

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: اتصال تسويقي

من إعداد الطالبة: زحي ايمان

□ دور وسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة آراء عينة من زبائن مؤسسة موبليس

□ ولاية غرداية

بعنوان

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2017/09/14

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً

مشرفاً

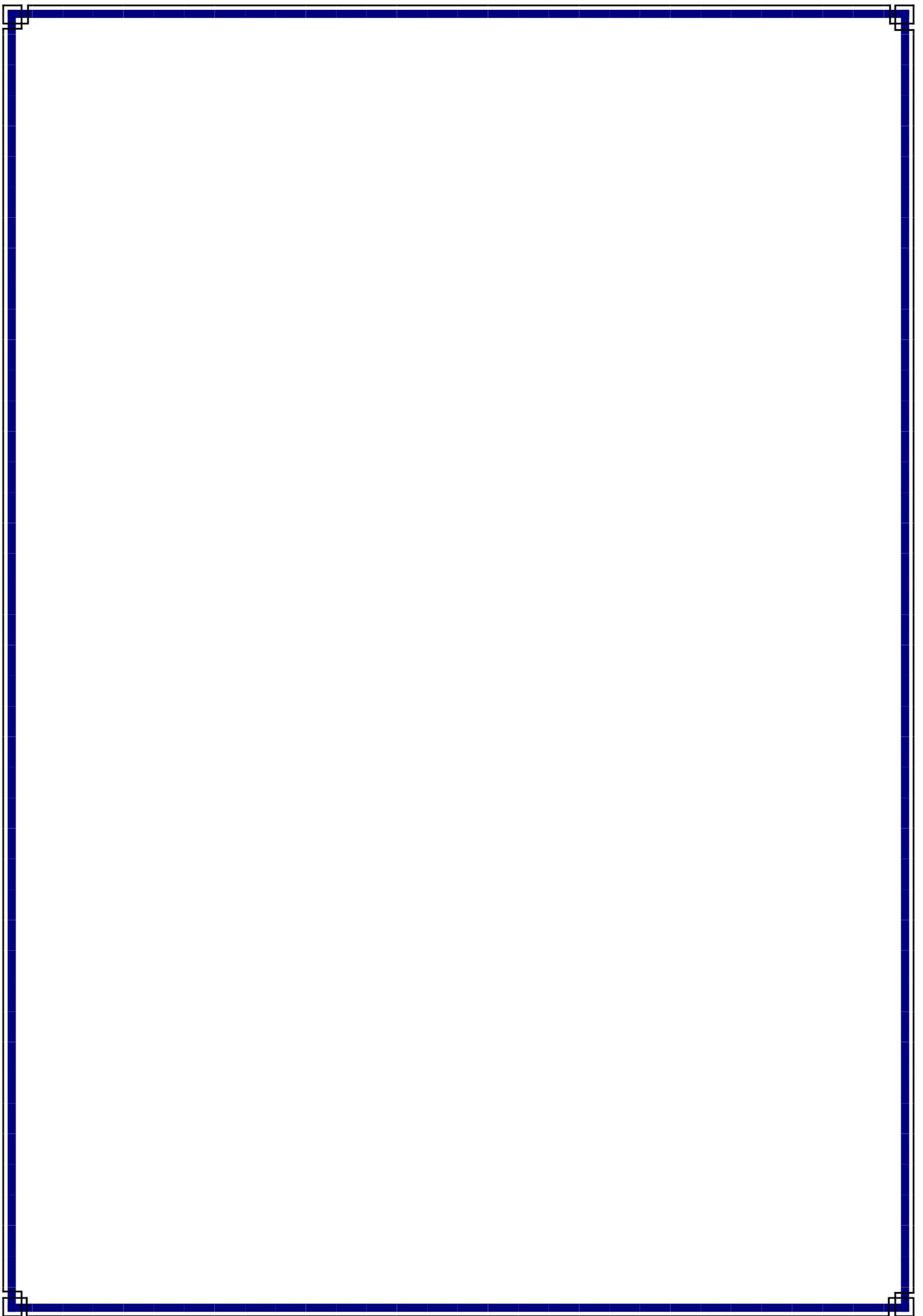
مناقشا

الأستاذ / التيماري عبد المجيد

الدكتور / شنيبي حسين

الأستاذة / الشرع لعالية

الموسم الجامعي: 2016/2017م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

أما بعد أتقدم بهذا العمل المتواضع إلى:

إلى من وضعت تحت قدميها الجنة فكانت، نبع العنان ومنبع الأمان وسر

السعادة إليك أمي الحبيبة حفظك الله .

إلى من باع راحة شبابه ليشتق لي الطريق وأشعل سنين عمره ليضيء لي

الطريق إليك أبي الغالي.

إلى ورود بيتنا، إخوتي زينب ، يونس ، عمورة ، مهدي ، ندى الياسمين ،

والى بنات اختي مريا ولينة والى خالتي عائشة وابنة خالتي وردة .

إلى كل زملائي وزميلاتي في مسيرتي الدراسية..

إلى من وسع قلبي، ولم تسعه ورقتي.

كلمة الشكر والعرفان

رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا

ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين.

فالحمد لك حتى ترضى والحمد لك إذا رضيت .

يسرني أن أتقدم بالشكر الى أستاذي الكريم الدكتور شنيني حسين

على مجهوده وتعاونه في الإشراف على هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر الخاص الى الاستاذة بهاز لويزة التي قدمت لي

النصائح والارشادات في اتمام هذا البحث.

والى كل أساتذتي الأفاضل.

الى كل من ساعدني من قريب وبعيد في اتمام بحثي هذا .

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لإبراز دور وسائل تنشيط المبيعات في توجيه قرار المستهلك النهائي الشرائي لمؤسسة موبليس "غرداية" وقمنا باختيار عينة عشوائية مكونة من 93 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم، وكما اعتمدنا على البرنامج الإحصائي SPSS في تفرغ البيانات وتحليلها .

وخلصت الدراسة الى أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 حول وسائل تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك النهائي وكذلك توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 حول وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، طبيعة العمل)، وفي الأخير تم تقديم مجموعة من المقترحات من ضمنها تكثيف تقنيات تنشيط المبيعات في مؤسسة موبليس وأن تزيد من اهتمامها بالزبون ومعرفة خصائصه ودوافعه الشرائية حتى تعزز من ولاء المستهلك لها وبالتالي تزيد من حصتها السوقية .

الكلمات المفتاحية :

وسائل تنشيط المبيعات ،مستهلك النهائي ،قرار الشراء .

Risume:

La présente étude a mis en valeur les moyens de stimulation des ventes dans l'orientation de la décision d'achat final du consommateur près l'entreprise de "MOBILIS" "GHARDAIA" et nous a vous aléatoirement sélectionné un échantillon de 93 individus l'analyse des données cette étude a donné la conclusion de l'existence d'une relation d'un indice statistique au niveau du 0.05 sur les moyens de stimulation des ventes et la décision d'achat du consommateur final, ainsi qu'il y a des écarts ayant une signification statistique au niveau du point 0.05 sur les moyens de stimulation des ventes et la décision d'achat du consommateur final consolident les facteurs personnels (sexe l'âge niveau d'instruction nature d'occupation), et à la fin une série de propositions a été présentée parmi lesquelles la densification des techniques de stimulation des ventes auprès l'entreprise MOBILIS et de s'intéresser davantage aux besoins et spécificités du client et de connaître ses motivations d'achat afin de le fidéliser et d'augmenter sa part du marché

mots clé:

moyen de stimulation de vente, consommateur final, décision d'achat

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات	
I	الإهداء
II	كلمة الشكر والعرفان
III	ملخص الدراسة
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VX	قائمة الأشكال والملاحق
أ- و	المقدمة العامة
19	الفصل الأول: الاطار النظري لتنشيط المبيعات وقرا الشراء
20	تمهيد الفصل
21	المبحث الأول: ماهية تنشيط المبيعات وعملية اتخاذ قرار الشراء
21	المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات
28	المطلب الثاني: سلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء
36	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
36	المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية

38	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
39	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن السابقة
41	خلاصة الفصل
43	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
44	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
44	المطلب الأول: أسلوب الدراسة
46	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
49	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
50	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
50	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
58	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة
69	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
77	خلاصة الفصل
79	الخاتمة العامة
84	المراجع
87	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
39	أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(1-II)
45	الاستمارات المسترجعة من أفراد العينة	(2-II)
46	متغيرات الدراسة	(3-II)
47	درجة أهمية بنود الاستمارة	(4-II)
48	معاملات الارتباط بين محاور الدراسة	(5-II)
49	معامل ألفا كرمباخ لأداة الدراسة (الاستبيان)	(6-II)
50	معاملات التجانس بين كل محور و محور	(7-II)
51	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(8-II)
52	توزيع عينة دراسة حسب السن	(9-II)
53	توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي	(10-II)
54	توزيع عينة دراسة حسب طبيعة العمل	(11-II)
55	انتماء المتعاملين الى موبليس	(12-II)
56	طريقة التعرف على المتعامل موبليس	(13-II)
57	مدة التعامل مع موبليس	(14-II)
58	نتائج التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة للمحور الأول	(15-II)

60	نتائج التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة للمحور الثاني	(16-II)
62	نتائج التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة للمحور الثالث	(17-II)
64	نتائج الوسط الحسابي وانحراف المعياري لإجابات الأفراد للمحور الأول	(18-II)
66	نتائج الوسط الحسابي وانحراف المعياري لإجابات الأفراد للمحور الثاني	(19-II)
68	نتائج الوسط الحسابي وانحراف المعياري لإجابات الأفراد للمحور الثالث	(20-II)
69	نتائج اختبار T-test للفرضية الأولى	(21-II)
70	نتائج اختبار T-test للفرضية الثانية	(22-II)
71	نتائج اختبار الانحدار البسيط ANOVA للفرضية الثالثة	(23-II)
72	نتائج اختبار T-test للفرضية الرابعة :توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الجنس	(24-II)
73	نتائج اختبار ANOVA للفرضية الرابعة :توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير السن	(25-II)
74	نتائج اختبار ANOVA للفرضية الرابعة :توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي	(26-II)
75	نتائج اختبار ANOVA للفرضية الرابعة :توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير طبيعة العمل	(27-II)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
45	توزيع الاستبيانات	(1-II)
51	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(2-II)
53	توزيع أفراد العينة حسب السن	(3-II)
54	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(4-II)
55	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل	(5-II)
56	طريقة التعرف على المتعامل موبليس	(6-II)
58	مدة التعامل مع موبليس	

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
87	استمارة الاستبيان	1
91	القيم الاحصائية المستخرجة من برنامج SPSS	2
104	قائمة المحكمين	3

المقدمة

أ- توطئة :

إن التطور الذي حدث في حياة الانسان وتعامله مع المفردات اليومية التي تحيط به ، والعولمة بمظاهرها المختلفة أدى الى انفتاح الأسواق وتحررها ، الشيء الذي أدى الى اشتداد المنافسة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية ، مما فتح المجال أمام المستهلكين لاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات .

ونظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات وتوسع دائرة المنافسة أصبح من ضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك ، تختصر المسافات الموجودة بينهما وتمثل هذه الوسيلة أو الأداة في تنشيط المبيعات الذي يعد بدوره من ابرز عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استعمالا في المؤسسات الخدمية خاصة وأهميته في ترويج المنتج أو الخدمة بغرض التأثير على قرارات وتصرفات المستهلك من خلال الإجراءات المقدمة له.

وفي ظل وجود عدد كبير من المنتجين وعدد غير متناهي من المستهلكين وجد تنشيط المبيعات مكانة وسط المزيج الترويجي من خلال وسائل وأساليب متنوعة ، فأغلب المنظمات توفى اهتماما متزايدا بتنشيط المبيعات للمساهمة في التأثير وتغيير القرارات الشرائية للمستهلكين واستمالتها ، وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات

ب) السؤال الرئيسي :

الى أي مدى يمكن لوسائل تنشيط المبيعات أن تساهم في توجيه قرار الشراء لدى المستهلك النهائي لموبليس بغرداية ؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- ما مدى تطبيق وسائل تنشيط المبيعات في شركة موبليس بغرداية ؟

- ماهي وسائل جذب المستهلك لدى شركة موبليس بغرداية ؟

- ما مدى رضا أفراد العينة على وسائل تنشيط المبيعات في مؤسسة موبليس غرداية ؟

- هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى للمتغيرات الديمغرافية ؟

ت) فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية :

تساهم وسائل تنشيط المبيعات بشكل كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

وقد تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية والتي ستعمل الدراسة على اختبار مدى صحتها:
* تعتمد موبليس على وسائل تنشيط المبيعات من أجل تحسين مبيعاتها .

* وسائل تنشيط المبيعات لها دور كبير في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي .

* توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين وسائل تنشيط المبيعات وقرار الشراء للمستهلك النهائي .

* توجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ حول وسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى للعوامل الديمغرافية.

ث) أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة كونه يسعى لابرز أهمية ودور وسائل تنشيط المبيعات التي تعمل على عملية تحفيز الطلب الآني للمنتجات في ظل تحقيق حاجات ورغبات المستهلك من خلال دعمه على اتخاذ قرار الشراء من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

ج) أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الوصول لإجابات واضحة و شاملة حول الإشكالية المطروحة مع وجود حقائق واقعية لصحة فرضيات أو عدمها بالإضافة إلى أهداف التالية:

- معرفة مدى فعالية وسائل تنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي .
- معرفة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه قرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه.
- معرفة مدى مساهمة وسائل نشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي للمتعاملين في شركة موبيليس.

ح) مبررات اختيار الموضوع :

- الرغبة الشخصية في البحث في هذا النوع من المواضيع.
- الأهمية البالغة لوسائل تنشيط المبيعات ومساهمتها في زيادة مبيعات المؤسسة .
- ارتباط الموضوع المدروس بتخصص الطالبة .

ح) متغيرات الدراسة :

- * المتغير المستقل : وسائل تنشيط المبيعات .
- * المتغير التابع : القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

د) - حدود الدراسة:

1-الحد الزمني: خصصت الفترة من شهر أفريل 2017 إلى شهر ماي 2017 لبلورة الإطار النظري للدراسة، أما فيما يتعلق بالدراسة الميدانية فقد تم جمع البيانات والمعلومات الخاصة بها خلال الفترة ما بين شهر ماي وشهر جوان من سنة 2017.

2-الحد المكاني: اقتصر الحد المكاني للدراسة في منطقة غرداية مؤسسة موبليس

3-الحد الموضوعي: تجلّي في معرفة مدى تطبيق وسائل تنشيط المبيعات من طرف المؤسسة وكذا قياس تأثير كل تقنية من تقنيات تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

4-الحد البشري: بسبب كبر مجتمع الدراسة والذي يشمل زبائن مؤسسة موبليس "غرداية" بكاملهم، لجأت الطالبة إلى الاكتفاء بدراسة عينة مكونة من 93 مفردة تم اختيارهم عشوائيا من أجل الإجابة على الإستبيان.

ص) أدوات البحث و الدراسة:

سنستخدم المنهج الوصفي، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل و أدق أو وضع السياسات و الإجراءات المستقبلية الخاصة و سنستخدم مصدرين أساسين للمعلومات:

- **المصادر الثانوية:** في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع ذات العلاقة، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.

