



جامعة الجيلالي بوعناني خميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

العنوان

اثر تقنيات تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي  
لمؤسسات الاتصالات اللاسلكية  
دراسة ميدانية لعينة من مشتركى مؤسسات الاتصالات اللاسلكية (موبيليس) بولاية -عين  
الدقلى-

إعداد الطلبة :

فيصل شقاليل

محمد يوسفى

نوقشت علنا بتاريخ / / 2020 أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	( )	أ.د.
مشرفا ومقرار	( )	أ.د.
مناقشا	( )	د

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إِهْدَاء

" الحمد لله على كل شيء "

اهدي ثمرة جهدي اللى من جعل الله تحت  
اقدامها الجنة اللى ملاكـي  
وقدوتـي في الحياة الى معنى الحنان  
والقـوة الى سر الوجود امي  
الحبـيبة رحمها الله واسكنها فسيح جناته .

اللى صاحب القلب الطيب والروح  
المتعصبة اللى من عمل بكـد في سبيل  
نجاحي وعلمني معنى الكفاح  
واوصلني اللى ما انا عليه، من  
احمل اسمه بفخر ابي الحبيب.

اللى من آسروني وانا اشق طريق  
النجاح الى العائلة الكريمة اخوتي  
و زوجاتهم واصدقائي و احبائي  
الذين كانوا سندي وتقاسمو معي عبء  
الحيات .

الى من جعلهم الله اخوتي بالله.....ومن  
احببتهم من قسم العلوم التجارية تخصص

تسويق الخدمات دفعة 2020.  
ادامهم الله تاجا فوق راسي  
واطال في عمرهم .

فيصل شقاليل

إِهْدَاء

" الحمد لله على كل شيء "

اهدي ثمرة جهدي اللى من جعل الله تحت  
اقدامها الجنة اللى ملاكي  
وقدوتي في الحياة الى معنى الحنان  
والقوة الى سر الوجود امي  
الحيبة .

اللى صاحب القلب الطيب والروح  
المتعصبة اللى من عمل بكد في سبيل

نجاحي وعلمني معنى الكفاح  
واوصلني الى ما انا عليه، من  
احمل اسمه بفخر ابي الحبيب.

الى من آسروني وانا اشق طريق  
النجاح الى العائلة الكريمة اخوتي  
و زوجتي وابنتي ابتهال واصدقائي و  
احبائي الذين كانوا سندي وتقاسمو معي  
عبء الحيات .

الى من جعلهم الله اخوتي بالله.....ومن  
احببتهم من قسم العلوم التجارية تخصص  
تسويق الخدمات دفعة 2020.

ادامهم الله تاجا فوق راسي  
واطال في عمرهم .

محمد يوسف

# شكر و عرفان

اللهم لك الحمد والشكر حتى ترضى  
ولك الحمد على توفيقك لنا في انجاز  
هذا العمل،

وبعد الصلاة والسلام على رسول صلى الله  
عليه وسلم.

لايسعنا في هذا المقام الا ان نتقدم  
بالشكر الجزيل الى كل من كان وراء هذا  
الانجاز من بعيد او من قريب، بالقليل او  
بالكثير، ونخص بالذكر الاستاذ الفاضل  
"**يوسف بوكديرون**" الذي كان مرشدا وموجهها  
والهمنا خالص التقدير والاحترام لما  
بذله من مجهود في النصح والارشاد بآرائه  
السديدة لاتمام هذا العمل.

نوجه جزيل الشكر الى السادة الاساتذة  
اعضاء لجنة المناقشة على كرمهم وقبولهم  
المشاركة في مناقشة ومعالجة هذا البحث  
المتواضع والى كل الاساتذة الكرام الذين  
قدموا لنا الدعم طيلة المشوار  
الدراسي.

وأخيرا نتمنى الخير والنجاح الى كل  
طلبة جامعة الجيلالي بونعامه خميس مليانة .

## الملخص:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة مدى تأثير تقنيات تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي لمؤسسات الاتصالات اللاسلكية "موبيليس" ، على اعتبار أن تنشيط المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يشكل أهمية كبيرة للمؤسسات كما له من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعمليات الشراء لخدمات المؤسسة ، وأصبح المستهلك المحور الأساسي لكل عملية تسويقية إذ لا بد على المؤسسات أن تهتم بدراسته لمعرفة حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائها من خلال تقديم خدمات تتوافق مع حاجاته ورغباته.

ولقد تبين من هذه الدراسة أن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي قد تكون داخلية أو خارجية أو عوامل موقفية ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمت بها والتي حاولت من خلالها معرفة مدى تأثير تقنيات تنشيط المبيعات التي تستخدمها مؤسسات الاتصالات اللاسلكية "موبيليس" على القرار الشرائي لمستهلكيها بعين الدفلى، تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المستقصاة يتأثرون بتنشيط المبيعات وان تقنيات تنشيط المبيعات التي تستخدمها مؤسسات الاتصالات اللاسلكية "موبيليس" كان لها دور فعال في دفعهم للتعامل معها.

**الكلمات المفتاحية:** تنشيط المبيعات القرار الشرائي

## Abstract :

The main objective of this study is to find out the extent of the impact of sales activation techniques on making the purchasing decision for wireless telecommunications companies "Mobilis", Considering that sales stimulation is one of the elements of the promotional mix, which is of great importance to institutions as it has an effective role in attracting and urging consumers to make purchases for the services of the institution, Which is of great importance to institutions as it has an effective role in attracting and urging consumers to make

purchases of the institution's services, The consumer has become the main focus of every marketing process, as institutions must pay attention to studying him to find out his needs and requirements and work to satisfy them by providing services that are compatible with his needs and desires.

It was found from this study that the final consumer is affected by a set of factors affecting the purchasing decision, which may be internal, external, or situational factors And through the field study that I undertook, through which I tried to find out the impact of the sales activation techniques used by the wireless telecommunications companies "Mobilis" on the purchasing decision of their consumers in Ain-DEFLA, It was found that a large percentage of the surveyed individuals are affected by sales activation, and that the sales activation techniques used by the wireless telecommunications companies "Mobilis" had an effective role in pushing them to deal with it.

**key words:** Sales promotion, purchasing decision

فهرس المحتويات





## فهرس المحتويات :

الصفحة	العناوين
	التشكرات
	الإهداءات
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	المقدمة العامة
	الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتقنيات تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي .
هـ-1	تمهيد
8	المبحث الاول : عموميات حول اتخاذ القرار الشرائي وتنشيط المبيعات.
8	المطلب الاول : عموميا حول القرار الشرائي
8	الفرع الاول : تعريف قرار الشراء وأنواعه.
10	الفرع الثاني : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه.
14	المطلب الثاني : عموميات حول تنشيط المبيعات.
14	الفرع الاول : تعريف ، خصائص وأهداف تنشيط المبيعات.
15	الفرع الثاني : تقنيات تنشيط المبيعات.
18	المطلب الثالث : علاقة تقنيات تنشيط المبيعات بعملية اتخاذ القرار الشرائي.
18	الفرع الاول : الآثار المباشرة لتقنيات تنشيط المبيعات على عملية اتخاذ القرار الشرائي.
18	الفرع الثاني : حساسية المستهلك اتجاه تقنيات تنشيط المبيعات.
21	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية - الدراسات السابقة
21	المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة حول الموضوع و مناقشتها.
21	الفرع الاول : الفرع الأول : الدراسات المحلية.
23	الفرع الثاني : الفرع الثاني: دراسات الأجنبية.
24	المطلب الثاني : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.
24	الفرع الأول : المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية
25	الفرع الثاني : الفرع الثاني : الاستفادة من الدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل الاول
	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
28	تمهيد
29	المبحث الاول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية ،
29	المطلب الاول : الطريقة المستخدمة في الدراسة.

29 30	الفرع الأول : مجتمع و عينة الدراسة . الفرع الثاني : متغيرات الدراسة.
33	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.
33 35	الفرع الأول : أداة الدراسة. الفرع الثاني: الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات.
37	المبحث الثاني : عرض و مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية.
37	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة التطبيقية.
37 40	الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية. الفرع الثاني : عرض النتائج و اختبار الفرضيات.
48	المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات
48 48	الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة الفرع الثاني: مناقشة نتائج اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة
50	خلاصة الفصل الثاني
52	الخاتمة
56	قائمة المراجع
59	قائمة الملاحق

### فهرس الجداول :

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
الجدول(1-1)	النقد من خلال أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الحالية	20
الجدول(2-1)	الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة	30
الجدول(2-2)	نتائج اختبار معامل $\alpha$ كرونباخ لاستبيان الدراسة	36
الجدول(2-3)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	37
الجدول(2-4)	توزيع أفراد العينة حسب السن	38
الجدول(2-5)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي	38
الجدول(2-6)	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	39

39	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	الجدول(2-7)
40	تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة بالمؤسسة و مدى استجابة المستهلك النهائي لها	الجدول(2-8)
41	تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة بالمؤسسة و مدى استجابة المستهلك النهائي لها	الجدول(2-9)
43	مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي لها	الجدول(2-10)
44	مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي لها	الجدول(2-11)
45	ردة فعل المستهلك النهائي اتجاه أساليب تنشيط المبيعات المقدمة من طرف المتعامل موبيليس	الجدول(2-12)
46	تطور عدد المشتركين للمتعامل موبيليس	الجدول(2-13)
46	تطور رقم الأعمال مقارنة بالحصة السوقية للمتعامل موبيليس	الجدول(2-14)
47	المتوسط الحسابي و معامل الارتباط بين درجات تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي	الجدول(2-15)

#### فهرس الاشكال :

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
30	النموذج الإفتراضي لمتغيرات الظاهرة المدروسة	(1-2)

#### قائمة الملاحق :

الصفحة	العنوان	ملحق رقم
59	الاستبيان المقدم لمستعملي مؤسسة الاتصالات اللاسلكية "موبيليس"	1

فهرس الجداول والاشكال  
والملاحق

# المقدمة

### أ. توطئة :

يشهد العالم تطورات متسارعة على الصعيد الاقتصادي نظرا لتزايد المنافسة المقترنة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ؛ مما أدى إلى انعكاسها على المؤسسات الجزائرية حيث تبنت ميكانيزمات اقتصاد السوق فأصبح من الصعب عليها بلوغ أهدافها مما جعلها تفكر في انتهاج طرق مثلى تستطيع من خلالها الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية والصمود أمام منافسيها في ظل التغيرات البيئية السريع. لقد اقتنعت المؤسسات الاقتصادية بدور التسويق في تشكيل وصنع الهوية المؤسسية فالمبدأ الأساسي الذي تقوم عليه وظيفة التسويق هو تحقيق رغبات وسد حاجات المستهلك من خلال إنتاج السلع والخدمات اللازمة لذلك وتقديمها له بالسعر والمكان المناسبين وأيضا تنحصر مهمة الترويج في إمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن هذه السلع والخدمات المتعلقة بالموصفات وخصائص و فوائد هذه السلع وذلك للتأثير عليه وإقناعه ودفعه لشرائها.

نجد من خلال ما سبق أن الترويج يلعب دورا بارزا وهاما في مجال الاتصالات خاصة في سوق الخدمات الأكثر تنافسية حيث للزبون حرية اختيار ممونه أو تغييره في أي وقت، لذلك فالمؤسسات الخدمية تسعى جاهدة في تبني أنشطة ترويجية يتم توجيهها من أجل المحافظة على علاقتها الإيجابية والطبيعية مع غيرها من الجماعات والبيئة التسويقية المحيطة بها. و نظرا لازدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة ومتنوعة وهنا يبرز دور المؤسسة في التميز واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك. ولعل أبرزها عمليات تنشيط المبيعات والتي تقوم بها المؤسسة من أن لآخر بهدف تغيير اتجاه المستهلك ودفعه إلى تفضيل منتجاتها وتنمية روح الولاء لها وذلك تماشيا مع اتجاه المنتج بالسوق والبيئة التنافسية و مكانة المنتج بالسوق .

### ب. الإشكالية:

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

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

- ما هو واقع تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس بعين الدفلى؟
- هل تساهم تقنيات تنشيط المبيعات في زيادة حجم المبيعات في المؤسسة ؟
- ما هي طبيعة العلاقة الإرتباطية بين تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لعينة من مشتركي موبيليس بعين الدفلى؟

### ❖ فرضيات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف عن الأثر الناتج عن القيام بعمليات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وهو ما قادنا لوضع الفرضيات والسعي إلى اختبارها وهي:

H01-الفرضية الأولى تستعمل مؤسسة موبيليس تقنيات تنشيط المبيعات في استمالة وحث زبائنها على الشراء.

H02-الفرضية الثانية : إن أساليب تنشيط المبيعات تساهم في زيادة حجم المبيعات في المؤسسة؛

H03-الفرضية الثالثة لا يوجد ارتباط دال إحصائيا بين تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

#### ❖ مبررات اختيار موضوع البحث:

- الشعور بالدور الذي تلعبه أساليب الترويج في تحفيز المستهلك؛
- الجهود الاتصالية المباشرة التي تقوم بها المؤسسة في تفعيل أساليب ترويج المبيعات؛
- الرغبة في التوصل إلى معرفة أثر العروض على القرار النهائي للمستهلك وتجسيد نتائج الدراسة ميدانيا.
- أهمية الموضوع كونه يعالج إشكالية واقعة في الوقت الراهن؛
- النجاح الذي حققته المنظمات المختلفة باعتمادها على تقنيات تنشيط المبيعات.

