



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التسيير  
التخصص: إدارة أعمال

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

بعنوان

أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري  
\_ دراسة حالة مؤسسة موبيليس بعين تموشنت \_

تحت إشراف :

د. مداوي إيمان

من إعداد الطالبة:

- بليالي فضيلة

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة	الصفة
غلاي نسيمة	استاذ	رئيسا
مداوي ايمان	أستاذة محاضرة "ب"	مشرفا
توفيق عداوي	أستاذ محاضر "أ"	مناقشا

السنة الجامعية 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الشكر والعرفان

سبحانك اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم فالشكر والحمد لله  
تعالى الذي وفقني في انجاز هذا العمل وأسأله عز وجل أن يجعله خالصا لوجهه الكريم  
وأن يوفقني لما يحبه ويرضاه في الدنيا و الآخرة.

أتقدم بالشكر الجزيل وعظيم التقدير للأستاذة المشرفة الدكتورة مداوي إيمان التي لم تبخل  
عن دعمها لي بالتوجيهات والنصائح طيلة إنجاز هذا البحث وأسأل الله أن يجعله في  
ميزان حسناتها.

# إهداء

## بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من وهبنا عقلا و أصبغ علينا نعمة ظاهرة و باطنه ، الذي خلقنا فيهدينا ويطعمنا و يسقينا وإذا مرضنا فهو يشفينا إلى الله سبحانه و تعالى.

إلى من وضع المولى . سبحانه و تعالى . الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز(أمي الحبيبة).

إلى خالد الذكر وكان مثال لرب الأسرة و الذي لم يتهاون يوم في توفير سبيل الخير و السعادة لي

(أبي الموقر).

لا يسعني إلا أن أتقدم بأحر تحياتي و عظيم امتناني إلى مشرفتي الغالية الدكتورة مداوي إيمان التي رغم انشغالها إلا أنها أعطتني من وقتها الثمين لانجاز مذكري.

إلى من اعتمد عليهم في كل كبيرة و صغيرة إخوتي المحترمين و اخص بالذكر أخي "بارودي" الذي كان السند الذي أفتخر به و النعمة التي أحمد الله عليها كل يوم ،والى أختي الغالية "حياة".

إلى أصدقائي و معارفي الذين أجلهم و أحترمهم من بينهم المدير و المقتصد في متوسطة . باهي محمد إلى رفيق دربي زوجي.

إلى أساتدتي في كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.

إلى الذين قاسموني مقاعد الدراسة في الجامعة طلبة ماستر02 إدارة أعمال دفعة 2024 -2025.

## الملخص:

تناولت الدراسة موضوع أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، ولتحقيق هدف الدراسة تم جمع البيانات اللازمة، عن طريق توزيع استبيان على مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت لسنة 2025 وبلغ عددهم 100، بغية اختبار فرضيات الدراسة ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها:

تحليل التباين، الانحدار الخطي البسيط، معامل الارتباط، معامل التحديد و ذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS . ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

لا توجد اختلافات ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت. وكذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت باختلاف جنسه و دخله و مستواه التعليمي.

أما فيما يخص العمر ظهرت هنالك وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت .

**الكلمات المفتاحية:** أثر المسابقات الترويجية، المسابقات الترويجية، السلوك الشرائي، المستهلك الجزائري، مؤسسة موبيليس بعين تموشنت.

**Abstract:**

This study addressed the impact of promotional contests on the purchasing behavior of the Algerian consumer. To achieve the study's objective, data was collected through the distribution of a questionnaire to the study population, consisting of 100 customers of the Mobilis company in Aïn Témouchent in the year 2025. The aim was to test the study hypotheses using a variety of statistical methods, most notably: Analysis of variance (ANOVA), simple linear regression, correlation coefficient, and coefficient of determination, all conducted using SPSS software.

The study reached several key findings, the most important of which are:

There are no statistically significant differences at the significance level ( $\alpha \leq 0.05$ ) regarding the effect of promotional contests on the purchasing behavior of Mobilis customers in Aïn Témouchent. Additionally, there are no statistically significant differences at the same significance level concerning the effect of promotional contests on purchasing behavior when considering customers' gender, income, and educational level.

However, with regard to age, statistically significant differences were found at the significance level ( $\alpha \leq 0.05$ ) in the impact of promotional contests on the purchasing behavior of Mobilis customers in Aïn Témouchent.

**Keywords:**

---

Impact of promotional contests, promotional contests, purchasing behavior, Algerian consumer, Mobilis company in Aïn Témouchent.

## قائمة المحتويات

I .....	الشكر والعرفان
II .....	إهداء
III .....	الملخص
V .....	قائمة المحتويات
IX .....	قائمة الجداول
XI .....	قائمة الأشكال
أ .....	مقدمة

### الفصل الأول:

#### الإطار المفاهيمي للمسابقات الترويجية

2 .....	تمهيد:
3 .....	المبحث الأول: مفاهيم أساسية عن الترويج
3 .....	المطلب الأول: مفهوم الترويج
5 .....	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج
6 .....	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي
9 .....	المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات
9 .....	المطلب الأول: مفهوم وأهداف تنشيط المبيعات
10 .....	المطلب الثاني: خصائص تنشيط المبيعات
11 .....	المطلب الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات
14 .....	المبحث الثالث: ماهية المسابقات الترويجية

14	المطلب الأول: مفهوم وأهداف المسابقات الترويجية .....
15	المطلب الثاني: أشكال المسابقات الترويجية .....
18	المطلب الثالث: فوائد المسابقات الترويجية .....
20	خلاصة الفصل الأول: .....

## الفصل الثاني

### السلوك الشرائي للمستهلك والمسابقات الترويجية

22	تمهيد: .....
23	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك .....
23	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك .....
23	المطلب الثاني: أهمية والهدف من دراسة سلوك المستهلك .....
26	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .....
31	المبحث الثاني: آلية اتخاذ القرار الشرائي النهائي .....
31	المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي وأدوار الشراء .....
33	المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي .....
34	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي .....
36	المبحث الثالث: المسابقات الترويجية و السلوك الشرائي للمستهلك .....
36	المطلب الأول: عوامل نجاح المسابقات الترويجية .....
37	المطلب الثاني: أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي .....
38	المطلب الثالث: قيمة الجوائز و ارتباطها بقيمة مشتريات المؤسسة .....
39	خلاصة الفصل الثاني: .....

## الفصل الثالث:

## دراسة ميدانية لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

41	تمهيد
42	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس عين تموشنت
42	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس للهاتف النقال
43	المطلب الثاني: مبادئ وقيم موبيليس
45	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس عين تموشنت
46	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية
46	المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة
47	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
48	المطلب الثالث: الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة
49	المبحث الثالث : تحليل البيانات واختبار الفرضيات و عرض النتائج و تحليلها
49	المطلب الأول :نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
57	المطلب الثاني: اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
60	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج
69	خلاصة الفصل الثالث:
70	الخاتمة
74	قائمة المصادر والمراجع
78	الملاحق



## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مجمال الفروقات التي ميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	VI
1-3	الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة	48
2-3	سلم ليكارت الخماسي	50
3-3	يمثل توزيع افراد العينة حسب النوع	51
4-3	يمثل توزيع افراد العينة حسب العمر	52
5-3	يمثل توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	54
6-3	يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	55
7-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المسابقات الترويجية	57
8-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقرار الشرائي للمستهلك	58
9-3	نتائج معاملات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	60
10-3	معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول ( المسابقات الترويجية )	61
11-3	معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني ( قرار الشرائي للمستهلك )	62
12-3	نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الأولى	64
13-3	نتائج تحليل T-test للفرضية الفرعية الأولى	65
14-3	نتائج تحليل التباين للفرضية الثانية	67
15-3	نتائج تحليل التباين للفرضية الفرعية الثالثة	68
16-3	نتائج تحليل التباين للفرضية الفرعية الرابعة	70



## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
2	نموذج الدراسة	01
4	دور الترويج كنصر من عناصر المزيج التسويقي	02
7	العناصر الأساسية للمزيج الترويجي	03
35	يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء	04
47	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس عين تموشنت	05
52	يمثل توزيع افراد العينة حسب النوع	06
53	يمثل توزيع افراد العينة حسب العمر	07
54	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	08
55	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09

# مقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها عالم التسويق، تسعى المؤسسات إلى تبني استراتيجيات فعالة لجذب انتباه المستهلكين و تحفيزهم على اتخاذ قرارات شرائية و من بين هذه الاستراتيجيات. تبرز المسابقات الترويجية كأداة تسويقية مؤثرة، تعتمد على إغراء المستهلك بجوائز أو امتيازات مقابل تفاعله مع المنتج أو شراءه. و تعد هذه المسابقات وسيلة لتعزيز الولاء، زيادة المبيعات، وتوسيع قاعدة العملاء غير أن فعالية هذه المسابقات لا تتوقف عند حدود الترفيه أو الجوائز، بل تتعداها إلى التأثير المباشر على السلوك الشرائي للمستهلك من حيث دوافعه، قراراته، و حتى تكرار شرائه.

### 1. إشكالية الدراسة:

و من خلال ما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير المسابقات الترويجية لمؤسسة موبيليس بعين تموشنت على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟

### 2. الأسئلة الفرعية:

و قد انبثق من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

. ما معنى المسابقات الترويجية و ما هي أشكالها؟

. هل تؤثر المسابقات الترويجية في جميع مراحل السلوك الشرائي أو في مرحلة معينة؟

. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq a$  لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي

لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس؟

. هل يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $0.05 \leq a$  لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي

لمستهلكي عين تموشنت لمؤسسة موبيليس تعزى للمتغيرات الديمغرافية ( الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل)؟

### 3. فرضيات الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة و الأسئلة الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية:

أ. الفرضية الرئيسية الأولى:

- توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي

لربائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت.

## ب. الفرضية الرئيسية الثانية:

- توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).  
و تنبثق الفرضيات الفرعية التالية:

## \_ الفرضية الفرعية الأولى:

توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت تعزى لمتغير الجنس.

## \_ الفرضية الفرعية الثانية:

توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت تعزى لمتغير السن.

## \_ الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

## \_ الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت تعزى لمتغير الدخل.

## 4. أهداف الدراسة:

- إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة التعرف على مدى تأثير المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة موبيليس بعين تموشنت على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري و ذلك من خلال تحقيق ما يلي:
- تقديم إطار مفاهيمي للمسابقات الترويجية و السلوك الشرائي للمستهلك .
- مناقشة تقنية من تقنيات ترويج المبيعات بشكل فردي و هي المسابقات و فحص استخدامها في مؤسسة موبيليس بعين تموشنت.
- تقديم بعض التوصيات المناسبة لمؤسسة موبيليس في ما يخص مجال الدراسة.

## 5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- المساهمة في إثراء المعرفة النظرية حيث تضيف هذه الدراسة بعدا جديدا إلى الأدبيات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي و الترويج ،خاصة في البيئة الجزائرية التي تتميز بخصوصيات ثقافية و اقتصادية فريدة.
- تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد الذي تلعبه المسابقات الترويجية كأداة فعالة ضمن استراتيجيات التسويق الحديثة ، خاصة في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها سوق الاتصالات في الجزائر.
- توفر نتائج الدراسة قاعدة معلومات علمية يمكن أن تستفيد منها الشركات والمؤسسات التجارية في تصميم حملاتها الترويجية بشكل أكثر فعالية.
- توضح الدراسة مدى تأثير هذه المسابقات في جذب انتباه المستهلك و تحفيزه على اتخاذ قرار الشراء ،مما يساهم في تحسين استراتيجيات الترويج.
- تكتسب الدراسات التي تتعلق بالمستهلك أهمية كبيرة في التعرف على مايرغبه و ما يؤثر فيه.

