

تحليل علاقة تقنيات ترقية المبيعات بالولاء العاطفي للمستهلك

حالة سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر

The analysis of the relationship between sales promotion techniques and customer's emotional loyalty in the Algerian market of mobile telecommunication

عزيزي نذير

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري

Abstract

This study aims to identify the relationship between sales promotion techniques and emotional loyalty in the Algerian mobile market. In order to achieve the objectives of the study, the researcher distributed a questionnaire to a sample of 100 consumers. In the light of this study, the data were collected and analysed using SPSS statistical package, and the hypotheses have been tested. We have reached a result that sales promotion has a positive impact on the consumer's emotional loyalty, especially the free calling offers, loyalty programs and mix offers.

Keywords: sales promotions techniques, emotional loyalty, mobile telecommunication market.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تحليل علاقة تقنيات ترقية المبيعات بمستوى الولاء العاطفي للمستهلك وهذا في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر. ولتحقيق اهداف الدراسة، قمنا بتوزيع استبانة على عينة مكونة من 100 مشترك من مشركي مؤسسات اتصالات الهاتف النقال بالجزائر، وعلى ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج كان أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنيات ترقية المبيعات ومستوى الولاء العاطفي للمستهلك ويبرز ذلك خاصة في تقنية عروض المكالمات المجانية، تقنية برامج الوفاء وتقنية العروض المركبة.

الكلمات المفتاحية: تقنيات ترقية المبيعات، الولاء العاطفي للمستهلك، سوق الهاتف النقال.

تعد ترقية المبيعات من بين مزيج الاتصال التسويقي المستخدمة من قبل إدارة التسويق في المؤسسة، وهذا راجع الى فعالية هذه الأداة من حيث التأثير المباشر على زيادة حجم المبيعات والتقليل من عامل تغيير العلامة (Blattberg & Neslin, 1989)، وكذلك تكرار عملية الشراء من خلال تخفيف المستهلكين وجذب مستهلكين جدد. ويرى المختصون في هذا المجال أن 96% من البريد الالكتروني المستخدم كأداة للتسويق المباشر يتضمن تقنيات ترقية المبيعات (Yeshin, 2006). ومن هنا فان التحدي الأكبر للمؤسسات للبقاء والنمو في السوق والمحافظة على الحصة السوقية لا يقتصر فقط على تلبية رغبات، حاجيات وأذواق المستهلكين بل أصبح في كيفية زيادة مستويات الرضا وكسب ولاء المستهلكين لمنتجات المؤسسة في ظل التنافس والتطور التكنولوجي.

ان من بين الصناعات التي تتميز بازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات في الجزائر نجد الصناعات الخدمية في قطاع اتصالات الهاتف النقال، وذلك منذ اصدار قانون 03-2000 والمؤرخ بتاريخ 05 أوت 2000 والذي ينص بفتح القطاع أمام الخواص (Journal Officiel, 2000)، بحيث فرض هذا الوضع على مؤسسات اتصالات الهاتف النقال بذل الكثير من الجهود التسويقية، ومن بين التقنيات المستخدمة تقنية ترقية المبيعات والتي تعد من بين الأدوات الترويجية الأكثر استعمالا في هذا القطاع الحيوي والديناميكي، والدليل على ذلك استخدام هذه المؤسسات الخدمية عدة وسائل تدرج ضمن تقنيات ترقية المبيعات قصد جذب واغراء المستهلكين الجدد والمحافظة على رضا وولاء المستهلكين الحاليين، ومن بين التقنيات نجد: التخفيضات السعرية، الحصول على رصيد مجاني و/أو اضافي، رسائل مجانية، عرض اختيار رقم هاتف مفضل، شراء عرض أو مجموعة من العروض في باقة واحدة، تصفح الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بعروض محدودة وغيرها من التقنيات. وعليه تأتي هذه الدراسة للإجابة على السؤال التالي: "ما طبيعة العلاقة بين تقنيات ترقية المبيعات التي تبنتها مؤسسات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر ومستوى الولاء العاطفي للمستهلك الجزائري؟"

وللإجابة عن هذه الإشكالية نضع فرضية أساسية مفادها: الولاء العاطفي للمستهلك الجزائري مرتبط ارتباطا طرديا بجهود ترقية المبيعات في سوق اتصالات الهاتف النقال.

ولاختبار هذه الفرضية سنقوم بإعداد استبيان موجه لعينة من مستخدمي الهاتف النقال بالجزائر، والذي يسمح بتحليل علاقة الارتباط بين مستوى تقبل المستهلكين لمختلف تقنيات ترقية المبيعات ومستوى الولاء العاطفي.

عزيزي نذير

ان الهدف من هذه الدراسة هو تبيان الإطار المفاهيمي من طبيعة وأهمية وأنواع تقنيات ترقية المبيعات وهذا كركيزة من الركائز الأساسية لزيادة حجم المبيعات والمحافظة على المستهلك، ومن ثم تسليط الضوء على ولاء المستهلك ومختلف مستويات الولاء، وفي الأخير محاولة معرفة تقنيات ترقية المبيعات الأكثر ارتباطا بالولاء العاطفي وهذا في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم البحث الى المحاور الثلاثة التالية:

- I. طبيعة وأهداف ترقية المبيعات ومختلف تقنيات ترقية المبيعات.
- II. مفهوم وأهمية ولاء المستهلك بالنسبة للمؤسسة مع التركيز على الولاء العاطفي.
- III. دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر للوقوف على واقع العلاقة بين تقنيات ترقية المبيعات والولاء العاطفي.

المحور الأول: طبيعة وأهداف ترقية المبيعات ومختلف تقنيات ترقية المبيعات.

1- مفهوم ترقية المبيعات.

تعتبر ترقية المبيعات عنصرا مهما ضمن عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل وكنتيجة لهذه الأهمية فقد أعطيت لترقية المبيعات تعاريف مختلفة ومتعددة من بينها تعريف كل من (Gilbert & Jackaria, 2002) على ان ترقية المبيعات هي "مجموعة من التقنيات الترويجية القصيرة الاجل والتي تهدف الى زيادة ودفع الاستجابات السلوكية للمستهلكين". أما (Patel, 2011) فعرّفها على انها "تشمل مختلف الأدوات التسويقية الهادفة الى تحفيز شراء السلع والخدمات وهذا بتوفير الدافع المحفز". كما عرفت ترقية المبيعات على انها "أي حافز يمكن استخدامه من طرف المؤسسات المنتجة وهذا بهدف تشجيع البائعين (تجار جملة، تجار تجزئة أو أعضاء الاخرين لقناة التوزيع) وكذلك حث المستهلكين على شراء العلامة التجارية من جهة وتشجيع القوة البيعية لبذل المزيد من الجهود لبيعها من جهة أخرى". وبإمكان تجار التجزئة استخدام الحوافز الترويجية لتشجيع السلوكيات المرجوة من المستهلكين بحيث ان ترقية المبيعات هي تقنية قادرة على التأثير في السلوك على المدى القصير (Nelson, 2006).

