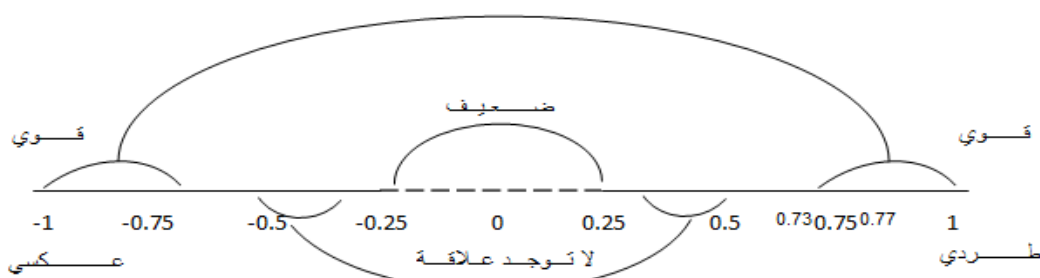
الجدول رقم 08: مصفوفة الارتباط بين محاور الاستبيان

| المحور الأول | المحور الثاني | المحور الأول | معامل الارتباط | المحور الأول |
|--------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|
| 0,779 | 0,776 | 1 | القيمة الاحتمالية | |
| 0,005 | 0,008 | | | |

| | | | | |
|-------|-------|-------|-------------------|---------------|
| 180 | 180 | 180 | مجموع العينة | المحور الثاني |
| 0,730 | 1 | 0,776 | معامل الارتباط | |
| 0,022 | | 0,008 | القيمة الاحتمالية | |
| 180 | 180 | 180 | مجموع العينة | المحور الثالث |
| 1 | 0,730 | 0,779 | معامل الارتباط | |
| | 0,022 | 0,005 | القيمة الاحتمالية | |
| 180 | 180 | 180 | مجموع العينة | |

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

الشكل رقم 03: يبين كيفية تحديد درجة العلاقة بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي



المصدر: بتصرف الباحثين بعد الاطلاع على مجموعة من المراجع

- اختبار الفرضية الثانية H_{02} : والتي مفاده هو وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي والغرض من طرح هذه الفرضية هو طرح السؤال التالي: هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟، ولغرض اختبار هذه الفرضية سيتم استخدام اختبار One-Simpelt Teste لقياس المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على أساليب ترقية المبيعات وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من وجهة نظر عينة الدراسة، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التي تم ذكرها سابقاً، حيث ومن نتائج الجدول رقم 09 يتبين لنا أن متوسط الفروق لمحاور الدراسة الخاصة بتأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي هو $T=(2.35304)$ موجب، ومن ناحية أخرى $\text{sig} (0.000)$ وهي أقل من القيمة المطلوبة (0.05) ، وبالتالي يمكننا القول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي ومنه يتم قبول الفرضية، والجدول الموالي يوضح ذلك؛

الجدول رقم 09: نتائج اختبار One-Simpelt Teste لأثر أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

| (Test Value = 3) | | | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | محاور الدراسة | الرقم |
|------------------|-------------------------|-------------|---------|-------------------|-----------------|---------------|-------|
| متوسط الفروق | القيمة الاحتمالية (sig) | درجة الحرية | T | | | | |
| 2,14820 | 0.000 | 179 | 110,080 | 0,26182 | 2,1482 | المحور الاول | 01 |
| 1,97111 | 0.000 | 179 | 96,475 | 0,27411 | 1,9711 | المحور الثاني | 02 |
| 2,93981 | 0.000 | 179 | 59,543 | 0,66241 | 2,9398 | المحور الثالث | 03 |
| 2,35304 | 0.000 | 179 | | | | المجموع | |

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

IV. خلاصة:

من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لغرض القيام بشراء منتجات وخدمات المؤسسة محل الدراسة، ومن ثمة الوصول إلى كسب ولائه فإنه لا بد من إعداد مزيج تسويقي متكامل يهدف البقاء والنمو والاستمرارية في السوق حيث تتبنى المؤسسات عدة أساليب ترويجية من بينها ترقية المبيعات، التي تعمل على تحفيز الطلب الآني للمبيعات لذلك تمثل ترقية المبيعات الأداة الفعالة لتسريع العملية البيعية، وتحقيق قيمة مضافة بالنسبة للمستهلك النهائي والمؤسسة في نفس الوقت، كما تستمد أهداف ترقية المبيعات أساسا من الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في المؤسسة، والذي ينصب الأسلوب المعتمد على ترقية المبيعات بشكل أساسي نحو المستهلك النهائي، فتأخذ أدوات الترقية هنا أشكال مختلفة منها العينات المجانية، الهدايا، المسابقات، الكوبونات وسحب اليانصيب... إلخ، وكل واحد من هذه الأساليب له أهدافه وطريقته في التأثير على المستهلك النهائي، ولكي تضمن المؤسسة النجاح في أداء أعمالها الترقية والوصول إلى تحقيق أهدافها تقوم هذه الأخيرة بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على المستهلكين النهائيين، وبما أن المؤسسة تسعى من خلال استخدامها لوسائل ترقية المبيعات إلى زيادة الأرباح في المدى القصير، فإنه لهذه الأخيرة تأثير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وهذا من خلال مختلف الأساليب والتقنيات والأدوات الموجهة إليهم بهدف استمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي وضمان رضاهم وبالتالي ولائهم.