## 6.أسباب اختيار الموضوع:

- . الأهمية المتزايدة للمسابقات الترويجية حيث تمثل من أهم التقنيات التسويقية التي أصبحت تركز عليها المؤسسات الحالية في السوق الاستهلاكي.
- . محاولة كشف مدى تأثير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالمسابقات الترويجية..
- . قلة الدراسات التي تناولت موضوع المسابقات الترويجية و علاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك لذا ارتأينا أن نكتب فيه من أجل اثراء المكتبة الجزائرية.
- . تزايد الاهتمام بالمسابقات الترويجية من طرف المستهلك.

## 7. حدود الدراسة:

بالنسبة لحدود الدراسة فهي كما يلي:

أ. الحدود الموضوعية: نقصد بالمسابقات الترويجية في دراستنا على أنها أداة من أدوات ترويج المبيعات و تشمل المسابقات القائمة على الحظ أو المهارات بينما استخدمنا مصطلح المستهلك في دراستنا هذه لنقصد به المستهلك النهائي.

ب. الحدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" عين تموشنت.

ت. الحدود الزمانية: أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر فيفري الى شهر ماي 2025.

ث. الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة في زبائن مؤسسة "موبيليس" بعين تموشنت 2025 و قد كان عددهم 100 زبون.

### 8. منهج الدراسة:

نتيجة لطبيعة الأهداف التي سعت إليها هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بأداتيه الوصف والتحليل حيث استعملنا الوصف في الجانب النظري، بغية تكوين خلفية جيدة للموضوع أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك ، من خلال جمع المعلومات اللازمة عنه في الكتب، المذكرات، والمقالات، والتحليل في الجانب التطبيقي بهدف تحليل وتفسير البيانات والوصول الى نتائج.

### 9. الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نذكر منها :

أ. دراسة ( مداوي ايمان ، بن نافلة قدور، 2018.مقال) بعنوان تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير جوائز المسابقات لمؤسسة أوريدو، على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري وفق Bahram و لتحقيق هذا الهدف، قام الباحثان بجمع البيانات اللازمة، عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 426 مفردة، لاختبار فرضيات الدراسة ،و لأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها : تحليل التباين و الانحدار الخطي البسيط ،معامل الارتباط و معامل التحديد و ذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS و قد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للمستهلك الجزائري تعزى لجنسه ،سنه ،دخله ،بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة أوريدو و تعزى بمستواه التعليمي . في حين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جوائز مسابقات مؤسسة أوريدو و القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

ب . دراسة (مداوي ايمان ، 2019، أطروحة الدكتوراه) بعنوان تأثير جاذبية و مصداقية المسابقات الترويجية في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري . دراسة حالة قهوة أروما .

تناولت هذه الدراسة تأثير جاذبية و مصداقية المسابقات الترويجية في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري و لتحقيق هذا التأثير ثم جمع البيانات اللازمة، عن طريق توزيع استبيان على مجتمع الدراسة، المتمثل في المشاركين الفائزين في مسابقة قهوة أروما لسنة 2017 و بلغ عددهم 100، لاختبار فرضيات الدراسة و لأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها : تحليل التباين و الانحدار الخطي البسيط و حساب معامل الارتباط و معامل التحديد و ذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS و لقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج

أهمها :يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، كما أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

و كذلك لا توجد اختلافات دالة إحصائية لجاذبية و مصداقية المسابقات التي تقدمها مؤسسة ألقوفود للمستهلك الجزائري باختلاف جنسه و سنه و دخله و مستواه التعليمي .

ت. دراسة ( طيبي أسماء ،2020، مقال) بعنوان أثر ترويج المبيعات بالمركز التجاري "أرديس وهران" على السلوك الشرائي للزبون.

تناولت هذه الدراسة ترويج المبيعات حيث يعرف على أنه مجموعة من المحفزات القصيرة الأجل، التي تستهدف الى رفع حجم المبيعات جراء قيام الزبائن بالشراء في فترة التحفيز، و بعكس وسائل الاتصال التسويقي الأخرى ( الاشهار ،البيع الشخصي ،العلاقات العامة و التسويق المباشر) ،و التي تسعى عادة الى تغيير مواقف الزبائن تجاه المنتجات و محاولة تحسين صورة المؤسسة، نجد أن ترويج المبيعات له هدف كمي بحث و هو الرفع من حجم مبيعات المنتج.تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير قرار الشراء الزبون الجزائري بالعروض الترويجية التي يقدمها المركز التجاري "أرديس" بوهران ، و قد توصلت الدراسة في الأخير الى أن لترويج المبيعات تأثير كبير على اتخاذ قرار الشراء كونه يشكل محفزا للزبون و دافعا لاتخاذ قرار الشراء.

ث . دراسة( عبد الله صيلع و محمد العربي بن خضر ،2019، مقال) بعنوان أثر الابتكار الاشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك . دراسة حالة خدمات شركة الاتصالات الخلوية أوريدو .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الابتكار الاشهاري على السلوك الشرائي لمستهلكي خدمات شركة الاتصالات الخلوية أوريدو ، ولتحقيق ذلك تم تصميم استبيان لجمع البيانات الأولية للدراسة و تحليلها و اختبار فرضياتها

و ذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، و تكونت عينة الدراسة من 86 مفردة .و خلصت الدراسة الى العديد من النتائج ،أهمها وجود أثر للابتكار الاشهاري في شركة الاتصالات الخلوية أوريدو من حيث ( جوهر الرسالة الاشهارية ،جاذبية الصورة الاشهارية) على السلوك الشرائي و في ضوء ما توصلت اليه من نتائج ، قدمت مجموعة من التوصيات ،منها ضرورة إعادة النظر في تصميم الرسائل الاشهارية من حيث مصداقية المحتوى ،القيام بتوفير جميع المعلومات عن الخدمة على أن تتصف هذه المعلومات بالبساطة و الوضوح و الصدق .

### 10. مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

من خلال عرضنا للدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، سنحاول المقارنة بينها و بين الدراسة الحالية في

الجدول الموالي:

جدول رقم (01) مجمل الفروقات التي ميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

أوجه الفرق	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة (مداوي إيمان، و بن نافلة قدور). الاستبيان	تتشابه مع دراستنا في أداة جمع البيانات هي	تختلف عن دراستنا في . المتغير المستقل ( جوائز المسابقات لمؤسسة أوريدو )، أما دراستنا فالمتغير المستقل هو المسابقات الترويجية . المتغير التابع ( القرار الشرائي للمستهلك الجزائري)،أما دراستنا فالمتغير التابع هو السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت . مجتمع الدراسة يتمثل في عينة ميسرة من المجتمع الجزائري ،أما مجتمع دراستنا في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بعين تموشنت .

<p>تختلف عن دراستنا في . المتغير المستقل ( جاذبية و مصداقية المسابقات الترويجية)، أما دراستنا فالمتغير المستقل هو المسابقات الترويجية.</p> <p>. المتغير التابع ( السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري)، أما دراستنا فالمتغير التابع هو السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت.</p> <p>. مجتمع الدراسة يتمثل في المشاركين الفائزين في مسابقة قهوة أروما ، في حين يتمثل مجتمع دراستنا في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بعين تموشنت .</p>	<p>تشابه مع دراستنا في أداة جمع البيانات هي الاستبيان.</p>	<p>دراسة مداوي إيمان.</p>
<p>تختلف عن دراستنا في . المتغير المستقل (ترويج المبيعات)، أما دراستنا فالمتغير المستقل هو المسابقات الترويجية.</p> <p>المتغير التابع هو السلوك الشرائي لزبائن المركز التجاري "آرديس" بوهرا، أما دراستنا فالمتغير التابع هو السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت.</p> <p>مجتمع الدراسة يتمثل في عينة من زبائن المركز التجاري "آرديس" بوهرا ، في حين يتمثل مجتمع دراستنا في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بعين تموشنت .</p>	<p>تشابه مع دراستنا في أداة جمع البيانات هي الاستبيان.</p>	<p>دراسة طيبي أسماء</p>

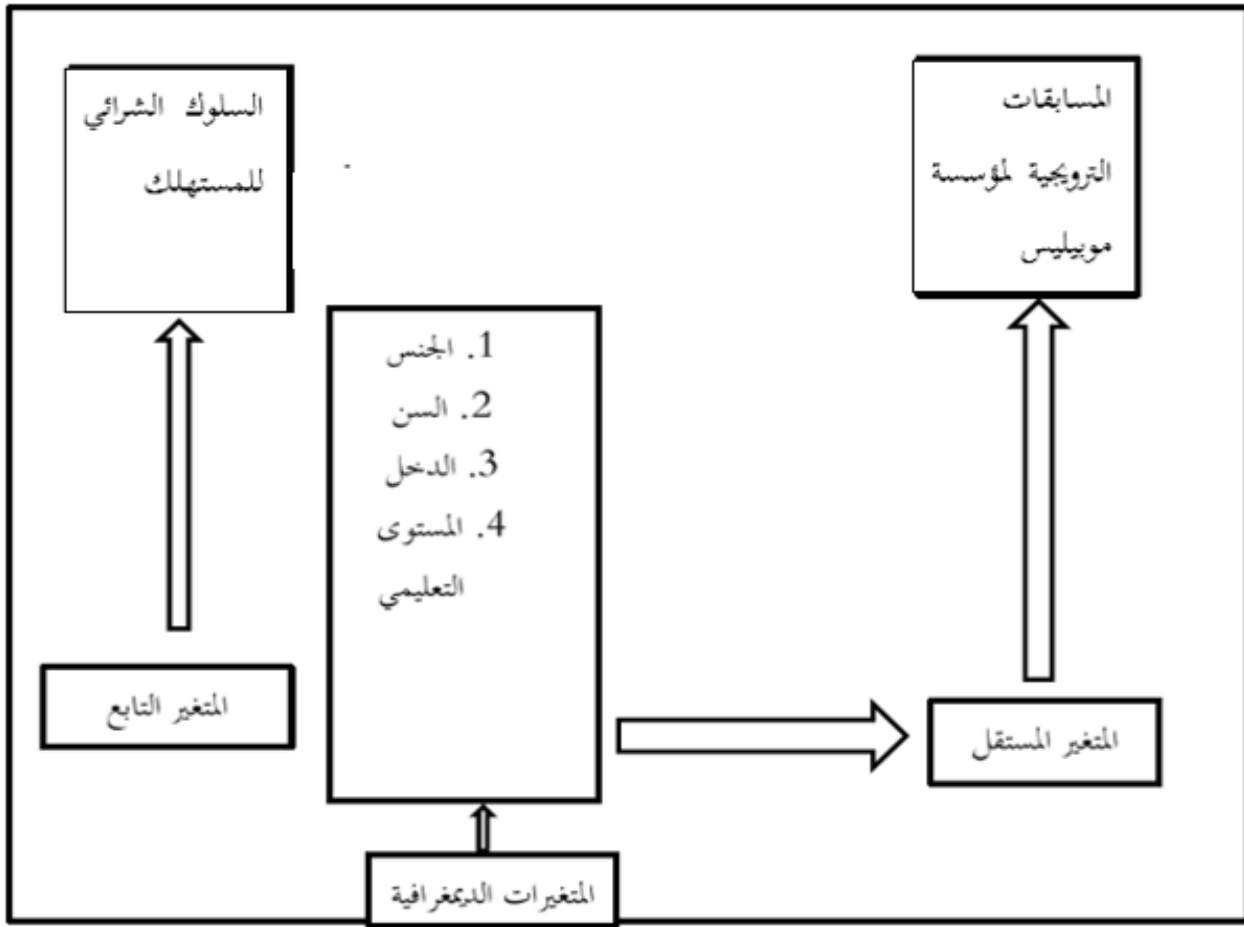
<p>تختلف عن دراستنا في . المتغير المستقل (الابتكار الاشهاري)، أما دراستنا فالمتغير المستقل هو المسابقات الترويجية.</p> <p>المتغير التابع هو السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري لشركة الاتصالات الخلوية أوريدو، أما دراستنا فالمتغير التابع هو السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت.</p> <p>مجتمع الدراسة يتمثل في عينة من مستخدمي خدمات شركة أوريدو في الجزائر، أما دراستنا مجتمع الدراسة يتمثل في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بعين تموشنت .</p>	<p>تتشابه مع دراستنا في . أداة جمع البيانات هي الاستبيان.</p>	<p>دراسة عبد الله صيلع، محمد العربي بن لخضر.</p>
---	---	--