وغير (Kotler, et al., 2009) ترقية المبيعات على "أنها مجموعة من التقنيات الموجهة من أجل رفع الطلب في أمد القصير وهذا من خلال زيادة مستوى شراء السلع والخدمات من طرف المستهلكين والوسطاء التجاريين". عرفها (Stanton, 2016) على انها "مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية والتي تهدف الى تحفيز طلب المستهلك وتحسين الأداء التسويقي للباعة". ومن بين الوسائل ترقية المبيعات

التحفيزية: التخفيضات السعرية، الهدايا والاشتراكات المجانية، الجوائز والمسابقات، العينات المجانية وغيرها من العروض. ومن التعاريف سابقة يمكن القول أن:

- تقنية ترقية المبيعات تندرج ضمن مزيج الاتصال التسويقي.
- ترقية المبيعات عبارة عن تقنية تؤثر مباشرة في زيادة حجم المبيعات.
- الجمهور المستهدف لهذه التقنية هم المستهلك، الباعة وكافة الوسطاء.
- ترقية المبيعات تستدعي مدة زمنية محددة وفعاليتها تقاس في الامد القصير.

2- أهداف ترقية المبيعات:

ان لترقية المبيعات عدة أهداف، والهدف الرئيسي الذي يسعى إليه مديري التسويق مما لا شك فيه هو تحقيق أكبر قدر من التأثير وبأقل التكاليف الممكنة، وذلك في ظل مساندة وتكملة الجهود الترويجية الأخرى داخل مزيج الاتصال التسويقي المتكامل وذلك خلال فترة زمنية محددة. وتستخدم تقنية ترقية المبيعات لمساعدة رجال البيع والتي بدورها تؤثر في المبيعات ومنافذ البيع أو لتدعيم الاشهار عن المنتج أو ان يكون المستهلك المستهدف الوحيد في المعادلة.

2-1. الأهداف المتعلقة بالمنتج:

تتمثل الأهداف المتعلقة بالمنتج في:

- اقناع المستهلك بتجريب السلعة والخدمة محل ترقية المبيعات كما يحدث في حالة العينات المجانية على سبيل المثال.
- دعم المنتج في سوق يتسم بالتنافسية الشديدة.
- التواصل مع المستهلك في حال استراتيجية تطوير منتج جديد.

2-2. الأهداف المتعلقة بالمبيعات ونقاط البيع:

تتمثل الأهداف المتعلقة بالمبيعات ونقاط البيع فيما يلي:

- التأثير المباشر على حجم مبيعات المؤسسة وبالتالي أكثر فعالية من الاشهار.
- تحفيز وتشجيع رجال البيع على زيادة مبيعاتهم خلال فترة العروض الترويجية وذلك عن طريق منحهم علاوات مالية، مكافآت وهدايا.
- حث وتحفيز وسطاء قناة التوزيع على عرض منتجات المروج لها وتقديمها للمستهلك

(Ingold, 1995).

3-2. الأهداف المتعلقة بالمستهلك:

- من بين الأهداف المتعلقة بالمستهلك نذكر ما يلي:
- تغيير السلوكيات الشرائية الحالية للمستهلك (Alvarez & Casielles, 2005).
 - الاسراع في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وحثه على زيادة الكمية المشتراة من المنتج (Blattberg & Neslin, 1989).
 - جذب، تحفيز، تشجيع وإقناع المستهلكين على شراء السلع أو الخدمات (سالم، 2006).
 - التقليل من ولاء المستهلكين غير الحاليين لمنتجات المؤسسات المنافسة (سالم، 2006).

3- تقنيات ترقية المبيعات:

تستخدم المؤسسة العديد من تقنيات ترقية المبيعات بما يستجيب وأهداف العملية والجهة الموجهة إليها، بحيث يمكن تصنيف هذه التقنيات الترويجية الى مجموعتين أساسيتين موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 01: تصنيف تقنيات ترقية المبيعات طبقا لنوع الجهة المستهدفة.

تقنيات ترقية المبيعات الموجة الى الموزعين	تقنيات ترقية المبيعات الموجة الى المستهلك
● سلع مجانية كعينات.	● العينات المجانية والهدايا.
● مسابقات لرجال البيع.	● حزمة السعر
● المسابقات بجوائز نقدية.	● الخصومات النقدية.
● تسهيلات إعلانية.	● التجربة العملية لاستخدام السلعة.
● المعارض التجارية.	● التخفيضات السعرية والكوبونات.
● تسهيلات الشراء (الخصم على الكمية، البيع بالتقسيط والتسهيلات في الدفع).	● شراء سلعة والثانية مقدمة مجانا.
	● المسابقات والجوائز

المصدر: (عبد السلام، 2008، ص 724)

يتضح من الجدول:

- أن تقنيات ترقية المبيعات الموجهة الى المستهلك صممت بغرض تحفيز المستهلك على الاستجابة بطريقة معينة لمختلف العروض الترويجية وهذا باستخدام العينات المجانية، الكوبونات، التخفيضات السعرية، المسابقات والجوائز وغيرها من التقنيات.
- أما تقنيات ترقية المبيعات الموجهة للموزعين فتضمنت مجموعة من العروض الترويجية الموجهة بشكل رئيسي الى كل من الوسطاء التجاريين من تجار الجملة وتجار التجزئة

وكذلك رجال البيع والوكلاء وهذا بغرض تشجيعهم على بيع وترويج المنتجات المؤسسة بدل منتجات المؤسسات المنافسة.

وعلى الرغم من أن كل أنواع ترقية المبيعات تستحق اهتماما خاصا ودراسة معمقة، إلا أن موضوع هذا البحث سيركز على أساليب ترقية المبيعات الموجهة للمستهلكين فقط دون الموزعين وبالتالي تبني تعريف (Stanton, 2016) لترقية المبيعات. وفيما يلي توضيح لهذه التقنيات.

تقنيات ترقية المبيعات الموجهة للمستهلكين:

- **العينات المجانية:** الهدف من هذه التقنية الترويجية هو تحفيز المستهلكين على تجربة منتج المؤسسة من خلال تقديم كميات محدودة من المنتجات سواء كانت عملية تقديم المنتج مباشرة للمستهلك أو عن طريق إرسالها بالبريد أو إرفاقها مع منتج آخر. على الرغم من ارتفاع تكلفة هذه التقنية الترويجية فإنها تعتبر الأسلوب الأكثر فاعلية وخاصة عندما ترفق العينة المجانية بنشرة توضيحية تبين خصائص المنتج وكيفية استعماله أو استخدامه (العبدلي، 2011). ويعد "كينج كامب جيليت" من مبتكري هذه التقنية الترويجية في سنة 1903 حينما أقدم على التبرع بماكينات الحلاقة بالجمان وكذلك بأسعار منخفضة حتى يتسنى استعمالها من طرف المستهلكين على أن يشتروا شفرات حلاقة جديدة بعد أن تبلى الأولى المجانية (شبايك، 2008).
- **شراء سلعة والثانية مجاناً:** يحتوي هذا العرض على تقديم السلعة للمستهلكين بالسعر العادي على أن تكون هناك كمية إضافية مجانية تقدم لهم مما يكون دافعا مقنعا لشراء السلعة (عواد والمجالي، 2015).
- **الكوبونات:** وهي نوع من القسائم التي تسمح للمستهلكين الاستفادة من أسعار خاصة ومنخفضة بحدود 20% الى 40% من سعر المنتج وهذا بتقديمها لدى صناديق الدفع. وتوزع هذه الكوبونات عادة عبر البريد العادي أو البريد الإلكتروني وأما عن طريق الصاقها بالمنتج نفسه وكذلك يمكن أن تستند المؤسسة على وسائل الاتصال المكتوبة كالصحف والمجلات من أجل طباعتها على صفحات قابلة للاقتطاع (بن حمدو الحمود، 2005).
- **حزمة السعر:** Price Pack والتي تسمى أيضا بصفقة خصم السنوات Cents-off deal بحيث تقوم المؤسسة في هذا النوع من العروض الترويجية بتحديد السعر المنخفض على اسم المنتج أو مباشرة على عبوة المنتج. في هذه التقنية يمكن أن تكون حزمة السعر عبوات فردية يتم بيعها بسعر منخفض على سبيل المثال هذه العبارة الترويجية "أدفع سعر