وبما أن المستهلك النهائي يعتبر نقطة انطلاق العملية التسويقية، وحجر الزاوية لنجاح المؤسسات وضمانها مكانة سوقية في ظل منافسة تتزايد حدتها، فنجاح هذه المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن هنا كان الجانب التطبيقي بدراسته الميدانية لعينة من طلبة جامعة ورقلة المشتركين والمتعاملين مع منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس، حيث بعد الدراسة ثم الوصول إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية من أهمها نذكر:

- يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص أهمها أنه سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل داخلية وعوامل خارجية وهو سلوك يترجم حاجات الإنسان ودوافعه؛
- ترقية المبيعات هي تحفيز الآني للمبيعات وهي مجموعة من التقنيات والتي تعمل على إثارة المستهلكين لدفعهم للتعامل مع المؤسسة وشراء الخدمات المعروضة عليهم في مدة زمنية معينة؛
- لترقية المبيعات عدة أهداف منها ما هو موجه للمستهلكين ومنها ما هو موجه للمبيعات وجوهره ترقية المبيعات تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر على كل من المستهلكين والمبيعات؛
- من بين أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بوسائل ترقية المبيعات هي انخفاض ولاء المستهلك وارتفاع حساسيته للحملات الترويجية بسبب ضغوط المنافسة وزيادة عدد الأصناف المعروضة؛
- لترقية المبيعات عدة خطوات أساسية تمر بها تبدأ من تحديد الهدف وتنتهي بمتابعة تنفيذ البرنامج وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المرجوة من العملية الترويجية؛
- لترقية المبيعات عدة أساليب موجهة للمستهلك النهائي تعمل على دفعه لشراء منتجات المؤسسة؛
- وجود علاقة طردية قوية بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي للطلبة جامعة ورقلة، كما وتوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي للطلبة جامعة ورقلة.

وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات نذكر منها:

- ضرورة استخدام أي مؤسسة ترغب في كسب وتحفيز مستهلكيها للتعامل معها كافة عناصر الترويج من أجل التعريف بمنتجاتها ودعم العلاقات العامة من خلال تقوية الروابط الأسرية والأصدقاء لاسيما الإعلانات الخاصة بالعروض الترويجية؛

- إعادة إدراج الإعلانات الخاصة بالمنتجات القديمة وإعادة صياغتها خصوصا المنتج والخدمة عرض توفيق الموجه لطلبة الجامعة سبب ذلك أغلب الطلبة الذين ينتمون إلى منتج توفيق تعرفوا عليه عن طريق الأصدقاء؛
- ضرورة شرح خدمات كل منتج أو خدمة من أجل معرفته جيد على عكس أغلب الطلبة يعرفون ما هو كاف عنه؛
- محاولة تعزيز التواصل بين الأصدقاء لأنه جميع الطلبة يشترون منتجات وخدمات المؤسسة على أساس أن أغلب أصدقائهم يتعاملون معها؛
- التركيز على مختلف أساليب الترقية لاسيما وأما تساعد على تحفيز وتشجيع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

الاحالات والمراجع:

- 1- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية -، ط:02، دار صفا للنشر والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 39.
- 2 - Philip Kotler, et all ,**Marketing Management**, 13^{ème} edition, Pearson Education, Paris, France 2009, P: 117.
- 3 - محمود جاسم الصميدي، محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق، ط: 02، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 116.
- 4- إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث - نموذج السلع المادية-، ط:01، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 82.
- 5- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 89.
- 6- بتصرف الباحثين نقلا عن: محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط:02، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص: 404-405.
- 7- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق -، ط:05، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص: 128.
- 8- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 103.
- 9- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط:01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 76.
- 10- بتصرف الباحثين نقلا عن: إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص: 294-296.
- 11- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط:02، 1998، ص: 170-172.
- 12- بتصرف الباحثين نقلا عن: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء 01- 02، ط: 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 13- قالون الجبالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص: 437.
- 14- J.p.Helfer, J.Orsoni, **marketing**, 7^{ème} edition, librairie vuibert, Paris, 2001, p: 274.
- 15- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتورا غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص: 161.
- 16- P. Kotler et B. Dubois, **Marketing Management**, 7^{ème} edition, Public Union, Paris, France, 2000, p: 603.
- 17- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 162.
- 18- المرجع نفسه.
- 19- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي مصر، 2000، ص: 95- 96.
- 20- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، (أساسيات و تطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 152.
- 21- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص: 122.
- 22- طلعت أسعد عبد الحليم، الاتصالات التسويقية المتكاملة (طرق مباشرة من قلب وفكر العميل)، مطبعة النيل مصر، 2009، ص: 232.

- 23- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 262.
- 24- بشير العلاق، محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري (أسس ونظريات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 121.
- 25- فليب كوتلر، ترجمة علي إبراهيم، أساسيات التسويق ج1، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009، ص: 875.
- 26- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 155.
- 27- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 263.
- 28- للمزيد من المعلومات حول حجم العينة أنظر: محمد إبراهيم عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، (عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 1999)، ص: 99.