### 11. نموذج و متغيرات الدراسة:

في ضوء هذه الدراسة التي تناولنا فيها موضوع أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري كان لزاما علينا تحديد مختلف متغيرات الدراسة والتي نحن بصدد معالجتها و التي تتمثل فيما يلي:

1. المتغير المستقل: يتمثل في المسابقات الترويجية.
2. المتغير التابع: يتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
3. المتغيرات الديمغرافية: و تشمل كل من متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل.

## الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة.

## 12. هيكل الدراسة:

تم تقسيم البحث الى ثلاثة فصول

تطبيقي.

### الفصل الأول: بعنوان الاطار المنه

مفاهيم أساسية عن الترويج ، البحث

الترويجية.

ويجيب و يندرج تحت ثلاثة مباحث ،المبحث الأول : تناول

شيط المبيعات، المبحث الثالث خصص لماهية المسابقات

### الفصل الثاني: ويتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك و المسابقات الترويجية و يندرج تحت ثلاثة مباحث، المبحث

الأول: تناول مدخل الى سلوك المستهلك، المبحث الثاني: خصص لآلية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أما

المبحث الثالث خصص للمسابقات الترويجية و السلوك الشرائي للمستهلك.

**الفصل الثالث:** ويتمثل في الدراسة الميدانية لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي عين تموشنت بمؤسسة موبيليس و هو مقسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول جاء كتقديم لمؤسسة موبيليس بعين تموشنت ، المبحث الثاني الإجراءات المنهجية أما المبحث الثالث خصص لتحليل البيانات و اختبار الفرضيات و عرض النتائج.

### 13. صعوبات الدراسة:

- . نقص المراجع التي تناولت موضوع أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك.
- . غياب جدية بعض الزبائن في ملء الاستمارات مما تطلب الامر مجهودا مضاعفا ووقت أكبر.
- . ضيق الوقت.

## الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للمسابقات الترويحية

**تمهيد :**

الترويج هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، ويعد ضروريا لضمان وصول المنتج إلى السوق من خلال دوره في نقل المعلومات للمستهلك، فمعظم المؤسسات في وقتنا الحالي تعتمد على أسلوب تنشيط المبيعات الذي يعتبر ضمن المزيج الترويجي ومن بين التقنيات الأكثر شيوعا هي المسابقات حيث تستخدم على نطاق واسع في المؤسسات ذات السلع الاستهلاكية لترويج منتجاتهم وجذب انتباه المستهلكين. وسوف نتناول في هذا الفصل مفاهيم عامة حول الترويج وتنشيط المبيعات والمسابقات مع استعراض الفوائد من هذه المسابقات الترويجية.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية عن الترويج

## المطلب الأول: مفهوم الترويج

## الفرع الأول: تعريف الترويج

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم للمعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، بحيث عرف كوتلر الترويج على أنه: «النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي عملية اتصال إقناعي»<sup>1</sup>.

وعرف كيرمان وزملائه الترويج بأنه، "الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديد بعد اتخاذه لقرار الشراء"<sup>2</sup>.

كما يمكن تعريفه، "بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة"<sup>3</sup>.

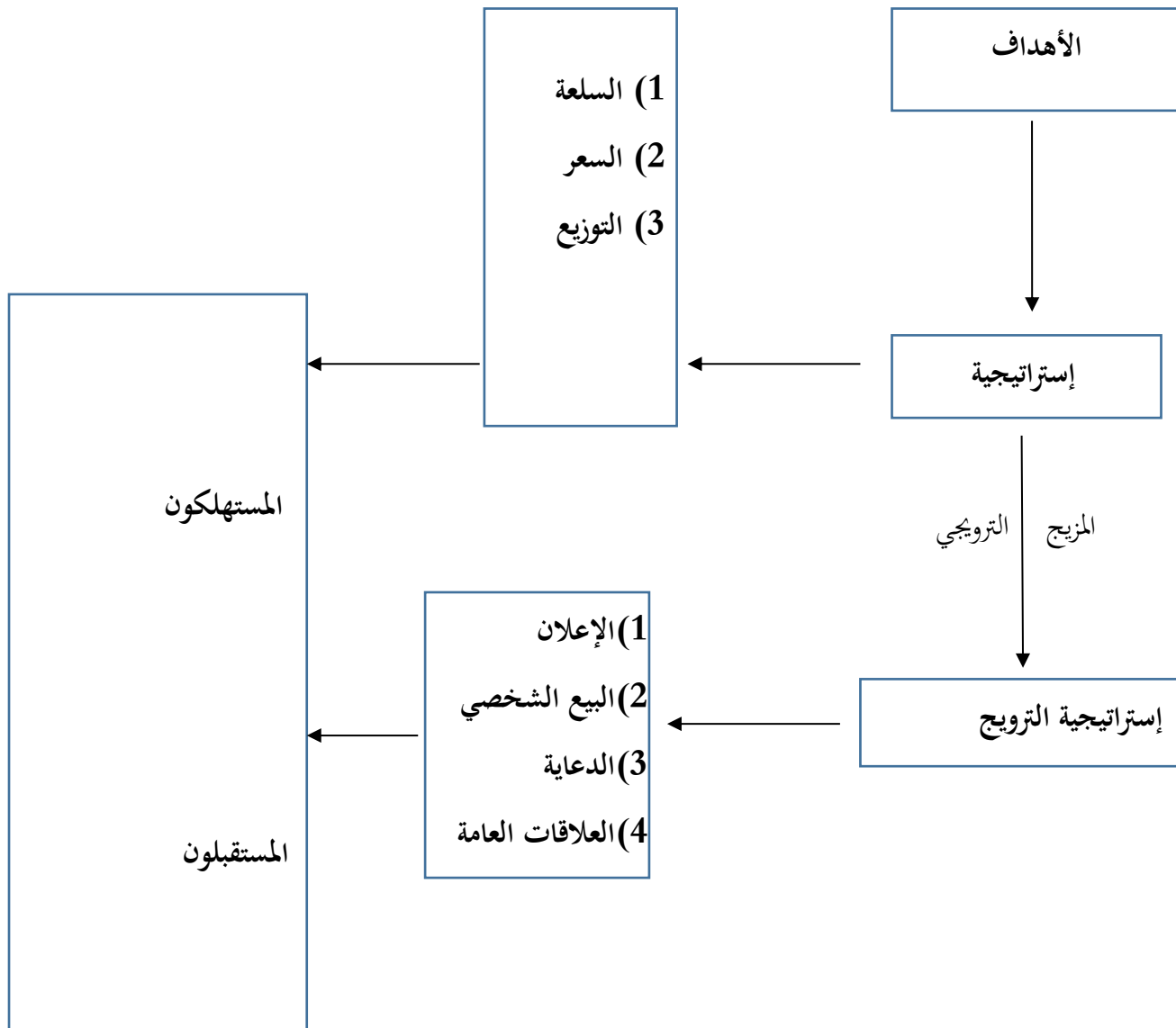
الترويج الذي يستند في أداء رسالة على الاتصال الفعال والذي يسعى إلى إنشاء نوع من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل (المستهلك)، الذي يتحقق بوسائل تدعى المزيج الترويجي وعليه نعرف الترويج كما يلي:

الترويج كلمة مشتقة من الكلمة العربية (روح الشيء) أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع ، فالترويج كعنصر في المزيج التسويقي يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، التوزيع و يتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة هي الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي ، حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية<sup>4</sup>. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

## الشكل رقم (02) : دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.

## المزيج التسويقي

<sup>1</sup> كوتلر فاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة من سرور إبراهيم، دار المريخ للنشر السعودية، 2007، ص43، 41.  
<sup>2</sup> ناجي معلى، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، الطبعة الثانية، الأردن، 2007، ص172.  
<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص20.  
<sup>4</sup> مداوي إيمان، تأثير جاذبية و مصداقية المسابقات الترويجية في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري- دراسة حالة قهوة أروما- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة شلف، 2019، ص10.



المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي - وسائل الترويج التجاري - الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان

2011، ص 20.

## المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج

### الفرع الأول: أهمية الترويج

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر، بعد التطور في المشاريع ودخول المنتجات الى أسواق جديدة وهذا ما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي، الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري وعليه يمكن اظهار أهمية الترويج من خلال العناصر الآتية<sup>1</sup>:

- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما تتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج حيث، أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة الى المستفيدين مع الوسط التجاري.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الاقدام في السوق التجاري.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الافراد، وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- يؤثر النشاط الترويجي في قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك الى أحد الأسواق، فيرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطط له في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
- يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.
- يمثل العامل الأكثر حسما في تعريف المنتجات.

### الفرع الثاني: أهداف الترويج

تحدد أهداف الترويج في الآتي:

- تزويد الزبائن بالمعلومات الفورية الهادفة والصحيحة عن المنتجات المعروضة.
- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالمنتجات.
- تغير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول السلع والخدمات.

<sup>1</sup> ناجي معلا، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، الطبعة الثانية، الأردن، 2007، ص 30.

<sup>1</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 140، 141.

- تغير التفصيلات الاستهلاكية والإقناع والوصول إلى قرار الشراء وتكرار الشراء.
- العمل على تشكيل أنماط حياتية متطورة.
- إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
- اتخاذ قرار الشراء تعتبر الغاية النهائية، هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حث أصدقائه على الشراء.
- ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف<sup>1</sup>.