عزيزي نذير

العبوة واحصل على عبوتين"، او في حالة منتوجين مختلفين يمكنك وضعهم في نفس الحزمة السعرية كمعجون الاسنان وفرشاة الاسنان. (كوتلر و ارسترونج، 2007).

• **برامج الوفاء:** هو برنامج المكافآت التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين الذين يكررون عملية شراء منتجات المؤسسة وكذا الكمية المشتراة. برنامج الوفاء قد يعطي المستهلك الأولوية في الوصول المتقدم إلى منتجات جديدة، وكوبونات المبيعات الخاصة أو البضائع الحرة وكذا الهدايا. يقوم المستهلك عادة بتسجيل معلوماته الشخصية لدى المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق ملف خاص بهذا النوع من المستهلكين يسمح لها بمعرفتهم مثل الرقم العددي أو بطاقة العضوية، وعلى ان يتم استخدامها عند إجراء أي عملية شراء من أجل تجميع عدد تكرارات الشراء أو الحصول على امتيازات سريعة (investopedia, 2016).

• **التخفيضات السعرية:** تكون هذه التقنية الترويجية ظرفية بحيث يتم تخفيض الأسعار وقتيا الى ما دون الأسعار العادية، وهي عملية بسيطة وفعالة وتستخدم عادة عند طرح المنتج وكذلك عند اشتداد المنافسة، وهذا لغرض زيادة استهلاك المنتج وتحقيق الأرباح. هذا النوع من ترقية المبيعات يأخذ عدة اشكال على سبيل المثال: تخفيض الأسعار بالنسب المثوية، البيع المزدوج لنفس المنتج او لمنتجات مختلفة، تقديم وحدة مجانية من المنتج ضمن مجموعة أو حزمة من المنتجات (بن حمدو الحمود، 2005).

• **الهدايا الترويجية:** وتستخدم الهدايا لتؤثر على المواقف ونوايا الشراء للمستهلكين المحتملين، وتحافظ على أو تزيد المشتريات من قبل المستهلكين الحاليين، إلى جانب أهداف أخرى قصيرة المدى (Montaner, De Chernatony, & Buil, 2011). وتعتبر الهدايا الترويجية أيضا من بين الوسائل الفعالة لتسويق منتجات المؤسسة والحفاظ على العلامة التجارية الخاصة بها في طليعة ذهنيات المستهلك. يمكن استخدام الهدايا الترويجية كمكافأة للمستهلكين الاوفياء بعد إجراء عملية شراء لمبلغ معين أو لمدة اشتراكهم مع خدمات المؤسسة (King, s.d.). هناك عدة أنواع من الهدايا: هدايا تذكارية، هدايا ترويجية للمنتوج بحد ذاته والهدايا الاعلانية والمتمثلة في العينات.

ان كل من تقنيات ترقية المبيعات المذكورة أعلاه تستخدم في المنتجات السلعية والخدمية بما فيها خدمات سوق الهاتف النقال وهو المجال التطبيقي لهذه الدراسة والتي تهدف الى دراسة علاقة ترقية المبيعات المطبقة في قطاع صناعة الاتصالات بالجزائر بمستوى الولاء العاطفي للمستهلك.

المحور الثاني: ولاء المستهلك

1. مفهوم وأهمية الولاء:

يندرج الولاء في إطار السلوك الشرائي للمستهلك، بحيث يعتبر مسعا استراتيجيا تهدف كل المؤسسات الى تحقيقه للمحافظة على حصتها السوقية وكذا بقائها واستمرارها في بيئة تسويقية تتسم بالتعدد والديناميكية وعدم التأكد، وتلجأ المؤسسات ضمن تبنيها للتسويق الموجه للمستهلك الى الاعتماد على تقنيات تساعد على تمييز منتجاتها وجعل عروضها أكثر جاذبية مع العمل على تطوير منتجاتها وطرح منتجات أخرى بما يلبي حاجيات المستهلكين الحاليين والمحافظة عليهم من جهة وكسب مستهلكين جدد من جهة أخرى.

1.1. تعريف ولاء المستهلك:

تنوعت الأفكار في تعريف ولاء، فحسب Cunningham فان ولاء المستهلك هو عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر. يمكن القول من هذا التعريف أن ولاء المستهلك يكتسي بعدا سلوكيا بصفة جوهرية وبالتالي تصنيف الولاء الى نظرية الولاء السلوكي والتي من أبرز روادها نجد كل من Brown و Tucker. ما يلاحظ من هذا التعريف أن Cunningham قام بإعطاء مفهوم ضيق للولاء وأهمل زوايا أخرى، بحيث يمكن ان يكون سبب تكرار عملية الشراء راجع الى عدم توفر منتجات وعروض بديلة، وقد يرجع هذا أيضا الى تكرار عملية الشراء ضمن سلوك روتيني بدون وجود تفضيلات اتجاه منتجات المؤسسة حتى يتفادى المستهلك تكاليف تغيير المنتج أو المؤسسة (مجدل، ريان، معراج، 2013).

ويمكن تعريف الولاء على انه "مجموعة من السلوكيات الناجمة عن إجراءات نفسية تقود الى نوع من المفاضلة أو المحاباة لعامة تجارية معينة" (بن حمدو الحمود، 2005). ان هذا التعريف لا يقتصر على البعد السلوكي ولكن يفترض وجود اتجاهات ومواقف إيجابية للمستهلك نحو المؤسسة أو منتجاتها. ويمكن ادراج هذا التعريف ضمن نظرية الولاء الموقفية والتي من أهم روادها نجد: «Jacoby, Fichbien & Azjen et Olsen» (مجدل، ريان، معراج، 2013).