- **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، و توزيعها على عينة من الزبائن لمؤسسة موبليس لولاية غرداية مع دراستها الإحصائية باستخدام برنامج SPSS.

و) تقسيم البحث:

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة و تغطية مختلف جوانبه تم تقسيم هذا البحث الى فصلين على النحو التالي:
الفصل الأول: الأدبيات النظرية وفيه نتناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين المبحث الأول تم فيه التطرق إلى الإطار النظري لوسائل تنشيط المبيعات والقرار الشرائي أما المبحث الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: خصص للدراسة التطبيقية (حالة مؤسسة موبليس بغرداية)، حيث تناول في المبحث الأول منه أدوات و مجتمع الدراسة و تحديد أدوات البحث و الدراسة من خلال تقديم العينة المستهدفة، تفرغ البيانات جدولتها و تبويبها، و في المبحث الثاني النتائج و التوصيات من خلال عرض النتائج و مناقشتها، و في الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري و التطبيقي و تقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

ي) صعوبات الموضوع :

- في تحديد حجم العينة نظرا لكبير مجتمع الدراسة

الفصل الأول

الإطار النظري

تمهيد :

يعد الترويج من أكثر الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة ، والتي تجعلها أكثر ارتباطا بالبيئة المحيطة بها بصفة عامة والزبون بصفة خاصة لتكون المؤسسة مكيفة نفسها مع البيئة الخارجية ، كما يعتبر تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي أصبح يحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم لما له من تأثير بارز على قرارات الشراء لدى المستهلكين وبالتالي تعظيم مبيعات المؤسسة .

المبحث الأول : ماهية تنشيط المبيعات وعملية اتخاذ قرار الشراء

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الأول: ماهية تنشيط المبيعات وعملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية تنشيط المبيعات في الوقت الحاضر من أكثر أساليب الترويج استخداما بل ويزيد الاعتماد عليها بشكل واضح وهذا نتيجة لكثير من العوامل الاقتصادية والسلوكية .

المطلب الأول: مفهوم تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية .

الفرع الأول : تعريف تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات من أكثر المصطلحات التسويقية التي تحمل أكثر من معنى واحد، أي أن تنشيط المبيعات غير محدد .ويمكن تعريف تنشيط المبيعات كالتالي :

يعد تنشيط المبيعات عنصر فاعل من عناصر المزيج الترويجي والذي يظهر على نطاق واسع وفاعل في بيئة تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفعالية في وقت تتسابق فيه المنظمات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات والوصول إلى المستهلك بأحسن حالات الرضا والقبول أمام منافسة قوية وتدفع مستمر لسلع وخدمات تشهدها السوق .

تنشيط المبيعات هي " مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر التي تهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى".¹

وقد عرف كوتلر تنشيط المبيعات : "بأنه مجموعة من الأدوات المحفزة، في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين".²

-وهناك تعريف آخر : "هي مجموعة التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء المنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"³

¹ عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، در الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص225.

² على فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص233.

³ -Philip kotler et Bernand Debois ,Marketing Mangement, 7ème Edition pblu Unio, Prise, 2000, p603

يفهم من تنشيط المبيعات بكونها نشاط أو مواد تستخدم كمحفز مباشر للمستهلك ورجال البيع أو الوسطاء في القناة التوزيعية، وهذه الأشكال يمكن أن تتحقق من خلال القسائم والعروض للأجهزة المعروضة للبيع أو المكافآت التشجيعية والهدايا وأشكال أخرى متنوعة .

تنشيط المبيعات غالباً ما تستخدم لتحقيق مبيعات فورية، وتنشيط المبيعات تتحقق من خلالها العديد من المزايا: ¹

1- المنظمات يمكنها جذب الزبائن بسرعة في بعض الأحيان تشجع الإقبال على المنتجات وتعطي ولاء للمتعثر .

2- تنشيط المبيعات يمكن تزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية .

الفرع الثاني: أهداف تنشيط المبيعات

تتلخص أهداف تنشيط المبيعات في: ²

1- أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات نحو المستهلكين :

1-حث المستهلكين وتحفيزهم على الشراء :

من خلال عدة وسائل مثل تخفيض سعر البيع وتوزيع العينات ووضع برامج اجتماعات مع المستهلكين ؛

2-المحافظة على العملاء الحاليين من خلال :

أ)- استشارة العملاء للشراء بكميات كبيرة من خلال فترة محدودة لتخفيض الأسعار على السلعة واستخدام الكوبونات والجوائز التشجيعية والهدايا التذكارية لمنع المستهلكين التوجه لشراء السلع المنافسة الأخرى ؛

ب)- استخدام الإعلان المقارن وإبراز الميزة الفريدة للسلعة مقارنة مع السلع الأخرى المنافسة ؛

ج)- استخدام استراتيجية الدفع بجانب تنشيط المبيعات لزيادة استخدام السلعة ؛

3-زيادة الاستهلاك للأصناف الحالية وذلك من خلال :

أ)- إيجاد استخدامات جديدة إلى جانب الاستخدامات الحالية للسلعة ؛

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص233 .

² عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص233، 234.

ب)- استخدام وسائل تنشيط المبيعات لاستمالة المستخدمين للأصناف المنافسة وذلك من خلال الحوافز التشجيعية الكافية لتحويلهم من استخدام السلع المنافسة إلى استخدام سلع الشركة ؛

4-زيادة الطلب على المنتجات الحالية :

أ)- عند انخفاض المبيعات ؛

ب)- عند زيادة الإنتاج وزيادة المخزون ؛

- عند رغبة الشركة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار بها .

5- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر :

وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والتدفق المجاني والعروض وغيرها .

2)- أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات نحو الموزع وتشمل:

1- تشجيع الموزع على الشراء والتخزين بكميات أكبر وذلك من خلال :

أ- اتباع استراتيجية الدفع ؛

ب- خصم الكمية الكبيرة ؛

ج- الهدايا التذكارية والتشجيعية للموزعين .

2- الحصول على مساحة أكبر بالأرفق ونوافذ العرض للسلعة .

3- تكوين ولاء نحو السلعة .

3)- أهداف توجيه وسائل تنشيط المبيعات لمندوبي البيع وتشمل :

1- تحفيز مندوبي البيع ؛

2- تشجيع البيع في المواسم الراهنة ؛

3- توجيه نظر مندوبي البيع للتحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج .

الفرع الثالث: أسباب الاهتمام بتنشيط المبيعات

هناك عدة أسباب أدت الى الاهتمام بها نذكر منها:¹

- 1- انخفاض ولاء المستهلك حيث اصبح المستهلكين أقل ولاء للعلامات التجارية وأكثر ميلا للشراء على أساس قيمة السلعة وملائمتها ؛
- 2- زيادة عدد الأصناف المعروضة في السوق ؛
- 3- التجزئة المتزايدة في السوق.

الفرع الرابع : خطوات تخطيط تنشيط المبيعات

وتتمثل خطوات تخطيط المبيعات فيما يلي:²

- 1- تحديد الهدف ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور .
- 2 - تجميع وتحليل البيانات الأساسية الآزمة للبرنامج ،وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان والمقابلة والملاحظة وغير ذلك ، وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي :
 - أ-بيانات عن المستهلكين .
 - ب-بيانات عن دوافع الشراء .
 - ج-بيانات عن انماط وعادات الاستهلاك .
 - د-بيانات عن السوق المحتمل .
 - هـ-بيانات خاصة بالسلعة .
 - و-بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين .
- 3- تحديد المبالغ المطلوب انفاقها على البرنامج .
- 4- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات ،بحيث تتلائم هذه الوسيلة وتناسب مع امكانيات المؤسسة المالية ومع توفر هذه الوسيلة .

¹ على فلاح الزعبي ،مرجع سبق ذكره ،ص237.

² نفس المرجع السابق ص 237.

- 5- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة .
- 6 - تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات .
- 7 - تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة

الفرع الخامس: وسائل تنشيط المبيعات

سوف نتطرق إلى أهم وسائل تنشيط المبيعات التي تستعملها المؤسسة الموجهة للمستهلك النهائي . تهدف هذه الوسائل إلى زيادة طلب المستهلك النهائي على السلعة وتكثيف استخدامها وتمثل أهم هذه الوسائل في:¹

1) العينات المجانية:

العينات هي عبارة عن وحدة من السلع المنتجة توزع على المستهلكين مجاناً بغرض التعريف بالسلعة ويتم كل هذا عن طريق البريد أو عن طريق زيارة المنازل أو إثناء شراء السلع أخرى بصفة عامة تقنية العينة المجانية تتعلق بمنتجات واسعة الاستهلاك وذات مردودية عالية.

مزايا العينات المجانية :

- تمكن المستهلك من اتخاذ قرار الشراء بعقلانية من خلال وضع السلعة موضع التجربة مباشرة .
- استمالة المشتريين من أصحاب الولاء لسلع أخرى .

عيوب العينات المجانية :

- ارتفاع تكلفة تنفيذ العملية وتكلفة التوزيع مقارنة مع السعر الوحدة من المنتج؛
- لا يمكن استخدامها في المنتجات التي تتمتع بمزايا حقيقة مقارنة بالمنتجات المنافسة.

2) الكوبونات :

وسيلة واسعة الانتشار وفعالة في الترويج ويعود تاريخ استخدامها الى عام 1895 من قبل شركة بوست الأمريكية لتسويق منتجاتها وغالبا ما توزع هذه القسائم على المنازل والأماكن المزدحمة وإذا ما قدم أثناء الشراء ولسلعة معينة فإنه يتم حسم مبلغ معين من ثمن السلعة .

مزايا الكوبونات:

- يهدف إلى ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة .
- حماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة .

¹ محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربي ، 2000، ص 95.

عيوب الكوبونات :

- عدم التجانس هذه التقنية مع المنتجات الجديدة بالسوق؛
- عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمون الكوبونات .

(3)-تخفيض الأسعار

تستخدم المؤسسة تقنية تخفيض الأسعار ولكن بمراعاة بعض شروط حيث لا تتبع بالخسارة أولاً تكون الأسعار الحقيقية، ولتخفيض الأسعار عدة أشكال نذكر منها السعر الخاص « prix spécial » حيث تقترح المؤسسة سعر خاص لمستهلكين منتجاتها لمدة زمنية معينة وعادة ما يستعمله أي السعر الخاص الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار ، والسعر المشطب « prix barré » نوع من أنواع الأسعار الخاصة إلا انه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم ويوضع مقابله السعر الجديد .¹

(4)المسابقات وسحب اليانصيب :

هي عبارة عن المنافسة تتطلب حكمة وتآلف المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز النقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة. والألعاب فهي وسيلة تشبه المسابقات ولكن تكون صورتها تسلية وهي مجانية وغير إلزامية بالشراء ولا تتطلب جهد فكري كبير من المشاركين كما هو الحال في المسابقات .

اما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية ولكن يتم اختيار الفائزين بالحظ عن طريق عملية السحب .

(5) الهدايا الترويجية والتذكارية :

تقوم المؤسسة بتقديم الهدايا الترويجية إلى عملائها والغرض منها تنمية معاملاتها معهم وتكون الهدايا معروفة لدى الزبائن قبل قيامه بالشراء حيث نجد ان المؤسسة تمنح الهدية لكل من يقتني سلعة أو خدمة ولا يقل ثمنها عن مبلغ معين أو تقدم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات إحدى منتجاتها التي تسعى إلى ترويجها ويتكرر تقديم الهدايا في أوقات متباعدة وتحمل هذه الهدايا اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة.²

أما الهدايا التذكارية تمنح لعملاء المؤسسة وتحمل اسمها مثلاً: الأفلام والحقائب والأجندة وغيرها من الهدايا المتنوعة

¹ محسن عبد الصبور، مرجع سبق ذكره ص96.

² على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص242.

6) تجريب المنتج:

ويستخدم تجريب المنتج في تنشيط المبيعات عند عدم إمكانية استخدام أسلوب العينات المجانية حيث يوضع المنتج بين يدي المستهلك المراد بيعه للتجريب .

7) نوافذ العرض:

تستخدم نوافذ العرض كإحدى الوسائل الترويجية ، حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشراؤها ولذلك يجب تصميمها أشكال جديدة وان تنسيق بشكل فني ويجري تغييرها بين فترة وأخرى ويجب عرض سعر كل السلعة بشكل واضح.

8) الإعلان الخاص:

وهي عناصر أو أشياء مفيدة مطبوع عليها اسم المعلن ، شعاره ، رسالته ، والتي تعطي كهدايا للمستعملين كالمصان وأقلام الحبر وأكواب القهوة الخ.

9) المعارض التجارية :

تقام المعارض التجارية في مناطق مشهورة داخل الدول ، ويشترك فيها عدد من التجار والمنتجين ولغاية منه اطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها وتساهم هذه الوسيلة في خلق علاقة طيبة بين المعارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة وقد يعرض في المعارض منتجات تباع بأسعار ارخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها ، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلا.¹

10) التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة :

وهي تنشيط المبيعات باستخدام شخصيات مشهورة في العالم في ميادين مختلفة كالتلفزيون وسينما والرياضة ، ويتم تقديم العلامات من طرف شخصيات مشهورة في الإعلان أو استعمال صورها في تغليف العلامة وهذه الوسيلة تؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين ويمكن من المؤسسة من تحقيق أرباح لاستثمارها لمختلف الأشكال الترويجية التي تندمج فيها شخصيات ولكن هناك عيوب لهذه الأداة تتمثل في نجح هذه الشخصيات أو عدمه والذي يمكن أن يسبب نهاية العلامة أو يقضي عليها نهائيا.

¹ على فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 243.

الفرع السادس : تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

تسمح عمليات تنشيط المبيعات ببلوغ المستهلك النهائي لفوائد نفسية مرتبطة باكتشافه علامات تجارية جديدة أو شعوره بالقيام بصفقات عمل جديدة كما يمكن أن يكون العكس وهو شعور المستهلك بأن السعر المعتاد عليه ليس حقيقياً.¹

- تحقق عمليات تنشيط المبيعات للمستهلك امكانية الاقتصاد والتوفير في المال كأن يشتري اثنين بسعر واحد ، كما تمكنه من الوصول الى المنتجات ذات الجودة العالية .
- تنشيط المبيعات يسمح بإزالة العراقيل المرتبطة بخاطر الشراء (الرفض ،التفسير ،الشراء ،السعر) عن طريق التحريب بلا خطر (العينات المجانية ،استرجاع النقود).
- 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 الاشهارية .

المطلب الثاني : سلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية والتغيير ،لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل المساعدة في بناء استراتيجية تسويقية سليمة .

1)تعريف سلوك المستهلك :

* يعرف سلوك المستهلك على أنه "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات "².

* يعرف سلوك المستهلك على أنه : "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة والغير المباشرة ،التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين و وقت محدد "³.

2)خصائص سلوك المستهلك :

يتميز المستهلك النهائي بعدة خصائص منها :¹

¹ ربيع أسماء ،أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ،تخصص تسويق خدمي ،ورقلة ،2012،ص24.