#### ❖ أهداف البحث:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.
- عرض أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة محل الدراسة زيادة مستعملها ومنه رفع حصتها في سوق الجزائر.
- الوقوف على مدى اهتمام مستعملي مؤسسة الاتصالات اللاسلكية موبيليس بمختلف تقنيات تنشيط المبيعات التي تقوم بها المؤسسة في سبيل تحقيق رضاهم.
- الوقوف على مدى تأثير مستعملي مؤسسة الاتصالات اللاسلكية موبيليس بتقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها المؤسسة على فترات متعاقبة.
- تقييم دور تنشيط المبيعات المقدمة من مؤسسة الاتصالات اللاسلكية موبيليس كمصدر معلومات مفيد عن الخدمات ، وذلك من وجهة نظر مستعملي هذه المؤسسة.

#### ❖ أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:
- تقديم دراسة جديدة عن تنشيط المبيعات.
- الاهتمام المتزايد وخاصة في الأونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة.
- ضرورة اهتمام المؤسسات بتقنية تنشيط المبيعات واستخدامها في التأثير على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك بشكل يخدم أهداف هذه المؤسسات.

#### ❖ حدود البحث:

- تم وضع المحددات التي تدور في إطارها الدراسة وذلك من حيث البعد الموضوعي والزمني والمكاني حسب مايلي:
- البعد الموضوعي :** لقد تناولنا في موضوعنا مختلف الجوانب الخاصة بتنشيط المبيعات من مفاهيم وأهداف وتقنيات ، والقرارات الشرائية للمستهلك النهائي ، وكيفية تأثر هذه الأخيرة بتقنيات تنشيط المبيعات التي تستخدمها المؤسسة ، أما الدراسة التطبيقية فقد اعتمدنا على الاستبيان كأسلوب من أساليب جمع البيانات وذلك بإعداد مجموعة من الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة التي من خلالها يتم الوصول إلى البيانات الضرورية.



البعد الزمني : فترة دراستنا لهذا الموضوع اقتصرت على السداسي الثاني من السنة الجامعية 2020/2019؛

البعد المكاني : تمثلت في مؤسسة الاتصالات اللاسلكية "موبيليس" عين الدفلى؛  
-الحدود البشرية : شملت الدراسة في جانبها الميداني على عينة مكونة من (200) من مستعملي خط "موبيليس" .

#### ❖ منهج الدراسة:

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

#### ❖ صعوبات الدراسة:

تتمثل الصعوبات والمشاكل التي واجهتنا أثناء إعداد البحث ،سواء كان في الجانب النظري أو التطبيقي فيما يلي:

- صعوبة الحصول على المعلومات الضرورية من إدارة المؤسسة وهذا راجع في اعتقادهم إلى سرية المعلومات ؛
- الجائحة (وباء كورونا فايروس كوفيد 19) التي ضرب العالم وتسبب في غلق الجامعة مما سبب صعوبة الوصول إلى مكتبة الجامعة مع نقص المواصلات ومقاهي الانترنت ؛
- عدم تجاوب بعض عملاء المؤسسة معنا ونحن بصدد القيام بالدراسة الميدانية؛
- صعوبة في الحصول على وثائق من أجل استخدامها كملاحق؛

#### ❖ هيكل الدراسة:

وفي محاولة منا الإجابة عن الإشكالية ركزنا على خطة تتضمن فصلين الفصل الأول يشمل الجانب النظري و الدراسات السابقة ، أما الفصل الثاني فيخص الجانب التطبيقي(الدراسة الميدانية) كما يلي:

**الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتقنيات تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي**

حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين المبحث الأول عموميات حول اتخاذ القرار الشرائي وتنشيط المبيعات من خلال تقديم عموميات حول القرار الشرائي في المطلب الاول وعموميات حول تنشيط المبيعات في المطلب الثاني أما في المطلب الثالث فتطرقتنا إلى العلاقة بين المتغيرين.

وفي المبحث الثاني الخاص بالأدبيات التطبيقية و الدراسات السابقة فتم عرض عدد من الدراسات السابقة للموضوع ومناقشتها في المطلب الاول اما المطلب الثاني فتطرقتنا إلى ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

#### الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

قمنا بتقسيمه إلى مبحثين:

تم التطرق في المبحث الأول الى الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية اما في المبحث الثاني قمنا بعرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية.

# الفصل الاول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لتقنيات تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي

## تمهيد:

يعتبر الترويج نشاط تسويقي لا غنى عنه في أسواق تتسم في معظمها بالمنافسة الشديدة ويعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي والتي تهدف المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الاتصال بالأطراف المستهدفة والتأثير عليهم لاستمالة سلوكهم الشرائي الايجابي. ومع تعاضم حاجات المستهلكين ورغباتهم وتعقد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق وحتى تتمكن المؤسسات من تلبية احتياجات المستهلكين فان عليها تقديم منتجاً متميزاً يتناسب وأذواق وتطلعات المستهلكين من خلال إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة ، وحثه على الإقدام على عملية الشراء هذا من خلال استخدامها وسائل وتقنيات لتنشيط المبيعات سعياً منها لتحقيق النجاح والفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تناول الأدبيات النظرية والتطبيقية لتقنيات تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي ومحاولة الوصول الى رؤيا موضوعية تتيح للمؤسسات معرفة وفهم حساسية المستهلك اتجاه تقنيات ترقية المبيعات حيث سنتطرق في المبحث الاول الى المفاهيم العامة حول عملية اتخاذ القرار الشرائي وتقنيات تنشيط المبيعات وسنقوم بدراسة حساسية المستهلك اتجاه هذه التقنيات ومدى التأثير هذه الاخيرة على عملية اتخاذ القرار الشرائي كما سنقوم بعرض الدراسات السابقة للموضوع ومناقشتها والتعرف على موقع الدراسة الحالية من الدراسة السابقة في المبحث الثاني وتمت هيكلة الفصل كالاتي:

**المبحث الاول : مفاهيم عامة حول عملية اتخاذ القرار الشرائي وتقنيات تنشيط المبيعات**

**المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية -الدراسات السابقة**

### **المبحث الأول : مفاهيم عامة حول عملية اتخاذ القرار الشرائي وتقنيات تنشيط المبيعات**

يهتم رجال التسويق في معرفة العملية التي يتم من خلالها اتخاذ قرار الشراء وتحديد مراحل هذا القرار لأن ذلك يساعدهم على إتباع السياسات والإستراتيجيات الترويجية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى المفاهيم الأساسية حول عملية اتخاذ القرار الشرائي وتقنيات تنشيط المبيعات كما يلي:

**المطلب الاول:** يتضمن تعريف وأنواع قرار الشراء ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه.

**المطلب الثاني:** يتضمن تعريف، خصائص وأهداف تنشيط المبيعات وتقنياتها.

**المطلب الثالث:** يتضمن الاثار المباشرة لتقنيات تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي وحساسية المستهلك اتجاه هذه التقنيات.

### **المطلب الأول : عموميات حول اتخاذ قرار الشراء**

ونتناول في هذا المطلب كل من تعريف وأنواع قرار الشراء ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه حسب ما يلي:

### **الفرع الأول : تعريف قرار الشراء وأنواع**

#### **اولا: تعريف قرار الشراء**

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

➤ يمكن تعريف اجراءات اتخاذ القرار الشرائي بأنها : "الخطوات او المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول اي من المنتجات التي يفضل شرائها"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -محمود جاسم الصميدعي، محمد رشا د يوسف إدارة التسويق) التحليل - التخطيط - الرقابة(، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان. الأردن سنة 2008 ، ص102

## الفصل الاول الادبيات النظرية والتطبيقية لتقنيات تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي

- كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها : " عبارة عن مجموعة من المراحل اللتي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجات تخصه"<sup>1</sup>.
- وتعرف ايضا بأنها : "عملية المفاضلة بين البدائل اي عملية اختيار افضل بديل الذي يلبي حاجات الفرد بشكل أفضل"<sup>2</sup>.
- من التعاريف السابقة يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها.

### ثانياً: أنواع القرار الشرائي

وتنقسم القرارات الشرائية إلى عدة أنواع نذكر منها:

- **قرار الشراء المعقد**: يواجه الأفراد قرار شراء معقد عندما يواجهون مشكلة في اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية و أهمية القرار المتخذ لشراء هذا المنتج من ناحية أخرى وقد يكون ذلك عائداً إلى ارتفاع سعر المنتج و أهميته للفرد ، أو أن شراؤه مرتبط بخطر يمكن أن يحدث ، أو أن السلعة التي يتم شراؤها يمكن أن تكون بمثابة وسيلة للتعبير عن الذات<sup>3</sup>.
- **قرار الشراء المتردد**: يتخذ المستهلك هذا القرار عندما تكون السلعة غالية الثمن و شراؤها مرتبط بخطر ممكن الحدوث ، لان الفرق بين مختلف البدائل المتاحة ليس كبير ، لذا يقضي المشتري مزيداً من الوقت لزيارة المحلات التجارية بهدف التعرف على ما هو موجود ، لكن قرار الشراء قد يكون سريع نسبياً حيث ان الفرد قد يستجيب بشكل اولي للجودة العالية او للسعر او للسعر المناسب او الى عدم بذل مجهود في عملية الشراء.
- **قرار الشراء الباحث عن التنوع و التغيير** : اتخاذ قرار الشراء من أجل التنوع و التغيير أسباب تتعلق بأسلوب العرض في المتجر أو لوجود اختلاف في الأسعار أو بتأثير من رجال البيع و غيرها من العوامل المحيطة بعملية الشراء.
- **قرارات التدخل او الانشغال في الشراء**: تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل و هي القيمة الرمزية المعطاة للمنتج من قبل المستهلك و درجة المخاطرة في الشراء الغير موفق<sup>4</sup>.
- **قرارات الشراء الروتينية و التدريب**: تتم بصورة روتينية اعتيادية يتم اتخاذها بسرعة دون المفاضلة بين العلامات المتنافسة و تكون بناء على خطة معروفة من الذاكرة و الخبرة السابقة .
- **الوفاء والإخلاص في الشراء**: و هو تكرار المستهلك لشراء علامة والحفاظ على هذا السلوك ما أمكن.
- **الشراء المحرض أو المثار**: و يعتبر بأنه شراء تلقائي و غير مخطط له ، وتكون ناجمة عن محرض من بيئة خارجية.
- **الشراء المتنوع** : يتعارض هذا الأسلوب في الشراء مع مبدأ الوفاء في الشراء لعلامة ما ، كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة ، وذلك لوجود تفضيلات مختلفة من قبل الأسرة ، والذي يؤدي إلى اختيار عدة علامات ليتم احترام رأي كل فرد.

### الفرع الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي و العوامل المؤثرة عليه

#### أولاً: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

تمر بخمس مراحل و هي كالتالي<sup>3</sup> :

<sup>1</sup> -لسود راضيه سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة ، سنة 2009 ، ص37

<sup>2</sup> -المرجع السابق نفس ، ص37

<sup>3</sup> - فليب كوتلر و آخرون ، ترجمة مازن نفاع ، التسويق ، الجزء الثاني ، منشورات دار علاء الدين ، دمشق ، سورية ، سنة 2002 ، ص212

<sup>4</sup> - رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2005 ، ص175 ، 169

<sup>3</sup> - عنابي بن عيسى ، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للتلاجات ، رسالة دكتوراه ، المدرسة العليا للتجارة ، 2006/2005 ، ص87

## الفصل الاول الادبيات النظرية والتطبيقية لتقنيات تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي

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

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

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

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

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

### ثانيا:العوامل المؤثرة على قرار الشراء

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

#### 1-العوامل النفسية المؤثرة على قرار الشراء:

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

❖ **الدوافع و الحاجات:** وهي عبارة عن قوة داخلية من شأنها توجه الفرد المستهلك نحو هدف معين ،حيث وراء كل دافع حاجة يسعى إلى إشباعها،والدوافع أشهرها) حاجات فسيولوجية ،حاجات الأمان ،حاجات اجتماعية ،حاجات اعتبارية ،حاجات إشباع الذات(، وتندرج الحاجة لشراء السلع المعمرة ضمن الحاجات الاجتماعية في بناء عش الزوجية المناسب أو تجديد ما تم استهلاكه ،فكل بيت لا يخلو من شراء أحد أفراد تجهيزات الزواج بالنسبة للرجل وكذلك للمرأة ،و غالبا ما يشترك جميع أفراد الأسرة في قرار الشراء لأن استهلاك السلع المعمرة يكون بشكل جماعي<sup>1</sup>.

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

❖ **التعلم:** يعرف التعلم على أنه " كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة ،المقصودة وغير المقصودة لإعطاء الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء ،ما هو مطروح من الافكار ،مفاهيم ،سلع وخدمات ،بالإضافة الى تعديل افكارهم ،معتقداتهم مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء او ذلك<sup>3</sup>.

❖ **المواقف والمعتقدات:** الاعتقاد هو " صفة أو فكرة يمتلكها الشخص اتجاه موضوع أو منتج ما<sup>4</sup> ، ومن خلال الاختلاط وعملية التأثير والتأثر بما يحيط الفرد ،ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف والتي تأثر بدورها على سلوكياتهم المستقبلية واتخاذهم لقرار الشراء.

<sup>1</sup> - Denis Darpy et Pierre Volle , Comportements du Consommateur (concepts et outils), Edition Dunod, Paris, 2003, P27

<sup>2</sup> - Claude Demeure, Marketing, 3éme Edition, Dalloz, Paris, 2001, p31.