من الانتقادات الموجهة الى نظرية الولاء الموقفية هي عجز تفسير السلوك الفعلي لولاء المستهلك، فافتراض وجود توجهات إيجابية نحو المؤسسة أو منتجاتها لا يضمن عملية تكرار شراء منتج المؤسسة، ونتيجة لهذا ظهرت نظرية الولاء المركب التي تجمع بين الولاء السلوكي والولاء الموقفية والتي من رواد هذه النظرية كل من: «Day, Jacoby & Kyner, Dick & Basu, Trinquocoste» و «Moulin & . بحيث يمكن تعريف ولاء المستهلك على انه عبارة عن رد فعل سلوكي متكررة عبر

عزيزي نذير

الزمن وتتنصف بأنها غير عشوائية وخاضعة الى عملية نفسية في اتخاذ القرار شراء منتج معين أو أكثر ضمن مجموعة من المنتجات المعروضة. (مجدل، ريان، معراج، 2013).

ومن التعاريف السابقة يمكن ان نبرز عدة أنواع للولاء:

- الولاء المثالي Ideal Loyalty: يتميز المستهلك في هذا النوع من الولاء بشراء منتج واحد فقط لمؤسسة معينة (علامة تجارية واحدة).
- الولاء المقسم Divided Loyalty: يشتري المستهلك بالتناوب أكثر من منتج (أكثر من علامة تجارية).
- الولاء غير المستقر Unstable Loyalty: ويمثل حالة المستهلك الذي لا يستقر على منتج معين (بن حمدو الحمود، 2005).

2.1 . أهمية ولاء المستهلك:

يؤكد Reichheld أن ولاء كل من المستهلكين والعمال والمساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها، بحيث انتشر هذا المبدأ عند رجال التسويق، وأصبح ولاء المستهلك يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة تتجلى في:

- كسب ولاء المستهلك الحالي للمؤسسة والمحافظ عليه يعد أقل تكلفة من جذب مستهلك جديد.
- المستهلكين الأوفياء للمؤسسة أكثر ربحية من المستهلكين غير الأوفياء.
- المستهلكين الأوفياء ضمان مستوى رقم اعمال مستقر وبالتالي ضمان لاستقرار المؤسسة. (مجدل، ريان، معراج، 2013)

2. مستويات الولاء:

هناك عدة تصنيفات لمستويات الولاء، من بينها:

- المقاربة المضافة لخدمة الولاء (Pong Ting et Tang Pui Yee, 2001).
- المقاربة البعدية للولاء (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996).
- المقاربة المرحلية للولاء (McMullan et Gilmore, 2003).

بحيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على الولاء العاطفي الذي بدوره يعد مستوى من

المستويات الضمنية للمقاربة المرحلية (Fehri Belaid & Temessek Behi, 2005).

لقد قسمت المقاربة المرحلية الى أربعة مستويات:

1.2 المستوى الأول: الولاء الإدراكي Cognitive Loyalty

ما يميز المستهلك في هذه المرحلة انه يمتلك معلومات عن منتج المؤسسة سواء عن تجربته الخاصة أو من طرف مصادر معلومات خارجية مما يسمح له من تطوير مجموعة من الاعتقادات، وهذه الأخيرة هي نتيجة مجموعة من الإدراكات الخاصة بجودة ومميزات المنتج المقدم. بعد تجريب المنتج من طرف المستهلك فانه سيقوم تلقائيا بتقييم قدرة المنتج على تلبية حاجاته وبالتالي ينتقل من المستوى الأول وهو الولاء الإدراكي الى المستوى العاطفي.

2.2 المستوى الثاني: الولاء العاطفي Affective Loyalty

عندما يتمكن منتج المؤسسة من تلبية تطلعات المستهلكين بعد اقتنائه وتجربته، سيدخل المستهلك في مرحلة عاطفية يكون من خلالها موقف إيجابي أو موقف غير إيجابي اتجاه منتج المؤسسة. ويمكن ابراز هذه المرحلة من خلال التعبير عن شعور، المزاج والرضا لدى المستهلك، وبالتالي طور المستهلك رابطة عاطفية وشعورية مع المؤسسة ومنتجاتها. فكلما زاد الإدراك والشعور بالعاطفة لمنتج المؤسسة الذي يلي التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى المستهلك.

3.2 المستوى الثالث: الولاء الارادي Conative Loyalty

الولاء الارادي هو مستوى معين من الالتزام، ففي هذا المستوى يعبر المستهلك عن نيته الحقيقية في التزامه مع منتج المؤسسة أو المؤسسة المقدمة للخدمة أو السلعة من خلال استمراره في تحديد عملية الشراء المستقبلية للمنتج وهذا حتى وان اقدمت المؤسسات المنافسة بعرض منتجات بأسعار مغرية وتنافسية. ان هذا المستوى من الولاء الإدراكي يسمح للمؤسسة من التأكد من استقرار معتقدات المستهلك وقوة الرابطة العاطفية مع المنتج. ما يمكن قوله ان الولاء الإدراكي لا يعبر في حالة من الحالات عن الولاء الحقيقي، مما يتطلب التطبيق الفعلي لهذه النوايا والالتزامات من خلال تجسيد عملية الشراء، مما يجعلنا نتموقع في المستوى الموالي للولاء.

4.2 المستوى الرابع: الولاء العملي Action Loyalty

يعد هذا المستوى آخر مرحلة من مستويات الولاء بحيث يقوم المستهلك في هذا المستوى بالتحول من النية والاعتقادات الى الاستخدام الفعلي، ويتم التعبير عن هذا المستوى بعملية الشراء وتكراره، والكمية المنفقة من المال والوقت على منتج المؤسسة مقارنة مع المنتجات المنافسة. ان هذه المقاربة المرحلية للولاء لا تتطابق مع كل المستهلكين وكل المنتجات فقد نجد من ينتقل من مستوى الإدراكي الى المستوى الارادي أو المرور مباشرة الى مستوى الولاء العاطفي دون عملية تقييم لمعتقدات وإدراكات الخاصة بالمنتج. (الخرشوم وعلي، 2011) و(سعد، 2016).

عزيزي نذير

ولهذا الغرض تم اختيار المستوى العاطفي من بين المستويات المقاربة المرحلية للولاء ومعرفة مدى قوة الرابطة العاطفية بين ولاء المستهلك الجزائري وتقنيات ترقية المبيعات المستخدمة من طرف مؤسسات اتصالات الهاتف النقال.

المحور الثالث: دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر للوقوف على واقع العلاقة بين تقنيات ترقية المبيعات والولاء العاطفي.

1. منهجية الدراسة وإجراءاتها:

1.1 منهجية الدراسة: اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في اجراء هذه الدراسة وذلك للتعرف على علاقة تقنيات ترقية المبيعات بالولاء العاطفي للمستهلك في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

2.1 إجراءاتها:

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كل مستهلك لديه خط هاتف نقال لأحدى المؤسسات النشطة في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر وهي:

- مؤسسة أوتيموم تيليكوم الجزائر تحت اسم تجاري: جازي Djezzy.
- مؤسسة الوطنية للاتصالات تحت اسم: أوريدو Ooredoo (نجمة سابقا).
- مؤسسة تيليكوم الجزائر تحت اسم تجاري: موبيليس Mobilis.

وقد اخذت منها عينة ميسرة تبلغ 120 مستجوب في ولاية قسنطينة وفي الفترة الممتدة من أكتوبر الى نوفمبر 2016، بحيث تم استرجاع 100 استبيان قابلة للتحليل الإحصائي أي بنسبة 83 % من عدد الاستبانات الموزعة. وان عملية اختيار حجم عينة الدراسة كانت لأجل المصادقة على الدراسة الأولية لأبعاد تقنية ترقية المبيعات.