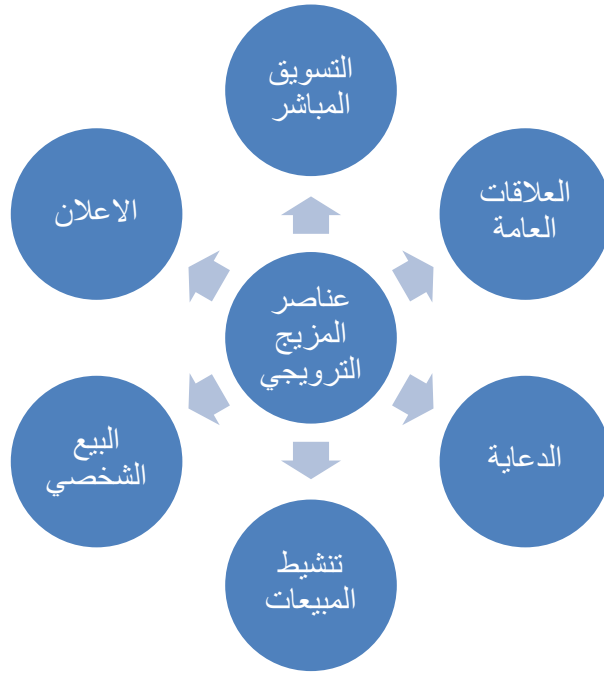
### المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يعتبر المزيج الترويجي عنصر من العناصر و المكونات العديدة للتسويق، أكثرها رؤية من قبل الأفراد و من خلاله يتم إخبار و إقناع و تذكير المستهلكين بوجود المنتج و سنتعرف في هذا المطلب على عناصر المزيج الترويجي، و الشكل التالي يميز العناصر الأساسية للمزيج الترويجي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 320.

<sup>2</sup> أحمد أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه القرن 21، مؤسسة الاهرام، مصر، 2002، ص 42 .

الشكل رقم (03) : العناصر الأساسية للمزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الطالبة

وسنحاول فيما يلي شرح هذه العناصر بإيجاز:

1. **الإعلان:** مع تزايد أهمية الإعلان و مكانته الخاصة ضمن عناصر المزيج الترويجي، فقد رأى البعض أنه هو الترويج نفسه و ذلك نظرا لعمقه التاريخي و تأثيره الكبير على المستهلكين ، و منه يمكننا أن نعرف الإعلان و ذلك طبقا لما أورد به جمعية التسويق الأمريكية أنه " الوسيلة الغير الشخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع".
2. **البيع الشخصي:** بناء على الأهمية والفوائد التي يعطيها البيع الشخصي للنشاط الترويجي، فقد تباينت التعاريف في هذا المصطلح، فقد عرفه futrell على أنه: "الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه".
3. **تنشيط المبيعات:** يعتبر جزءا من المزيج الترويجي، يشير الى استخدام الوسائل غير التقليدية في عملية الترويج والتي لا يشمل الإعلانات أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة ويعرف أيضا، بأنها مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة التي تهدف إلى

تحفيز العملاء وتشجيعهم على اتخاذ قرارات الشراء بشكل سريع وفعال يهدف إلى تعجيل عملية الشراء للسلع والخدمات، من قبل المستهلك أو التاجر.<sup>1</sup>

**4. العلاقات العامة:** بشكل عام فقد عرفت من قبل ALEN et SCOT على أنها: " وظيفة إدارية لتحديد وتميز العلاقات المفيدة المتبادلة ما بين المنظمة والجمهور والعمل على المحافظة عليها وإنجاحها".

**5. الدعاية:** تمثل الدعاية (النشر) هي وسيلة اتصال غير شخصية وغير مدفوعة الأجر، لزيادة الطلب على السلعة وذلك عن طريق نشر الإخبار الجيدة في وسائل النشر العامة، يختلف النشر كأحد عناصر المزيج الترويجي عن باقي وسائل الترويج الأخرى، كونه يتم دون مقابل و يشترط أن تكون الإخبار المنشورة هامة، لإعداد كبيرة من الجمهور و تؤثر في الرأي العام.

**6. التسويق المباشر:** يعد التسويق المباشر تطورا هاما لعملية التسويق ككل، كما أنه يعد أحد أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقون في تحقيق أهدافهم، حيث أصبح وسيلة أكثر فاعلية في التسويق لقدرته على إتاحة الشراء للمستهلكين بسهولة أكثر ويقدم أيضا فرصة أكبر للمعلنين في الوصول من خلال وسائل أكثر التصاقا و فاعلية من خلال البريد أو التلفون، الانترنت... الخ

<sup>1</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2008، ص 130.

## المبحث الثاني: ماهية تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات عنصرا من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي... الخ.

وقد أيقنت الكثير من المنظمات خلال العقد المنصرم، أن الحجم المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة، والمتمثلة في أصل سلعتها وخدماتها إلى الجمهور. وقد بدء اهتمام هذه المنظمات يتجه نحو الوسائل المختلفة، التي يمكن بواسطتها زيادة و ترويج المبيعات و على كافة المستويات، مستهلكين، تجار التجزئة، تجار الجملة وعموما، فان وسائل الترويج (التنشيط) يجب أن توضع جنبا إلى جنب مع بقية عناصر أي برنامج للترويج.

## المطلب الأول: مفهوم وأهداف تنشيط المبيعات

أولا: مفهوم تنشيط المبيعات: لقد اختلف الباحثون الدارسون لموضوع تنشيط المبيعات، وتعددت آراؤهم، في إعطاء مفهوم خاص بها لذلك، سنستعرض أهم هذه المفاهيم فيم يلي: تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات على أنه: "الأنشطة التسويقية عن البيع الشخصي والإعلان والدعاية والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن"<sup>1</sup>.

يمكن أن نعرف تنشيط المبيعات كالاتي:

"تنشيط المبيعات يعتبر من الأنشطة التسويقية، من البيع الشخصي والإعلان والدعاية والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك، أو الوكيل، بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن"<sup>2</sup>.

ثانيا أهداف تنشيط المبيعات:

يمكننا أن نستعرض مجموعة من الأهداف المتعلقة بتنشيط المبيعات إجمالا دون تجزئتها على النحو التالي:

- إقناع المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء خاصة المترددون منهم في اتخاذ قرار الشراء.
- جذب مستهلكين جدد وتحويل المستهلكين من منتجات المؤسسة المنافسة إلى منتجات المؤسسة.

<sup>1</sup> سمير العبادي و نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم و استراتيجيات، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 211.

<sup>2</sup> Peter Bennett , Marketing, (Mc Graw ,Hill, Series in Marketing), 1988, P70.

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير من خلال زيادة الطلب على المنتجات وذلك في الحالات التالية:
  1. الدخول في منافذ توزيع جديدة.
  2. مواجهة منافسة جديدة في السوق.
  3. الوصول إلى زبائن أكثر وشرائح أوسع.
  4. حث الموزعين على تقديم خدمات وتسهيلات للمشتري الجيد للمنتج.
  5. تحسين صورة المنتج حيث يعمل الوسطاء على خلق وتطوير الصورة الحسنة في نظر المستهلك، وتطوير الاتصالات بفضل تقديم المعلومات.
  6. مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم.
  7. ومساعدة الموزعين والوسطاء، و يتم ذلك بوضع برامج للاجتماع مع الموزعين و الوسطاء و تزويدهم ببعض وسائل تنشيط المبيعات.
  8. استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خصائص تنشيط المبيعات

وتتجلى خصائص تنشيط المبيعات فيما يلي:

- إمكانية توجيهها إلى كل من المستهلك و الوسيط و البائع.
- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان.
- تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع.
- تلعب تنشيط المبيعات دورا تعزيزيا إلى جانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية، فتنسق بين جهود رجال البيع و إدارة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، الترويج و الإعلان التجاري، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 109.

- يقدم حوافز إضافية كافية لاستمالة السلوك الشرائي، لا سيما لتجريب منتج جديد تطرحه المؤسسة في السوق، ويهدف إلى إحداث تأثير فعال و مباشر على المستهلك خلال وقت قصير.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تقنيات تنشيط المبيعات

تعد تقنيات تنشيط المبيعات، من الأدوات الفعالة التي تعتمدها المؤسسات لتحفيز المستهلكين وزيادة حجم المبيعات خلال فترة زمنية قصيرة. فهي تكمل الجهود التسويقية التقليدية من خلال تقديم حوافز مشجعة للعملاء و الموزعين على حد سواء، مثل التخفيضات و العروض الترويجية و الهدايا المجانية، وبرامج الولاء، و من الوسائل و التقنيات المستخدمة في تنشيط المبيعات نذكر ما يلي :

**العينات المجانية:** تعتبر من أكثر الأساليب فعالية، للتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد ومبدوها بسيط جدا، اذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى وبصفة عامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الاستهلاك وذات مردودية عالية.

**الكوبونات:** وهي عبارة عن قسيمات و بطاقات تعطي لحاملها خصما معينا، تتراوح قيمته بين 5% و 20% من السعر الأصلي للسلعة أو في نقطة البيع أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات، التي تتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج.

**تخفيض الأسعار:** يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، و هذا باحترام بعض الشروط، حيث لا يتبع بالحسارة و لا تكون الأسعار حقيقية و تأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال كالسعر الخاص و الذي تقترحه المؤسسة لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة و قصيرة، أما السعر المشطب فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة، الا أنه فيه يتم شطب السعر القديم و يوضع مقابله السعر الجديد و يكون عموما السعر الجديد منخفض من السعر القديم.

**المسابقات:** هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة و تألق المشاركين ، دون تدخل الصدفة في النتائج و هذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية، نتيجة شرائه منتج معين و اشتراكه في فعاليات المسابقة.

<sup>1</sup> أحمد عبد السلام ، سيد أحمد دياب، دور و أساليب تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك ،مذكرة ماجستير قسم العلاقات العامة و الإعلان ،جامعة القاهرة، 2012 ص 97 .

الألعاب: فهي تقنية تشبه المسابقة ولكنها في صورة تسلية ، فهي عملية مجانية دون أي التزام بالشراء بالإضافة الى أنها لا تتطلب جهداً فكرياً من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات.

سحب اليانصيب: هي عملية ترويجية على شكل ألعاب، يعلن فيها عن الفائزين بعد إجراء السحب الذي يبنى على الخطأ ، ولا يطلب أدلة عن شراء المنتج ليحقق الدخول في السحب.

الهدايا الترويجية والتذكارية: تنقسم الهدايا إلى نوعين:

هدايا ترويجية: وهي التي تقدمها المؤسسة إلى عملائها قصد تنمية معاملاتها معهم، و تكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء ، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة ، لا يقل ثمنها عن مبلغ معين أو تقدم لمن يشتري عدد معين من إحدى منتجاتها التي تسعى إلى ترويجها.

هدايا تذكارية: تمنح عادة لعملاء المؤسسة وتحمل اسمها كأقلام، الأجندة وغيرها.

التذوق المجاني: تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها، و هنا توفر طاولات عرض توضع عليها السلع و المراد تذوقها من قبل المستهلكين و تستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة التي لا يعرفها المستهلك، أو التي تكون مبيعاتها منخفضة.

نوافذ العرض ( الفيتريونات): تسمى أيضا بنوافذ متاجر التجزئة، و هي من الوسائل الهامة لتنشيط المبيعات حيث تعرض السلع للمارين أمام تلك النوافذ، قصد حثهم على دخول المتجر لشراؤها و لذلك يجب تصميمها بشكل جيد أن تنسق بشكل فني و يجري تغييرها بين فترة و أخرى.