<sup>3</sup> - عبد الرحمان العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، سنة 1997 ، ص21

<sup>4</sup> - محمود جاسم الصميدعي، دردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 144

## الفصل الأول الادبيات النظرية والتطبيقية لتقنيات تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي

وتتشكل المواقف نتيجة تضافر عدد من العوامل منها: الثقافة، الأسرة، نظرة الشخص لنفسه، التجربة الشخصية الخاصة، المعلومات المتوفرة لدى الشخص، وعليه يمكن القول أن المواقف تتشكل نتيجة تجارب الأفراد واحتكاكهم بالمحيط وهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً برضى الشخص، ومدى تلبية حاجاته. فالتجارب الناجحة، أو تلك غير الناجحة تؤدي حتماً إلى تشكل مواقف سلبية أو ايجابية من موضوع التجربة<sup>1</sup>.

### 2-العوامل الشخصية المؤثرة على قرار الشراء:

- ❖ للعوامل الشخصية للفرد دور في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي والتي تتمثل أساساً في:
  - ❖ **الشخصية:** وتعرف الشخصية على أنها: "مجموعة من الخصائص النفسية المميزة التي تولد نمطاً مستقراً ومتجانساً في الاستجابة للبيئة، وهي تعبر عن نفسها بحالات مثل: اندفاعية، إنطوائية، انفعالية، مفكرة، هادئة، إبداعية، محافظة"<sup>2</sup>
  - ❖ **نمط المعيشة:** وهو نمط المعيشة الذي قرر الفرد إتباعه، و نمط المعيشة مصطلح يصف خصائص حياة الناس اليومية التي يتم التعبير عنها في أعمالهم ونشاطاتهم واهتماماتهم وأفكارهم<sup>3</sup>.
  - ❖ **العمر ومرحلة حياة الأسرة:** بتغير العمر، يغير الأشخاص السلع والخدمات، أيضاً وترتبط عملية اختيار المنتجات الغذائية والألبسة وأنواع التسلية والراحة بالعمر، وتؤثر دورة حياة الأسرة على السلوك الشرائي لإفرادها حيث أن هناك حاجات الأطفال، الشباب، الكبار في السن، المتزوجون والشباب والمتزوجون الكبار، وتلبية حاجات ورغبات كل فرد ينتمي إلى مرحلة من هذه المراحل يحتاج إلى سلوك يختلف عن مرحلة أخرى.
  - ❖ **المهنة:** تؤثر المهنة التي يقوم بها الفرد على اختياره للسلعة أو الخدمة وبالتالي على قراره الشرائي، فالعمال مثلاً يشترطون ألبسة العمل أكثر أما الموظفون فهم يفضلون شراء البدلات وربطات العنق، وتستطيع المؤسسات التخصص في إنتاج السلع لجماعة مهنية معينة.
  - ❖ **الوضع الاقتصادية:** وتكون هذه الوضعية مرتبطة بالدخل، ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دائماً أو غالباً إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع.

### 3-العوامل الثقافية المؤثرة على قرار الشراء:

- تؤثر العوامل الثقافية بقوة على السلوك الاستهلاكي للأفراد، وعلى خبراء التسويق إدراك تأثير الانتماء إلى ثقافة ما على سلوك المستهلك وعلى اتخاذه لقرار الشراء، والتي تتمثل أساساً في:
  - ❖ **الثقافة:** تعرف الثقافة بأنها: "تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد مجتمع ما نحو مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أم جزئية"<sup>4</sup>
  - ❖ **الثقافة الجزئية:** إن كل ثقافة تحتوي على عدة ثقافات جزئية، وتعرف الثقافة الجزئية على أنها: "تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية"<sup>5</sup>
  - ❖ **الطبقة الاجتماعية:** تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: "مجموعة من الأفراد مجتمعين فيما بينهم بطريقة نظامية أو غير نظامية والذين يتقاسمون نفس التوقعات"<sup>6</sup>.

1- ماهر العجي، سلوك المستهلك (كيف تكسب الزبون)، دار الرضا للنشر، دمشق، سورية، سنة 2000، ص 57

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

3- عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 1999، ص 206

4- محمود جاسم الصميدعي و دردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص232

5- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص390

6- Denis Darpy et Pierre Volle , Comportements du Consommateur (concepts et outils), Edition Dunod, Paris, 2003, p2

## الفصل الأول الادبيات النظرية والتطبيقية لتقنيات تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي

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

### 4-العوامل الاجتماعية المؤثرة على قرار الشراء:

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

- ❖ **الجماعات المرجعية:** جماعات المرجع هي " مجموعة من الأفراد والتي تؤثر سلبا أو إيجابا على تقييم وآمال وتصرفات الفرد<sup>1</sup> ". وتأثير الجماعات المرجعية يأتي نتيجة إيمان الفرد بالمعلومات التي تقدمها، كذلك نتيجة الطاعة التي يكنها الأفراد للجماعة، وحاجة الأفراد إلى التعبير عن قيمهم الخاصة.
- ❖ **العائلة:** العائلة هي " وحدة اجتماعية تتكون من شخص أو أكثر، يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء وبنات يسكنون في بيت واحد". والعائلة هي نوات المجتمع الاستهلاكية، لذلك على خبراء التسويق دراستها، والاهتمام بطريقة توزيع الأدوار في العائلة ومدى تأثير كل عضو على قرار الشراء، ثم محاولة تصميم رسائل إعلانية تتماشى مع كل دور.

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

### المطلب الثاني: عموميات حول تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تؤثر على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، حيث تعتمد المؤسسة لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي ولأنه.

### الفرع الأول: تعريف، خصائص وأهداف تنشيط المبيعات

#### أولا: تعريف تنشيط المبيعات :

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

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة التقنيات الغير اشهارية والتي تعمل على اثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وإن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة وروتينية"<sup>2</sup>
- كما يعرف أنه " مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وكذلك بزيادة معدل أو مستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"<sup>3</sup>
- ويمكن تعريفه بأنه: "كافة الأنشطة الترويجية ما عد الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية"<sup>4</sup>

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن هذا النشاط يمكن استخدامه مع المستهلكين النهائيين والوسطاء والبائعين بالمؤسسة ويمكن القول أنه مجموعة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان البيع الشخصي، العلاقات العامة والدعاية حيث تهدف الى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل .

#### ثالثا: خصائص تنشيط المبيعات :

تتجلى خصائص تنشيط المبيعات فيما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - ماهر العجي، مرجع سبق ذكره، ص81.

<sup>2</sup> - فريد كورنل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2009، ص26

<sup>3</sup> - PH.Kotler et B. Dubois, op-cit, p603.

<sup>4</sup> - عصام الدين أبو علفة، الترويج، دار طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص37

-إمكانية توجيهها إلى كل من المستهلك والوسيط والبائع،  
-نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي وإعلان، الدعاية والعلاقات العامة،  
-تلعب تنشيط المبيعات دورا تعزيزيا بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية فتتنسق بين جهود رجال  
البيع وإدارة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية<sup>2</sup>،  
-يقدم حوافز إضافية كافية لاستمالة السلوك الشرائي لاسيما لتجريب منتج جديد تطرحه المنشأة في السوق  
ويهدف إلى إحداث تأثير فعال ومباشر على المستهلك خلال وقت قصير الأجل،  
-يستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمة وتسريع العملية البيعية ولمعالجة مشكلة موسمية للمبيعات،

### ثالثا: أهداف تنشيط المبيعات :

إن أهداف تنشيط المبيعات تختلف باختلاف الأطراف المستهدفة ويمكن تقسيم هذه الأهداف كالآتي<sup>3</sup>:  
**1-أهداف تتعلق بالمستهلك:** إن تنشيط المبيعات من الوسائل الترويجية التي تلعب دورا هاما في إقناع  
المستهلكين بالشراء، فلها من الأهمية التي تؤهلها لتحقيق عدة أهداف في المدى القصير وتتمثل هذه  
الأهداف فيما يلي:

-حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء؛

-المحافظة على المستهلكين الحاليين؛

-زيادة الاستهلاك للأصناف الحالية من المنتجات.

**2-أهداف تتعلق بالوسطاء:** ويقصد بالوسطاء هم الأطراف المتعاملين ما بين المؤسسة والمستهلك وعلى  
اختلاف أشكالهم وأماتهم الوظيفية و تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

-تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة لتخفيض حجم المخزون الموجود لدى  
المنتج؛

-بناء و توطيد علاقة قوية مع الوسطاء سواء كان ذلك في الأسواق الحالية أو الجديدة التي تدخلها  
المؤسسة؛

-التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية و التخلص من السلعة الراكدة.

**3-أهداف تتعلق برجال البيع:** هي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ  
البرنامج الترويجي لها و هذه الأهداف هي:

-تفاعل و تحفيز العلاقات مع المتعاملين من مستهلكي منتجات المؤسسة؛

-تشجيعهم على دعم المنتجات الجديدة التي تطرحها المؤسسة؛

-حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات معينة.

### الفرع الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات

#### أولا: تنشيط المبيعات :

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها، فهناك أساليب موجهة  
للمستهلكين وتتمثل في<sup>4</sup> :

#### **1-تنشيط المبيعات موجه للمستهلكين:**

**العينات المجانية:** وهي عبارة عن عينات مجانية من المنتج الجديد لتشجيع المستهلك على تجربته، و  
أكثرها تكلفة .

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

<sup>1</sup> - أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، سنة 2013، ص10

<sup>2</sup> -ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، سنة 2012، ص18

<sup>3</sup> -عبد الله محمد ال هرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة  
الواحات للبحوث والدراسات، جامعة البلقاء الأرن، المجلد7، العدد2، سنة 2014، ص135/ 163.

<sup>4</sup>-طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2008، ص708



- عرض استرجاع بعض النقود: هو رد جزء من قيمة المشتريات في صورة نقدية عند تكرار الشراء أو الشراء بكميات كبيرة.
  - تخفيض السعر على العبوة من عدة وحدات: ويتم تحديد سعر إجمالي لعدد الوحدات أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بصورة منفصلة، ومثال ذلك " اشتر أربع وحدات بسعر ثلاثة ". وتعتبر هذه الوسيلة فعالة للغاية لاستشارة الطلب قصير الأجل وتشجيع المستهلك على الشراء بكميات أكبر.
  - المسابقات و الجوائز: وهي تمنح المستهلك فرصة للفوز بجائزة معينة سواء نقدية أو عينة نتيجة قيامه بشراء سلعة معينة أو عدد من الوحدات منها، يقوم المستهلك بمأ طلب الدخول في المسابقة عند قيامه بالشراء، وتجري الشركة عادة سحب في حضور بعض المستهلكين وممثلين من مدراء الشركة لإعلان الفائزين في هذه المسابقة.
  - حزم المكافأة: ويتمثل في تقديم المنتج بحجم أكبر من المعتاد ولكن بنفس السعر، وتعد هذه الوسيلة فعالة بالنسبة للمستهلكين الذين يتميزون بحساسيتهم السعرية المرتفعة.
  - التسويق بالأحداث: يعبر مفهوم التسويق بالأحداث عن قيام المنظمات بربط منتجاتها بحدث معين كبطولة رياضية أو مهرجان سينمائي، وذلك في شكل ظهور لاسمها كراعي رسمي وعرض اعلاناتها في المكان المخصص لهذا الحدث، بحيث تتحمل تكلفة الحدث لقاء ذلك.
  - تجريب المنتج: يستخدم عند عدم امكانية استخدام اسلوب العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك للتجريب.
  - نوافذ العرض: هي فقط عند متاجر التجزئة، حيث تعرض السلعة للمارين فتحت المارين إلى دخول المتجر والشراء.
  - الهدايا التذكارية: هي أشياء مفيدة مطبوع عليها اسم المعلن شعاره، وتعطى كهدايا للمستهلكين.
  - التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة: هو استعمال شخصية مشهورة ويكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان وباستعمال صورها على تغليف العلامة.
  - تحقق عملية تنشيط المبيعات للمستهلك إمكانية الاقتصاد والتوفير في المال، كأن يشتري اثنين بسعر واحد كما تمكنه من الوصول إلى المنتجات ذات الجودة العالية، إذن ترويج المبيعات يسمح بإزالة الفرامل المرتبطة بخطر الشراء عن طريق التجريب بلا خطر<sup>1</sup>.
- ### 2- التقنيات الموجة للوسطاء<sup>2</sup>:
- الكميات المجانية: يمنح المنتج للوسطاء كمية إضافية من السلعة عند شرائه كمية محددة، وتستخدم كبديل للخصومات.
  - الخصومات: وهي خصم مباشر يحصل عليه الوسطاء على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة.
  - الإعلان المشترك: هذا بالنسبة للمؤسسات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا، هنا تتعاون المؤسسة مع الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل أو جزء من الحملة الترويجية.
  - الكتالوجات: مجلد يحتوي على شروحات وأرقام وصور للمنتجات تبين مواصفاتها وطريقة استخدامها وأحيانا السعر.
  - الحوافز: هي جوائز مادية تقدم للموزعين لتحريك دافعيتهم لتوزيع أكبر عدد ممكن من منتجات المنظمة.
  - مسموحات: هي كمية أموال تقدم من المنتجين إلى تجار التجزئة نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات هؤلاء المنتجين.
  - معارض تجارية: هي عرض عينات من منتجات المنظمة، ويتم شرحها من قبل مسؤولي البيع الشخصي بالمنظمة للمشتريين الصناعيين.
  - تجهيزات لعرض المنتجات: كالأرفف والثلاجات أو حوامل العرض، وتقدم مجانا لقاء عرض منتجات هؤلاء المنتجين.

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

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، سنة 1996، ص233

-برامج تدريب بيعي: تستخدم في حالة المنتجات المعقدة كأجهزة الحاسوب ونظم التحكم الآلي، حيث يحتاج الوسطاء لمعرفة كيفية الاستخدام والتعامل والإجابة عن استفسارات العملاء.