² عائشة مصطفى منياوي ،سلوك المستهلك ،مكتبة عين الشمس ،مصر ،1998،ص12.

³ أحمد زكي صالح ،علم النفس في الادارة والصناعة ،دار النهضة العربية ،ط2،القاهرة ،ص85.

- * السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع .
- * السلوك الاستهلاكي هادف ومتنوع يتغير حسب الظروف ويختلف من شخص لآخر .
- * يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه .

3) أنواع المستهلكين :

هناك نوعين من المستهلكين هما :²

المستهلك الفرد أو النهائي : وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة لشرائها ولإستخدامها الخاص أو العائلي .

المستهلك الصناعي : وهو كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو النصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح .

الفرع الثاني : عملية اتخاذ قرار الشراء

أولاً : مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها " تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي المنتجات التي يفضل شرائها "³.

وكذلك تعرف على أنها " مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات "⁴.

نستنتج أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي الاجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل المختلفة (سلعة أو خدمة) لتحقيق أهداف معينة وحل مشكلة ما .

ثانياً : أدوار الشراء

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر ، الأردن ، ص123.

² عائشة مصطفى منياوي ، مرجع سبق ذكره ، ص15.

³ حجوطي سمية ، نامون حميدة ، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر ، فرع البويرة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج ، البويرة ، 2011— 68، ص68.

⁴ نفس المرجع السابق ص 68.

أدوار الشراء هي :¹

المبادر: وهو الفرد الذي يقترح أولاً فكرة شراء السلعة أو الخدمة المنوي استهلاكها أو حيازتها .

المؤثر: وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء .

المقرر: وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء (ماذا وكيف ، وأين ولمن نشترى) .

المشتري: وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة الى سلوك فعلي .

المستخدم: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شرائها.

ثالثاً: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل:²

1) مرحلة التعرف على المشكلة :

وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية ،وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية .وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة المادية أو النفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلاً . وكلما زادت درجة حدة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصراراً على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها.

2)مرحلة البحث على المعلومات:

متى ظهرت المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك ،فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل المختلفة التي تساعد في الوصول إلى اشباع حاجاته ،وهناك نوعين أساسيين من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول منها على المعلومات :

المصادر الداخلية: وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها ،وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه ويكون البحث في هذه الحالة داخلياً .

¹ ابياد عبد الفتاح النصور ،مبارك بن فهد القحطاني ،سلوك المستهلك ،دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ،1435، ط1، ص292-

293.

² عنابي بن عيسى ،"سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية" ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،ط2،ص65،56.

المصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك للحصول منها على المعلومات وتمثل المصادر الخارجية للبحث في التالي: المصادر الرسمية، المصادر التجارية، المصادر الحكومية، المصادر المستقلة .

3) **مرحلة تقييم البدائل:** انطلاقاً من المعلومات المتحصل عليها من المرحلة سابقة يحدد المستهلك البدائل المتاحة للإشباع حاجاته، وانطلاقاً من خبرته يقوم باختيار البديل الذي يلي رغباته وحاجاته من خلال الخصائص التي يحتويها المنتج والمقارنة بين المنافع الكلية والتكاليف المتوقعة تحملها.

4) **مرحلة اتخاذ قرار الشراء:**

تقوم المرحلة السابقة أي تقييم البدائل إلى تجميع مجموعة من التفضيلات لشراء ذلك المنتج، ولكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ قرار الشراء مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء وكذلك العوامل الوقفية الغير متوقعة وتؤدي إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

5) **سلوك ما بعد الشراء:**

حيث يقوم المستهلكين بمقارنة مستوى الرضا مع نتائج قرار الشراء ففي حالة عدم تحقيق ذلك أي عدم رضا المستهلكين، وشعورهم بحالة من القلق وبالتالي عدم تكرار الشراء المنتج والعودة إلى مرحلة الثانية إلا وهي البحث عن المعلومات أما إذا توصل المستهلكين إلى حالة رضا وإشباع حاجاتهم وهذا ما يؤدي إلى تحقيق التوازن واحتمال إعادة الشراء لنفس المنتج أي الولاء له.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقرار الشراء:

أولاً: العوامل الداخلية:

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دوراً هاماً ومتفاعلاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتتمثل هذه العوامل في:

I:العوامل النفسية:

يمكن إيجاز هذه العوامل في:

1- الحاجات: يمكن تعريف الحاجات "بأنها مطلب مادي أو عاطفي تعني وجود نقص يؤدي إلى فعل معين".¹

¹ أحمد عبد الله، التسويق، مدرس ادارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، ص324.

وكذلك تعرف : هي الشعور بنقص معين أو وجود فجوة بين الواقع الحالي والواقع الذي يرغب المستهلك الوصول إليه.

وقد قسم ماسلو الحاجات الإنسانية إلى خمس مجموعات :¹

الحاجات الفسيولوجية : وهي الحاجات الأساسية التي تمكنه من الحياة والبقاء مثل الحاجة إلى الأكل والشرب والمأوى .

حاجات الأمن : وتشمل حاجات الإنسان إلى الأمان والاطمئنان.

حاجات الانتماء : وتشمل حاجات الإنسان إلى الانتماء والحب والصدقة .

حاجات التقدير و الاحترام : وهي تشمل الحاجة الى الاحترام والثقة والتقدير من الآخرين .

حاجات تحقيق الذات : وهي الرغبة في أن يحقق الفرد ذاته .

2-الدوافع :

الدوافع هي "عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته، وتؤدي به الى انتهاج سلوك معين".²

وتعرف كذلك بأنها تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.

3- الإدراك :

يعرف الإدراك بأنه " تلك العملية التي يقوم من خلالها الشخص باستقبال وتنظيم وتفسير المعلومات والمنبهات التي يتعرض لها ".³

ويعرف كذلك بأنه تلك المتغيرات العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها .

4-التعلم :

¹ اسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف ، التسويق ، كلية التجارة ، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص120.

² محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات ،خبير الاعلام والترويج ،دار زهران للنشر والتوزيع ،1431، ص212.

³ حسام فتحي أبو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك ،دار فاروق للنشر ،عمان ،2007، ص178.

يشير التعلم إلى تلك "المتغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة، ويؤثر التعلم على كل من قيم واتجاهات والشخصية وذوق المستهلك وغيرها من الجوانب السلوكية".¹

5- الإتجاهات :

تعرف على أنها "الاستعداد المسبق لدى الفرد والمبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الاتجاه".²

اتجاهات المستهلك هي عبارة عن استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما.

II -العوامل الشخصية :

ويمكن تلخيصها:³

العمر والجنس : لعمر الشخص تأثير كبير على نمط وسلوك الشراء لديه حيث تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة الى الشباب وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر، أنثى) .

الوضعية الاجتماعية : الوضعية الاجتماعية تتحدد من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج وحجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي .

الحالة الاقتصادية : وتتمثل في الدخل القابل للإنفاق الذي يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

الشخصية : تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو خارجية .

ثانيا :العوامل الخارجية

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وتكنولوجية على القرار الشرائي للمستهلك :

1-العوامل الاجتماعية :

¹ اسماعيل محمد السيد ،عبد السلام أبو قحف ،مرجع سبق ذكره ،ص126

² نفس المرجع السابق ص 128.

³ وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع ادارة تسويقية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2007-2008،ص11.

العوامل الاجتماعية تضم ما يلي¹:

*** الطبقات الاجتماعية :**

تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها: "تقسيمات متجانسة داخل المجتمع والتي تحوي أناسا ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متشابهة أو متقاربة وذو سلوك متشابه أو متقارب وأهم محددات الطبقة الاجتماعية وهي الدخل ومستوى التعليم والعمل أو الوظيفة".

*** الجماعات المرجعية:**

الجماعات المرجعية وهي "جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول فكرة أو موضوع محدد"².

يتأثر الفرد في حياته بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، النوادي الرياضية... إلخ) التي يتخذها نموذجا أو إطارا مرجعياً لاتخاذ قراراته الشرائية .

*** قادة الرأي:**

يلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد بقادة الرأي كـ بعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

*** العائلة :**

هي لبنة المجتمع المتحضر فتعد العائلة من أقوى العوامل الاجتماعية تأثيرا على سلوك المستهلك، حيث يتأثر الفرد بعادات واتجاهات وقيم وآراء أفراد الأسرة .

وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر.

2-العوامل الثقافية :

تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية. فكل واحد منا مثلا يتأثر بتقييمه للسلع والخدمات المعروضة بالثقافة، لذلك تحتم على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق وأذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره ، ص167.

² نفس المرجع السابق، 167 .

متابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والاستهلاكية للأفراد في المجتمع، وأخذ الثقافة كمعيارهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.¹

3-العوامل الاقتصادية :

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضع الاقتصادية السائدة فمثلاً: في مرحلة الراج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد، أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم.²

4 -العوامل التكنولوجية :

التطور التكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع (الشراء الإلكتروني والدفع الآلي)، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على السلع في أي وقت، ومن أي مكان فضلاً عن ظهور وتعاضل تواجد السلع التي تصنع بالطلب وليس فقط السلعة النمطية، أي أنّ المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي.³

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره ص166.

² وقنوني باية، مرجع سبق ذكره، ص13.

³ طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2008-2009، ص37.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

واستكمالاً للفائدة المستخلصة من الجانب النظري السابق، يتناول هذا القسم أهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة ومتغيراتها بشكل مباشر أو غير مباشر، لإثراء هذه الدراسة وذلك بعرض ملخص لكل دراسة، متضمنة لأهم أهدافها وإجراءاتها وتطبيقها كالأدوات والعينة، وعرض أهم نتائجها، وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى مطلبين رئيسيين هما: الدراسات العربية والدراسات الأجنبية على النحو التالي :

المطلب الأول: الدراسات المحلية و العربية

الدراسة الأولى : دراسة (فاطمة الزهراء بن سليمان) 2005 بعنوان "تأثير الترويج على سلوك المستهلك النهائي" دراسة حالة مجمع صيدال لفرع أنثيوتيكال بالمدينة . لإستكمال نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق

الهدف من هذه الدراسة :إظهار أهمية المزيج الترويجي لمجموعة من النشاطات المتكاملة من خلال التسويق .

-إبراز الأسس العلمية الواجب بناء النشاط الترويجي على أساسها

-تحليل وتفسير أهم عوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

-تحديد الآلية عمل النشاط الترويجي في التأثير على السلوك الإستهلاكي للأفراد .

وقد توصلت إلى النتائج التالية :

-المزيج الترويجي له دوز هام وفعال في تعاملات المؤسسة مع عملائها ومورديها والجمهور بصفة عامة ,

الترويج بقدر ما يمثل تكلفة بالنسبة للمؤسسة فإنه إستمرار حقيقي تسعى المؤسسة من ورائه لتحقيق اتصال فعال وزيادة الطلب على المنتجات وكذلك المبيعات .

الدراسة الثانية : (حجوطي سمية - نامون حميدة) 2011-2012 بعنوان تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي "دراسة حالة مؤسسة نجمة" فرع لبويرة. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق.

تهدف هذه الدراسة في معرفة أثر استخدام تقنيات تنشيط المبيعات على قرار الشراء لمؤسسة "نجمة" على إعتبار أن تنشيط المبيعات هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي ،ويشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما له من دور فعال في حث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة .

حيث توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة منها :

- أن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل أو المحددات تعمل على توجيه قراره الشرائي وقد تكون عوامل داخلية مثل الحاجات والدوافع أو الحاجات أو عوامل خارجية مثل العوامل الثقافية، الاقتصادية... الخ .
- تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتأثرون بتنشيط المبيعات وأن تقنيات تنشيط المبيعات التي تستخدمها نجمة كان لها دور كبير في دفعهم للتعامل معها .

الدراسة الثالثة: (ربيع أسماء) 2011-2012 بعنوان "أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي "

دراسة عرض "سهلي" بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، ورقلة .

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر برامج تنشيط المبيعات التي تستعملها المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر ؛ وقد أكدت الدراسة على وجود أثر نفعي إيجابي لبرامج تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي وذلك من خلال اتخاذه لقرار الشراء ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة ؛ وقد سجلت هذه الدراسة أيضا جملة من النقاط لتوصية المؤسسة أهمها أن المؤسسة تملك فرصا كبيرة في تمكّنها من صنع عروض ترويجية وذلك إذا ما حاولت التقرب أكثر من الزبون بمعرفة دوافعه الشرائية واستغلالها وتقييم نتائجها باستخدام أدق المعايير في الوصول إلى الفعالية المطلوبة .

الدراسة الرابعة: (أيوب بوهلال) 2012-2013 بعنوان " تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك

"دراسة ميدانية حول مؤسسة موبليس عرض توفيق" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق .

تهدف الدراسة إلى معرفة التأثير الذي يحدثه تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك وكذلك الوصول إلى إيجاد حل مشكلة التراجع في صرف منتجات المؤسسة من خلال العمليات الترويجية .

وتوصلت نتائج الدراسة أن المستهلك يتأثر ويأثر في البيئة المحيطة وأن المؤسسة تستطيع كسب ولاء المستهلكين من خلال الوسائل التي تقدمها لتحفيزهم بإضافة الى أن تنشيط المبيعات لها القدرة على حل مشكلة الركود المنتجات وتحقيق تأثير مباشر وسريع .

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: Awunyo- VitorAyimeyand Gayibor,2013

Does Sales Promotion Influence Buyer Behaviour? A Study of PZCussons Limited

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آليات ترويج المبيعات التي تستخدمها شركة الصابون والتي اعتمدت على تحديد كيف يمكن لآليات ترقية المبيعات أن تؤثر على سلوك المستهلكين الشباب من طلبة الدراسة ثانوية عند شراء منتجات العناية الشخصية وخاصة الصابون شخصيا لاستخدامها في المدرسة ، وجدت الدراسة أن شركة الصابون تستخدم آليات الترويج اعتمدت على الرمزية في الجوائز ، كما أظهرت الدراسة إن برامج ترقية المبيعات أثرت على العديد من المستهلكين الشباب لشراء المنتج وبالتالي فمن المهم أن الشركة تنظم بانتظام ترقية المبيعات لتحسين قدرتها البيعية، أحد الإسهامات الرئيسية لهذه الدراسة هو أنها قد أثبتت أن الكثير من الشباب المستهلكين من طلاب المدرسة ثانوية ، يربطون قرار شراء الصابون لاستخدامها في المدرسة مرتبط ببرامج ترقية المبيعات. أظهرت الدراسة أن شريحة الشباب مهمة جدا في سوق منتجات العناية الشخصية ينبغي على المسوقين لمنتجات العناية الشخصية النظر إلى المستهلكين الشباب كجزء من أسواقها المستهدفة وتقديم برامج ترويج المبيعات التي سوف تكون جذابة للمستهلكين الصغار.