العبوات: هي الغلاف التي يحتوي على السلعة و قد يضع من الورق المقوى أو العادي، الصفيح، الزجاج، البلاستيك أو أي مادة أخرى تكون ملائمة لطبيعة السلعة و استخدامها كما يجب أن يراعى في التصميم جمال و جاذبية العبوة و اثاره الاهتمام بالسلعة التي تحتويها و تميزها عن غيرها و أن تكون عملية بحيث تتناسب و احتياجات الإنتاج، التسويق، الاستهلاك تساعد على جذب و إغراء الجمهور لشراء السلعة.

المعارض التجارية: ان الغرض من إقامة المعارض التجارية ،هي إتاحة الفرصة بشكل واسع للجمهور للاضطلاع على السلعة المنتجة و المعروضة للتعامل و اختيارها .

النشرات التوضيحية: تشمل مختلف المطبوعات، التي تعد لتوزيعها على العملاء الحاليين و المرتقبين ترويجاً للمبيعات بالإضافة إلى النشرات التي تصاحب أغلفة السلع أو العينات هذه المطبوعات تتخذ إشكالا عدة: "أوراق إعلانية، كتيبات، دفاتر البيان وغيرها" غرضها شرح و توضيح المغريات البيعية للسلع والخدمات و طرق استعمالها.

لوحات العرض ( الالفتات ) : تتمثل باللوحات المعروضة على مساحات جداريه ،مخصصة لذلك و توضع هذه اللوحات اما من المعدن أو الزجاج و تسمح هذه الوسائل بتكرار رؤية المستهلك لها و كذلك بالإمكان استخدام الألوان،الأضواء، و الحركة في جذب انتباه المارة لها.

مبيعات الفرص : و هي تنزيلات على سلع قارب موسمها على النفاذ و تكون هذه التخفيضات لفترة محددة.

رعاية المناسبات و الإحداث العامة: تتمثل في أن تتعهد شركة ما، بأن تكون الراعية لمناسبة معينة و تلتزم بكل أو جزء من تكاليفها و ذلك من أجل ابراز هويتها ، شخصيتها، رؤيتها و إحساسها بالمسؤولية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، ط:1، دار زهران للنشر والتوزيع،الأردن،2009، ص ص110،100.

## المبحث الثالث: ماهية المسابقات الترويجية

المسابقات الترويجية هي إحدى أدوات التسويق الفعالة، التي تستخدمها الشركات و المؤسسات بهدف جذب انتباه العملاء، و تعزيز الوعي بالمنتج، و زيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف، و تقوم فكرة هذه المسابقات على تقديم جوائز أو مكافآت للمشاركين مقابل قيامهم بسلوك معين مثل شراء منتج، متابعة صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي، أو الإجابة على أسئلة محددة.

### المطلب الأول: مفهوم وأهداف المسابقات الترويجية

#### الفرع الأول: مفهوم المسابقات الترويجية

عرفها claude demeure على أنها: " منافسة تتطلب جودة الملاحظة و الحكمة و الإبداع من المشاركين للفوز بجائزة"<sup>1</sup>

ربط هذا التعريف المسابقات بالمنافسة بين المشاركين فيها اذ تتطلب منهم قوة الملاحظة و الحكمة في إبداء الإجابة و الإبداع حتى يفوز بالجائزة .

كما عرفها طلعت أسعد عبد الحميد على أنها " دعوة للعميل لاستخدام مهاراته في حل و استكمال مشكلة معينة و يحدد على أساسها الفائز و بالتالي يعطي المستهلك سببا لدخول المسابقة " حيث ربط هذا التعريف المسابقات بالمهارات في حل مشكلة معينة و التي من خلالها يحدد الفائز<sup>2</sup>

بينما اعتبر علي فلاح الزعبي المسابقات: " عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا للحصول على جوائز نقدية أو عينية، و ذلك بناء على أساس مهارات و قدرات تتطلبها هذه المسابقات و من خلال لجنة محكمين لتحديد الفائزين"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> claude demeure, «Aid –mémoire de Marketing» 6 edition, dunod, France, 2008 ,p 319 .

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد ، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر الى قلب و فكر العميل، دار الفجر للنشر، مصر ،ط:1،2009، ص259.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج و الإعلان التجاري . مدخل معاصر- دار المسيرة للنشر والتوزيع ،ط1،الأردن، 2019 ص190.

و من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المسابقات، هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة و تألق المشاركين و دون تدخل الصدفة في النتائج، و هذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين و اشتراكه في فعاليات المسابقة.

### الفرع الثاني: أهداف المسابقات الترويجية

تحقق المسابقات العديد من الأهداف التسويقية للمؤسسات و المحلات على النحو التالي:<sup>1</sup>

- جذب انتباه المستهلكين للمنتج و تشجيعهم على تجربتها و استخدامها.
- زيادة وعي المستهلكين بالمنتج و إمدادهم بالعديد من المعلومات المرتبطة بحجمها و طريقة استخدامها و الشعار الخاص بها، و يساعد ذلك على تمييز المنتج عن المنافسين.
- خلق نوع من التفاعل بين المستهلكين و المؤسسة و المنتج، مما يساعد على بناء الولاء للمنتج و المؤسسة المنتجة لها، حيث يتطلب الامر في بعض الأحيان الذهاب إلى المؤسسة و الحصول على الجائزة.
- تتيح المسابقات فرصة كبيرة للمؤسسات، الحصول على عقود شراكة أو رعاية مع شركات حيث ترحب بعض المؤسسات التي تقدم المسابقة مؤسسة كبيرة و لها سمعة طيبة و منتجاتها معروفة و تحضي بثقة المستهلكين.
- كما تهدف المسابقات إلى تشجيع حركة المستهلكين و زيادة المبيعات من إحدى أو جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة إنتاجها في موسم انخفاض المبيعات، أو نتيجة لمنافسة قوية من قبل المنافسين أو للتعريف لعدد كبير من المستهلكين المرتقبين للمنتج و إثارة اهتمامهم بها و دفعهم نحو تجربتها، تمهيدا لتحويلهم إلى مستهلكين فعليين لها. كما أنها تلعب دورا مهما على مستوى المنتج و تكسبها قوة، حداثة و ديناميكية أكثر.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أشكال المسابقات الترويجية

<sup>1</sup> بن نافلة قدور، مداوي إيمان، تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري- دراسة حالة أوريدو-، مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة شلف، 2018.

<sup>2</sup> فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص153.

تأخذ المسابقات عدة أشكال وهي كالتالي:<sup>1</sup>

### أولاً: المسابقات بالأسئلة:

يرتكز هذا النوع من المسابقات على مهارات وقدرات المستهلك، حيث تتطلب منه بدل جهد للفوز بالجائزة المعلن عنها، بمعنى آخر يجب على المستهلك اجتياز بعض الاختبارات والإجابة على مجموعة من الأسئلة متعلقة بالمنتج كما أن نجاحها مرتبط بعدة عوامل هي المنتج المنظم، التزام الشراء، موضوع المسابقة نوع الأسئلة المطروحة وصعوبتها معايير اختبار الفائزين وعددهم والتحكم في هذه العوامل هو الذي يحدد فشل أو نجاح المسابقات ويشمل موضوع المسابقة على إحدى الأنشطة التالية:

. استكمال شعار المؤسسة أو المنتج لكي يفوز المستهلك بالجائزة، يجب أن يكمل بعض العبارات التي تعبر في أغلب الأحيان عن شعار المؤسسة أو المنتج و في حالة الإجابة الصحيحة يفوز المستهلك بالجائزة استكمال شعار المؤسسة أو المنتج مع الإجابة على مجموعة أسئلة هنا يكون مطلوب من المستهلك بالإضافة إلى إكمال الشعار والإجابة على مجموعة أسئلة أخرى، كلون الغلاف الخاص بالمنتج أو أحجامه المختلفة أو اسم المؤسسة التي تقدمه .

. كتابة قصة حول المنتج أو الخدمة ، (و هنا يكون المطلوب من المستهلك أن يكتب قصة قصيرة تتناول تجربته مع المنتج أو قصة نجاح المنتج و فوائده ، وكلما كان المستهلك مبتكر كلما ازدادت فرصة الفوز بالجائزة).

**ثانياً مسابقات بالسحب العشوائي:** يرتكز هذا النوع من المسابقات على السحب العشوائي حيث يتم اختيار الفائزين عن طريق الصدفة أو الحظ وتميز فيها ثلاثة أشكال وهي كالتالي:

**1. سحبوات اليانصيب :** يطلق بعض الباحثين على مثل هذه السحوبات ورق اليانصيب ، وهي عبارة عن عملية تدخل ضمن السياسة الترويجية للمؤسسة و لكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ ، حيث تمنح الجائزة للأكثر حظاً وترتبط بسحب أرقام بالصدفة البحتة، أو يشرك العميل اسمه و رسمه وبياناته فقط دون اختبار لمعرفته ولا يتطلب الأمر من الأشخاص الذين يدخلون عملية السحب ، أية أدلة على شراء صنف معين كمتطلب سابق للدخول في السحب و أصبح هذا الأسلوب منتشرًا في بعض البنوك و في حسابات التوفير .

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 162 .

و من أمثلة هذه المسابقات ما تقوم به مؤسسات الطيران عندما تضع بعض الأرقام بشكل عشوائي على مجموعة من تذاكر المسافرين عبر خطوطها الجوية ، و تكون هذه التذاكر هي الفائزة تشمل رحلات إضافية مجانية أو خصومات نقدية عليها و في هذه الحالة لا يطلب من المسافر بذل أي جهد وإنما عامل الصدفة وحده هو الذي يحدد من يفوز و لليانصيب أشكال نذكرها:

أ . **السحب المؤجل**: تقوم المؤسسة في هذه الحالة بعملية السحب لحساب المشاركين بعد قيامهم بالتسجيل و المشاركة في اللعبة حيث يكون في تاريخ محدد مسبقا

ب . **السحب القبلي**: يلزم السحب القبلي توفير مكان للقيام بالسحب في عمليتين مختلفتين، للسحب الأولي تسحب للأشخاص الراجحين و الثانية سحب لكل واحد منهم ، و يمكن أن تكون من خلال تقنية اليانصيب<sup>1</sup>.

ت . **الربح الفوري**: اليانصيب الكلاسيكية ، لها سلبيات تتمثل في الوقت الذي تستغرقه بين المشاركة (وضع البيان في الصندوق) و السحب (تعيين الفائزين) ، وهذا لا يحث المستهلكين على إعادة شراء المنتج و هنا يمكن للاعب أو مشتري المنتج معرفة النتيجة مباشرة ، حيث عدد التذاكر الناجحة أو الفائز يكون محدد قبل إرسال العملية.

ث . **تقنيات الجمع** : يعود في هذه الطريقة إمكانية الربح الى جمع بطاقات شراء المنتج وبعثها إلى المؤسسة ، و هذه الطريقة غير مراقبة كثير من طرف المؤسسات.

2. **الألعاب**: تكون المنافسة فيها في صورة تسلية أين يكون الفائزين فيها الأكثر حظا ، وهي عملية مجانية دون أي التزام للشراء حيث لا يشترط قيام المستهلك بشراء المنتج للاشتراك في مثل هذه الألعاب .

وذلك ما يجعلها تحظى باقبال و اشتراك العديد من الفئات خاصة فئات الشباب و صغار السن ، و تتطلب من المستهلك أو المشتري حل للغز ما أو الإجابة على بعض الأسئلة البسيطة المرتبطة بلعبة ما .