### 3-التقنيات الموجهة لرجال البيع<sup>1</sup>:

- المسابقات البيعية: تشجع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في بيع المنتجات، والذي يحقق هذه الأرقام له جوائز أو امتيازات أو شهادات تفوق واعتراف بكفاءتهم.
- الاجتماعات: تنظم اجتماعات تضم فيها رجال البيع الخاصة بها من اجل تحفيزها وإعطائها تكوين والتوجيه اللازم.

### المطلب الثالث: علاقة تقنيات تنشيط المبيعات بعملية اتخاذ القرار الشرائي

يعيش المستهلك في بيئة معقدة حيث يؤدي ذلك الى أن يكون سلوكه معقدا أيضا حيث يجد نفسه دائما بحاجة لاتخاذ الكثير من القرارات الشرائية المتدرجة من القرارات البسيطة الروتينية الى القرارات الشرائية المعقدة، لذا يجب على المسوقين فهم كيفية أخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي يبنوا خططهم بشكل أفضل ودقيق يمكنهم من جلب هؤلاء المستهلكين لشراء منتجاتهم.

#### الفرع الاول: الاثار المباشرة لتقنيات تنشيط المبيعات على عملية اتخاذ القرار الشرائي

-تسمح عمليات تنشيط المبيعات ببلوغ المستهلك النهائي لفوائد نفسية مرتبطة باكتشافه علامات تجارية جديدة أو شعوره بالقيام بصفقات عمل جيدة، كما يمكن أن يكون العكس و هو شعور المستهلك بأن السعر المعتاد عليه ليس حقيقيا<sup>2</sup>.

-كما أنه أحيانا يعتبر كثرة الاعتماد على الاستخدام المبرمج على تنشيط المبيعات يخل بطبيعة العلامة التجارية ويعطيها صورة رخيصة، وهذا يكون لدى استخدام المؤسسة للأدوات الترويجية التي تعتمد على تخفيض السعر والأدوات التي تضيف القيمة<sup>3</sup>.

-تحقق عمليات تنشيط المبيعات للمستهلك إمكانية الاقتصاد والتوفير في المال كأن يشتري اثنين بسعر واحد كما تمكنه من الوصول إلى المنتجات ذات الجودة العالية، إذن ترويج المبيعات يسمح بإزالة الفرائل المرتبطة بخطر الشراء(الرفض، تفسير الشراء، السعر) عن طريق التجريب بلا خطر (العينات المجانية، استرجاع النقود... الخ)<sup>4</sup>.

-كما يمكن من ناحية أخرى أن تطور من سمعة المؤسسة، وتزيد من شفافية العلامة التجارية من خلال عرضها للمنتجات بصورة متكررة ذات محتوى قريب من وضعية المستخدم الذي تصعب عليه تقبل العروض الأشهارية التقليدية<sup>5</sup>.

#### الفرع الثاني: حساسية المستهلك اتجاه تقنيات تنشيط المبيعات

إن الدراسات الاستكشافية تقدم معلومات حول عدد المستهلكين الذين يتذكرون البرنامج الترويجي ورأيهم فيه وكم منهم استفادوا منه وكيف أثر ذلك على فعل شرائهم، فحسب دراسة أجريت على مجموعة من المستهلكين الفرنسيين بعد البرنامج الترويجي، كانت النتائج المستخلصة كالتالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، سنة 2000، ص 95، 96

<sup>2</sup> - Philip Kotler, et autres, Op.Cit., P 658

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> Matieu Schwalm , " La promotion est elle un levier de fidélisation ? ", Mastère MKG et Communication ESC, Toulouse, 2001 2002. ( www.marketing-etudiant.fr).

<sup>5</sup> Pierre Desmet ,Promotion des ventes et Capital\_Marque, Lavoisier ,revue Francaise de Gestion, 2003, P145.

## الفصل الاول الادبيات النظرية والتطبيقية لتقنيات تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي

- توجد مجموعة من المستهلكين حساسون إلى برامج الترويج ويسارعون بالاشتراك ومجموعة أخرى اشتراكها يكون بصورة أقل ومجموعة أخرى لا تهتم بتاتا : فنسبة 6% من المستهلكين الفرنسيين هم من لم يستجيبوا للبرنامج بينما نسبة 33 % قالوا أنهم لا يشترون إلا عن طريق اغتنام فرص الترويج للمبيعات ونسبة 60 % أيضا هم من المشتريين النظاميين عن طريق برامج ترويج المبيعات.
- عندما يكون المستهلكون يتميزون بحساسية عالية نحو عمليات ترويج المبيعات فإن جميع الوسائل الترويجية حينها تجدي نفعاً ولها نفس التأثير عليهم.
- الجنس (النساء) و الدخل (العالي) أكثر عاملين يوضحان الحساسية تجاه تنشيط المبيعات:
  - المستهلكين الذين يتراوح سنهم ما بين سن ال30 وال49 ولديه أطفال أو ليس لديهم أطفال تكون نسبة الشراء عبر برامج تنشيط المبيعات لديهم مهمة جدا ،بغض النظر عن مستوياتهم الاجتماعية.
  - المستهلكين الشباب ذو الدخل العالي أو الضعيف كما أحصتهم منظمة ال "Comareg" <sup>2</sup> وصل إلى 3.2مليون شخص بفرنسا.
- كما أجريت إحدى أكبر المتاجر شهرة في فرنسا " Auchan " أبحاث ميدانية أفادت بتوضيح وفهم لاتجاهات المستهلكين نحو استخدام البرامج الترويجية ،فقد سمحت هذه الدراسة بالتعرف على أربعة أنواع مختلفة من المستهلكين ،كما هو موضح في الشكل الموالي:

### الشكل(1.1) : أنواع المستهلكين النهائيين بحسب حساسيتهم للترويج

السعي نحو الصفقات المربحة مفتوح 2-Les Promophqges الغير مبالغين بالشراء عن طريق برامج تنشيط المبيعات		الوزن الاعتيادي و الشراء الروتيني 1- les promophobes المبالغين بالشراء عن طريق برامج تنشيط المبيعات	
خصائص	سلبيات	خصائص	سلبياتهم
-يقضون.... يهتمون بالتخفيضات في الأسعار العينات المجانية.	-هم زبائن عديمو الوفاء لنقاط البيع.	هم زبائن أوفياء لنقاط البيع وللعلامات التجارية	-لا يملكون وقت لتضييعه ويشترون باغتنامهم للفرص -لديهم حساسية فقط باتجاه العروض الترويجية السريعة.

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie , Arnaud De Baynast ,Publicitor , 7é ed , Paris, 2008 , P 396 397.

<sup>2</sup> مؤسسة "Comareg" اختصار ل "Communication pour les Marchés Régionaux" أي الاتصالات من أجل الأسواق الإقليمية وهي المؤسسة ، لها قرابة الأربعين سنة خبرة في مجال الاتصالات الجوارية بفرنسا، أنشأت سنة 1968 وهي تابعة لمجمع "Hersant Média" الفرنسي والذي يضم أكثر من 280 مؤسسة طباعة بحيث تغطي % 85 من السكان بما يعادل 19.2 % نسخة موزعة بالأسبوع ، وقد اشتهرت بعلامتها التجارية الرئيسية "Paruvenu" ، وتضم مؤسسة ال " Comareg " أربعة مطابع الأكثر حداثة وهو ما مكنها من المكاملة بين التقنية الالكترونية و قطاع النشر . (<http://www.paruvenu.fr>)

 %28	 %24								
<p>بنس هو بنس 4- Les Promocalculateurs</p> <p>حاسبات الحملات الترويجية</p> <table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>خصائص</b></td> <td style="text-align: center;"><b>سلبيات</b></td> </tr> <tr> <td>-هم أوفياء لنقاط البيع -يهتمون بالكوبونات الشرائية.</td> <td>-ليسوا أوفياء للعلامة ويعطون الأولوية للسعر.</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">%25</p>	<b>خصائص</b>	<b>سلبيات</b>	-هم أوفياء لنقاط البيع -يهتمون بالكوبونات الشرائية.	-ليسوا أوفياء للعلامة ويعطون الأولوية للسعر.	<p>الترويج لما لا ؟ 3- Les Promopportunités</p> <p>صيادو الفرص الترويجية</p> <table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>خصائص</b></td> <td style="text-align: center;"><b>سلبيات</b></td> </tr> <tr> <td>-هم مستعدون لتقبل الاقتراح و لا يكتفون بالأسعار.</td> <td>-هم أوفياء للعلامة التجارية وليسوا أوفياء لنقاط البيع.</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">%23</p>	<b>خصائص</b>	<b>سلبيات</b>	-هم مستعدون لتقبل الاقتراح و لا يكتفون بالأسعار.	-هم أوفياء للعلامة التجارية وليسوا أوفياء لنقاط البيع.
<b>خصائص</b>	<b>سلبيات</b>								
-هم أوفياء لنقاط البيع -يهتمون بالكوبونات الشرائية.	-ليسوا أوفياء للعلامة ويعطون الأولوية للسعر.								
<b>خصائص</b>	<b>سلبيات</b>								
-هم مستعدون لتقبل الاقتراح و لا يكتفون بالأسعار.	-هم أوفياء للعلامة التجارية وليسوا أوفياء لنقاط البيع.								

Source : Jacques Lendrevie ,Arnaud De Baynast ,Publicitor ,Paris ,7e Ed, 2008, P396, P397.

أولا -المبالغين بالشراء عن طريق برامج الترويج (Les Promophobes): وهم شريحة من المستهلكين الذين يتميزون بوفائهم للعلامة التجارية ولنقاط البيع حيث يشترون إلا في المناسبات وحساسيتهم لتنشيط المبيعات قليلة.

ثانيا- صيادو الفرص (Les Promopportunités): يتقبلون الاقتراحات سريعا ولا يهمهم سوى السعر وهم أوفياء للعلامة وليسوا أوفياء لنقط البيع.

ثالثا- الغير مبالين بالشراء عن طريق برامج تنشيط المبيعات (Les Promophages): يهتمون بصفقات الأعمال وليسوا مخلصين لنقاط البيع.

رابعا- حاسبات الحملات الترويجية (Les Promocalculateurs): وهم شديدي الاهتمام والملاحظة للسعر.

### المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية - الدراسات السابقة-

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

#### المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة حول الموضوع و مناقشتها

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

#### الفرع الأول : الدراسات المحلية

✚ "حجوطي سمية و نامون حفيظة2012 " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق.

دراسة بعنوان " تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي لسلوك المستهلك النهائي " و كالتالي دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر-فرع بويرة -حددت الإشكالية الرئيسية في هذا البحث فيما يلي:في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات هل يمكن لهذه الأخيرة أن تعتمد على تنشيط

## الفصل الاول الادبيات النظرية والتطبيقية لتقنيات تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي

المبيعات كعامل في التأثير على القرار النهائي لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة؟ " هدفت هذه الدراسة إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال استمارة الاستبيان الموجهة لعينة من مستهلكي أوريدو، حيث قاما الباحثين باختيار عينة عشوائية؛ حجمها 253.

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

✚ "زعراط سهام و قراش فطيمة" 2012"مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية.

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

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

✚ ربيع أسماء " 2012"مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي.

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

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

✚ "محمد الصالح مفتوح" 2013"مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق.

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

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

**الفرع الثاني: دراسات الأجنبية**

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

دراسة بعنوان " أثر تنشيط المبيعات على " أثر تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك في صناعة الهواتف المحمولة كماسي "

"The influence Of sales Promotion on Consumer Buying Behaviour in The Mobile Telcome Industry in kemasi"

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

(2003) Azad.and.Islam Md hossain.Md، 'Chakrabortty

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

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

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

**المطلب الثاني : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة**

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة انها تدور حول تنشيط المبيعات وعملية اتخاذ القرار الشرائي وقد استخدمت هذه الدراسات عدة أساليب لقياس أثر تنشيط المبيعات من خلال أبعاده و كل دراسة اعتمدت على المنهج المناسب لطبيعة دراسة كذلك اختلاف في مكان و تطبيق الدراسة ؛

## الفصل الاول الادبيات النظرية والتطبيقية لتقنيات تنشيط المبيعات واتخاذ القرار الشرائي

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها انجزت في فترة زمنية حديثة اي في فترة توسعت فيها نظرة واتجاهات اراء المستهلكين حول الخدمة المقدمة لهم، ففي هذه الدراسة قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss بعد القيام باختيار 80 عينة عشوائية من المشتركين بخدمات موبيليس في مدينة عين الدفلى للإجابة على الإستبانة، و من خلال هذه الدراسة ستساعد ادارة موبيليس من خلال النتائج والتوصيات على تطوير وتحسين من جودة خدماتها لكي ترفع من مستوى مكانتها في السوق.