الدراسة الثانية: (Chakraborty, Hossain. Md, Azad and. Islam Md, 2013)

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

هذه الدراسة إلى توضيح تأثير ترويج المبيعات والإعلان في وقت واحد على سلوك المستهلك الشرائية وجدت هذه الدراسة إلى أن ترويج المبيعات هو الأكثر فاعلية على المستهلكين الذين يسافرون عبر الطريق الفرعية و ما في وسعها في تثبيت العلامة التجارية في ذهن المستهلك وجدت هذه الدراسة أيضا أن ترويج المبيعات والإعلان هو أكثر فعالية بكثير في خفض أسعار المنتجات ، حيث أن إشارة ترويجية بسيطة يمكن أن تحفز المستهلكين لشراء المنتج. ، كما يمكن أن يكون لترويج المبيعات أثر سلبي قوي على السعر المرجعي للمستهلكين و الجودة المدركة . هذه الدراسة سلطت الضوء على أهمية إدماج الإعلان مع مختلف الأنشطة الترويجية لتحسين نمو مبيعات المنتج.

المطلب الثالث: الاختلافات بين الدراسة الحالية والسابقة

سنتطرق في هذا المطلب الى بعض المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

الجدول رقم (1-I): يوضح الاختلافات بين الدراسة الحالية والسابقة

حدود الدراسة المكانية والزمانية	ميدان الدراسة	الدراسات
2016 - 2017 غرداية	جميع الأفراد الذين تتوفر فيهم خصائص الدراسة لديهم خط موبليس بولاية غرداية	الدراسة الحالية
2005 - 2006 المدية	دراسة حالة مجمع صيدال بولاية المدية	تأثير الترويج على سلوك المستهلك النهائي "فاطمة الزهراء بن سلمان"
2011 - 2012 البويرة	جميع الأفراد الذين تتوفر فيهم خصائص الدراسة لديهم خط نجمة بولاية البويرة	تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي "حجوطي سمية"
2011 - 2012 ورقلة	عينة من جميع الأفراد الذين تتوفر فيهم الدراسة لعرض سهلي بوحدة اتصالات الجزائر بولاية ورقلة	أثر تنشيط المبيعات على قرار الشراء للمستهلك النهائي "ربيع أسماء"
2012 - 2013 ورقلة	متعاملو مؤسسة موبليس طلبة جامعة ورقلة الذين لديهم خط توفيق فقط	تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك "ايوب أبوهلال"

المصدر: من اعداد الطالبة

أوجه التشابه :

جميع الدراسات السابقة هي عبارة عن بحوث علمية منهجية تطرقوا الى مفاهيم نظرية حول تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك وقرار الشراء ..

أوجه الاختلاف :

تختلف الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية في الحدود المكانية و الزمانية ومجتمع الدراسة وحجم العينة .
أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على التحليل اليدوي في الاستبيان .

خلاصة الفصل :

من خلال ما عرضناه في هذا الفصل وجدنا أن تنشيط المبيعات تعتبر مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لهدف اثاره الطلب على منتجاتها على المدى القصير .

تنشيط المبيعات جوهرها الأساسي هو الحث على الشراء أثناء الطلب من خلال استخدام عدة اساليب بغرض استمالة القرار الشرائي للمستهلكين نحو الشراء وضمان رضاهم ومن ثمة الوصول الى الولاء وتحقيق مبيعات أكبر تعمل على زيادة الأرباح في المدى القصير .

أما بالنسبة لقرار الشراء فقد تبين لنا أن المستهلك يعد عامل الرئيسي في عملية التسويق ،فيتوقف نجاح أي المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين ، و معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلكين النهائيين إلى اتخاذ قرار الشراء .

وفي الفصل الآحق سنحاول معرفة واقع تطبيق وسائل تنشيط المبيعات في مؤسسة موبليس ودورها في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي .



الفصل الثاني
الدراسة التطبيقية

تمهيد :

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم النظرية حول وسائل تنشيط المبيعات وقرار الشراء للمستهلك النهائي، الذي من خلاله تمكنا من التعرف على أنواع وأهمية وسائل تنشيط المبيعات وقرار الشراء للمستهلك النهائي ، كما تم عرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت متغيري الدراسة .

ويعرض هذا الفصل توضيحا للمنهجية التي اعتمدت في هذه الدراسة ، وذلك من خلال استخدام استبانة لدراسة آراء العينة المختارة للرد على التساؤلات المطروحة ولإثبات صحة الفرضيات المقترحة ، ومن ثم تحديد أهم أساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج المتحصل عليها ، وقد قسم الفصل إلى مبحثين كالآتي :

- المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)

-المبحث الثاني :نتائج الدراسة التطبيقية وتحليلها

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المبحث عرض منهجية الدراسة المستخدمة ، ومجتمع الدراسة وعينتها وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات ، والمعالجة الإحصائية المستخدمة بالإضافة إلى صدق أداة الدراسة وثباتها

المطلب الأول : أسلوب الدراسة

أولاً : منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لعرض الجوانب النظرية للموضوع والاستعانة بما جاءت به الأدبيات حول متغيرات الدراسة، كما تم استخدام منهج الدراسة الميدانية وذلك من خلال تصميم استبيان تم توزيعه على العينة محل الدراسة، وقد تم توزيع استبيانات لجمع البيانات حول موضوع الدراسة، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج الاختبارات الاحصائية SPSS . والاستعانة ببرنامج Exel لمعالجة هذه البيانات واستخراج معلومات تفيد عملية التحليل .

ثانياً : مجتمع الدراسة

ان مجتمع الدراسة يقصد به كامل الأفراد و المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة، وبما أن الدراسة تسلط الضوء على وسائل تنشيط المبيعات ودورها في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمؤسسة موبليس غرداية ، ونظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة ولعدم إمكانية إجراء الدراسة على كامل مجتمع الدراسة، قمنا باختيار عينة عشوائية من الزبائن المستهدفين من منطقة غرداية للإجابة على الإشكالية.

ثالثاً : عينة الدراسة

كما نعرف أن العينة هي الجزء المقصود من مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية، وتعتبر كذلك جزءاً من الكل، وفي هذا البحث تم اختيار عينة للدراسة تتمثل في استهدفنا للمستهلكين المستهدفين لمؤسسة موبليس (العينة المدروسة لها تجربة مع المؤسسة)، ولقد تم الاعتماد في الدراسة على زبائن من منطقة غرداية وهذا لأسباب منها:

-العدد الكبير لزبائن المؤسسة .

-اختلاف وجهات نظر الزبائن

حيث قمنا باختيار عينة عشوائية ميسرة من هذا المجتمع قدرت 93 فرد .

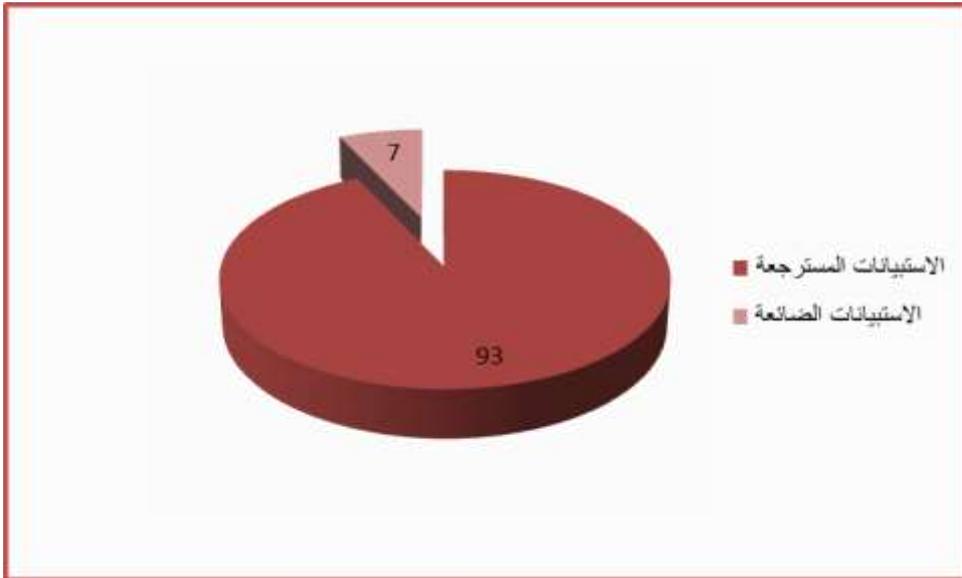
والجدول التالي يبين عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والضائعة والصالحة للدراسة :

الجدول رقم (II-1): يوضح الاستبيانات المسترجعة من أفراد العينة

البيان	العدد	% النسبة
الاستبيانات الموزعة	100	100
الاستبيانات المسترجعة	93	93
الاستبيانات الضائعة	7	7
الاستبيانات الصالحة	93	93

المصدر: من إعداد الطالبة .

الشكل رقم (II-1): توزيع الاستبيانات



المصدر : من مخرجات Excel.

يتبين لنا من الشكل (II-1) أن نسبة الاستبيانات القابلة للتحليل بلغت نسبة 93% وهذه النسبة كافية لاجراء الدراسة .

رابعاً: متغيرات الدراسة :

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة هما المتغير المستقل والمتغير التابع كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (2-II): متغيرات الدراسة

المتغيرات	اسم المتغير
المتغير المستقل	وسائل تنشيط المبيعات
المتغير التابع	قرار الشراء للمستهلك النهائي

المصدر: من اعداد الطالبة .

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

اعتمدنا في هذا المطلب على عدة أدوات لجمع بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها، وفيما يلي استعراض للأدوات المستعملة .

أولاً: أدوات جمع المعلومات

1-الملاحظات:

من خلال الزيارة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة موبليس بولاية غرداية استطعنا تسجيل بعض الملاحظات منها:

- حسن استقبال الموظفين للزبائن، بل الاستقبال الجيد للزبائن.
- مساعدة موظفي الوكالة في توزيع الاستبيان على الزبائن والذي أدى إلى تجاوب الزبائن.
- تمتع الموظفين بمهارات عالية في فن التعامل مع الزبائن، وهذا راجع لكون أغلب الموظفين حاصلين على شهادة ليسانس بالإضافة إلى ديبلومات أخرى متخصصة في إعلام الآلي.
- تحتوي الوكالة على تقنيات حديثة ومتطورة تساعد في تقديم وتسهيل الخدمة للزبائن.

2- الاستبيان:

للتأكد من صحة فرضيات الدراسة، قامت الطالبة بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعه على عينة من زبائن مؤسسة موبليس لمعرفة دور وسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي ،

حيث شمل الاستبيان 25 سؤالاً، كما قسم الاستبيان إلى 4 أقسام إضافة إلى قسم البيانات الشخصية، كما هو موضح
هيكل استمارة الاستبيان :

* القسم الأول :معلومات ديمغرافية عن عينة الدراسة .

* القسم الثاني :معلومات حول انتماء المشترك.

* القسم الثالث :التقنيات التي تستخدمها موبليس لجذب الزبائن .

* القسم الرابع :تحديد مدى تأثير وسائل تنشيط المبيعات على قرار الشراء للمستهلك النهائي .

* القسم الخامس :تحديد مدى رضا المتعاملين على وسائل تنشيط المبيعات لمؤسسة موبليس .

ثانيا : مقياس الدراسة

لقياس الاستبيان تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Lekart Scole) كآلي :

الجدول رقم(3-II):يوضح درجة أهمية بنود الاستبيان

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر :من اعداد الطالبة اعتمادا على مقياس ليكرت

ولتقييم المتوسطات الحسابية ,المتحصل عليها ,اعتمدت على الوسط الحسابي المرجح لدرجات الاستجابة لمقياس ليكرت الخماسي , بحساب طول الفترة الفاصلة بين درجات الاستجابة (حاصل قسمة عدد المسافات الفاصلة بين درجة الاستجابة على عدد الدرجات) وقد قدر ب0.8 فكان المقياس الترتيبي كما يلي :

الجدول رقم (II-4): يوضح مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي المرجح	من -1.79	من -1.80	من -2.60	من 3.40-4.19	من -4.20
درجة الاستجابة	منخفضة			متوسطة	عالية
			3.39		5
			2.59		

ثالثا : الأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة

تهدف للوصول إلى نتائج تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها , تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها , لتسهيل التعامل معها بواسطة الكمبيوتر , تمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضياته وذلك باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss), وبرنامج Excel. لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة لفقراته بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:

- * التكرارات المطلقة والنسبية لتلخيص بنود الاستبيان التي تركز على تحديد الاختيارات المناسبة لوصف خصائص أفراد العينة .
- * التكرارات المطلقة والنسبية , والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتلخيص البنود التي تعتمد على مقياس ليكرت لمعرفة اتجاه أفراد العينة في الإجابة.
- * معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).
- * معامل الارتباط بيرسون (Pearson's) للارتباط الخطي (Linear Regression Analysis), لقياس صدق محاور الاستبيان , يقيس قوة الارتباط بين والعلاقة بين المتغيرين :فإن كان معامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردي) وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي) , وكلما اقترب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.
- * اختبار T-test.
- * اختبار الانحدار البسيط ANOVA .

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

لضمان صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) الموجه للعينة المبحوثة قمنا بالتالي:

أولاً: صدق الأداة: للتأكيد من قدرة الاستبيان على قياس ما صمم فعلا لقياسه, وكذا وضوح ودقة فقراته وسلامتها اللغوية وشمولها لكل العناصر المطلوبة, تمت الاستعانة بنوعين من اختبارات الصدق:

01- الصدق الظاهري أو الصدق المحكمين: تم عرض الاستبيان على 4 أساتذة محكمين, للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان, حيث تم إجراء التعديلات على فقراته من حذف بنود وإضافة بنود أخرى على آراء وتوجيهات المحكمين حتى استقر في صورته النهائية.

02- الاتساق الداخلي: وذلك بحساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson's R), بين محاور الاستبيان, التأكيد من أن قيمها ذات معنوية ودلالة إحصائية وذلك استنادا إلى مخرجات برنامج spss فتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (5-II): معاملات الارتباط بين محاور أداة الدراسة

		المحور 1	المحور 2	المحور 3	المجموع
المحور 1	Corrélation de Pearson	1	,715**	,607**	,876**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
المحور 2	Corrélation de Pearson	,715**	1	,643**	,908**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93
المحور 3	Corrélation de Pearson	,607**	,643**	1	,847**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93
المجموع	Corrélation de Pearson	,876**	,908**	,847**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط تراوحت بين 0.607 كأدنى قيمة و0.908 كأعلى قيمة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط مقبولة وذات دلالة إحصائية بين محاور الاستبيان وبالتالي هناك اتساق داخلي أي أن محاور الأداة قادرة فعلا على قياس ما وضعت لقياسه .

ثانيا: ثبات الأداة:

يقصد بثبات الاستبانة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط , أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات , خلال فترات زمنية معينة وقد تحققت الطالبة من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ: إن معامل الارتباط ألفا كرونباخ من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة والثبات في القياس وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم للتأكيد من صدق أداة القياس المستخدمة تم احتساب معامل (الفاكرونباخ) لأبعاد الدراسة, إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى الصدق كان عاليا وفق للمعايير الإحصائية المتعارف عليها حيث بلغت نسبة الصدق فقرات الإستبيان 0.93 وهو ما يفوق 60% مما جعل المعيار مقبول جدا.

الجدول رقم (6-II): معامل ألفا كرومباخ لأداة الدراسة (الاستبيان)

عدد الفقرات	معامل ألفا كرومباخ
25	0.93

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج برنامج SPSS.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

بعد تطرقنا في المبحث الاول الى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الاحصائية التي قمنا باتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الاجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية الدراسة .