كما تشمل الألعاب على العديد من الأنشطة على النحو التالي :

. ترتيب بعض أجزاء الصورة لتكوين صورة واضحة للسلعة أو المتجر .

. الاشتراك في بعض الألعاب الالكترونية على شبكة الانترنت ومنها نجد:<sup>2</sup>

. **مسابقة وضع الوصف للصورة**: هي أكثر أنواع المسابقات التي تجذب الجمهور إليها، تقوم الفكرة على وضعك لصورة ما

على حسابك عبر منصات التواصل الاجتماعي و تتطلب من المتابعين أن يشرحوها أو يضع الوصف المناسب لها ، أمهلهم فترة

<sup>1</sup> علي دحماني، تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق و تجارة دولية ،جامعة شلف ،الجزائر 2010، ص 71.

<sup>2</sup> علي دحماني، مرجع سبق ذكره، ص 102.

من الوقت ليدعو و اختر الوصف الأنسب والأكثر جاذبية لتعلن أن صاحب هذا الوصف هو الفائز مع تحديد قيمة الجائزة و سنلاحظ كم التفاعل الهائل على حسابك و المزيد من دعم زيارة متجرك الالكتروني.

. **مسابقة الفيديو الذي ينشأه العميل:** أهم وأفضل أفكار المناسبات تزيد التفاعل لقيم ملحوظة على صفحاتك عن مواقع التواصل الاجتماعي، ستمكن بواسطة هذه الطريقة من جعل متابعيك ينشؤون الفيديوهات و نرفعها على السوشيال ميديا ، و هذا سيشجعهم على المنافسة فيما بينهم ،سنجد أن المشاركين من عملائك ،يتحدثون فيه عن المنتج الذي تقدمه و لماذا يفضلونه هو عن غيره من المنتجات المنافسة .

و أثبتت الدراسات أن 89% من الشركات تستخدم مسابقات الفيديو لترويج منتجاتها.

. **مسابقات السلفي أو الصور الشخصية:** الأفكار من المسابقات لزيادة المبيعات للمتجر، وهذه الطريقة تناسب لتزيد التفاعل على جميع منصات السوشيال ميديا و سندعو العملاء و متابعي الصفحة، الى التقاط صورة سلفي مع إحدى منتجاتك ،ليشارك في المسابقة و يختار المتابعين أفضل هذه الصورة، ويمكنك أن تحدد الفائز بطريقة عشوائية أو نطلب من الجمهور أن يحدد هو من الفائز أو من هو صاحب أفضل صورة .

**مسابقات بالأغلفة:** تعتمد المؤسسات في هذا النوع من المسابقات على أغلفة المنتجات ،حيث نطلب من المستهلك جميع الأغلفة التي تحتوي مثلا ،على جمع أجزاء الصورة مثل أجزاء الدراجة تحت أغطية زجاجات المياه الغازية أو داخل علبة الجبن أو تكون عبارة عن جميع أرقام مقابل الفوز بجائزة معينة.

**مسابقات المبيعات:** فهي تخص رجال البيع أو الوسطاء من خلال تحفيزهم على زيادة مبيعاتهم خلال فترة زمنية معينة . ان مسابقات المبيعات تعمل على تحفيز و تمييز الذين يحققون أداء جيد من العاملين في المؤسسات ، فهؤلاء قد يكافئون بمنحهم رحلات مجانية أو جوائز نقدية أو هدايا أخرى ،فبعض المؤسسات تمنح نقاط للأداء الجيد و التي يستطيع المتفوق في الأداء تحويلها إلى جوائز متنوعة يحظى بها ،و تكون مسابقات المبيعات فاعلة عندما ترتبط بأهداف بيعيه واقعية وقابلة للقياس مثل تحقيق أرباح جيدة أو إنعاش أرباح قديمة أو زيادة الربحية.

### المطلب الثالث: فوائد المسابقات الترويجية

تعد المسابقات الترويجية من الوسائل الفعالة التي تعتمد عليها الشركات و المؤسسات، لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز التفاعل مع منتجها، فهي لا تقتصر فقط على زيادة المبيعات، بل تساهم أيضا في رفع مستوى الوعي بالمنتج، و تحفيز العملاء على المشاركة والتفاعل، مما يعزز من ولائهم وارتباطهم بالمنتج كما أن هذه المسابقات توفر فرص للشركات لجمع بيانات مهمة عن العملاء، ومن فوائد المسابقات الترويجية نجد:

**1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** أي تعزيز معرفة الجمهور بوجود العلامة التجارية وفهمهم لما تمثله. الهدف هو جعل العلامة التجارية مألوفة وسهلة التمييز بين المنافسين في ذهن المستهلك. بمعنى آخر عندما يسمع الناس اسم العلامة التجارية أو يرون شعارها، فأهم يتعرفون عليها فوراً و يعرفون ما تقدمه، ما قيمتها و كيف يشعرون اتجاهها.

**2 توليد المحتوى:** مسابقات الترويج تمنح الجمهور فرصة لإنشاء محتوى يرتبط بالمنتج يمكن أن يكون هذا المحتوى مفيداً في تعزيز العلامة التجارية، عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

**3 زيادة مبيعات المتجر:** ان المسابقات الترويجية من خلال إستراتيجيتها، تستخدم لتحفيز العملاء على الشراء أكثر أو بشكل متكرر من المتجر، سواء كان ذلك عبر الانترنت أو متجراً فعلياً.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> طيبي أسماء، أثر ترويج المبيعات بالمركز التجاري "أرديس وهران" على السلوك الشرائي للزبون، مجلة تنظيم و عمل، جامعة وهران، 2020.

## خلاصة الفصل الأول:

يتضح من خلال هذا الفصل، أن الترويج و تنشيط المبيعات يمثلان عنصرين أساسيين في الإستراتيجية التسويقية الحديثة، لما لهما من دور فعال في جذب المستهلكين و تحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء، كما أن المسابقات الترويجية تعد من الأدوات الترويجية المؤثرة التي تخلق تفاعلا مباشرا مع الجمهور و تعزيز ولاء الزبائن و ترفع من مستوى الوعي بالمنتج، و لقد أظهر التحليل أن نجاح هذه الأنشطة الترويجية يتوقف على التخطيط الجيد و فهم سلوك المستهلك و اختيار الوسائل المناسبة لتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة، وعليه فان المؤسسات التي توظف استراتيجيات الترويج و تنشيط المبيعات بفعالية، تكون أكثر قدرة على التنافس في السوق و زيادة حصتها السوقية.

## الفصل الثاني

السلوك الشرائي للمستهلك والمسابقات

الترويجية

## تمهيد:

يعد السلوك الشرائي للمستهلك، من أهم العوامل التي تهتم بها المؤسسات التسويقية، حيث يعبر عن القرارات و التصرفات التي يقوم بها الفرد عند شراء المنتجات أو الخدمات . ويتأثر هذا السلوك بعدة عوامل، منها النفسية والاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية ، ما يجعل فهمه ضروريا لتوجيه الحملات التسويقية بشكل فعال .ومن بين الأدوات الترويجية المستخدمة للتأثير على هذا السلوك ، تأتي المسابقات الترويجية كوسيلة فعالة لتحفيز المستهلكين على التفاعل مع المنتج، و تشجيعهم على الشراء او المشاركة في أنشطة تسويقية، اذ تضيف المسابقات طابع الحماس و المكافأة .مما يزيد من جاذبية المنتج ويعزز من فرص اتخاذ قرار الشراء .فقد تناولنا في هذا الفصل تعريف سلوك المستهلك ثم أهمية و الهدف من دراسة سلوك المستهلك و كذا العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك أما في المبحث الثاني تناولنا تعريف القرار الشرائي و أدوار الشراء و أنواع القرار الشرائي وأخيرا في المبحث الثالث تطرقنا إلى أثر هذه المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي.

## المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

يعد فهم سلوك المستهلك من الركائز الأساسية في عالم التسويق المعاصر، حيث يمثل هذا المجال مدخلا لفهم الكيفية التي يتصرف بها الأفراد والجماعات عند اتخاذ قرارات الشراء.

وعليه يمكن أن نعرف سلوك المستهلك كالآتي:

## المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

تعريف فلب كوتلر سلوك المستهلك " هو الأفعال التي يقوم بها الأفراد عند البحث، الشراء، الاستخدام والتقييم لما يشترونه من سلع وخدمات لتلبية حاجاتهم ورغباتهم " كما يمكن أن نعرف سلوك المستهلك كالآتي:

" هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، وهي مرتبطة بشراء السلع والخدمات و عملية، اتخاذ القرار، فيحتاج الأفراد إلى البحث عن معلومات و عن المنتجات و المقارنة بينها و التحدث مع موظفي المبيعات".<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: أهمية والهدف من دراسة سلوك المستهلك

## الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك هي البداية لدراسة بحوث التسويق، كما أنها تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمنظمات والمستهلك بالإضافة إلى رجال التسويق نظرا لأهميتها و تتمثل في:

- بالنسبة للمنظمات: تصميم المنتجات وزيادة حجم المبيعات، تساعد دراسة سلوك المستهلك معرفة حاجات المستهلك ورغباته و بالتالي تصميم المنتجات وفق هذه الحاجات بشكل يضمن قبولها لدى المستهلك الأمر يؤدي إلى زيادة معدل مبيعاتها و هذا يمكنها من البقاء و الاستمرارية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>محمود أحمد النصور، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي لفهم دوافع و اتجاهات الشراء ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2018، ص 153.

<sup>2</sup>عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ص 62.

- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة: تمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة، من التعرف على الفرص التسويقية عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المتبعة من قبل والجديدة لدى المستهلكين والاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة من تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية.
- ✓ تساعد على رسم السياسات السعرية: فالمنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات، تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- ✓ تساعد على رسم السياسات الترويجية للمنظمة: فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.
- ✓ تساهم في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها، بواسطة هذه الدراسة تستطيع المنظمة معرفة أماكن وجود مستهلكيها وهذا يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذها المختلفة.
- ✓ تساعد المنظمة على المعرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي: تمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة، من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة و معرفة عادات و دوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة وهذا يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك أي كيف ومتى و لماذا يشتري و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و قراره الشرائي.
- ✓ تمكن المنظمة من تحديد نقاط القوة و الضعف: من خلال دراسة سلوك المستهلك تتمكن المنظمة من معرفة نقاط ضعفها لمحاولة تحسينها بالإضافة إلى معرفة نقاط القوة لها و استغلالها.
- ✓ بالنسبة لمسؤولي التسويق: فهم العوامل الداخلية و تحليل شخصية المستهلك و طريقة تفكيره و كيفية تحسين أو تغيير انطباعه حول منتجات المنشأة.
- ✓ التعرف على المؤثرين على قرار الشراء للمستهلكين وكسب دعمهم لتعزيز القرار الشرائي.
- ✓ معرفة العوامل البيئية المحيطة بالمشتري و مراعاتها عند القيام بالعملية البيعية.
- ✓ معرفة أهم الدوافع و الأهداف التي تؤثر في قرار المستهلك و توجيهها نحو السلع التي تبيعها.
- ✓ التعرف على كافة المعلومات و البيانات، التي من شأنها مساعدة العميل في كيفية الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة، وفق إمكانياتهم الشرائية و ميولهم و أذواقهم و تحديد حاجاتهم و رغباتهم حسب الأولويات المحددة ضمن مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة بهم كالأسرة و العادات و تقاليد المجتمع.