### الفرع الأول : المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

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

الدراسات المحلية	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الأولى	تعد هذه الدراسة قريبة من دراستنا الحالية، من حيث الهدف و طريقة المعالجة و كذا في نفس المؤسسة الخدمية؛ و كذا نفس العينة.	الاختلاف يكمن في عدد العينة المختارة ففي الدراسة السابقة كان عددهم أكبر من الدراسة الحالية.
الثانية	من حيث الهدف حصرت اهتمامهم بمفهوم تنشيط المبيعات و محاولة التعرف عليه.	بخصوص الاختلاف يكمن في عدد العينة المختارة في الدراسة، و كذا الاختلاف في القطاع حيث الدراسة السابقة طبقت على أوراسكوم تيليكوم الجزائر أما الحالية في قطاع موبيليس.
الثالثة	تعد هذه الدراسة قريبة من دراستنا، من حيث طريقة المعالجة و كذا في نفس المؤسسة الخدمية.	الاختلاف هو أن الدراسة السابقة حصرت اهتمامها في إيجاد بعض الحلول التي من شأنها ان تضمن زيادة مستهلكيها ومنه رفع حصتها السوقية أما الحالي حصرت في التعرف على أثر تنشيط المبيعات على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين و العينة.
الرابعة	تعد كذلك هذه الدراسة شبيهة بالدراس الحالية و هذا الأخير يكمن في العينة كذا في نفس المؤسسة الخدمية.	الاختلاف بين الدراسة الحالية و السابقة يكمن في أن الدراسة السابقة حصرت اهتمامها في تأثر هذا المفهوم بالإعلان اما الحالية فتأثيرها بتنشيط المبيعات.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

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

### الفرع الثاني : الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

- ✓ الاستفادة بخصوص ضبط المفاهيم الخاصة بالدراسة الحالية؛
- ✓ في تحديد متغيرات الدراسة؛
- ✓ اختيار العينة و المؤسسة التي يتم فيها تطبيق هذا المفهوم على أرض الواقع؛
- ✓ صياغة الاستبيان سواء كان في عوامل المتغير المستقل أو عوامل المتغير التابع؛
- ✓ اختيار البرنامج و الأدوات الإحصائية المناسبة في الدراسة؛

### خلاصة الفصل الأول:

بههدف البقاء النمو والاستمرارية في السوق التنافسية، تسعى المؤسسة الى تبني انجع الاستراتيجيات التسويقية والتي تقودها نحو تحقيق أهدافها، و من أهم هذه الإستراتيجيات هي تلك المتعلقة بتنشيط المبيعات و لما لها من تأثير مباشر و فعال في زيادة حجم المبيعات، من خلال تشجيع و تحفيز المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة و تكرار هذه العملية باستمرار، حيث تعد بمثابة عملية إنعاش ضرورية لضمان تطور المبيعات، و بالتالي حفاظ المنظمة على حصتها السوقية في ظل بيئة شديدة التعقيد و التي يحكمها المستهلك بأراءه و توجهاته و أذواقه و ميولاته، لذلك نجدها تولي اهتماما بالغا في دراسة كل ما يتعلق به من الناحية السلوكية رغبة منها في رصد تصرفاته والتي تبني على اساسها استراتيجياتها الترويجية.



## الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

### تمهيد :

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم و الجوانب الملمة بموضوع تقنيات تنشيط المبيعات و عملية اتخاذ القرار الشرائي ،سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد علاقة تأثير بين تقنيات تنشيط المبيعات و عملية اتخاذ القرار الشرائي ،و ذلك عن طريق دراسة كيف يقيم المستهلك تقنيات تنشيط المبيعات المقدمة من طرف موبيليس و هل تؤثر تقنياته على القرار الشرائي لدى المستهلك.

وتأسيسا لما سبق ،ستتم المعالجة من خلال دراسة المباحث التالية :

-المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

-المبحث الثاني : عرض و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية .

### المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

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

#### المطلب الاول : الطريقة المستخدمة في الدراسة

##### الفرع الاول : مجتمع و عينة الدراسة

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

##### أولاً:مجتمع الدراسة

كون الظاهرة المدروسة تتعلق بأثر تقنيات تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي ،فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في المشتركين في مختلف خدمات موبيليس ، و قد تم اختيار منطقة عين الدفلى للقيام باختيار

عينة منهم بهدف الإجابة على إشكالية البحث و المتمثلة في "مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي؟"، و من أجل هذا أو كما هو مشار إليه في هدف البحث، سيتم استجواب عينة من المشتركين خدمات موبيليس من ناحية، وكذا التعرف على الأهمية التي تحصل عليها تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي من ناحية أخرى .

#### ثانيا: عينة الدراسة

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الإستبيان في جمع المعلومات البيانات، فقد ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة و التي سيتم توزيع وإجراء الإستبيان عليها بالاعتماد على الطريقة غير العشوائية (غير الاحتمالية)، و هذا لغياب قاعدة البيانات حول المجتمع المدروس من جهة، ولكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث و نظرا لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة من جهة أخرى .

#### • حجم عينة الدراسة :

إن تحديد الحجم المناسب للعينة هو الآخر يعتبر أمرا مهما، إذ يتم الاعتماد على عدة طرق إحصائية حتى تكون محددة بدقة ، فمن الناحية العلمية يجب أن يكون حجم العينة المدروسة أكبر أو يساوي 1/7 من حجم المجتمع الكلي، كما يرى بعض الباحثين بأن حجم العينة الذي يتراوح بين ال : 30 إلى 500 مفردة يعد ملائما لمعظم أنواع البحوث، و نظرا لعدم علمنا بالعدد الإجمالي للمشاركين بخدمات موبيليس فقد ارتأينا تحديد و دراسة عينة يبلغ عددها 200 فرد من المشتركين في خدمات موبيليس، حيث و بعد المراجعة الأولية لقوائم الإستبيان و إجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة، فقد تم استبعاد 7 إستبانة نظرا لعدم الجدية في الإجابات من طرف المستجوبين و عدم إتمام مجمل المعلومات من طرف المجيب و اعتمدنا في تحليلنا و مناقشة النتائج على 193 من بين 200 استمارة للأسئلة التي تم توزيعها، و على العموم فإن الجدول الموالي يقدم حوصلة حول عدد الاستثمارات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة، هذا و قد تراوحت فترة توزيع الإستبيان ما يقارب أسبوع من أواخر شهر جويلية إلى بداية شهر اوت مع العلم أن عملية مراجعة و ترميز و جدولة المعلومات كانت تتم بصفة دورية بعد كل مقابلة أو توزيع للأسئلة على الفئة المختارة .

#### الجدول رقم : (2-1): عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و القابلة للمعالجة

البيان	مشتركي خدمات مؤسسة موبيليس	النسبة
الاستبيانات الموزعة	200	100%
الاستبيانات المسترجدة	193	96.5%
الاستبيانات القابلة للمعالجة	192	96%

المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة .

**أولاً:تنشيط المبيعات**

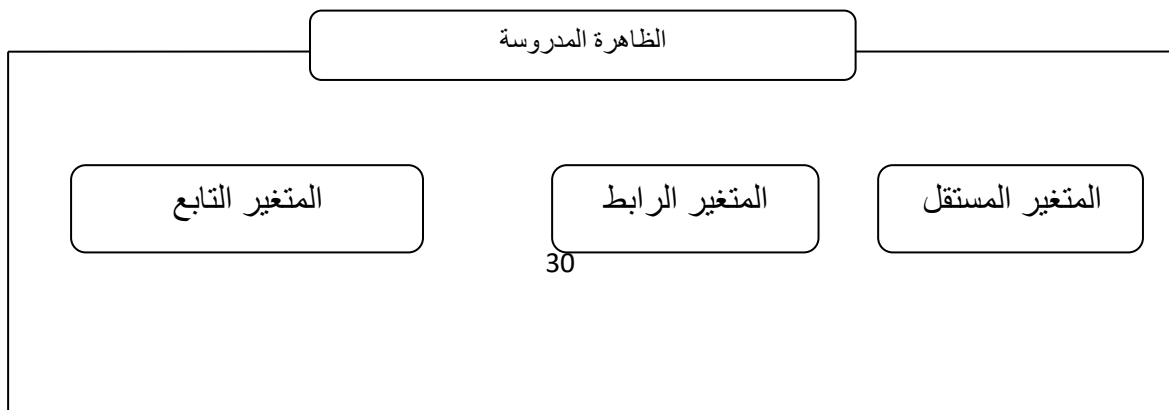
هو المتغير المستقل في هذه الدراسة و يشمل تقنيات تنشيط المبيعات و المتمثلة في (حسب التقنيات التي تقوم بها المؤسسة منها :شرائح مجانية ،تخفيض الأسعار،الهدايا،منح رسائل قصيرة ،المسابقات و الجوائز،تقديم مكالمات مجانية) .

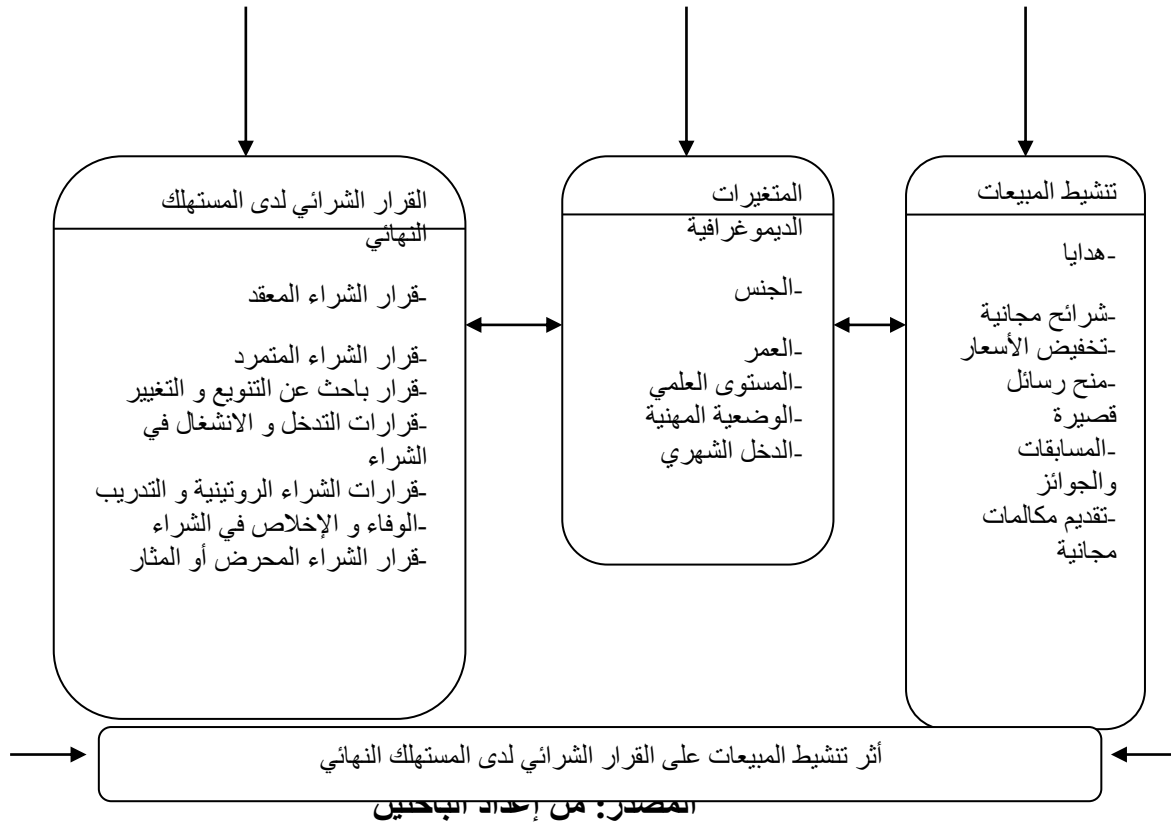
**ثانياً: اتخاذ القرار الشرائي:**

هو المتغير التابع في هذه الدراسة و يشمل أنواع القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي (قرار الشراء المعقد،قرار الشراء المتمرد قرار باحث عن التنويع و التغيير،قرارات التدخل و الانشغال في شراء،قرارات الشراء الروتينية و التدريب،الوفاء و الإخلاص في الشراء،قرار الشراء المحرض أو المثار،قرار الشراء المتنوع و مجموعة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي من عوامل نفسية و شخصية ،ثقافية و اجتماعية) .

**النموذج الافتراضي للظاهرة المدروسة**

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





### المطلب الثاني : الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

تنوعت و تعددت الأساليب المستخدمة في دراسة تقنيات تنشيط المبيعات و عملية اتخاذ القرار الشرائي و التي نوجزها فيما يلي :

#### الفرع الأول : أداة الدراسة

##### أولاً: التحضير للاستبيان

كون هذه الدراسة تهدف إلى قياس أثر تقنيات تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك النهائي ،مع إسقاط الحالة على عينة من متعلمي موبيليس بولاية عين الدفلى ، و لغرض الحصول على البيانات و المعلومات المساعدة على ذلك ، و للتأكد من الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهذه الدراسة فقد تم الاستعانة بإعداد و تصميم استبيان كأداة لجمع تلك البيانات ، و المعلومات المتعلقة بالدراسة،لذا فإثنا تصميم و إعداد قائمة الأسئلة الخاصة بالاستبيان ،تم القيام بمجموعة من الخطوات ساعدت على إعداده المتمثلة في الآتي:

-**الاعتماد على أسلوب الملاحظة :** من خلال الزيارات الميدانية المتعددة والتنقل إلى الوكالة التجارية موبيليس، شخصنا لما يوجد لدى المؤسسة من عروض وخدمات، إذ استفدنا من خلال كل ما سبق في وضع بعض الأسئلة الخاصة بالاستبيان المقدم للأفراد كتدعيما لما تم ملاحظته .

-**القيام بالمقابلة الشخصية :** عملنا على المقابلة المباشرة مع رئيس دائرة تسيير الزبائن لعين الدفلى وجها لوجه خلال فترة التربص ، و ذلك من أجل تزويدنا بمجموعة من المعلومات التي نحن بحاجة إليها في موضوع هذه الدراسة ، إذ تم وضع بعض الأسئلة الخاصة بالاستبيان كما تمت أيضا مقابلات مع المشتركين بخدمات موبيليس أثناء ملئ الاستمارات بغرض شرح و توضيح الأسئلة المطروحة ، و المتعلقة بالحقائق ليتسنى للمبحوث فهمها و إدراك معناها .

-**الاعتماد على بعض الوثائق :** من خلال ما سبق لنا من مقابلة مع رئيس دائرة تسيير الزبائن لعين الدفلى ، و اعتمدنا في دراستنا على الإطلاع على موقعها الإلكتروني عبر شبكة الانترنت ، و بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول المؤسسة .