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

فيما يلي عرض نتائج الدراسة حسب الأقسام الرئيسية للاستبيان :

أولاً: وصف خصائص العينة

نقصد بخصائص العينة السمات الشخصية والديمغرافية لأفراد العينة، وفيما يلي عرض لهذه الخصائص:

1/ توزيع العينة حسب الجنس:

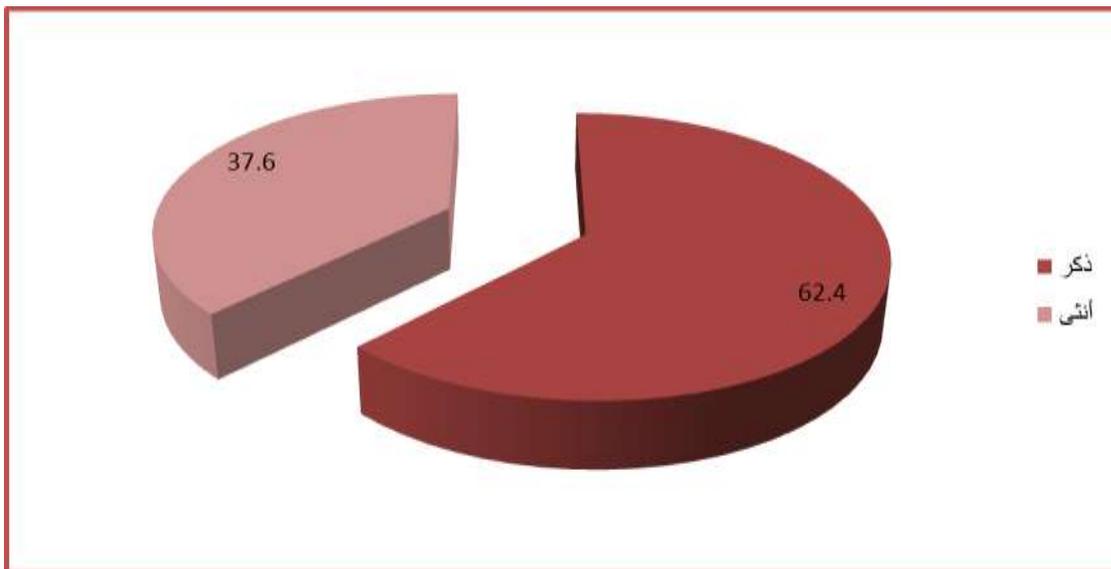
الجدول رقم (II-7): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	% النسبة
ذكر	58	62.4
أنثى	35	37.6
المجموع	93	100

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم (II-7) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور، أي يمثلون ما نسبته 62.4% من أفراد العينة، في مقابل بلغت نسبة الإناث 37.6% من عينة الدراسة.

الشكل رقم (II-2): الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من مخرجات Excel.

2/توزيع العينة حسب السن :

جدول رقم (II-8):توزيع عينة الدراسة حسب السن

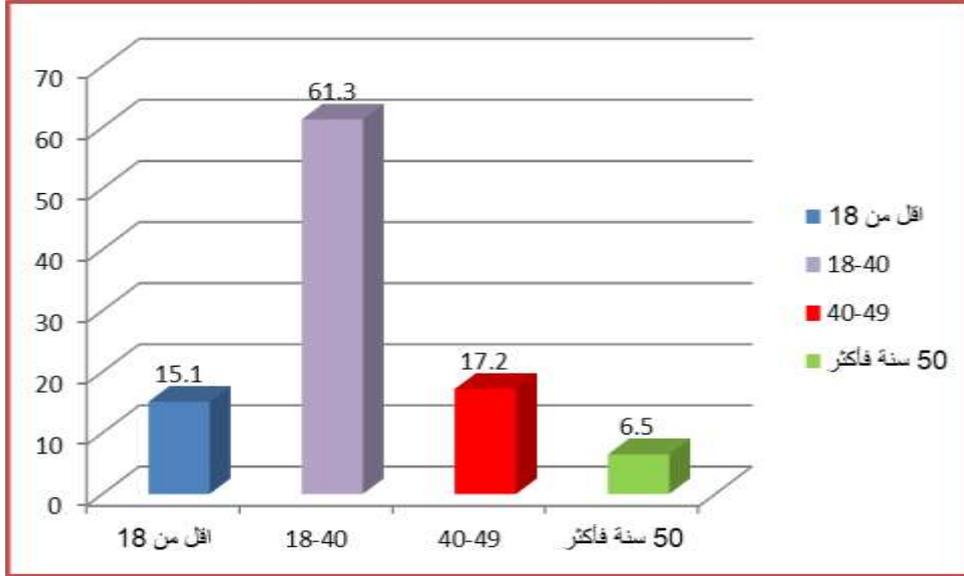
الفئة	التكرار	%النسبة
أقل من 18 سنة	14	15.1
من 18 الى 40	57	61.3
من 40 الى 49	16	17.2
50 سنة فأكثر	06	6.5
المجموع	93	100

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد برنامج Excel.

يتضح من خلال الجدول رقم (II-8) أن أكبر نسبة هي 61.3% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18 الى 39 سنة، أما الفئة من 40 الى 49 تمثل ما نسبته 17.2%، في حين بلغت الفئة أقل من 18 سنة نسبة 15.1%، أما الفئة الأخيرة والتي يفوق أعمارهم 50 سنة بلغت 6%.

حيث نلاحظ أن الفئة الغالبة في العينة المدروسة هي من فئة الشباب وهي الفئة المستهدفة من طرف المتعامل موبليس .

الشكل رقم (3-II): توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد برنامج Excel.

3/ توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :

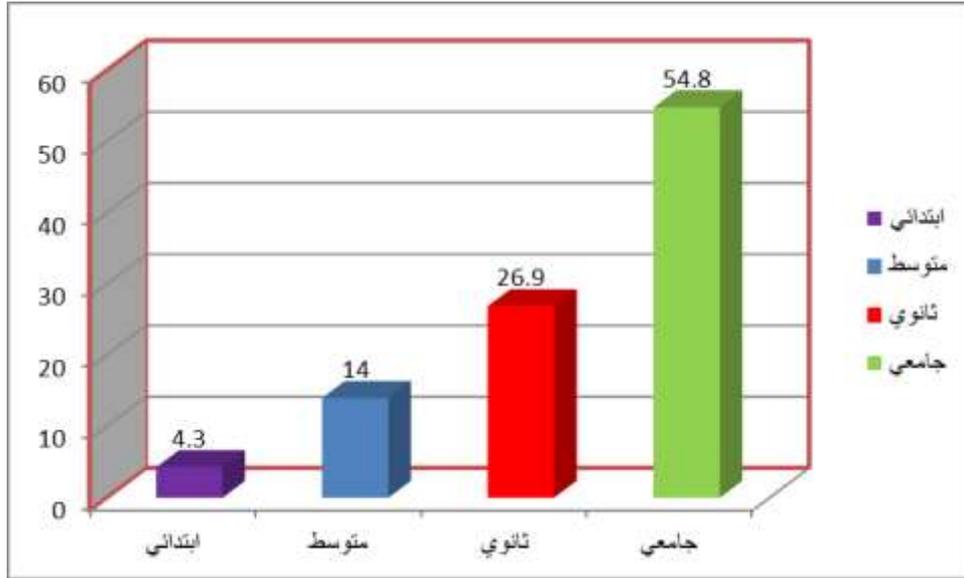
جدول رقم (9-II): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	% النسبة
ابتدائي	4	4.3
متوسط	13	14
ثانوي	25	26.9
جامعي	51	54.8
المجموع	93	100

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد برنامج Excel.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (II-9) أن فئة الجامعين هي الأكثر تواجدا ضمن العينة بنسبة 54.8% ، تليها فئة الثانوي بنسبة 26.9% ، ثم فئة المتوسط بنسبة 14% ، ثم في الأخير تأتي فئة الابتدائي بنسبة 4.3% .

الشكل رقم (II-4): يوضح توزيع مجتمع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من مخرجات Excel.

4/ توزيع العينة حسب طبيعة العمل

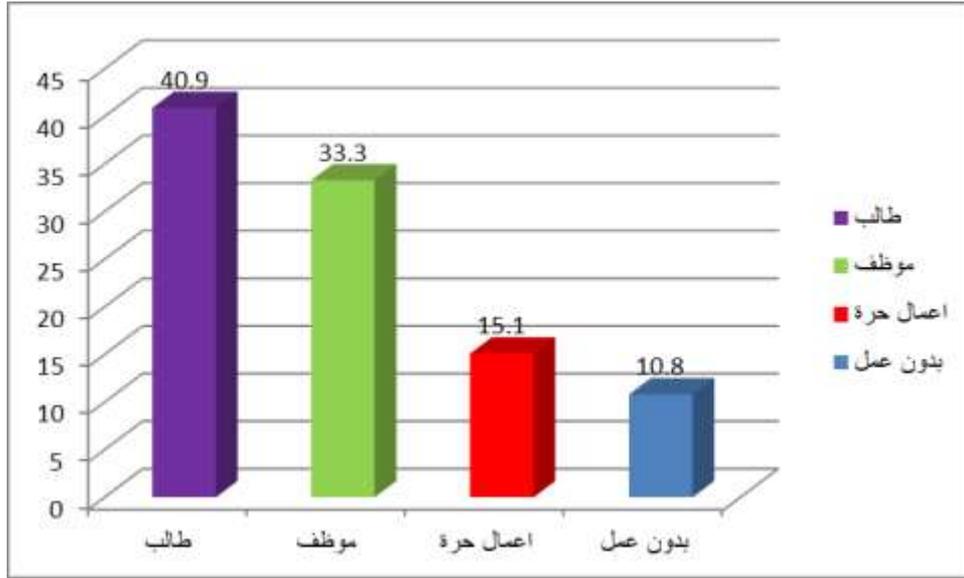
الجدول رقم (II-10): توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة العمل

طبيعة العمل	التكرار	% النسبة
طالب	38	40.9
موظف	31	33.3
أعمال حرة	14	15.1
بدون عمل	10	10.8
المجموع	93	100

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم (II-10) يتضح أن فئة الطلبة تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 40.9 % من أفراد العينة، و 33.3% عبارة عن موظفين، ونسبة 15.1 % من أفراد العينة يمارسون الأعمال الحرة، و 10.8% بدون عمل .

الشكل رقم (II-5): يوضح أفراد العينة حسب طبيعة العمل



المصدر: من مخرجات Excel.

ثانيا: انتماء المشترك

1/ انتماء المتعاملين الى موبليس :

الجدول (II-11): يوضح انتماء المتعاملين الى موبليس

النسبة %	التكرار	
100	93	نعم
0	0	لا
100	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم (II-11) يتضح أن العينة المدروسة جميع أفرادها ينتمون إلى متعامل موبليس

بنسبة 100%.

2/ طريقة التعرف على المتعامل موبليس

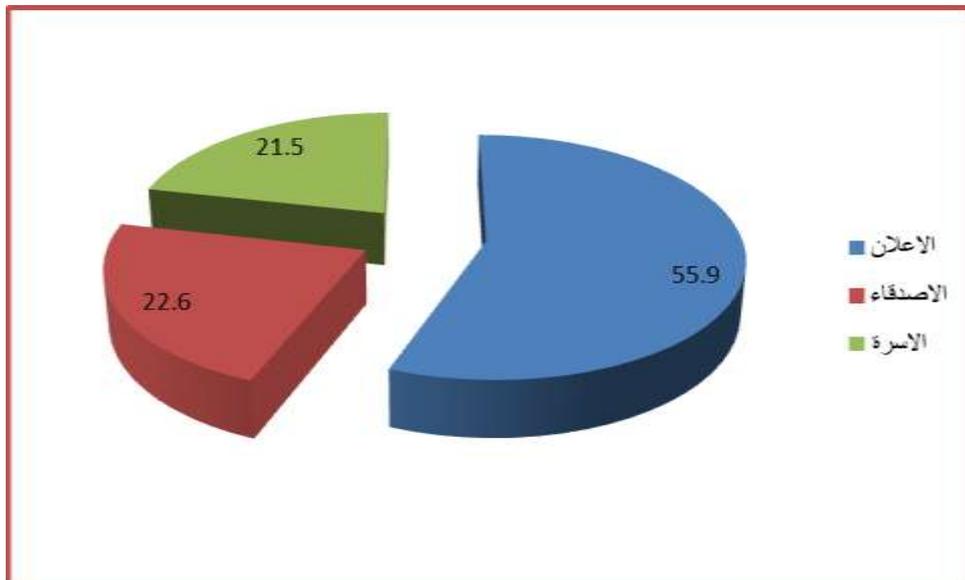
الجدول رقم (II-12): يوضح طريقة التعرف على المتعامل موبليس

التكرار	% النسبة	
52	55.9	الاعلان
21	22.6	الأصدقاء
20	21.5	الأسرة
93	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد برنامج Excel.

نلاحظ من الجدول رقم (II-12) أن نسبة المتعاملين الذين تعرفوا على المتعامل موبليس عن طريق الاعلان هم الفئة الأكثر وجودا بنسبة 52% بسبب النشاط الاعلاني لشركة موبليس، اما المتعاملين الذين تعرفوا على المتعامل موبليس عن طريق الاصدقاء والأسرة فهي على التوالي بنسبة متقاربة 22.6% و 21.5% .

الشكل رقم (II-6): يوضح طريقة التعرف على المتعامل موبليس



المصدر: من مخرجات Excel.

3/مدة الاشتراك :

الجدول رقم(13-II) :يوضح مدة التعامل مع موبليس

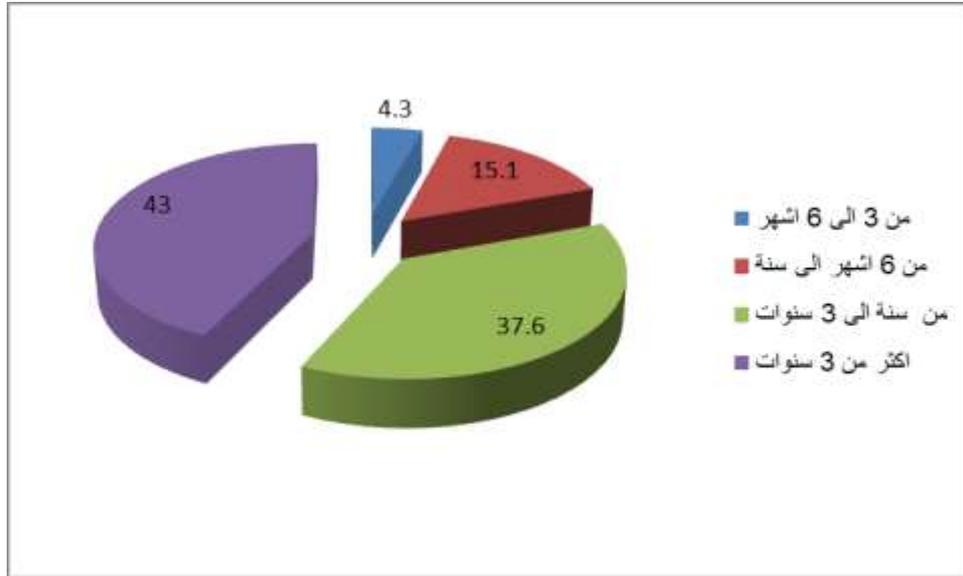
المدة	التكرار	%النسبة
من 3 أشهر الى 6 أشهر	4	4.3
من 6 أشهر الى سنة	14	15.1
من سنة الى 3 سنوات	35	37.6
أكثر من 3سنوات	40	43
المجموع	93	100

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13-II) أن أكبر نسبة من أفراد العينة يمتلكون خط موبليس أكثر من 3سنوات وقد بلغت نسبتهم ب43%، وبلغت نسبة الأفراد الذين لديهم مدة الاشتراك من سنة الى 3سنوات ب37.6%، بينما مدة الاشتراك من 6 أشهر الى سنة 15.1%، أما الأفراد الذين لديهم اشتراك من 3 أشهر الى 6 أشهر فتقدر نسبتهم ب4.3% .