✓ تحديد المعلومات التي تحتاجها إدارة التسويق في توجيه جهودها الترويجية.<sup>1</sup>

. بالنسبة للمستهلك و الفرد: تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد، من خلال إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة، التي تشبع حاجاته و تتوافق مع إمكانياته الشرائية و ميوله و أذواقه.<sup>2</sup>

✓ تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته و رغباته حسب الأولويات، التي تحددها موارده المالية من جهة و ظروفه البيئية المحيطة (الأسرة و المجتمع) من جهة أخرى.

✓ مساعدته في البناء السليم لأولوياتها الخاصة بجميع قراراته الشرائية في حدود إمكانياته.

✓ إمكانية قيام المنظمة بإنتاج أنواع السلع و الخدمات التي تناسبه جودة سعرا و حجما.

### الفرع الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسة كتقديم منتجات جديدة، و إيجاد استعمالات جديدة في أسواقها الحالية.
2. تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس خصائص المستهلكين و بالتالي يمكن للمؤسسة جعل هذه القطاعات سوق مستهدفة.
3. تساعد على رسم السياسات الترويجية للمنظمة و ذلك من خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين، تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب و الذي يهدف للتأثير عليها و إقناعها بمنتجاته.
4. تساعد على رسم السياسة السعرية في المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. محمود أحمد النور، مرجع سبق ذكره، ص 130.

<sup>2</sup> أحمد علي سليمان، " سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق "، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000 ص 22.

<sup>3</sup> معراج الهواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان 2012 ص 17.

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر على تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، و سنطرح أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي.

## 1. العوامل الداخلية:

أو السيكولوجية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف و أنماط سلوكية مختلفة و محددة و قد جاء العلماء السلوكيين جملة من العوامل و المؤثرات النفسية على السلوك وهي: الدوافع، الحاجات، التعلم، الإدراك، الشخصية و سيتم مناقشة هذه العوامل و درجة التأثير التي يمكن أن تمارس على المستهلك.

- **الدوافع:** تعرف على أنها القوى المحركة الكامنة في الأفراد ، و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين و تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم ، و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر<sup>1</sup> و تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات و لكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي.
- **الحاجات:** هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.
- **الإدراك:** يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال ، تنقية و تفسير المؤثرات التسويقية و البيئية من طرف المستهلك، عن طريق الحواس الخمس، و يعرف الإدراك بأنه: "عمليات اختيار و تنظيم و تفسير لمنبه ما أو المعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس و إعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء".
- **التعلم:** ويعرف على أنه "التغيرات في المواقف و سلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة" التعلم هو التغير المستمر أو المؤقت في السلوك، الناتج عن التدريب أو الخبرة فإذا كانت الخبرة إيجابية، فإن عملية الشراء تصبح عادة

<sup>1</sup>أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 181.

استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء أو انعدام الثقة بالمنتج<sup>1</sup>.

## 2. العوامل الخارجية:

رغم أن العوامل الداخلية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد، كونها تتعلق به وحده إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكاً فردياً منعزلاً، لأن القرار الشرائي يتدخل فيه عناصر أخرى فالفرد يعيش مع أسرته و أصدقائه يتأثر و يؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه، مما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقاً لأعراف و تقاليد المجتمع، لأن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة و توجيه السلوك و هذه العوامل هي :

### ● العوامل الاجتماعية:

هناك عوامل اجتماعية مختلفة تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وهي:

- الأسرة: ان الأسرة تلعب دوراً أساسياً لبناء شخصية الفرد، حيث أن المعالم الأساسية الشخصية للفرد تتكون من السنوات الأولى من حياته، و في نفس الوقت فإن الكثير من العادات و التقاليد و الأنماط الاستهلاكية يتعلمها الفرد من أسرته، حيث أن الفرد من خلال انتمائه للأسرة يتأثر بسلوك الأب، الأم، الإخوة الكبار و أن دور كل من هؤلاء يبقى ذا تأثير داخلي للفرد حتى لو انفصل عن أسرته لتكوين أسرة جديدة خاصة به فالأسرة هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد، و تعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام و سلوكه الشرائي بشكل خاص.

و الأسرة تعتبر المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع، مما جعل الكثير من الباحثين و المختصين من الاهتمام بالأسرة في محاولة لمعرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد فيها في اتخاذ قرار الشراء.

### ● الجماعات المرجعية:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق (التحليل التخطيط الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 117.

على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على السلوك الشرائي العام للأفراد بشكل خاص، إلا أن هذا السلوك يتأثر بمجموعات أخرى تسمى بالجماعات المرجعية كالأصدقاء، الجيران زملاء العمل أو الدراسة، الجمعيات و الهيئات الذين يتعاملون معهم و تعرف الجماعات المرجعية على أنها: "أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد، في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة و من وجهة نظر التسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعًا للأفراد في قراراتهم الشرائية".

#### ● الطبقة الاجتماعية:

هي إحدى المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق ، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، و نحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع و تعرف بأنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات و السلوك و يبدوون أوجه مقارنة فيما يخص سلوكهم و آرائهم".

#### ● الثقافة:

تعرف على أنها: "مجموعة من المعارف و المعتقدات و المعايير و القيم و التقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين".

وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد، فهو يتكون و يتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد و في اغلب الأوقات فان الفرد يتصرف بطريقة معينة، فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقداته وراء ثقافة معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها، و قد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته، إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته و اتصل بثقافة مجتمعات أخرى.

### 3. العوامل التسويقية:

من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء منتج معين نجد العوامل التسويقية وهي التي نجدها في البيئة الداخلية للمؤسسة و التي بإمكانها التحكم فيها و تسييرها بالشكل الذي يناسب اتجاهات المؤسسة ويلي تطلعات المستهلك.<sup>1</sup>

● تأثير المنتج:

يعتبر المنتج لب العملية التسويقية، و لهذا توليه المؤسسة الكثير من الاهتمام و تعمل جاهدة لتوفيره بالجودة الملائمة و بالكميات المناسبة و تسعيره بطريقة جيدة و توفيره أمام المستهلك في المكان و الزمان المناسبين و العمل على اختيار أفضل الوسائل لإقناع المستهلك به و لهذا العنصر دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك و توجيهه اتجاه اقتناء هذا المنتج أو الابتعاد عنه، حيث أن المستهلك يشتري المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجة معينة لديه، فإن صدقت توقعات المستهلك و حصل على الإشباع المطلوب، فإنه يعاود الشراء و يصبح وفيما أما إذا خابت تطلعاته فإنه لن يعاود شراء مرة أخرى.

● تأثير السعر:

إن السعر يمثل أحد القرارات الإستراتيجية الهامة بالمؤسسة، لأنه يمثل المصدر الوحيد للإيراد وهو لا يأتي إلا إذا أقبل المستهلكون على شراء المنتج.

تأثير السعر على سلوك المستهلك يكون من ناحيتين: من الناحية الاقتصادية ومن الناحية النفسية.

فمن الناحية الاقتصادية كلما ارتفع سعر المنتج كلما قل الطلب عليه، وإذا انخفض السعر زاد الطلب، أما من الناحية النفسية فهناك علاقة بين السعر و الجودة، فكلما كان السعر مرتفع كلما أدرك المستهلك أن المنتج ذو جودة عالية، بينما عرض المنتج بسعر منخفض.

فان المستهلك يتشكل لديه إدراك بأن نوعية المنتج رديئة فيمتنع عن شرائه.

<sup>1</sup> صالح بن سليمان الشهري، "إدارة التسويق"، دار الميمان للنشر و التوزيع، السعودية، 2014، ص200.

---

- تأثير التوزيع:

يتأثر المستهلك بصورة كبيرة بعنصر التوزيع و الطريقة والمكان و الزمان الذي يتلقى فيه المنتج، الذي يرغب فيه ولهذا على مسؤول التسويق الاهتمام بهذا العنصر و إعطائه من الأهمية ما يلزمه حتى يضمن البقاء والاستمرار للمؤسسة بعد الوصول إلى المستهلك و إرضائه طبعاً، حيث أن شعور المستهلك بالحاجة إلى المنتج معين وتوفر الإمكانيات المالية اللازمة للشراء و بالمقابل عدم توفير المنتج في المكان الملائم للمستهلك، سوف يؤدي إلى عدم استطاعة المستهلك الوصول إليه و بالتالي عدم إمكانية شرائه.

- تأثير الاتصال التسويقي:

يلعب الاتصال التسويقي دوراً كبيراً في العملية التسويقية بشكل عام و في التأثير على المستهلك بشكل خاص، لأنه يعمل على إخبار و إعلام و إقناع المستهلكين بشراء المنتجات التي تقدمها المؤسسة، ويكمن سر نجاح المؤسسات في الكثير من الأحيان في مدى فعالية سياستها الاتصالية المعتمدة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 120.

## المبحث الثاني: آلية اتخاذ القرار الشرائي النهائي

## المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي وأدوار الشراء

## الفرع الأول: تعريف القرار الشرائي

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي، يبدأ مبكراً قبل القرار ذاته و ينتهي أيضاً بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته.

و يمكن تعريف القرار الشرائي كما يلي: " هو عملية صنع القرار الشرائي النموذجي، حيث يصبح المستهلكون على دراية بالمنتجات، و كيفية البحث عن المعلومات، و مقارنة العروض، و إجراء تحليل التكلفة و العائد قبل الشراء الفعلي للمنتج المطلوب<sup>1</sup>. وهناك تعريفين للقرار الشرائي:

أولاً تعريف تسويقي: "هو العملية التي يمر بها المستهلك عند تحديد ما إذا كان سيشتري منتجاً أو خدمة معينة، بما في ذلك تحديد الحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار و تقييم ما بعد الشراء".

ثانياً تعريف سلوكي: "القرار الشرائي هو سلوك ناتج عن محفز داخلي أو خارجي يدفع المستهلك لاختيار منتج معين، بناء على دوافع نفسية واجتماعية و اقتصادية".

## الفرع الثاني: أدوار الشراء

من أهم الأمور التي يسعى إليها رجل التسويق، هو تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، فقد تكون الإجابة سهلة في بعض السلع والخدمات، إذا أن رجال عادة ما ينفردون في اتخاذ قرار شراء السجائر الخاصة بهم، بينما نجد أن النساء يتخذون قرار شراء الأواني المنزلية بمفردهم، غير أنه في بعض السلع الأخرى ك شراء سيارة أو منزل في الريف، فإن وحدة صنع قرار الشراء تتكون من الزوج و الزوجة و الأطفال أكبر سناً.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص51.

(تشارك الأسرة مجتمعة في قرار شرائها)، ولهذا يجب على رجل التسويق أن يحدد الأدوار و التأثير النسبي الذي يمارسه كل عضو من أعضاء الأسرة على قرار الشراء.