### ثانيا: التصميم الفعلي للأسئلة الإستبيان

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية ، فقمنا بتصميم أسئلة الاستمارة بشكل يكون بسيط و سهل و قابل للفهم من قبل المستجوبين ، بحيث نستطيع من خلالها إنشاء دعائم للمعلومات المقدمة من خلال الدراسة الميدانية للوصول إلى إجابة على فرضيات البحث و للإحاطة بكل الجوانب تم تصميم الإستبيان لرفع نسبة الإجابة و القبول لدى العينة المدروسة إذ تضمن الإستبيان 15 سؤالاً بصياغة عربية اللغة ، و لقد خضع هذا الإستبيان إلى عملية التحكيم من قبل مختص في مؤسسة موبيليس والأستاذ المؤطر ، ذلك قصد الحصول على تقييم الإستبيان من قبلهم بهدف التأكد من سلامة محتوى المعلومات المطروحة في الإستبيان من حيث دقة الأسئلة و ابتعادها عن الغموض ، تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة و عدم حملها للتناقض، و بغيت الاستفادة من آرائهم ، و بعد أن تم استرجاع الإستبيان من المختص والأستاذ المؤطر والأخذ بآرائهم وملاحظاتهم ، و القيام بإجراء التعديلات اللازمة على فقرات الإستبيان ظهر في شكله النهائي (انظر الملحق رقم 1) .

### ثالثا : هيكل الإستبيان

تم توجيهه إلى المشتركين في خدمات موبيليس بولاية عين الدفلى ، فقد احتوت استمارة الإستبيان 15 سؤالاً ، تم تقسيمها إلى جزأين حيث الجزء الأول الذي هو أسئلة الإستبيان و يحتوي على 3 محاور رئيسية ، و لقد تم صياغة الأسئلة وفقا لأنواع المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المحددة ، و الجزء الثاني يتضمن البيانات الشخصية حيث يمكن عرض محتوى الجزأين فيما يلي :

### الجزء الأول : أسئلة الإستبيان

• **المحور الأول :** تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بتقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة بالمؤسسة و مدى استجابة المستهلك النهائي لها، و يحتوي على ستة أسئلة من السؤال الأول إلى السؤال السادس؛

- **المحور الثاني:** تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بمدى تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، و يتضمن خمسة أسئلة من السؤال السابع إلى السؤال الثاني عشر؛
- **المحور الثالث:** تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بردة فعل المستهلك النهائي اتجاه أساليب تنشيط المبيعات المقدمة من طرف المتعامل "موبيليس" و يحتوي على سؤالين .

#### الجزء الثاني:البيانات الشخصية

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

#### رابعا : توزيع الإستبيان على أفراد العينة

من أجل توزيع أكبر قدر ممكن من استمارات الإستبيان اعتمد الباحثان على طرق عدة يمكن توضيحها فيما يلي :

-**التوجه الشخصي للميدان :** و ذلك من خلال الذهاب إلى الوكالة التجارية موبيليس ،بترخيص مقدم من طرف نائب مدير المؤسسة ،إذ تم التسليم المباشر للاستمارة على المستجوبين "المشتركين في خدمات موبيليس و محاولة شرح الهدف من توزيعها أولا ثم إبعاد الغموض الذي يواجهه المستجوب ،كما حاولنا إيصال فكرة ملئ الاستمارة في أقل وقت ممكن .

-**الاستعانة بالغير و ذلك من خلال تسليم عدد معين من الاستمارات إلى بعض الزملاء و نخص بالذكر الطلبة .**

#### الفرع الثاني:الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات

أساليب التحليل الإحصائي:من خلال هذه المرحلة تم فرز و تحليل الإجابات من الاستمارات قصد بناء قاعدة معطيات ،والتي تم إعدادها بالاعتماد على برنامج Excel 2007 ،ذلك باستبعاد الاستمارات الملغاة و تفرغ الإجابات من الاستمارات الملغاة و تفرغ الإجابات من الاستمارات المعتمدة ،سواءا كانت في شكل أسئلة الصيغة (نعم-لا) إذ تم وضع درجة 1 للإجابة ب "نعم" ودرجة 2 للإجابة ب "لا" أو من صيغة ترك حرية الاختيار مع تخصيص خاتمة لكل جواب في الاستمارة إذ اعتمدنا أيضا على صيغة الأسئلة الاختيارية مع الاشتراط ،حيث وضعنا درجة 1 للاختيار الأول و الدرجة 2 للاختيار الثاني و الدرجة 3 للاختيار الثالث و الدرجة 4 للاختيار الرابع و درجة 5 للاختيار الخامس و درجة 6 للاختيار السادس و درجة 7 للاختيار السابع .

بغرض تسهيل عملية مراجعة و تحليل معطيات الإستبيان تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ال spss 20 لمعالجة البيانات و تحليلها و استخراج نتائج الدراسة ،و قد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية و الي تناسب و متغيرات الدراسة كما يلي :

- ✓ معامل الثبات ألفا كرومباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الإستبيان و متغيرات الدراسة؛
- ✓ التكرارات و النسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- ✓ حساب معامل الارتباط بيرسون persone ؛

• قياس صدق و ثبات أداة الدراسة :

قصد معرفة مدى جاهزية استمارات أسئلة الإستبيان لمعالجة المشكل المطروح سيتم اختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الاتساق الداخلي بغرض دراسة ثبات الإستبيان و هي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في دراسة أثر تقنيات تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي ،حيث من بين أهم المعاملات المستعملة نجد معامل ( Alpha Cronbach's ) "  $\alpha$  كرونباخ " الذي يأخذ القيمة من (0-1) و التي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة ، و الذين يعيدون نفس الإجابة إذ أعيد استجوابهم في نفس الظروف ،وعلى العموم الجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار :

الجدول رقم (2-2) نتائج اختبار معامل  $\alpha$  كرونباخ لاستبيان الدراسة

عدد الأسئلة	قيمة معامل الثبات $\alpha$ كرونباخ
15	0.844

المصدر من إعداد الباحثين بناء على التحليل احصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج الspss

**المبحث الثاني : عرض و مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية**

يتضمن هذا المبحث عرض النتائج الدراسية التي تهدف إلى التعرف إلى مدى تأثير تقنيات تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي بالإضافة إلى التعرف على مدى التزام مؤسسة موبيليس ،و حرصها على تطبيق مختلف أساليب تنشيط المبيعات من أجل المحافظة على متعاملها من خلال تقديم أفضل الخدمات،لذا سيتم في هذا المقام عرض النتائج عن طريق تحليلها و اختبار فرضيات الدراسة .

**المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة التطبيقية**

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

**الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية**

دراسة و تحليل البطاقة الشخصية: من خلال نتائج الاستبيان الموجه للمشاركين بخدمات موبيليس محل الدراسة كانت لنا الخصائص الديموغرافية و الموضحة في الجدول التالي :



أ- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

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

النسبة %	التكرار	الفئة
54.2 %	104	ذكر
45.8 %	88	انثى
100 %	192	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-3) المبين أعلاه نلاحظ، أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور على 54.2% بتعداد 104 مفردة، أما نسبة الإناث كانت 45.5% بتعداد 88 مفردة.

ب- توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن .

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

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

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على تحليل بيانات الاستبيان

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

ت- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

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

النسبة	التكرار	المستوى العلمي
--------	---------	----------------

ابتدائي	11	5.4 %
متوسط	35	18.2 %
ثانوي	41	21.4 %
جامعي	60	31.3 %
دراسات عليا	45	23.4 %
المجموع	192	100 %

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على تحليل بيانات الاستبيان

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

ث-توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية :

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

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

المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الاستبانة.

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

ج-توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري :

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

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

المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الاستبانة

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

الفرع الثاني : عرض النتائج و اختبار الفرضيات

أولاً : تحديد اتجاه اراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

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

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

النسبة	الخيارات	النسبة	الخيارات
9.4%	نسبة تغطية عالية	51.0%	وسائل الإعلام المقروءة و المكتوبة
15.1%	أسعار معقولة	14.6%	الإعلانات الإشهارية و المعارض
15.6%	جودة الخدمات المقدمة	20.8%	الاتصال المباشر بالمؤسس
33.3%	كثرة و تنوع العروض المقدمة	13.5%	الأسرة أو الأصدقاء
5.2%	الإعلانات		
21.4%	إمكانية الاشتراك بالانترنت		
100%	المجموع	100%	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج JIspss

-تعرف المشتركين على المتعامل موبيليس من خلال الوسائل المقروءة و المكتوبة إذ استحوذت على نسبة مقدرة ب 51.0% ما يعادل 99 فرد ،ومن أسباب اختيار المشتركين بخدمة موبيليس تمثلت في كثرة و تنوع العروض المقدمة إذ استحوذت على 33.3% ما يعادل 64 مفردة في حين جاءت أسباب اختياره (نسبة تغطية عالية-أسعار معقولة -جودة الخدمات المقدمة -كثرة و تنوع العروض المقدمة -الإعلانات -إمكانية الاشتراك بالانترنت) بنسب(9.4%- 51.1%- 15.6%- 52%- 21.4%) على الترتيب .

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

السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة
من بين العروض التالية، ما	تقديم شرائح مجانية	9	4.7%	ما نوع الخدمة التي اخترتها عند	مبتسم Mobtasim	29	15.1%
	تخفيض الأسعار	23	12.0%		الخضرة El khedra	50	26.6%
	منح رسائل قصيرة	18	9.4%		توفيق Tawfik	28	14.6%

هي الوسائل التي يستخدمها المتعامل موبيليس؟	مجانبة الهدايا	30	15.6 %	المتعامل موبيليس؟	موبيكونترول Mobicontrol	50	26.6 %
	تقييم رصيد إضافي	23	12.0 %		نافيغي Navigui	16	8.3 %
	مكالمات مجانية	89	46.4 %		وين Win	19	9.9 %
	المجموع	192	100 %		المجموع	192	100 %
منذ متى و أنت مشترك في هذه الخدمة؟	أقل من 6 أشهر	22	11.5 %	ما الذي شدك أكثر من مزاي هذا العرض؟	الدفع البعدي	26	13.5 %
	من 6 أشهر إلى سنة	48	25 %		الدفع القبلي	72	37.5 %
	من عام إلى 3 سنوات	56	29.2 %		إمكانية الاشتراك بالانترنت	40	20.8 %
	أكثر من 3 سنوات	60	34.3 %		المكالمات والرسائل المجانية	54	28.1 %
	المجموع	192	100 %		المجموع	192	100 %

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

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

-في حين تتضاءل باقي النسب في الاختيارات الأخرى، أما الخدمة التي كانت الأكثر اختياراً كانت الخدمتين الخضرة وموبيكونترول واللذان استحوذا على نفس النسبة هي 26.6 % بما يعادل 50 مفردة بالتساوي في حين تتضاءل باقي النسب في الاختيارات الأخرى، كما كانت إجابات الفقرة مدة الاشتراك بالمتعامل موبيليس غالبيتها أكثر من 3 سنوات إذ استحوذت على نسبة 34.3 % يعادل 66 مفردة، ثم استحوذت مدة الاشتراك التي كانت من عام إلى 3 سنوات على نسبة 29.2 % ما يعادل 56 مفردة، تليها مدة الاشتراك التي كانت من 6 أشهر إلى سنة على نسبة 25.0 % ما يعادل 48 مفردة ثم أقل مدة اشتراك التي كانت أقل من 6 أشهر كانت بنسبة 11.5 % ما يعادل 22 مفردة من هذه النسب نلاحظ أنه أغلبية المشتركين لم يتخلون عن المتعامل ما يفسر أنه يوجد ولاء و رضا لدى المشتركين؛ -من المزايا التي شددت المشتركين بشدة في العروض هي الدفع القبلي إذ استحوذت على نسبة 37.5 % ما يعادل 72 مفردة، بعد ذلك جاءت المكالمات والرسائل المجانية بنسبة 28.1 % ما يعادل 54 مفردة، أما بالنسبة للاشتراك بالانترنت والدفع البعدي جاءت بنسبة (20.8- % 13.5) ما يعادل (40-26) على الترتيب .

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

السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة
ما الذي دفعك لاتخاذ قرارك الشرائي و المشاركة في هذه الخدمة؟	رغبة شخصية	48	25.5%	هل تتأثر بالعروض المقدمة من طرف المتعامل موبيليس؟	نعم	102	53.1%
	رغبة أفراد عائلتك	27	14.1%		لا	38	19.8%
	آراء و اقتراحات زملائك وأصدقائك	52	27.1%		أحيانا	52	27.1%
	نصائح و إرشادات موظفي البيع بالمؤسس	30	15.6%		المجموع	192	100%
	كثرة و تنوع العروض المقدمة	35	18.2%			192	100%
ماهي الوسائل الأكثر تأثيرا على قرارك الشرائي؟	تقديم شرائح مجانية	15	7.8%	هل تقدم على خدمات موبيليس باستمرار دون استفسار للعروض؟	أقدم على الشراء وباستمرار و بدون إنتظار العروض	105	54.7%
	تخفيض الأسعار	44	22.9%		أشترى و بشكل عادي و أستفيد من العروض	64	33.3%
	منح رسائل قصيرة مجانية	10	5.2%		أنتظر فرصة العروض لأغتنمها	23	12%
	الهدايا	34	17.7%		المجموع	192	100%
	تقديم رصيد إضافي	16	8.3%			192	100%
	مكالمات مجانية	73	38%		192	100%	
	المجموع	192	100%		192	100%	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءا على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج spss

إن أكبر النسب في الجدول بالنسبة لما يدفع الزبائن لاتخاذ قرارهم الشرائي و المشاركة في هذه الخدمة هي نسبة 27.1 % و التي هي آراء و اقتراحات الزملاء و الأصدقاء بما يعادل 52 مفردة ،ويمكننا استنتاج أن برامج تنشيط المبيعات تأثر في المستجوبين و بشكل بارز وهو ما تبينه الإجابات إذ استحوذت الإجابة نعم على نسبة 53.1 % ما يعادل 102 مفردة من بين 192 مستجوب.