أداة جمع البيانات الأولية: قمنا بتصميم وتطوير الاستبيان لأغراض الدراسة الميدانية، اذ

اعتمد في اعدادها على استبانات الدراسات السابقة، وفيما يلي توضيح لأجزاء الاستبيان:

- **القسم الأول:** ويضم أولا مجموعة من الفقرات المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وتشمل الجنس، العمر، المؤهل العلمي (Vipul, P. 2010) وثانيا مجموعة من الفقرات المتعلقة بخصائص المنتج وتشمل (خط هاتف النقال المستخدم، طبيعة الاشتراك والاقدمية في الاشتراك). والغرض منها معرفة دلالتها الإحصائية على فرضيات الدراسة (Almossawi, M, 2012).

- **القسم الثاني:** ويشمل مجموعة فقرات تتعلق باستجابات أفراد العينة حول علاقة تقنيات

ترقية المبيعات بالولاء العاطفي للمستهلك. ويتكون هذا الجزء من محورين فرعيين:

المحور الأول يخص المتغير المستقل المتمثل في تقنيات ترقية المبيعات، بحيث حاول الباحث من خلاله معرفة توجهات وتفضيلات المستجوبين لمختلف تقنيات ترقية المبيعات المستخدمة من طرف المؤسسات الناشطة في سوق الهاتف النقال بالجزائر. ويتضمن هذا المحور خمسة محاور فرعية تحتوي على 15 فقرة والتي تغطي كافة تقنيات ترقية المبيعات: عروض الاتصالات المجانية (1-5)، عروض الانترنت (6-7)، عروض الباقة (8-11)، عروض برامج الوفاء (12)، عروض مركبة (13-15). تم اعداد هذا المحور من طرف الباحث استنادا على مسح كلي لمختلف تقنيات ترقية المبيعات المستخدمة من طرف المؤسسات الناشطة في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

المحور الثاني يتمثل في المتغير التابع الولاء العاطفي بـ 06 فقرات (16-21)

بحيث حاول الباحث اختيار العبارات التي تساهم في القدرة على دراسة تأثير تقنيات ترقية المبيعات الخاصة بسوق الهاتف النقال على الولاء العاطفي للمستهلك.

بعد تحديد أقسام ومحاور الاستبيان، تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) لقياس متغيرات الدراسة حيث تم إعطاء الأوزان التالية على التوالي لمقياس الدراسة (1، 2، 3، 4، 5).

صدق أداة المقياس: تم عرض استبيان على عدد من المحكمين من الجامعات الجزائرية ومحكمين من جامعة كندا مختصين في مجال البحث العلمي والإشراف على الدراسات وتحكيم الاستبيانات وكذلك الى ثلاث خبراء في مجال اتصالات الهاتف النقال بالجزائر للتحقق من مدى انتماء الفقرات إلى مجالاتها والتأكد من صياغتها اللغوية ومدى مناسبتها.

ثبات الأداء: من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة، تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ والذي تشير فيه القيم الى امكانية الحصول على نفس النتائج في حال عرض الاستبيان على العينة في نفس الظروف. والجدول أسفله يوضح معاملات الثبات لكل محور ولأداة الاستبيان ككل.

القسم الثاني	عدد الفقرات	معامل α كرونباخ
المحور الاول: المتغير المستقل (تقنيات ترقية المبيعات)	15	0.738
المحور الثاني: المتغير التابع (الولاء العاطفي)	06	0.733
ثبات الاستبيان ككل	21	0.785

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن جميع قيم α كرونباخ تقع في المدى المرتفع بحيث بلغ بالنسبة لمحور تقنيات ترقية المبيعات قيمة 0.738، أما بالنسبة لمحور الولاء العاطفي فقد بلغ هذا المعامل قيمة 0.733، أما قيمة المعامل بالنسبة للأداة ككل كانت 0.785 وبالتالي فقيم α كرونباخ كلها أكبر من 0.6 في جميع المحاور وهو الحد الأدنى المطلوب وبالتالي فهو مقبول لأغراض هذه الدراسة.

3.1 قياس متغيرات الدراسة:

أساليب معالجة البيانات: للإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي:

- استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة.
- استخدام معامل الارتباط لبيرسون لبيان وجود علاقة بين تقنيات ترقية المبيعات والولاء العاطفي للمستهلك.

أولا الخصائص التعريفية لمفردات عينة الدراسة: لقد شملت الدراسة على المتغيرات الشخصية التالية: الجنس، العمر والمستوى التعليمي وكذلك اسئلة متعلقة بطبيعة استخدام المنتج متمثلة في عدد خطوط هاتف النقال المستخدمة، طبيعة الاشتراك والاقدمية في الاشتراك. والجداول التالية تبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هذه المتغيرات.

جدول رقم 03: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	44	44.00
	أنثى	56	56.00
العمر	أقل من 18 سنة	30	30.00
	18-24 سنة	37	37.00
	25-31 سنة	19	19.00
	32-38 سنة	10	10.00

04.00	4	39-45 سنة	المستوى التعليمي
0.00	0	46 سنة فأكثر	
01.00	01	ابتدائي	
22.00	22	متوسط	
22.00	22	ثانوي	
55.00	55	جامعي (ليسانس، ماستر)	
0.00	0	دكتوراه	

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

- حسب متغير الجنس: الغالبية العظمى من عينة الدراسة كانت لجنس الاناث، بحيث يشكلون ما نسبته 56% من أفراد عينة الدراسة فيما تمثل الذكور ما نسبته 44%.

- من حيث العمر: فقد تبين أن الفئة العمرية بين 18 الى 24 سنة هي أعلى فئة بنسبة تقدر بـ 37%، تليها الفئة 18 سنة فأقل بنسبة 30%، ثم الفئة من 25 الى 31 سنة بنسبة 19%، ثم تليها كل من الفئتين من 32 الى 38 سنة بنسبة 10%، اما فئة من 39 الى 45 سنة فكانت آخر فئة بنسبة 4%.

- من حيث المستوى التعليمي: يتوزع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي الى خمسة فئات حيث أن فئة الجامعيين المتحصلين على شهادة الليسانس والماستر هي الفئة الغالبة على باقي الفئات العينة بنسبة 55%، تليها فئة المستوى الثانوي والمستوى المتوسط بنسبة 22% بالتساوي بين المستجوبين، و اخر نسبة كانت لفئة المستوى الابتدائي بنسبة 01%.