نستنتج من هذا أن أغلبية أفراد العينة لديهم مدة طويلة وهم يتعاملون مع مؤسسة موبليس ،وهذا ما يفسر بوفائهم للمتعامل .

الشكل رقم (7-II): يوضح مدة التعامل مع موبليس



المصدر: من مخرجات Excel.

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

1- عرض استجابات الأفراد المبحوثين حول متغيرات الدراسة في مؤسسة موبليس: سنحاول في ما يلي عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة اتجاهات الأفراد في الإجابة على فقرات الاستبيان من خلال التكرارات والنسب المئوية .

المحور الأول: يبين التكرارات المطلقة والنسبية لتطبيق تقنيات تنشيط المبيعات لشركة موبليس

الجدول رقم (14-II): يوضح تطبيق تقنيات تنشيط المبيعات لمؤسسة موبليس

الرقم	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
1	تقوم موبليس بتقديم	التكرار	1	21	7	53	11	93

100	11.8	57	7.5	22.6	1.1	النسبة %	الشرائح المجانية في بعض الحالات	
93	11.8	60	5	6	3	التكرار	تمنح موبليس مكالمات مجانية في بعض المناسبات	2
100	25.8	59.1	5.4	6.5	3.2	النسبة %	تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين	3
93	44	32	8	8	1	التكرار	تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين	3
100	47.3	34.4	8.6	8.6	1.1	النسبة %	تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين	3
93	34	36	10	11	2	التكرار	تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين	3
100	36.6	38.7	10.8	11.8	2.2	النسبة %	تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين	3
93	26	34	13	16	4	التكرار	تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين	3
100	28	36.6	14	17.2	4.3	النسبة %	تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين	3
93	38	39	5	10	1	التكرار	تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين	3
100	40.9	41.9	5.4	10.8	1.1	النسبة %	تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين	3
93	15	33	22	17	6	التكرار	تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين	3
100	16.1	35.5	27.3	18.3	6.5	النسبة %	تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين	3
93	28	34	9	14	8	التكرار	تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين	3

100	30.1	36.6	9.7	15.1	8.6	النسبة %	تذكارية (هاتف + شريحة) عند إقتناء منتجاتها	
93	15	30	21	14	13	التكرار	تقوم موبليس بالمشاركة في معارض محلية	9
100	16.1	32.3	22.6	15.1	14	النسبة %		
93	16	37	7	25	8	التكرار	سياسة تنشيط المبيعات لدى موبليس موفقة إلى حد كبير	10
100	17.2	39.8	7.5	26.9	8.6	النسبة %		
100%	26.99 %	41.19 %	11.88 %	15.2 %9	5.0 %7		نسب المحور الأول	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (II-14) نلاحظ أن درجة التقييم موافق كانت أعلى نسبة ب41.19% ثم تليها درجات التقييم موافق بشدة ، غير موافق ، محايد 29.6%، 15.29%، 11.88% على التوالي بينما كانت أدنى نسبة ب5.07% لدرجة التقييم غير موافق بشدة .

من خلال هذه النتائج نستنتج أن معظم مستهلكي مؤسسة موبليس على علم ومعرفة بتقنيات تنشيط المبيعات التي تستخدمها المؤسسة لتحفزهم على اتخاذ قرار الشراء وهذا يدل على اهتمامهم بالمؤسسة وتتبع كل التطورات التي تقوم .

المحور الثاني: يبين التكرارات المطلقة والنسبية لدرجة تأثير وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (II-15): يوضح درجة تأثير وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

الرقم	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
01	العروض التي تقدمها موبليس تجعلك تشتري منتجاتها	التكرار	2	7	2	52	30	93
		النسبة %	2.2	7.5	2.2	55.9	32.3	100
02	تتابع بإهتمام الإعلانات عن العروض السعريّة المؤقتة التي تقدمها موبليس	التكرار	2	17	10	41	23	93
		% النسبة	2.2	18.3	10.8	44.1	24.7	100
03	تسارع للاستفادة من العروض السعريّة التي تقدمها موبليس	التكرار	4	15	6	41	27	93
		% النسبة	4.3	16.1	6.5	44.1	29	100
04	تسارع للاستفادة من التخفيضات التي تقدمها موبليس خاصة في المناسبات الدينية والوطنية	التكرار	6	9	10	33	35	93
		% النسبة	6.5	9.7	10.8	35.5	37.6	100
05	تشارك في السحوبات التي تجريها موبليس أملا للاستفادة منها	التكرار	7	23	22	29	12	93
		% النسبة	7.5	24.7	23.7	31.2	12.9	100

93	31	43	7	8	4	التكرار	06	يحفزك الرصيد المجاني الذي تقدمه موبليس على شراء سلعتها (التعبئة) وخدماتها بشكل فوري
100	33.3	46.2	7.5	8.6	4.3	%النسبة		
93	25	44	7	10	7	التكرار	07	الهدايا التي تمنحها موبليس تؤثر في قرار اقتنائك لمنتجاتها
100	26.9	47.5	7.5	10.8	7.5	%النسبة		
%100	%28.1	%43.5	%9.8	%13.6	%4.9	نسب المحور الثاني		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (II-15) نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لدرجة التقييم موافق ب 43.5%، تليها درجات التقييم موافق بشدة، غير موافق، محايد 28.1%، 13.6%، 9.8%. على التوالي، ثم تأتي درجة التقييم غير موافق بشدة في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.9% .

من خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتأثرون بتنشيط المبيعات وأن التقنيات والعروض التي تستخدمها مؤسسة موبليس مثل تخفيض الأسعار وتقديم الرصيد المجاني وغيرها من العروض السعرية لها دور كبير في دفعهم للتعامل معها .

المحور الثالث: يبين التكرارات المطلقة والنسبية لمدى رضا أفراد العينة على اساليب تنشيط المبيعات لشركة موبليس .

الجدول رقم (II-16): يوضح مدى رضا افراد العينة على اساليب تنشيط المبيعات لشركة موبليس .

الرقم	العبارات	المقياس	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المجموع
-------	----------	---------	-----------	-----------	-------	-------	------------	---------

					بشدة			
93	22	52	8	8	3.2	التكرار	أنت راض عن	01
100	23.7	55.9	8.6	8.6	3.2	%النسبة	جودة وخدمات موبليس	
93	14	55	10	11	3	التكرار	العروض التي	02
100	15.1	59.1	10.8	11.8	3.2	%النسبة	تقدمها موبليس مناسبة	
93	17	50	16	7	3	التكرار	تستمر في	03
100	18.3	53.8	17.2	7.5	3.2	%النسبة	التعامل مع موبليس	
93	8	45	24	10	5	التكرار	تشجع	04
100	8.6	49.5	25.8	10.8	5.4	%النسبة	أصدقائك وأقاربك للتعامل مع موبليس	
93	9	27	33	21	3	التكرار	تدافع عن	05
100	9.7	29	35.5	22.6	3.2	%النسبة	موبليس عندما ينتقدها البعض	
93	15	44	17	11	6	التكرار	لا تفكر أبدا	06
100	16.1	47.3	18.3	11.8	6.5	%النسبة	في تغيير خطك الحالي	
93	21	50	7	8	7	التكرار	تشتري خطأ	07
100	22.6	53.8	7.5	8.6	7.5	%النسبة	آخر مع الحفاظ على خط	

							موبليس	
93	9	14	20	23	27	التكرار	تقوم بتقديم	08
100	9.7	15.1	21.5	24.7	29	%النسبة	إقتراحات وملاحظات لموبليس والعاملين بها بهدف تطويرها	
%100	15.5%	45.4%	18.2%	13.3%	7.65%		نسب المحور الثالث	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (II-16) أن أعلى نسبة لدرجة التقييم موافق 45.4% بينما بلغت نسب الدرجات محايد، موافق بشدة، غير موافق النسب، 18.2%، 15.5%، 13.3% على التوالي، أما درجة التقييم غير موافق بشدة فحصلت على نسبة 7.6% .

مما يعني أن أغلب أفراد عينة الدراسة موافقين على العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة موبليس وهذا راجع لعدت أسباب منها تقديم الرصيد المجاني وتخفيض أسعار المكالمات وغيرها .

2-تحليل الوسط الحسابي وانحراف المعياري

اولا :تطبيق تقنيات تنشيط المبيعات لشركة موبليس

الجدول رقم(II-17) :نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة في المحور الثالث

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
01	تقوم موبليس بتقديم الشرائح المجانية في بعض الحالات	3.56	1.005	7	عالية
02	تمنح موبليس مكالمات مجانية في بعض المناسبات	3.98	0.932	3	عالية

عالية	1	0.988	4.18	تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين	03
عالية	4	1.072	3.96	تقوم موبليس بتخفيض لأسعار المكالمات المحلية في المناسبات الدينية والوطنية	04
عالية	5	1.182	3.67	تقوم موبليس بتخفيض لأسعار المكالمات الأجنبية في مواسم معينة	05
عالية	2	0.994	4.11	موبليس تمنح رسائل مجانية في بعض عروضها	06
متوسطة	8	1.149	3.37	تقوم موبليس بتنظيم مسابقات في مختلف المناسبات	07
عالية	6	1.290	3.65	تقدم موبليس هدايا تذكارية (هاتف + شريحة) عند اقتناء منتجاتها	08
متوسطة	10	1.284	3.22	تقوم موبليس بالمشاركة في معارض محلية	09
متوسطة	9	1.275	3.30	سياسة تنشيط المبيعات لدى موبليس موفقة إلى حد كبير	10
عالية		0.721	3.69		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (II-17) أن العبارة الثالثة (تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين) جاءت في المرتبة الأولى من باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 4.18 وانحراف معياري بلغ 0.988 بدرجة

تقييم عالية وهذا ما يعني أن مؤسسة موبليس تعتمد على تقنية تقديم الرصيد الإضافي لتحفيز المستهلكين ،وبعدها مباشرة جاءت العبارة السادسة (موبليس تمنح رسائل مجانية في بعض عروضها) بمتوسط حسابي بلغ 4.11 وانحراف معياري بلغ 0.994 بدرجة تقييم عالية ، أما العبارة التاسعة (تقوم موبليس بالمشاركة في المعارض المحلية) في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.22 وانحراف معياري بلغ 1.284 وبدرجة تقييم متوسطة .

وقدر الوسط الحسابي الكلي 3.69 ب والانحراف المعياري الكلي ب 0.721 بدرجة تقييم عالية وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أن شركة موبليس تقوم بتطبيق تقنيات تنشيط المبيعات وأنها تساهم في زيادة مبيعات المؤسسة .

ثانيا: درجة تأثير وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم (18-II): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة في المحور الرابع

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحدار المعياري	الرتبة	الأهمية
01	العروض التي تقدمها موبليس تجعلك تشتري منتجاتها	4.09	0.197	1	عالية
02	تتابع باهتمام الإعلانات عن العروض السعرية المؤقتة التي تقدمها موبليس	3.71	1.099	6	عالية
03	تسارع للاستفادة من العروض السعرية التي تقدمها موبليس	3.77	1.162	4	عالية
04	تسارع للاستفادة من التخفيضات التي تقدمها موبليس خاصة في المناسبات الدينية والوطنية	3.88	1.205	3	عالية

متوسطة	7	1.166	3.17	05	تشارك في السحوبات التي تجريها موبليس أملا للاستفادة منها
عالية	2	1.072	3.96	06	يحفزك الرصيد المجاني الذي تقدمه موبليس على شراء سلعتها (التعبئة) وخدماتها بشكل فوري
عالية	5	1.185	3.75	07	الهدايا التي تمنحها موبليس تؤثر في قرار اقتنائك لمنتجاتها
عالية		0.860	3.76		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18-II) أن العبارة الأولى (العروض التي تقدمها موبليس تجعلك تشتري منتجاتها) جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 4.09 وانحراف معياري بلغ 0.197 بدرجة تقييم عالية مما يعني أن العروض التي تقدمها موبليس تحفز وتأثر على القرار الشرائي لمستهلكي موبليس، وبعدها مباشرة جاءت العبارة السادسة (يحفزك الرصيد المجاني الذي تقدمه موبليس على شراء سلعتها (التعبئة) وخدماتها بشكل فوري) بمتوسط حسابي بلغ 3.96 وانحراف معياري بلغ 1.072 بدرجة تقييم عالية، مما يعني أن أسلوب تقديم الرصيد المجاني من أهم العناصر التي يفضلها أفراد العينة، أما العبارة الخامسة (تشارك في السحوبات التي تجريها موبليس أملا للاستفادة منها) في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.17 وانحراف معياري بلغ 1.166 بدرجة تقييم متوسطة.

أما الوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني فقد بلغ 3.76 وانحراف معياري ب 0.860 بدرجة تقييم عالية مما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على العروض والوسائل التي تقدمها موبليس تأثر بشكل كبير على قرار الشراء لمستهلكي مؤسسة موبليس.

ثالثاً: مدى رضا أفراد العينة على اساليب تنشيط المبيعات لمؤسسة موبليس

الجدول رقم (II-19) : نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة في المحور الخامس

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	أنت راض عن جودة وخدمات موبليس	3.88	0.976	1	عالية
02	العروض التي تقدمها موبليس مناسبة	3.71	0.973	4	عالية
03	تستمر في التعامل مع موبليس	3.76	0.948	2	عالية
04	تشجع أصدقائك وأقاربك للتعامل مع موبليس	3.45	0.983	6	عالية
05	تدافع عن موبليس عندما ينتقدها البعض	3.19	1.002	7	متوسطة
06	لا تفكر أبدا في تغيير خطك الحالي	3.55	1.098	5	عالية
07	تشتري خطا آخر مع الحفاظ على خط موبليس	3.75	1.129	3	عالية
08	تقوم بتقديم إقتراحات وملاحظات لموبليس والعاملين	2.51	1.315	8	ضعيفة

بها بهدف تطويرها

0.728

3.47

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (II-19) نلاحظ أن العبارة الأولى (أنت راض عن جودة وخدمات موبليس) جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.88 وانحراف معياري بلغ 0.976 بدرجة تقييم عالية ، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة راضين عن جودة وخدمات موبليس ،وبعدها مباشرة جاءت العبارة الثالثة (تستمر في التعامل مع موبليس) بمتوسط حسابي بلغ 3.76 وانحراف معياري بلغ 0.948 بدرجة تقييم عالية . وذلك بسبب وفائهم للمؤسسة .