من بين الوسائل الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلكين بالخدمات نرى أن الأسلوب أو الخيار المستحوذ عليه بكثرة هو المكالمات المجانية بنسبة 38%، ما يعادل 73 مفردة.

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

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

السؤال	العوامل	درجة التأثير	التكرار	النسبة	العوامل	درجة التأثير	التكرار	النسبة
حدد درجة تأثير العوامل التالية على	سعر الاشتراك	أثرت بقوة	106	55.2%	جودة التغطية	أثرت بقوة	107	55.7%
		أثرت بشكل متوسط	63	32.8%		أثرت بشكل متوسط	68	35.4%
		لم تأثر إطلاقا	23	12.6%		لم تأثر إطلاقا	17	8.9%
		المجموع	192	100%		المجموع	192	100%
نصيحة الأهل و	أسعار المكالمات	أثرت بقوة	107	55.7%	أثرت بقوة	18	9.4%	
		أثرت بشكل متوسط	58	30.2%	أثرت بشكل متوسط	36	18.8%	

اختيارك للمتعامل موبيليس	الأصدقاء	لم تأثر إطلاقا	27	14.1%	الدولية	لم تأثر إطلاقا	138	71.9%
		المجموع	192	100%		المجموع	192	100%
	الهدايا	أثرت بقوة	115	59.9%	العروض المؤقتة	أثرت بقوة	113	58.9%
		أثرت بشكل متوسط	57	29.7%		أثرت بشكل متوسط	72	37.5%
		لم تأثر إطلاقا	20	10.4%		لم تأثر إطلاقا	7	3.6%
		المجموع	192	100%		المجموع	192	100%
	المكالمات المجانية	أثرت بقوة	133	69.3%	إمكانية الاشتراك بالانترنت	أثرت بقوة	142	74.0%
		أثرت بشكل متوسط	42	21.9%		أثرت بشكل متوسط	36	18.8%
		لم تأثر إطلاقا	17	8.9%		لم تأثر إطلاقا	14	7.3%
		المجموع	192	100%		المجموع	192	100%

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

يتضح من الجدول التأثير الكبير لإمكانية الاشتراك بالانترنت حيث أثرت بنسبة 74.0% على أفراد العينة، بينما أثرت المكالمات المجانية بنسبة 69.3% على أفراد العينة، أيضا كانت الهدايا والعروض المؤقتة مؤثرة عليهم بنسبة (59.9%-58.9%) على التوالي، حيث أثر سعر الاشتراك بشكل كبير على أفراد العينة بنسبة 55.2% على عكس أسعار المكالمات الدولية لم تأثر إطلاقا ويعود هذا السبب إلى عدم إجراء هذه النسبة من أفراد العينة للمكالمات الدولية، و نلاحظ أيضا من

خلال الجدول أن نصيحة الأهل والأصدقاء أثرت بقوة على الأفراد بنسبة 55.7%، ثم أخيرا جودت التغطية أيضا بدورها الكبير أثرت على الأفراد بقوة بنسبة 55.7%.

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

السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة
هل أنت راضي عن العروض المقدمة من طرف موبيليس؟	راضي	154	81.2%	هل تفكر في تغيير خطك الحالي؟	نعم	49	25.5%
	غير راضي	14	7.3%		لا	143	47.5%
	المجموع	192	100%		المجموع	192	100%

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

يتضح من خلال الجدول أن 80.02% من أفراد العينة ما يعادل 154 مفردة راضون عن العروض الترويجية المقدمة من طرف المتعامل موبيليس، بينما صرح 7.3% من أفراد العينة وهو ما يعادل 14 مفردة عن عدم رضاهم، ويريدون التغيير فيما مثلت نسبة 12.5% في الأفراد الغير المحددين والذي يعادل 24 مفردة

من معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة 74.5% من أفراد العينة قرروا عدم تغيير المتعامل نسبة لولائهم أيضا من الأسباب التي لم يغير بسببها المتعامل كما برر البعض أن التغطية ممتازة والبعض لا يريد التغيير لان موبيليس تقدم الكثير من العروض بينما البعض الآخر لا يريد التغيير لان جميع أفراد أسرته و

أصدقائه مشتركين مع نفس المتعامل موبيليس و البعض ايضا لا يريدون تغيير المتعامل ،بينما 49 %ينوون التغيير .

**ثانيا : اختبار فرضيات الدراسة**

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

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

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

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

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على تقارير سلطة الضبط للبريدARTP

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

**ب -اختبار الفرضية الثانية H02:** والتي تنص :ان اساليب تنشيط المبيعات تساهم في زيادة حجم المبيعات ،و التي كان الغرض من هذه الفرضية هو طرح السؤال التالي : هل تساهم أساليب تنشيط المبيعات في زيادة حجم المبيعات؟

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

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018
رقم الأعمال	48 مليار دج	53 مليار دج	59 مليار دج	73 مليار دج	73 مليار دج	78 مليار دج
الحصة السوقية	%29.00	%30.00	%28.00	%35.00	%37.00	%40

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على تقارير سلطة الضبط للبريد

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنه مؤسسة الاتصالات اللاسلكية "موبيليس" حققت رقم أعمال أكبر من شركتها الأم اتصالات الجزائر بعدما وصل رقم أعمالها إلى 78 مليار دج ،فما لا يتجاوز رقم أعمال اتصالات الجزائر مليار دج أي ما يقارب 940 مليون دولار. عززت موبيليس مكانتها بصفقتها المتعامل الرائد في الهاتف النقال و ذلك بعد أن أعلنت عن زيادة بنسبة 28 % مقارنة بسنة 2015 ما يؤهلها لاحتلال المرتبة الأولى في قائمة المتعاملين الناشطين في السوق الجزائرية،و هو أعلى معدل وصلت إليه مؤسسة موبيليس على مدار تاريخها الذي يمتد إلى أكثر من 15 سنة ،بينما سجلت مكاسب ضخمة مقارنة بالعام الماضي ،كما حققت شبكة المبيعات أيضا ارتفاعا في مجال نتائج الاستغلال الصافية بلغت قيمة الفائدة الناجمة على نشاط المؤسسات 27 مليار دج مع نهاية سنة 2016 اي ارتفاع يتناسب مع مخطط الأعمال الذي سيطرته المؤسسة في نهاية سنة 2015 ،و القاضي بتحقيق 145 مليار دج في غضون 5 سنوات و يمثل العام 2016 العام الثالث على التوالي في تحقيق نمو لدى المتعامل التاريخي؛

و بالتالي نستنتج صحة الفرضية .

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

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

الجدول رقم(2-15) : المتوسط الحسابي و معامل الارتباط بين درجات تنشيط المبيعات و القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

القرار	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتوسط الحسابي	أفراد العينة	
			21.9710	192	تنشيط المبيعات
دال	0.01	0.63	37.0962	192	القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

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

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

### المطلب الثاني:مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

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

#### الفرع الأول:تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

- طبيعة الجنس في عينة الدراسة:أظهرت أن أغلب المشتركين بخدمات موبيليس هم ذكور و الذين بلغت نسبتهم 54.2% في حين بلغت نسبة الإناث % 45.8 و قد يعود ذلك إلى طبيعة و طريقة عملية التوزيع الغير العشوائية للاستبيان؛



- **عينة الدراسة حسب متغير العمر:** أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية بين (25 إلى 35) بنسبة 34.4%، وهذا ما يشير إلى أن الفئة العمرية الشبابية هي من كانت محل الدراسة و هي أيضا الفئة المستهدفة في دراسة أثر تقنيات تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي لمتعاملي موبيليس، ومن خلال الاهتمام بهذه الفئة وتوفير وتحقيق متطلباتهم من اجل الوصول الى الرضا والولاء، وذلك بالاستفادة من تقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها (كثرة العروض) حاضرا و مستقبلا؛

- **عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي:** من خلال نتائج الدراسة فإن غالبية أفراد العينة المستقصاة من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 31.3%، وهذا ما يشير إليه أن العينة المستقصاة تمتلك مؤهلات علمية تساعد في نشر الوعي عن الخدمات و العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس و مدى إسهامها في تعزيز تقنيات تنشيط المبيعات؛

- **عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:** فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة المستقصاة هم طلاب و موظفون و ذلك بنسبة (25.0%-23.4%) بالترتيب و هذا ما يؤكد على ملائمة العينة المدروسة؛

- **عينة الدراسة حسب الدخل:** ومن نتائج الجدول السابق تبين لنا بأن غالبية أفراد العينة المستقصاة دخلهم ما بين (15000 دج-30000 دج) بنسبة 28.6%، وعليه فالدراسة قد شملت الفئة التي دخلها محدود ولخصنا في الاخير الى انها هي الفئة الاكثر اشتراكا بعروض وخدمات موبيليس.

### الفرع الثاني: مناقشة نتائج اتجاهات آراء العينة حول متغيرات الدراسة

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

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

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

توضح نتائج الجدول رقم (10-2) و(11-2) انه من الاسباب التي دفعت افراد العينة المستقصاة انه ومن بين العوامل التي عليهم و دفعت بهم لاتخاذ القرار الشرائي النهائي للاشتراك بالمتعامل موبيليس هي اراء واقتراحات زملاء او الاصدقاء بنسبة 27.1% ما يعادل 25 مفردة ونسبة 25.5% التي كانت لأغلب الافراد الذين اشتركوا من رغبتهم الشخصية وبسبب تفضيلاتهم، فيما تتضاءل باقي النسب، للعروض ايضا تأثير كبير على افراد العينة المستقصاة اذ استحوذت على نسبة 53.1% ما يعادل 102 مفردة بينما كانت اكثر الوسائل تأثيرا على القرار الشرائي هي المكالمات المجانية بنسبة 46.4%، يقدم المشتركون على الشراء وباستمرار وبدون انتظار العروض كما جاءت اجابتهم بنسبة 54.7% ما يعادل 105 مفردة هذا ما يدل على عدم تردد المشتركين عند اتخاذ القرار الشرائي وأيضا ولأنهم ووفائهم للمتعامل موبيليس اثر سعر الاشتراك على المشتركين بقوة بنسبة 55.2% هذا ما يؤكد استعمال مؤسسة موبيليس لتقنيات تنشيط المبيعات، وأيضا نصيحة الأهل و الأصدقاء التي أثرت بقوة بنسبة 55.7%، و جودة التغطية أظهرت لنا أنه من طرف إجابات الأفراد المستقصيين الذين أجابوا بنسبة 55.7% أثرت بقوة، أما بالنسبة لأسعار المكالمات الدولية لم تأثر إطلاقا بنسبة 71% ذلك راجع لوجود البديل و التي هي شبكة الانترنت التي استحوذت على 74.0% من الإجابات.

تحليل رقم (02) الخاص بردة فعل المستهلك النهائي اتجاه تقنيات تنشيط المبيعات المقدمة من طرف المتعامل موبيليس من خلال نتائج الجدول (12-2) نرى ان استراتيجيات تقنيات تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لاستمالت القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي وجذبهم لكفتها اعطت نتيجة معتبرة، حيث

كانت اغلب اجابات افراد العينة المستقصاة على انها راضية عن الخدمات المقدمة من طرف المتعامل موبيليس بنسبة 80.2% ما يعادل 154 مفردة.

## خلاصة الفصل الثاني :

إهتم هذا الفصل بالدراسة التطبيقية لمؤسسة اتصالات اللاسلكية "موبيليس" فرع عين الدفلى، ومن خلال الإستبيان و بالاستعانة ببرنامج spss إلى معرفة مدى تأثير تقنيات تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي و الذي يعتبر أهم عنصر بالنسبة للمؤسسة لمسايرة نشاطها، و من خلال هذه النتائج نرى أن العروض الترويجية لها الأثر البالغ في نفوس المستهلكين، حيث بينت الدراسة و أثبتت نتائج الإستبيان الدور الكبير لتقنيات تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي وأنها تطبق حقا هذه التقنيات بدرجة عالية ومرتفعة، وايضا تمثل تقنيات تنشيط المبيعات جزء من السياسة الترويجية التي اعتمدها المؤسسة للوصول الى اكبر عدد ممكن من المشتركين بخدماتها من خلال جذبهم بعروضها المغرية.

يعتبر تنشيط المبيعات من بين أهم العناصر الذي يساهم بشكل كبير في ترويج المبيعات، و ما لا شك فيه أن نجاح تنشيط المبيعات و الارتقاء الفعال بمستواه يتوقف على تنميته من خلال عدة تقنيات لكي يتم التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي و دفعه إلى اقتناء سلع و خدمات المؤسسة و زيادة الطلب عليها في أقصر مدة ممكنة.

خاتمة

## خاتمة:

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

✓ هذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة لعينة من المشتركين بخدمات موبيليس بورقة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء أفراد من خلال تحليل معطيات spss

✓ تنشيط المبيعات هو كافة الأنشطة الترويجية باستثناء الاعلان و البيع الشخصي العلاقات العامة والدعاية، والتي تستهدف اثاره الطلب بدفع المستهلك النهائي لاتخاذ القرار الشرائي.

s لمعرفة توجهات المستجوبين و معرفة أثر تنشيط المبيعات عليهم و أهم العوامل المؤثرة عل قرارهم الشرائي حيث كانت من أبرز هذه العوامل وسائل الإعلام المقروءة و المكتوبة جاءت بنسبة 51.0% و هي التي كانت الأكثر استحواذا على الأجوبة وأيضا تخفيض الأسعار مثل أكبر نسبة من الإجابات بنسبة 22.9%، سعر الاشتراك اثر بقوة على المشتركين مثلها مثل نصيحة الاهل والأصدقاء والهدايا والمكالمات المجانية والعروض المؤقتة وجودة التغطية و إمكانية الاشتراك بالانترنت أثرت كلها أثرت بقوة على المشتركين بخدمات موبيليس بالنسب التالية على الترتيب :

(55.2%، 55.7%، 59.9%، 69.3%، 58.9%، 55.7%، 74.0%) على عكس أسعار المكالمات الدولية التي لم تأثر إطلاقا على المستجوبين حيث استحوذت على اغلب الإجابات بنسبة 71.9% وفي الأخير من خلال هذه الدراسات التي قمنا بها على مستوى مؤسسة موبيليس توصلنا الى انه وسائل تنشيط المبيعات تستعمل حقا وذلك من خلال اجابات المستجوبين.