ثانيا: خصائص عينة الدراسة المرتبطة بطبيعة المنتج وخصوصية الاشتراك:

فالجدول الموالي يوضح مخرجات التحليل الاحصائي:

جدول رقم 04: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص المتعلقة بطبيعة المنتج

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
عدد خطوط الهاتف النقال لكل مستجوب	جازي فقط	14	14.00
	أوريديو فقط	9	09.00
	موبيليس فقط	27	27.00
	جازي وأوريديو	11	11.00
	جازي وموبيليس	24	24.00
	أوريديو وموبيليس	8	08.00
	جازي وأوريديو وموبيليس	7	07.00

عزيري نذير

43.00	43	جازي فقط	خط هاتف نقال الرئيسي المعتمد دائما
15.00	15	أوريدو فقط	
42.00	42	موبيليس فقط	
11.00	11	أقل من 01 سنة	الاقدمية في استعمال خط الهاتف النقال الرئيسي المعتمد دائما
29.00	29	من 01-03 سنوات	
39.00	39	من 03-05 سنوات	
21.00	21	05 سنوات فأكثر	
96.00	96	الدفع المسبق	طبيعة الاشتراك
4.00	4	الدفع البعدي (فاتورة)	

المصدر: من إعداد الباحث استنادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

- **حسب عدد خطوط الهاتف النقال لكل مستجوب:** تشير النتائج أن 50% من المستجوبين يمتلكون خط هاتف نقال وحيد وحصري موزعة على 27% المؤسسة موبيليس، يليها 14% المؤسسة جازي و9% المؤسسة أوريدو، اما فيما يخص عدد المستجوبين الذين لديهم اثنين من خطوط الهاتف النقال فبلغ نسبة 43% من اجمالي المستجوبين وموزعة لكل من مؤسسة جازي ومؤسسة موبيليس بنسبة 24% ومؤسسة جازي ومؤسسة أوريدو بنسبة 11% وأقل نسبة كانت لمؤسسة أوريدو ومؤسسة موبيليس والتي قدرت بـ 8%. وفي الاخير فان عدد المستجوبين الذين يمتلكون 03 خطوط للهاتف النقال فكان 7% من اجمالي المستجوبين وهي أقل نسبة.

- **خط هاتف النقال الرئيسي المعتمد دائما:** يتضح ان ما نسبته 43% من العينة الاجمالية تستخدم دائما خط هاتف النقال لمؤسسة جازي وتليها في المرتبة الثانية مؤسسة موبيليس بـ 42% من عدد المستجوبين، اما المتبقي من النسبة فهي تعود لمؤسسة أوريدو بنسبة 15% من عدد المستجوبين.

- **الاقدمية في استعمال خط هاتف نقال الرئيسي المعتمد دائما:** يتوزع أفراد العينة حسب هذا المعيار الى أربعة فئات، بحيث أن أكبر فئة كانت لمدة الاقدمية من 03 سنوات الى 05 سنوات وهذا بنسبة 39%. وضمن هذه الفئة كانت الصدارة لمؤسسة موبيليس بنسبة 17% ثم المؤسسة جازي بنسبة 16% وفي الاخير 6% لصالح مؤسسة أوريدو. فيما يخص الفئة الموالية كانت لمدة الاقدمية من سنة الى 03 سنوات وهذا بنسبة 29%. وضمن هذه الفئة كانت الصدارة لمؤسسة جازي بنسبة 19% ثم المؤسسة موبيليس بنسبة 8% وفي الاخير 2% لصالح مؤسسة أوريدو.

4.1 اختبار فرضيات الدراسة

استخدمنا لاختبار فرضيات الدراسة معامل الارتباط لبيرسون للوصول الى معاملات الارتباط بين ابعاد تقنيات ترقية المبيعات وبعد الولاء العاطفي للمستهلك في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر، حيث سنقوم باختبار الفرضيات التالية.

اختبار العلاقة بين تقنيات ترقية المبيعات والولاء العاطفي للمستهلك في سوق اتصالات الهاتف

النقال بالجزائر

من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي نطرح الفرضية الصفرية الرئيسية التالية:

الفرضية الصفرية الرئيسية (H_0_1): لا توجد علاقة ارتباط عند مستوى دلالة احصائية α أقل من 5% بين تقنيات ترقية المبيعات والولاء العاطفي للمستهلك في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر. وتنبثق عن هذه الفرضية الصفرية أربع فرضيات صفرية فرعية هم:

- **الفرضية الصفرية الفرعية الأولى (H_0_1-1):** لا توجد علاقة ارتباط (عند مستوى دلالة احصائية α أقل من 5%) بين تقنيات عروض الاتصالات المجانية والولاء العاطفي للمستهلك في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

- **الفرضية الصفرية الفرعية الثانية (H_0_1-2):** لا توجد علاقة ارتباط (عند مستوى دلالة احصائية α أقل من 5%) بين تقنيات عروض الانترنت والولاء العاطفي للمستهلك في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

- **الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة (H_0_1-3):** لا توجد علاقة ارتباط (عند مستوى دلالة احصائية α أقل من 5%) بين تقنيات عروض الباقة والولاء العاطفي للمستهلك في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

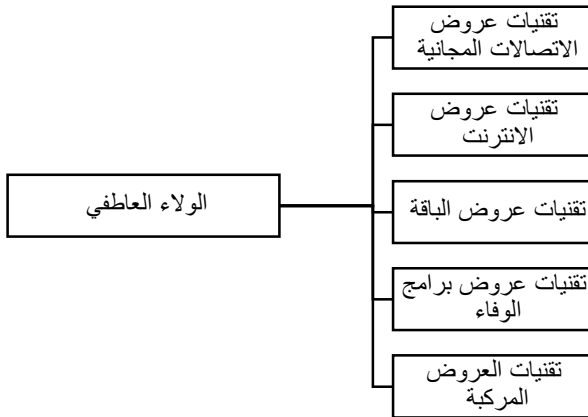
- **الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة (H_0_1-4):** لا توجد علاقة ارتباط (عند مستوى دلالة احصائية α أقل من 5%) بين تقنيات عروض برامج الوفاء والولاء العاطفي للمستهلك في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

- **الفرضية الصفرية الفرعية الخامسة (H_0_1-5):** لا توجد علاقة ارتباط (عند مستوى دلالة احصائية α أقل من 5%) بين تقنيات العروض المركبة والولاء العاطفي للمستهلك في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

انطلاقا من الفرضيات، يكون نموذج الدراسة بالشكل التالي:

المتغير التابع Y: الولاء العاطفي للمستهلك

المتغيرات المستقلة X: تقنيات ترقية المبيعات



المصدر: من اعداد الباحث

أولاً: اختبار الفرضية الصفرية الفرعية الأولى (H0₁₋₁):

فيما يلي نتائج اختبار الفرضية الصفرية الفرعية الأولى:

جدول رقم 05: معامل الارتباط بيرسون بين بعد تقنيات عروض الاتصالات المجانية والولاء العاطفي

الولاء العاطفي		المتغير التابع	المتغير المستقل
SIG	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
0.004	0.288**		تقديم مكالمات مجانية عند كل تعبئة جذابة
0.000	0.359**		منح رسائل قصيرة مجاناً عند كل تعبئة مغرية
0.169	0.139		رصيد إضافي أو مضايف مجاناً عند كل تعبئة ممتع
0.748	0.033		اجراء مكالمات مجانية مع رقم هاتف نقال مفضل مغرية
0.003	0.294**		العروض الموجهة في المناسبات والأعياد مدهشة
0.000	0.342**		بعد تقنيات عروض الاتصالات المجانية

*: الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 5 % (من جانبيين).

**: الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 1 % (من جانبيين).

المصدر: من إعداد الباحث.