أما العبارة الثامنة (تقوم بتقديم اقتراحات وملاحظات لموبليس والعاملين بها بهدف تطويرها) في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.51 وانحراف معياري بلغ 1.315 بدرجة تقييم منخفضة .

وقدر الوسط الحسابي الكلي ب 3.47 والانحراف المعياري ب 0.728 الكلي بدرجة تقييم عالية ،وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة .

المطلب الثالث : اختبار صحة الفرضيات

بعد مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل نتائج الاستبيان وإجابات أفراد العينة على الأسئلة ،ستطرق في هذا المطلب الى اختبار فرضيات الدراسة المقترحة .

اختبار فرضيات الدراسة .

1- الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية H₁:

تعتمد موبليس على وسائل تنشيط المبيعات من أجل تحسين مبيعاتها .

الفرضية H₀:

لا تعتمد موبليس على وسائل تنشيط المبيعات من أجل تحسين مبيعاتها.

للإجابة على الفرضية الأولى: سوف نستخدم اختبار T-test.

الجدول رقم (II-20): نتائج اختبار T-test للفرضية الأولى .

المتوسط الحسابي	SIG	T	
0.697	0.000	9.327	المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (II-20) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الأول قد بلغ 0.69 وقيمة T تساوي 9.32 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وبالتالي نستنتج قبول الفرضية الفرعية H_1 ورفض الفرضية العدمية H_0 ، مما يعني درجة الموافقة عالية على مضمون المحور الثالث أي أن المؤسسة تعتمد على وسائل تنشيط المبيعات من أجل تحسين مبيعاتها.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية H_1 :

وسائل تنشيط المبيعات لها دور كبير في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي .

الفرضية H_0 :

لا تأثر وسائل تنشيط المبيعات على قرار الشراء للمستهلك النهائي .

الجدول رقم (II-21): نتائج اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية.

المتوسط الحسابي	SIG	T	
0.7619	0.000	8.53	درجة تأثير وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (II-21) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني "درجة تأثير وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي" قد بلغ 0.76 وقيمة T تساوي 8.53 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وبالتالي نستنتج قبول الفرضية الفرعية H_1 ورفض الفرضية العدمية H_0 ، مما يعني درجة الموافقة عالية على مضمون المحور الرابع و لوسائل تنشيط المبيعات دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية H_1 :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين تقنيات تنشيط المبيعات وقرار الشراء للمستهلك النهائي .

الفرضية Ho:

-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين تقنيات تنشيط المبيعات وقرار الشراء للمستهلك النهائي .

للإجابة على الفرضية الثالثة: سوف نستخدم اختبار الانحدار البسيط ANOVA لدراسة قوة العلاقة بين

المتغيرات، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين المتغيرات.

الجدول رقم (II-22): نتائج اختبار الانحدار البسيط ANOVA الفرضية الفرعية الثالثة:

SIG	T	D	
0.000	9.766	95.367	تأثير وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج spss

يتضح من خلال جدول رقم (II-22) بأن هناك تأثير لوسائل تنشيط المبيعات على توجيه قرار المستهلك الشرائي لأن مستوى الدلالة مقبول احصائيا فهو أقل من 5% و عليه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية الفرعية H_1 التي تنص على أن هناك علاقة طردية بين وسائل تنشيط المبيعات وقرار الشراء .

الفرضية الفرعية الرابعة :

توجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ حول وسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى للعوامل الديمغرافية، ومنه تفرعت الفرضيات الفرعية التالية :

1- توجد فروق ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الجنس .

2- توجد فروق ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير السن .

3- توجد فروق ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

4- توجد فروق ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير طبيعة العمل.

1/توجد فروق ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الجنس :

الجدول رقم (II-23) :يبين نتائج **T-test**توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الجنس

T-test				
المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة f	مستوى الدلالة SIG
المحور الأول	ذكر	3.631	0.108	0.744
	أنثى	3.808		
المحور الثاني	ذكر	3.6823	1.803	0.183
	أنثى	3.8939		
المحور الثالث	ذكر	3.3922	0.699	0.405
	أنثى	3.6179		
جميع المحاور	ذكر	3.5685	0.253	0.616
	أنثى	3.7734		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج **spss**

من خلال الجدول رقم (II-23) يتضح لنا أن القيمة الاحتمالية (SIG) في جميع المجالات تساوي 0.74، 0.183، 0.405 على التوالي أكبر من 0.05 وبالتالي نستنتج رفض الفرضية توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الجنس ونقبل الفرضية

البديلة لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي

2/توجد فروق ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير السن :

الجدول رقم (II-24) : يبين نتائج ANOVA توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير السن .

ANOVA						
القيمة الاحتمالية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات
0.903	0.191	0.102	3	0.306	بين المجموعات	المحور الأول
		0.535	89	47.594	داخل المجموعات	
			92	47.9	المجموع	
0.894	0.203	0.154	3	0.463	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.760	89	46.673	داخل المجموعات	
			92	68.136	المجموع	
0.631	0.578	0.311	3	0.934	بين المجموعات	المحور الثالث
		0.538	89	47.908	داخل المجموعات	
			92	48.84	المجموع	
0.956	0.107	0.050	3	0.151	بين المجموعات	جميع المحاور
		0.472	89	42.025	داخل المجموعات	

			92	42.175	المجموع
--	--	--	----	--------	---------

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (II-24) يتضح لنا أن القيمة الاحتمالية (SIG) في جميع المحاور تساوي 0.63، 0.90، 0.89 على التوالي أكبر من 0.05 وبالتالي نستنتج رفض الفرضية توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير السن ونقبل الفرضية البديلة لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير السن .

3/توجد فروق ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي :

الجدول رقم (II-25): يبين نتائج ANOVA توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

ANOVA						
المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	بين المجموعات	3.325	3	1.108	2.213	0.92
	داخل المجموعات	44.575	89	0.501		
	المجموع	47.9	92			
المحور الثاني	بين المجموعات	0.560	3	0.187	0.246	0.86
	داخل المجموعات	67.579	89	0.759		
	المجموع	68.136	92			
المحور الثالث	بين المجموعات	0.516	3	0.172	0.317	0.81
	داخل المجموعات	48.826	89	0.543		

			92	48.842	المجموع	
0.50	0.790	0.365	3	1.09	بين المجموعات	جميع المحاور
		0.462	89	41.082	داخل المجموعات	
			92	42.179	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (II-25) يتضح لنا أن القيمة الاحتمالية (SIG) في جميع المحاور تساوي 0.92 ، 0.86 ، 0.81 على التوالي أكبر من 0.05 وبالتالي نستنتج رفض الفرضية توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي ونقبل الفرضية البديلة لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

4/توجد فروق ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير طبيعة العمل :

الجدول رقم (II-26): يبين نتائج ANOVA توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير طبيعة العمل .

ANOVA						
المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	بين المجموعات	2.350	3	0.783	1.530	0.212
	داخل المجموعات	45.550	89	0.512		
	المجموع	47.900	92			
المحور	بين المجموعات	0.555	3	0.185	0.243	0.86

		0.758	89	67.582	داخل المجموعات	الثاني
			92	68.136	المجموع	
0.80	0.325	0.176	3	0.528	بين المجموعات	المحور الثالث
		0.543	89	48.314	داخل المجموعات	
			92	48.842	المجموع	
0.64	0.561	0.261	3	0.783	بين المجموعات	جميع المحاور
		0.465	89	41.392	داخل المجموعات	
			92	42.175	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (II-26) يتضح لنا أن القيمة الاحتمالية (SIG) في جميع المحاور تساوي 0.212 ، 0.86 ، 0.80 على التوالي أكبر من 0.05 وبالتالي نستنتج رفض الفرضية توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير طبيعة العمل ونقبل الفرضية البديلة لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير طبيعة العمل .

خلاصة الفصل :

احتوى هذا الفصل على الدراسة الميدانية لمؤسسة موبليس بغرداية اجريت لابرز دور وسائل تنشيط المبيعات في توجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي ،وقد اقتضت الدراسة على 93 استبيان صالح للتحليل الاحصائي تم استخدام الأساليب الاحصائية من اجل اختبار فرضيات الدراسة وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول الى النتائج التي مكنتنا من استنتاج قبول بعض الفرضيات ورفض أخرى.

الخاتمة

الخاتمة العامة:

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر هام في العملية الترويجية والذي تستعمله العديد من المؤسسات العالمية الرائدة في مواجهة الركود والتغلب على الكثير من المصاعب التي تعيق نشاطها، بحيث يعمل تنشيط المبيعات من خلال مختلف وسائله على تحقيق أعلى نسبة مبيعات وبالتالي أرباح في أقل مدة ممكنة كما هو الحال في شركة موبليس بغرداية، حيث أن الشركة تركز على وسائل تنشيط المبيعات بهدف تحقيق الأهداف المتعلقة بزيادة نسبة المتعاملين، حيث من خلال دراستنا لموضوع دور وسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي في شركة موبليس ظهر لنا العديد من النتائج:

أولاً: النتائج المستخلصة من الجانب النظري

* تنشيط المبيعات هي مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر تهدف الى اثاره طالب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى .

* لتنشيط المبيعات عدة أهداف منها ما هو موجه للمستهلكين ومنها ما هو موجه للموزعين ورجال البيع .

* تمر عملية التخطيط لتنشيط المبيعات بعدة خطوات تبدأ بتحديد الهدف حتى الوصول الى تنفيذ هذه العملية .

* لتنشيط المبيعات عدة وسائل موجهة للمستهلك النهائي تعمل على دفعه لشراء منتجات المؤسسة منها: العينات المجانية، الكوبونات، تخفيض الأسعار، الهدايا، المسابقات، المعارض، وغيرها .

* يعمل تنشيط المبيعات في التأثير على المستهلك من خلال اغرائه وتحفيزه على الشراء .

* يعد سلوك المستهلك على أنه مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي لمنتج معين ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء المختلفة

* يمر قرار الشراء بخمسة مراحل تنطلق من التعرف على المشكلة ثم البحث عن المعلومات وتقييم الحلول لتصل الى قرار الشراء الذي على أساسه يبنى سلوك ما بعد الشراء.

* تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة والدافع والإدراك والتعلم أما العوامل الشخصية فتتمثل في العمر والجنس والحالة الاجتماعية .

* تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتسويقية في التأثير على سلوك المستهلك وقرار الشراء .

ثانيا :النتائج المستخلصة من الجانب التطبيقي

بخصوص النتائج التي تم التوصل اليها والتي انصبت في الدراسة الميدانية لمؤسسة موبليس بغرداية تبين لنا :

*بالنسبة لاختبار الفرضية الأولى والمتمثلة في تعتمد موبليس على وسائل تنشيط المبيعات من أجل تحسين مبيعاتها وقد ثبت أن مؤسسة موبليس تعتمد على تنشيط المبيعات كأسلوب ترويجي لزيادة مبيعاتها،وهو ما تم التأكد منه باستخدام اختبار T-test لدراسة صحة الفرضية و هو ما يؤكد بقبول الفرضية ورفض الفرضية H_0 .

* بالنسبة لاختبار الفرضية الثانية والمتمثلة في وسائل تنشيط المبيعات لها تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وقد ثبت أن وسائل تنشيط المبيعات تؤثر على قرار الشراء للمستهلك النهائي،وهو ما تم التأكد منه باستخدام اختبار T-test لدراسة صحة الفرضية وهو ما يؤكد بقبول الفرضية H_1 ورفض الفرضية H_0 .

* بالنسبة لاختبار الفرضية الثالثة والمتمثلة في وجود علاقة بين وسائل تنشيط المبيعات وقرار الشراء للمستهلك النهائي لمؤسسة موبليس وقد ثبت وجود علاقة طردية بين وسائل تنشيط المبيعات وقرار الشرائي للمستهلك النهائي .

*بالنسبة لاختبار الفرضية الرابعة والمتمثلة في توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى العوامل الديمغرافية .

وقد تفرعت منها الفرضيات الفرعية التالية :

1- توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الجنس بعد اختبار الفرضية من خلال t-test تبين أن القيمة الاجمالية المطلوبة أكبر من 0.05 في جميع المحاور وعليه تم قبول الفرضية البديلة لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الجنس ورفض الفرضية توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير الجنس.

2- توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير السن بعد اختبار الفرضية من خلال ANOVA تبين أن القيمة الاجمالية المطلوبة أكبر من 0.05 في جميع المحاور وعليه تم قبول الفرضية البديلة لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير السن ورفض الفرضية توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير السن .

3- توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي بعد اختبار الفرضية من خلال ANOVA تبين أن القيمة الاجمالية المطلوبة أكبر من 0.05 في جميع المحاور وعليه تم قبول الفرضية البديلة لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي ورفض الفرضية توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

4- توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير طبيعة العمل بعد اختبار الفرضية من خلال ANOVA تبين أن القيمة الاجمالية المطلوبة أكبر من 0.05 في جميع المحاور وعليه تم قبول الفرضية البديلة لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير طبيعة العمل ورفض الفرضية توجد فروقات ذات دلالة احصائية لوسائل تنشيط المبيعات في توجيه القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعزى لمتغير طبيعة العمل .

ثالثا: توصيات الدراسة

* على المؤسسة أن تزيد من اهتمامها بالزبون ومعرفة خصائصه ودوافعه الشرائية حتى تعزز من ولاء المستهلك لها وبالتالي تزيد من حصتها السوقية .

* تكثيف تقنيات تنشيط المبيعات وزيادة الفترات الزمنية لكل تقنية .

* الاهتمام بالمستهلكين في المناطق الريفية والمدن الصغيرة والتوجه إليها عن طريق المعارض والمكتبيات.

رابعا: آفاق الدراسة

تأثير الصورة الذهنية على قرار المستهلك النهائي

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية :

أ - الكتب :

- 1- أحمد زكي صالح ،علم النفس في الادارة والصناعة ،دار النهضة العربية ،ط2،القاهرة.
- 2- أحمد عبد الله ،التسويق ،مدرس ادارة الأعمال ، كلية التجارة ،جامعة عين الشمس .
- 3- اسماعيل محمد السيد ،عبد السلام أبو قحف ، التسويق ، كلية التجارة ، دار الفكر الجامعي ،الاسكندرية.
- 4- اياد عبد الفتاح السنور ،مبارك بن فهد القحطاني ، سلوك المستهلك ،دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ،ط1،1435.
- 5- حسام فتحي أبو طعيمة ،الاعلان وسلوك المستهلك ،دار فاروق للنشر ،عمان ،.2007
- 6- حميد الطائي ،الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل متكامل ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عما ن الأردن ،2007
- 7- عائشة مصطفى ميناوي ،سلوك المستهلك ،مكتبة عين الشمس ،مصر ،1998.
- 8- على فلاح الزعي ،ادارة الترويج والاتصالات التسويقية ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،ط 2009،1
- 9- عنابي بن عيسى ،"سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية" ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،ط2.
- 10- عنبر ابراهيم شلاش ،ادارة الترويج والاتصالات ،دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان ،ط 2011،1.
- 11- محسن فتحي عبد الصبور ،أسرار الترويج في عصر العولمة ،مجموعة النيل العربي ،2000،
- 12- محمد ابراهيم عبيدات ،مبادئ التسويق ،دار المستقبل للنشر ،الأردن
- 13- محمود الحسن ،الترويج التجاري للسلع والخدمات ،خبير الاعلام والترويج ،دار زهران للنشر والتوزيع ،1431،

ب - المذكرات :

- 1- حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي ، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، فرع البويرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2011—2012.
- 2- ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، ورقلة، 2012.
- 3- طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2008-2009.
- 4- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 5- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع ادارة تسويقية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2007-2008.