## ❖ النتائج :

من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الاحاطة بجميع جوانبها توصلنا الى مختلف النتائج على المسويين النظري والتطبيقي.

✓ النتائج النظرية للدراسة:

-تختلف تقنيات تنشيط المبيعات بحسب الفئة المستهدفة من وسطاء ومستهلكين ورجال البيع؛  
-من العوامل المشاركة في التأثير على القرار الشرائي هي العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والشخصية؛

## ✓ النتائج التطبيقية للدراسة:

-من خلال تتبع نتائج الفرضية الاولى تم الخروج بان تنشيط المبيعات يؤثر عل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي وهذا راجع الى العروض التي تستعملها لجذب واستمالة الزبائن وهذا حسب نتائج الاستبيان الموجه للمشاركين بخدمات موبيليس وبالتالي سيتم قبول الفرضية؛  
-من خلال الفرضية الثانية تم الملاحظة بأنه حقا كان هناك تزايد مستمر لرقم الاعمال، وبالتالي سيتم قبول الفرضية؛

-من خلال الفرضية الثالثة تم الخروج انه يوجد ارتباط دال بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي لدى المستهلك النهائي؛

#### ❖ اختبار الفرضيات :

✓ **الفرضية الاولى H01 :** والتي مضمونها : تأثر اساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ،من خلال الجدولين رقم (14-2) انتهجت المؤسسة الخيار التالي هو البقاء في قطاعها ولكن تنمي مزاياها لتنافس المتعاملين من مؤسسات دولية ،وقد كان لتنشيط المبيعات مهم في تحقيق الربحية ،معناه تنشيط المبيعات اثرت على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي لفترات (2013،2014،2015،2016،2017،2018) كما هو مبين في الجدول اعلاه.

فقد تم قبول الفرضية (**الفرضية صحيحة**) وهي انه كلما كانت المؤسسة تهتم بتنشيط المبيعات اهتمام جيد كلما زاد عدد المشتركين ،فقد تم قبول الفرضية الاولى.

✓ **الفرضية الثانية H02 :** والتي مضمونها :ان اساليب تنشيط المبيعات تساهم في زيادة حجم المبيعات ،من خلال التقارير والوثائق التي تتم الحصول عليها لمعرفة ما اذا كان تنشيط المبيعات يزيد في حجم المبيعات من خلال الجدول رقم (15-2) الذي يبين لفترات (2013،2014،2015،2012،2011،2010) نلاحظ ارتفاع في رقم الاعمال مقارنة بالسنوات الاخرى ،وهذا يدل على تحقيق المؤسسة حجم مبيعات مرتفع في غضون الست سنوات ،فقد تم قبول الفرضية الثانية (**الفرضية صحيحة**).

✓ **الفرضية الثالثة H03 :** والتي مضمونها : لا يوجد ارتباط دال احصائيا بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ،بينت نتائج البحث وجود ارتباط دال احصائيا بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي لدى المستهلك النهائي لعينة من مشتركين موبيليس بعين الدفلى.

اذا نرفض الفرضية ونقبل **الفرضية البديلة** : وهي يوجد ارتباط دال احصائيا بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

#### ❖ اقتراحات والتوصيات:

- من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية:
- ✓ على المؤسسة ان تركز على العناصر الاكثر جذبا للمستهلكين من تقنيات تنشيط المبيعات؛
- ✓ على المؤسسة ان تراعي ماهي رغبات المستهلكين الذين اعطو نتائج سلبية في الاستبيان ومعرفة الاسباب ومعالجتها؛
- ✓ تنظيم احسن لمواقع الانترنت الخاص بالمؤسسة؛
- ✓ الغاء مدة صلاحية الرصيد؛
- ✓ تقديم مزايا وعروض خاصة بالمستهلكين الذين مضى على تعاملهم فترة طويلة مع المؤسسة.

#### ❖ افاق الدراسة:

- ✓ دور تنشيط المبيعات في تحقيق رضا العميل؛
- ✓ دور تنشيط المبيعات وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- ✓ دور تنشيط المبيعات في اكتساب ميزة تنافسية؛

## قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### قائمة المراجع

#### 1-الكتب باللغة العربية:

- 1-احمد شاكر العسكري،التسويق (مدخل استراتيجي) دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان،الاردن،سنة 2000.
- 2-ايمن علي عمر،قراءات في سلوك المستهلك،الطبعة الثانية الدار الجامعية،الاسكندرية ،سنة 2007.
- 3-البرواري نزار عبد المجيد البرنجي ،احمد محمد فهمي ،استراتيجية التسويق (المفاهيم ،الاسس ،الوظائف)،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،الاردن ،سنة 2004.
- 4-حسين علي الاساليب الحديثة في التسويق ،الطبعة الاولى ،دار الرضى للنشر ،دمشق ،سوريا ،سنة 2000.
- 5-رضوان المحمود العمر،مبادئ التسويق،الطبعة الثانية،دار وائل للنشر ،الأردن ،سنة 2005.
- 6-طارق طه،إدارة التسويق،دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع ،الإسكندرية ،سنة 2008.
- 7-عصام الدين أبو علفة ،الترويج،دار طيبة للنشر و التوزيع ،القاهرة ،مصر،سنة 2002.
- 8-عبد الرحمان العيسوي ،سيكولوجية الاستهلاك و التسويق،الدار الجامعية ،القاهرة ،مصر،سنة 1997.
- 9-عبيدات محمد إبراهيم ،سلوك المستهلك،الطبعة الرابعة ،دار وائل للنشر،عمان ،الأردن،سنة 2004.
- 10-محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف ،سلوك المستهلك ط 1 ،دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ،سنة 2007.
- 11-فليب كوتلر و آخرون ،ترجمة مازن نفاع ،التسويق،الجزء الثاني ،منشورات دار علاء الدين ، دمشق ،سورية ،سنة 2002 .
- 12-فريد كورتل ،تسويق الخدمات،الطبعة الأولى ،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،عمان،سنة 2009.
- 13-محمود جاسم الصميدعي ،محمد رشاد يوسف إدارة التسويق ( التحليل - التخطيط - الرقابة )،الطبعة الثانية ،دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ،سنة 2008.
- 14-ماهر العجي ،سلوك المستهلك (كيف تكسب الزبون) ،دار الرضا للنشر ،دمشق ،سورية ،سنة 2000.
- 15-محمد فريد الصحن،قراءات في إدارة التسويق،الدار الجامعية،مصر،سنة 1996.
- 16-محسن فتحي عبد الصبور،أسرار الترويج في عصر العولمة،مجموعة النيل العربي،سنة 2000.

#### 2-المجلات:

- 17-عبد الله محمد الهرش،دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني ،مجلة الواحات للبحوث والدراسات ،جامعة البلقاء ،الاردن المجلد 7،العدد 2،سنة 2014.

#### 3-مواقع الانترنت :

- 18- [WWW.Mobilis.dz](http://WWW.Mobilis.dz) تاريخ الاطلاع 2016/04/26 :الوقت 00:06.
- 19- [WWW.ARTP.COM](http://WWW.ARTP.COM) تاريخ الاطلاع 2016/04/26 :الوقت 06:10.
- 20- [WWW.Mobilis.dz/ar/communiquedepresse.php?](http://WWW.Mobilis.dz/ar/communiquedepresse.php?) تاريخ الاطلاع 2016/04/26 :الوقت 17:10.
- 21- [Atmaction=Archive/annee](http://Atmaction=Archive/annee) تاريخ الاطلاع 2016/04/26:الوقت 8:15.
- 22-Matieu Schwan ;La Promotion est elle un levier d fidelisation ?Mastr
- 23MKG et Communication ESC .Toulouse.2002www.marketing etudiant. fr

#### البحوث العلمية:



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

الكتب باللغة الأجنبية:

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

الملاحق



استمارة استبيان

السنة: ثانية ماستر  
الموضوع :

دراسة ميدانية حول أثر تقنيات تنشيط المبيعات على اتخاذ  
القرار الشرائي لمؤسسات الاتصالات اللاسلكية  
دراسة حالة : مؤسسة "موبيليس" عين الدفلى

أخي المستهلك لأمر يساعدنا في دراستنا في دراسة تسويق السنة الجامعية 2019-2020 يشرفنا أن نتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق ب: "أثر تقنيات تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي لمؤسسات الاتصالات اللاسلكية

"دراسة حالة مؤسسة موبيليس عين الدفلى"

لذا يسرنا أن نطلب من سيادتكم المحترمة أن تتذكروا و تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال تقديم أجوبة صادقة و صريحة عن هذا الاستبيان الذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم، وذلك من خلال وضع الإشارة (x) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة. كما نؤكدوا لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط ، ونشكركم على حسن تعاونكم.

الملاحظة : بإمكانك اختيار أكثر من اقتراح .

\*\*\* رأيكم يهمنا ولطفا منكم الإجابة بكل صدق و صراحة \*\*\*

الطالبين:

- محمد يوسف
- فيصل شقاليل

أولا - اسئلة الاستبيان

المحور الاول: تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة بالمؤسسة و مدى إستجابة المستهلك النهائي لها  
1) كيف تعرفت على المتعامل " موبيليس "، هل عن طريق؟

- وسائل الاعلام المقروءة والمكتوبة
- الإعلانات الإشهارية و المعارض
- الاتصال المباشر بالمؤسسة
- الأسرة والأصدقاء
- اخرى ، حددها.....

(2) ما هو سبب اختيارك للمتعامل "موبيليس"؟

- نسبة التغطية عالية
- اسعار معقولة
- جودة الخدمات المقدمة
- كثرة و تنوع العروض المقدمة
- اخرى حددها .....

(3) من بين وسائل تنشيط المبيعات التالية، ما هي الوسائل التي يستخدمها المتعامل " موبيليس " حسب رأيك؟

- تقديم شرائح مجانية
- تخفيض الأسعار
- منح رسائل قصيرة مجانية
- الهدايا (Bonus)
- تقديم رصيد إضافي
- مكالمات مجانية

(4) هل ترى أن هذه العروض ضرورية؟

- نعم  لا

(5) هل تحفزك هذه العروض للاشتراك بالخدمات؟

- نعم  لا  حيانا

(6) ما نوع الخدمة التي إخترتها عند المتعامل " موبيليس " ؟

- مبتسم G4
- الخضرة
- توفيق
- مويكونترول
- نافيقي
- وين

(7) منذ متى وأنت مشترك في هذه الخدمة؟

- اقل من 6 اشهر
- من 6 اشهر الى سنة
- من عام الى 3 سنوات
- اكثر من 3 سنوات

(8) ما الذي شددك اكثر من مزايا هذه الخدمة؟

-الدفع البعدي beKING و Win Max  -الدفع القبلي PixX و Navigui  المات  
والرسائل المجانية

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

(9) ما الذي دفعك لاتخاذ قرارك الشرائي و المشاركة في هذه الخدمة؟

-رغبة شخصية  -رغبة أفراد عائلتك  راء و اقتراحات زملائك و أصدقائك  نص و  
إرشادات موظفي البيع بالمؤسسة -كثرة متمتع العروض المقدمة   
-أخرى حددها.....

(10) هل تتأثر بالعروض المقدمة من طرف المتعامل " موبيليس"؟

نعم  لا

(11) ما هي الوسائل الأكثر تأثيرا على قرارك الشرائي؟

-تقديم شرائح مجانية  -تخفيض الأسعار  ح رسائل قصيرة مجانية  هدايا   
-تقديم رصيد إضافي  -مكالمات مجانية

(12) هل تقدم على خدمات " موبيليس" باستمرار دون استفسار للعروض؟

-اقدام على الشراء و باستمرار و بدون انتظار العروض  -أشترى و بشكل عادي و أستفيد من  
العروض  -انتظار فرصة العروض لأغتمها

(13) حدد درجة العوامل التالية على اختيارك للمتعامل " موبيليس"؟

درجة التأثير		العوامل
لم تأثر إطلاقا	أثرت بشكل متوسط	
		سعر الاشتراك
		جودة التغطية
		نصيحة الأهل و الأصدقاء
		أسعار المكالمات الدولية
		الهدايا
		العروض الخاصة
		المكالمات المجانية

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

(14) هل أنت راضي عن العروض المقدمة من طرف موبيليس؟

-راضي  -غير راضي  -غير محدد

15 هل تفكر في تغيير خطك الحالي؟

نعم  -لا

ثانيا : البيانات الشخصية

1) الجنس : ذكر  انثى

2) السن :

-اقل من 25 سنة   
-من 25 الى 35 سنة   
-من 35 الى 45 سنة   
-اكثر من 45 سنة

3) المستوى التعليمي:

-ابتدائي  -متوسط   اوي   
-جامعي  -دراسات عليا  -دراسات اخرى

4) الوضعية المهنية:

-بدون عمل  -طالب  -متقاعد  -مهن  -  
-مهن  -مهن  -مهن  -مهن

5) الدخل الشهري:

-اقل من 15000 دج  من 15000 دج الى 30000 دج   
-من 30000 دج الى 50000 دج  اكثر من 50000 دج