تبين من خلال الجدول رقم 05 وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة ذات دلالة احصائية بين تقنيات عروض الاتصالات المجانية والولاء العاطفي للمستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط 0.342. وما يمكن ملاحظته أيضاً ان تقنية منح رسائل قصيرة مجاناً عند كل تعبئة تصدرت مجموعة بعد تقنيات عروض الاتصالات المجانية بمعامل ارتباط قدر ب 0.359 لتليها تقنية العروض الموجهة في

تحليل علاقة تقنيات ترقية المبيعات بالولاء العاطفي للمستهلك - حالة سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر
 المناسبات والأعياد بمعامل ارتباط قدر ب 0.294. اما تقنية تقديم مكالمات مجانية عند كل تعبئة
 جذابة فكان معامل الارتباط يقدر ب 0.288. من الجدول يمكن القول ان كل من تقنية رصيد إضافي
 أو مضاعف مجاناً عند كل تعبئة وتقنية إجراء مكالمات مجانية مع رقم هاتف نقال مفضل لهما
 مستوى دلالة إحصائية أكبر من مستوى المعنوي.

ان مما سبق يستدعي رفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى (H_{01-1}) وقبول الفرضية البديلة
 القائلة انه توجد علاقة عند مستوى دلالة احصائية α أقل من 5% بين تقنيات عروض الاتصالات
 المجانية والولاء العاطفي للمستهلك في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

ثانيا: اختبار الفرضية الصفرية الفرعية الثانية (H_{01-2}):

فيما يلي نتائج اختبار الفرضية الصفرية الفرعية الثانية:

جدول رقم 06: معامل الارتباط بيرسون بين بعد تقنيات عروض الانترنت والولاء العاطفي

الولاء العاطفي		المتغير التابع
SIG مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغير المستقل
0.870	0.172	العروض الخاصة بتصفح الانترنت (عن طريق الاشتراك أو مجاناً) جذابة
0.376	0.090	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook، Twitter، WhatsApp، Viber مغربية
0.173	0.137	بعد تقنيات عروض الانترنت

*: الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 5 % (من جانبيين).

** : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 1 % (من جانبيين).

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول رقم 6 انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد تقنيات عروض
 الانترنت والولاء العاطفي للمستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط 0.173. مما سبق يستدعي قبول
 الفرضية الصفرية الفرعية الثانية (H_{01-2}) أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية
 $\alpha \leq 0.05$ بين تقنيات عروض الانترنت والولاء العاطفي للمستهلك في سوق اتصالات الهاتف
 النقال بالجزائر.

ثالثاً: اختبار الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة (H_{01-3}):

يبين الجدول التالي نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الولاء العاطفي		المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط		
0.874	0.016	عرض ترويجي لشراء هاتف نقال + شريحة «Carte SIM» جذاب	
0.956	0.006	عرض ترويجي لشراء لوحة الكترونية + Tablette شريحة «Carte SIM» مغري	
0.72	0.004	عرض ترويجي لشراء مفتاح الانترنت + Clé internet شريحة «Carte SIM» جذاب	
0.045	*0.201	عرض ترويجي لشراء مودام + Modem شريحة «Carte SIM» مغري	
0.495	0.069	بعد تقنيات عروض الباقة	

*: الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 5 % (من جانبيين).

** : الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 1 % (من جانبيين).

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

تبين من خلال الجدول رقم 07 وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين تقنيات عروض عرض ترويجي لشراء مودام + شريحة «Carte SIM» والولاء العاطفي للمستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط 0,120% وما يمكن ملاحظته أن باقي العروض ضمن بعد تقنيات ترقية المبيعات لها معامل ارتباط أقل من 1% وهو ضعيف. مما سبق يستدعي قبول الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة (H0₁₋₃) أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تقنيات عروض الباقة والولاء العاطفي للمستهلك في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

رابعا: الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة (H0₁₋₄):

فيما يلي نتائج اختبار الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة:

جدول رقم 08: معامل الارتباط بيرسون بين بعد تقنيات عروض برامج الوفاء والولاء العاطفي

الولاء العاطفي		المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط		
0.003	0.293**	تجميع النقاط وتحويلها الى هدايا في صيغة مكالمات مجانية كخدمات الامتياز أو الفيديو أو النجوم جذابة.	
0.003	0.293**	بعد تقنيات عروض برامج الوفاء	

*: الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 5 % (من جانبيين).

** : الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 1 % (من جانبيين).

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

تحليل علاقة تقنيات ترقية المبيعات بالولاء العاطفي للمستهلك - حالة سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر

تبين من خلال الجدول رقم 08 وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 5% بين تقنيات عروض برامج الوفاء والولاء العاطفي للمستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط 29.30%.

مما سبق يستدعي رفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة (H0₁₋₄) وقبول الفرضية البديلة القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنيات عروض برامج الوفاء والولاء العاطفي للمستهلك في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

خامسا: اختبار الفرضية الصفرية الفرعية الخامسة (H0₁₋₅)

فيما يلي نتائج اختبار الفرضية الصفرية الفرعية الخامسة:

جدول رقم 09: معامل الارتباط بيرسون بين بعد تقنيات العروض المركبة والولاء العاطفي

الولاء العاطفي		المتغير التابع
مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط	المتغير المستقل
0.024	0.226**	تعد تشكيلة من المكالمات + رسائل قصيرة + الانترنت جذابة
0.001	0.315**	تعد تشكيلة من المكالمات + الانترنت مغرية
0.057	0.191	تعد تشكيلة من المكالمات + رسائل قصيرة جذابة
0.002	0.307**	بعد تقنيات العروض المركبة

** : الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 1 % (من جانبيين).

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

تبين من خلال الجدول رقم 09 وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 5% بين تقنيات العروض المركبة والولاء العاطفي للمستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط 0.307. وما يمكن ملاحظته أيضا ان كل من تقنية " تشكيلة من المكالمات+رسائل قصيرة+ الانترنت " وتقنية "تشكيلة من المكالمات+ الانترنت" احتوت على معامل ارتباط قدر على التوالي بـ 22.6% و31.5%. مما سبق يستدعي رفض الفرضية الصفرية الفرعية الخامسة (H0₁₋₅) وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تقنيات العروض المركبة والولاء العاطفي للمستهلك في سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

اخيرا: اختبار الفرضية الصفرية الرئيسية (H0₁):

فيما يلي نتائج اختبار الفرضية الصفرية الرئيسية:

جدول رقم 10: معامل الارتباط بيرسون بين بعد تقنيات ترقية المبيعات والولاء العاطفي للمستهلك

الولاء العاطفي		المتغير التابع	المتغير المستقل
مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط		
0.000	0.342**		بعد تقنيات عروض الاتصالات المجانية
0.173	0.137		بعد تقنيات عروض الانترنت
0.495	0.690		بعد تقنيات عروض الباقية
0.003	0.293**		بعد تقنيات عروض برامج الوفاء
0.002	0.307**		بعد تقنيات عروض المركبة
0.000	0.406**		بعد تقنيات ترقية المبيعات

** : الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 1 % (من جانبين).

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

نلاحظ من الجدول رقم 10 ومما سبق أن استخدام تقنيات ترقية المبيعات والمتمثلة في تقنيات عروض الاتصالات المجانية وتقنيات عروض برامج الوفاء وتقنيات العروض المركبة تؤثر وبشكل إيجابي وبدلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ على مستوى الولاء العاطفي للمستهلك وهذا ما يستدعي عدم قبول الفرضية العدمية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تقنيات ترقية المبيعات ككل ومستوى الولاء العاطفي للمستهلك الجزائري في سوق اتصالات الهاتف النقال.