ثانيا :المراجع باللغة الأجنبية :

14-Philip kotler et Bernand Debois ,Marketing Mangement,7éme Edition pbli Unio,Prise,2000

الملاحق

الملحق رقم 01 :الاستبيان

جامعة غارداية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته

سيدي ، سيدتي الفاضل (ة) / تحية طيبة و بعد ،

في إطار تحضير مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في مسار علوم تجارية تخصص : اتصال تسويقي

بعنوان " دور وسائل تنشيط المبيعات في توجيه قرار الشراء للمستهلك النهائي " دراسة حالة " مؤسسة موبليس "

نضع بين يديك هذا الاستبيان لذا نرجو منكم أن تفضلوا بالإجابة على اسئلة هذا الاستبيان بموضوعية وذلك بوضع علامة (X)

في الخانة المناسبة حيث أن مساهمتكم غاية في الأهمية في التوصل الى تحقيق هدف الدراسة و نحيطكم علما بأن اجابتكم ستحاط

بالسرية التامة و لن تستخدم إلا اغراض البحث العلمي .

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم و مساهمتكم في اثراء هذه الدراسة .

الطالبة:زحي ايمان

الدكتور : شنيبي حسين

المعلومات الشخصية :

- 1) الجنس: ذكر أنثى
- 2) السن: أقل من 18 من 18-40 من 40-49 من 50 سنة فأكثر
- 3) المستوى التعليمي: إبتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4) طبيعة العمل: طالب موظف أعمال حرة بدون عمل

معلومات متعلقة بانتماء المشترك :

- 1) هل أنت من مشتركي موبليس : نعم لا
- 2) كيف تعرفت على المتعامل موبليس : الإعلان الأصدقاء الأسرة وسيلة أخرى
- 3) منذ متى وأنت مشترك في موبليس : من 3 أشهر إلى 6 أشهر من 6 أشهر إلى سنة

أكثر من 3 سنوات

من سنة إلى 3 سنوات

أولا: تطبيق تقنيات تنشيط المبيعات لشركة موبليس

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
1	تقوم موبليس بتقديم الشرائح المجانية في بعض الحالات					
2	تمنح موبليس مكالمات مجانية في بعض المناسبات					
3	تقوم موبليس بتقديم رصيد إضافي عند تعبئة رصيد معين					
4	تقوم موبليس بتخفيض لأسعار المكالمات المحلية في المناسبات الدينية والوطنية					
5	تقوم موبليس بتخفيض لأسعار المكالمات الأجنبية في مواسم معينة					
6	موبليس تمنح رسائل مجانية في بعض عروضها					
7	تقوم موبليس بتنظيم مسابقات في مختلف المناسبات					
8	تقدم موبليس هدايا تذكارية (هاتف + شريحة) عند اقتناء منتجاتها					
9	تقوم موبليس بالمشاركة في معارض محلية					
10	سياسة تنشيط المبيعات لدى موبليس موفقة إلى حد كبير					

ثانيا: درجة تأثير وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11	العروض التي تقدمها موبليس تجعلك تشتري منتجاتها					
12	تتابع باهتمام الإعلانات عن العروض السعرية المؤقتة التي تقدمها موبليس					
13	تسارع للاستفادة من العروض السعرية التي تقدمها موبليس					
14	تسارع للاستفادة من التخفيضات التي تقدمها موبليس خاصة في المناسبات الدينية والوطنية					
15	تشارك في السحوبات التي تجريها موبليس أملا للاستفادة منها					
16	يحفزك الرصيد المجاني الذي تقدمه موبليس على شراء سلعتها (التعبئة) وخدماتها بشكل فوري					
17	الهدايا التي تمنحها موبليس تؤثر في قرار اقتنائك لمنتجاتها					

ثالثا : مدى رضا أفراد العينة على أساليب تنشيط المبيعات لشركة موبليس

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18	أنت راض عن جودة وخدمات موبليس					
19	العروض التي تقدمها موبليس مناسبة					
20	تستمر في التعامل مع موبليس					
21	تشجع أصدقائك وأقاربك للتعامل مع					

					موبليس	
					تدافع عن موبليس عندما ينتقدها البعض	22
					لا تفكر أبدا في تغيير خطك الحالي	23
					تشتري خطأ آخر مع الحفاظ على خط موبليس	24
					تقوم بتقديم اقتراحات وملاحظات لموبليس والعاملين بما يهدف تطويرها	25

الملحق رقم 02: القيم الاحصائية المستخرجة من برنامج SPSS

معامل الارتباط بيرسون

Corrélations

		المحور 1	المحور 2	المحور 3	المجموع
المحور 1	Corrélation de Pearson	1	,715**	,607**	,876**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
المحور 2	Corrélation de Pearson	,715**	1	,643**	,908**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93
المحور 3	Corrélation de Pearson	,607**	,643**	1	,847**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93
المجموع	Corrélation de Pearson	,876**	,908**	,847**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93

معامل الفا كروميخ

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	25

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكور	58	62,4	62,4	62,4
Valide أنثى	35	37,6	37,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 18	14	15,1	15,1	15,1
Valide 18-40	57	61,3	61,3	76,3
40-49	16	17,2	17,2	93,5
50 سنة فأكثر	6	6,5	6,5	100,0

Total	93	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	4	4,3	4,3	4,3
متوسط	13	14,0	14,0	18,3
ثانوي	25	26,9	26,9	45,2
جامعي	51	54,8	54,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

طبيعة العمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	38	40,9	40,9	40,9
موظف	31	33,3	33,3	74,2
اعمال حرة	14	15,1	15,1	89,2
بدون عمل	10	10,8	10,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

هل انت من مشتركي موبيليس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	93	100,0	100,0	100,0

كيف تعرفت على موبيليس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الاعلان	52	55,9	55,9	55,9
الاصدقاء	21	22,6	22,6	78,5
الاسرة	20	21,5	21,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

مدة الاشتراك مع موبيليس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 3 الى 6 اشهر	4	4,3	4,3	4,3
من 6 اشهر الى سنة	14	15,1	15,1	19,4
من سنة الى 3 سنوات	35	37,6	37,6	57,0

اكتر من 3 سنوات	40	43,0	43,0	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	1	1,1	1,1	1,1
معارض	21	22,6	22,6	23,7
محاييد	7	7,5	7,5	31,2
موافق	53	57,0	57,0	88,2
موافق بشدة	11	11,8	11,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	3	3,2	3,2	3,2
معارض	6	6,5	6,5	9,7
محاييد	5	5,4	5,4	15,1
موافق	55	59,1	59,1	74,2
موافق بشدة	24	25,8	25,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	1	1,1	1,1	1,1
معارض	8	8,6	8,6	9,7
محاييد	8	8,6	8,6	18,3
موافق	32	34,4	34,4	52,7
موافق بشدة	44	47,3	47,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	2	2,2	2,2	2,2

معارض	11	11,8	11,8	14,0
محايد	10	10,8	10,8	24,7
موافق	36	38,7	38,7	63,4
موافق بشدة	34	36,6	36,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	4	4,3	4,3	4,3
معارض	16	17,2	17,2	21,5
محايد	13	14,0	14,0	35,5
موافق	34	36,6	36,6	72,0
موافق بشدة	26	28,0	28,0	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	1	1,1	1,1	1,1
معارض	10	10,8	10,8	11,8
محايد	5	5,4	5,4	17,2
موافق	39	41,9	41,9	59,1
موافق بشدة	38	40,9	40,9	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	6	6,5	6,5	6,5
معارض	17	18,3	18,3	24,7
محايد	22	23,7	23,7	48,4
موافق	33	35,5	35,5	83,9
موافق بشدة	15	16,1	16,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	8	8,6	8,6	8,6
معارض	14	15,1	15,1	23,7
محايد	9	9,7	9,7	33,3
موافق	34	36,6	36,6	69,9
موافق بشدة	28	30,1	30,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	13	14,0	14,0	14,0
معارض	14	15,1	15,1	29,0
محايد	21	22,6	22,6	51,6
موافق	30	32,3	32,3	83,9
موافق بشدة	15	16,1	16,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	8	8,6	8,6	8,6
معارض	25	26,9	26,9	35,5
محايد	7	7,5	7,5	43,0
موافق	37	39,8	39,8	82,8
موافق بشدة	16	17,2	17,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	2	2,2	2,2	2,2
معارض	7	7,5	7,5	9,7
محايد	2	2,2	2,2	11,8
موافق	52	55,9	55,9	67,7
موافق بشدة	30	32,3	32,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	2	2,2	2,2	2,2
معارض	17	18,3	18,3	20,4
محايد	10	10,8	10,8	31,2
موافق	41	44,1	44,1	75,3
موافق بشدة	23	24,7	24,7	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	4	4,3	4,3	4,3
معارض	15	16,1	16,1	20,4
محايد	6	6,5	6,5	26,9
موافق	41	44,1	44,1	71,0
موافق بشدة	27	29,0	29,0	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	6	6,5	6,5	6,5
معارض	9	9,7	9,7	16,1
محايد	10	10,8	10,8	26,9
موافق	33	35,5	35,5	62,4
موافق بشدة	35	37,6	37,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	7	7,5	7,5	7,5
معارض	23	24,7	24,7	32,3
محايد	22	23,7	23,7	55,9
موافق	29	31,2	31,2	87,1
موافق بشدة	12	12,9	12,9	100,0

Total	93	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

س16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	4	4,3	4,3	4,3
معارض	8	8,6	8,6	12,9
محاييد	7	7,5	7,5	20,4
موافق	43	46,2	46,2	66,7
موافق بشدة	31	33,3	33,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	7	7,5	7,5	7,5
معارض	10	10,8	10,8	18,3
محاييد	7	7,5	7,5	25,8
موافق	44	47,3	47,3	73,1
موافق بشدة	25	26,9	26,9	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	3	3,2	3,2	3,2
معارض	8	8,6	8,6	11,8
محاييد	8	8,6	8,6	20,4
موافق	52	55,9	55,9	76,3
موافق بشدة	22	23,7	23,7	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	3	3,2	3,2	3,2
معارض	11	11,8	11,8	15,1

محايد	10	10,8	10,8	25,8
موافق	55	59,1	59,1	84,9
موافق بشدة	14	15,1	15,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	3	3,2	3,2	3,2
معارض	7	7,5	7,5	10,8
محايد	16	17,2	17,2	28,0
موافق	50	53,8	53,8	81,7
موافق بشدة	17	18,3	18,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	5	5,4	5,4	5,4
معارض	10	10,8	10,8	16,1
محايد	24	25,8	25,8	41,9
موافق	46	49,5	49,5	91,4
موافق بشدة	8	8,6	8,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	3	3,2	3,2	3,2
معارض	21	22,6	22,6	25,8
محايد	33	35,5	35,5	61,3
موافق	27	29,0	29,0	90,3
موافق بشدة	9	9,7	9,7	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	6	6,5	6,5	6,5
معارض	11	11,8	11,8	18,3
محايد	17	18,3	18,3	36,6
موافق	44	47,3	47,3	83,9
موافق بشدة	15	16,1	16,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	7	7,5	7,5	7,5
معارض	8	8,6	8,6	16,1
محايد	7	7,5	7,5	23,7
موافق	50	53,8	53,8	77,4
موافق بشدة	21	22,6	22,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

س25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	27	29,0	29,0	29,0
معارض	23	24,7	24,7	53,8
محايد	20	21,5	21,5	75,3
موافق	14	15,1	15,1	90,3
موافق بشدة	9	9,7	9,7	100,0
Total	93	100,0	100,0	

المتوسط والانحراف

	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
س1	93	0	3,5591	1,00501
س2	93	0	3,9785	,93225
س3	93	0	4,1828	,98848
س4	93	0	3,9570	1,07252
س5	93	0	3,6667	1,18260

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المحور 1	9,327	92	,000	,69785	,5492	,8465
المحور 2	8,538	92	,000	,76190	,5847	,9391
المحور 3	6,315	92	,000	,47715	,3271	,6272
المجموع	9,196	92	,000	,64563	,5062	,7851

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المحور 1	ذكر	58	3,6310	,68855	,09041
	أنثى	35	3,8086	,77055	,13025
المحور 2	ذكر	58	3,6823	,89716	,11780
	أنثى	35	3,8939	,79111	,13372
المحور 3	ذكر	58	3,3922	,71076	,09333
	أنثى	35	3,6179	,74628	,12614
المجموع	ذكر	58	3,5685	,65369	,08583
	أنثى	35	3,7734	,70506	,11918

معامل anova لمتغير السن

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
المحور 1	Inter-groupes	,306	3	,102	,191	,903
	Intra-groupes	47,594	89	,535		
	Total	47,900	92			
المحور 2	Inter-groupes	,463	3	,154	,203	,894

	Intra-groupes	67,673	89	,760		
	Total	68,136	92			
	Inter-groupes	,934	3	,311	,578	,631
المحور 3	Intra-groupes	47,908	89	,538		
	Total	48,842	92			
	Inter-groupes	,151	3	,050	,107	,956
المجموع	Intra-groupes	42,025	89	,472		
	Total	42,175	92			

معامل anova لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
	Inter-groupes	3,325	3	1,108	2,213	,092
المحور 1	Intra-groupes	44,575	89	,501		
	Total	47,900	92			
	Inter-groupes	,560	3	,187	,246	,864
المحور 2	Intra-groupes	67,576	89	,759		
	Total	68,136	92			
	Inter-groupes	,516	3	,172	,317	,813
المحور 3	Intra-groupes	48,326	89	,543		
	Total	48,842	92			
	Inter-groupes	1,094	3	,365	,790	,503
المجموع	Intra-groupes	41,082	89	,462		
	Total	42,175	92			

معامل anova لمتغير العمل

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
	Inter-groupes	2,350	3	,783	1,530	,212
المحور 1	Intra-groupes	45,550	89	,512		
	Total	47,900	92			
	Inter-groupes	,555	3	,185	,243	,866
المحور 2	Intra-groupes	67,582	89	,759		
	Total	68,136	92			

	Inter-groupes	,528	3	,176	,325	,808
المحور 3	Intra-groupes	48,314	89	,543		
	Total	48,842	92			
	Inter-groupes	,783	3	,261	,561	,642
المجموع	Intra-groupes	41,392	89	,465		
	Total	42,175	92			

الملحق رقم 03: قائمة المحكمين

قائمة المحكمين

الإمضاء	مجال التخصص	اسم الأستاذ المحكم
	علوم تجارية	أ. بهاز لويظة
	علوم اقتصادية	ذ. عجيبة محمد
	علوم التسيير	أ. طالب أحمد نور الدين
	علوم اقتصادية	أ. بلخير فاطمة