خاتمة:

توصلت الدراسة الى عدة استنتاجات بعد اجراء التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة الخاصة بتقنيات ترقية المبيعات وعلاقتها في زيادة مستوى ولاء المستهلك وهذا في قطاع سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر. ومن أبرز هذه الاستنتاجات:

- يوجد ولاء عاطفي للمستهلك الجزائري اتجاه تقنيات ترقية المبيعات ككل، بحيث بلغ معامل بيرسون 0.406 وهي علاقة ايجابية متوسطة.
- أوضحت الدراسة أن جميع النشاطات المكونة لترقية المبيعات لها علاقة مع الولاء العاطفي عند المستهلك الجزائري في سوق اتصالات الهاتف النقال ما عدا برامج عروض الانترنت وعروض الباقية.
- أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة بين تقنيات عروض الاتصالات المجانية ومستوى ولاء المستهلك الجزائري كاستخدام تقنيات الترقية التالية: تقديم مكالمات مجانية عند كل تعبئة،

منح رسائل قصيرة مجانية عند كل تعبئة وتقنية العروض الموجهة في المناسبات والأعياد بحيث

قدر معامل الارتباط بالقيم التالية على التوالي: 0.288، 0.359 و 0.294.

- أوضحت النتائج عدم وجود علاقة بين بعد تقنية عروض الانترنت وولاء المستهلك ويعود ذلك الى توفر هذه الخدمة بسعر تنافسي بين جميع مؤسسات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

- ابرزت النتائج الى وجود علاقة بين تقنية "عرض ترويجي لشراء مودام Modem + شريحة «Carte SIM» " ومستوى الولاء العاطفي للمستهلك الجزائري وما يقصر ذلك هو عدم توفر الكمية المطلوبة من جهاز المودام في سوق اتصالات الهاتف النقال وكذلك تحول المستهلك الى استعمال التكنولوجيا أكثر مما سبق.

- أشارت النتائج الى وجود علاقة إيجابية بين كل مكونات بعد تقنية العروض المركبة ودرجة ولاء المستهلك الجزائري وهذا ما يفسر الموقف الإيجابي والعاطفي للمستهلك الجزائري لهذا النوع من التقنيات مما يخلق مستوى معين من الولاء العاطفي اتجاه منتج المؤسسة.

المواش والاحالات

1. Alvarez, B. A., & Casielles, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), p. 66. doi:10.1108/03090560510572016
2. Blattberg, R., & Neslin, S. (1989, Dec). Sales promotion: the long and the short of it. *Marketing Letters*, 01(01), p. 92. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40216136>
3. Bogomolova, S., Dunn, S., Giang, T., Jennifer, T., & Richard, J. (2015). Price promotion landscape in the US and UK: Depicting retail practice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25(1-11), p. 1. Retrieved 11 29, 2016, from www.elsevier.com/locate/jretconser
4. Fehri Belaid, D., & Temessek Behi, A. (2005). Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service : écarts opérationnels et stabilité transculturelle. *marketing-trends-congress*, (pp. 2-8).
5. Gilbert, D., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09590550210429522>

6. Ingold, P. (1995). *Promotion des ventes et action commerciale*. Paris: Vuibert.
7. Investopedia. (2016, 04 02). *Terms*. Retrieved from <http://www.investopedia.com/terms/1/loyalty-program.asp>
8. Journal Officiel. (2000, Aout 06). Loi 2000-03 du 05.8.2000 Règles générales relatives à la poste et aux télécommunications. (L. S. Gouvernement, Ed.) Algérie. Retrieved from <http://www.joradp.dz/HFR/Index.htm>
9. King, T. (s.d.). *Chron*. Récupéré sur <http://smallbusiness.chron.com/sales-promotion-gifts-60510.html>
10. Kotler, P., Dubois, B., Keller, K., & Manceau, D. (2009). *Marketing management* (13 ed.). Pearson. Retrieved from <http://philipkotler2013.blogspot.com/2011/11/sales-promotion.html>.
11. Montaner, T., De Chernatony, L., & Buil, I. (2011). Consumer response to gift promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 102. doi:10.1108/10610421111121099
12. Nelson, O. (2006). Effectiveness of sales promotional tools in malaysia: the case of low involvement products. (I. Jordan Whitney Enterprises, Ed.) *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(2), pp. 41-56. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/214852191?accountid=14719>
13. Patel, V. (2011). Impact of demographic factors on consumer response to sales promotions: An empirical study in india. *Scholarly Journals*, 4(2), 84. (I. M. Centre, Ed.) Mumbai, India. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1034102203?accountid=14719>
14. Stanton, W. (2016, Septembre 4). *Marketing Aptitude Sale Promotion*. Retrieved 10 12, 2016, from GKToday: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nheCh8gXrh8J:www.gktoday.in/blog/marketing-aptitude-sale-promotion/+&cd=3&hl=fr&ct=clnk&gl=dz>
15. Yeshin, T. (2006). *Sales Promotion*. UK/ London. Retrieved 11 28, 2016, from <https://books.google.dz/books?id=gyiQh6t0slUC&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>

16. الخرشوم محمد، و علي سليمان. (2011). أثر فرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و الادارية*، 27(4)، 77-78.

- تحليل علاقة تقنيات ترقية المبيعات بالولاء العاطفي للمستهلك - حالة سوق اتصالات الهاتف النقال بالجزائر
17. العبدلي سمير عبد الرزاق. (2011). وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
18. النجار ن ج، النجار ف ج، و الزعي م ر. (2010). أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي (المجلد الطبعة الثانية). عمان، الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
19. بن حمدو الحمود عمر. (2005). تقنيات التسويق (الإصدار 1). حلب: شعاع للنشر و العلوم.
20. سالم شيماء. (2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإصدار 1). القاهرة: مجموعة النيل العربية.
21. سعد طارق. (2016). دراسة سلوك الوفاء لدى المستهلك الجزائري.
22. عبد السلام محمد. (2008). التسويق: المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
23. عواد محمد سليمان، و المجالي سوسن محمد. (2015). الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني. دراسات العلوم الإدارية، 42(1)، 67-68.
24. كوتلر فليب، و أرمسترونج جاري. (2007). اساسيات التسويق (المجلد 1). (سرور علي ابراهيم سرور، المترجمون) دار المريخ للنشر.
25. مجدل أحمد، ريان أمينة، و معراج هوارى. (2013). سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع.
26. مدونة شبايك. (24 06 2008). تاريخ الاسترداد 05 01 2017، من <http://www.shabayek.com/blog/2008/06/24>