ويمكن أن نميز بين خمسة (05) أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قراره الشرائي هي<sup>1</sup>:

- المبادرة: وهو الشخص الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء المنتج لأول مرة، معنى هذا ليس بالضرورة أن يكون صاحب المبادرة إلى الشراء نفسه، ولكنه يقوم بالاقتراح فقط.
- المؤثر: وهو كل شخص يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء و ذلك لامتلاكه المعلومات و الحجة و القدرة على الإقناع و على إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة، و تؤثر عليهم و تدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
- المقرر: وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء المنتج، فهو يقوم بتحديد ما إذا كان الشراء ضروريا أم لا؟ وماذا يشتري؟ وكيف؟ و متى؟ ومن أين يشتري؟ وبكم؟..... الخ و هذا لكونه يملك القدرة و السلطة على اتخاذ القرار.
- المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بعملية المبادلة أو بمعنى آخر، يقوم بالشراء بآتم معنى الكلمة، فقد يكون مثلا أي فرد من أفراد الأسرة الذي يقوم بتنفيذ القرارات المتفق عليها من قبل كل أسرة و يعمل البائعون أنهم في غالب الأحيان يكون لهم قرار خاص على جذب هذه الفئة بالهدايا الترويجية و التذكارية، باعتبار اختيار محل الشراء، أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء.
- المستعمل أو المستهلك: و هو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل السلعة، و هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة و تحت ظروف محددة و خاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك السلعة فقط مثل الأطفال الرضع و ليس له أي رد فعل أو أي رأي في الاختيار و في توجيه الطلب نحو السلعة و الضغط في بعض الجوانب، على المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء مثل طلب الأولاد من الوالدين شراء الملابس، مستلزمات الدراسة..... الخ حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه القرار.

<sup>1</sup> عبد الله صيلع، محمد العربي بن لخصر، أثر الابتكار الاشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة حالة خدمات شركة الاتصالات الخلوية أوريدو، مجلة دفاتر اقتصادية، 2019.

## المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي

إن أسلوب اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك يختلف باختلاف السلعة ويحاول المستهلك الحصول على منتجات تشبع حاجاته و رغباته و هناك أنواع من القرارات الشرائية و هي:

- قرار الشراء الروتيني: يقوم المستهلك بقرار الشراء الروتيني، عندما يكون بصدد شراء مشروبات يومية إذ يعتبر من أبسط أنواع السلوك الشرائي، يتم هنا بصورة روتينية اعتيادية وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين المنتج لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة و مختصرة و لا تتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين المنتج المناسب.<sup>1</sup>

أما بالنسبة لسعر المنتج يكون منخفض ونتيجة للتعود بتكرار شراء نفس المنتج و هنا تصبح مهمة رجل التسويق توفير المنتج باستمرار و كذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء منتج منافس آخر، كما أن تنشيط المبيعات دورا كبيرا في تنمية عدد المستهلكين للمنتج و تشجيع شرائها بكميات كبيرة.

- قرار الشراء المحدود: يلجأ المستهلك إلى الأسلوب المحدود في معظم المواقف الشرائية، التي يمر بها و في هذه الحالة قد يكون المستهلك متألفا مع فئة المنتج، لأنه سبق له أن اشتراه من قبل و لكنه غير متألف مع المنتج الخاص به، و يقوم عادة بتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية، و يحتاج لذلك كمية صغيرة من المعلومات و يواجه هذا الموقف الشرائي في حالة شراء بعض المنتجات الميسرة كالسجائر مثلا بحيث تكون درجة المخاطرة بالشراء منخفضة ولا يحتاج إلى وقت قصير للمفاضلة بين ما هو معروض في السوق، والإستراتيجية التسويقية المناسبة في هذا الأسلوب هي توفير معلومات، طالما البحث عن المعلومات لا يعتبر مهما بالنسبة للمستهلك و يفضل كذلك القيام ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز الشراء الاندفاعي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 183.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع

،الأردن 2013، ص23.

- قرار الشراء بالغ التعقيد: هذا النوع يكون السلوك الشرائي للمستهلك معقد كونه يواجه قرارات شرائية ذات اختلاف شاسع بين المنتجات، مما يشكل لديه مشكلة في اختيار منتج، خاصة إذا كان لا يتوفر لديه معلومات كافية عنه، كما أن ارتفاع سعر المنتج وأهميته عند المستهلك قد يخلق صعوبة في اتخاذ قرار الشراء لديه، على اعتبار أن عملية اتخاذ القرار هي مجازفة خاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب، فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذ القرار، خاصة إذا لم يكن مستندا هذا القرار على معلومات موثقة بها.

### المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

- تم عملية اتخاذ القرار الشرائي لذي المستهلك بمجموعة من المراحل و نلخصها في العناصر التالية :
- الشعور بالحاجة: و تنشأ الحاجة إلى السلعة أو الخدمة إلى نقص مستوى الإشباع لدى الفرد، فيحاول إشباع هذا النقص من خلال السلعة أو الخدمة التي تشبع تلك الحاجة، و دور رجل التسويق في هذه المرحلة هو توجيه الجهود التسويقية لإثارة شعور المستهلك بحاجة إلى سلعة أو خدمة بالذات، وذلك عن طريق توضيح مزايا هذه السلعة أو الخدمة.
  - تجميع المعلومات: و يتم في هذه المرحلة تجميع المعلومات عن نوع السلعة التي تشبع هذه الحاجات و سعرها ومدى توفر البدائل لها، و يتم جمع هذه المعلومات إما من مصادر شخصية كأفراد عائلته أو أصدقائه أو مصادر تجارية كالإعلانات أو تجربة سلعة عن طريق فحصها أو استعمالها و دور رجل التسويق في هذه المرحلة هو تأكيد شعور المستهلك بحاجته إلى سلعة بصفة خاصة، و ذلك عن طريق حسن استخدام مصادر المعلومات لتزويد المستهلك بالمعلومات التي يريدها.<sup>1</sup>
  - تقييم البدائل: و يتم في هذه المرحلة تقييم البدائل المختلفة من السلع التي تشبع حاجاته و رغباته و يكون دور رجل التسويق هنا هو التعرف على الخصائص التي يركز عليها المستهلك في المقارنة بين البدائل و أبرزها بشكل مبسط من خلال الإعلان عن هذه السلعة.

<sup>1</sup> سحر ام الرتم، الاتصالات التسويقية الخدمائية و السلوك الشرائي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص

- اتخاذ قرار الشراء: بعد أن يصل الأفراد إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة فإنهم يقومون باتخاذ قرار الشراء و اختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون.
  - ما بعد قرار الشراء: يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا و الإشباع المطلوب ففي حالة عدم إشباع الحاجات و عدم تخلص الأفراد من القلق و حالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة لنقص و الحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج.<sup>1</sup>
- و بذلك فإنهم سوف يعودون إلى البحث عن المعلومات و جمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة و اختيار بديل مناسب و لكن في حالة تحقيق الرضا و الإشباع لحاجات و تحقيق التوازن المطلوب فان الأفراد سوف يكتسبون معلومات و خبرة ملائمة و ستكون لديهم قناعة إيجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنا جدا.

الشكل رقم (04) : يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: علي فلاح الزعبي - سلوك المستهلك - دار الكتاب الجامعي ، الإمارات المتحدة العربية ، 2018 ،

ص 95.

<sup>1</sup> اياد عبد الفتاح النصور، و آخرون، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية)، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص53.

## المبحث الثالث: المسابقات الترويجية و السلوك الشرائي للمستهلك

## المطلب الأول: عوامل نجاح المسابقات الترويجية

ان نجاح المسابقات الترويجية تعتمد على عدة عوامل، منها الهدف من المسابقة و الجمهور المستهدف، و آلية التنفيذ و هناك بعض العوامل التي تؤثر في نجاح المسابقات الترويجية وهي :

- **وضوح الأهداف** : يجب أن يكون لديك هدف محدد ،مثل زيادة الوعي بالمنتج أو تعزيز المبيعات أو زيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **جاذبية الجوائز**: كلما كانت الجوائز مغرية و مناسبة لجمهورك المستهدف زاد التفاعل و المشاركة .
- **سهولة المشاركة**: يجب أن تكون شروط المسابقة بسيطة وواضحة ،حتى لا يشعر المشاركون بالتعقيد أو الإحباط.
- **الترويج الجيد**: استخدام منصات متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، و الإعلانات المدفوعة يمكن أن يزيد من انتشار المسابقة.<sup>1</sup>
- **التوقيت المناسب**: اختيار توقيت يتناسب مع طبيعة جمهورك (مثل المواسم أو الأعياد) ،يزيد من فرص نجاح المسابقة.
- **التفاعل و المتابعة**: التفاعل المستمر مع المشاركين و الإجابة على استفساراتهم ،يعزز مصداقية المسابقة و يزيد من التفاعل.
- **تحليل النتائج**: بعد انتهاء المسابقة، يجب تحليل البيانات لمعرفة مدى تحقيق الأهداف و تحديد النقاط التي يمكن تحسينها في المستقبل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجية التسويق المفاهيم الأسس و الوظائف ،ط2، دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن،2008،ص107.

<sup>2</sup>مجاد عبد المهدي مساعده، السلوك التنظيمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص27.

## المطلب الثاني: أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي

تعتبر المسابقات الترويجية من الأدوات التسويقية الفعالة التي تستخدمها الشركات لزيادة الوعي بالمنتج وجذب العملاء و كذا يمكن أن يكون لهذه المسابقات تأثير كبير على سلوك المستهلك ،بما في ذلك سلوك الشراء فيما يلي بعض النقاط التي توضح تأثير المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك.

- زيادة الاهتمام بالمنتج: تجذب المسابقات الترويجية انتباه المستهلكين نحو المنتج ،مما يدفعهم إلى تجربة المنتجات التي لم يكونوا يفكرون في شرائها من قبل .
- تحفيز الشراء العاجل: عندما تكون المسابقات محدودة زمنيا ،فإنها تخلق إحساسا بالإلحاح لدى المستهلك ،مما يدفعه إلى الشراء بسرعة للاستفادة من الفرصة.
- تعزيز الولاء للعلامة التجارية: المسابقات التي تقدم مكافآت مستمرة أو تعتمد على تكرار الشراء ،تساهم في خلق ارتباط عاطفي بين المستهلك و العلامة التجارية ،مما يعزز ولاءه لها.
- التأثير على قرار الشراء: بعض المستهلكين قد يغيرون قراراتهم الشرائية و يختارون منتجا معيناً بدلا من آخر فقط ،لأنه يتيح لهم فرصة المشاركة في مسابقة و الفوز بجائزة مغرية.
- تشجيع التفاعل مع العلامة التجارية: خاصة في المسابقات الرقمية التي تتطلب مشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي ،مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية و ينشئ توصلا أقوى مع المستهلكين.
- زيادة حجم المبيعات: غالبا ما تؤدي المسابقات إلى زيادة الطلب على المنتجات ،حيث يسعى المستهلكون لشراء الكميات المطلوبة للمشاركة في السحب أو الفوز بالجوائز<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>محمد عبد الكريم زنكة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق ،رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة و الاقتصاد جامعة السليمانية، ماجستير في علوم إدارة الأعمال، 2009 ،ص49.

## المطلب الثالث: قيمة الجوائز وارتباطها بقيمة مشتريات المؤسسة

## الفرع الأول: تعريف الجوائز:

الجوائز جمع جائزة فالمقصود بالجوائز لغة هو " العطية و التحفة و خصوصا التي تعطي إكراما للسابق و المجيد" أما تسويقيا فقد عرفت على أنها: "عرض بتقديم صنف سلعي أو خدمة، إما بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وذلك كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي".

## الفرع الثاني: قيمة الجوائز وارتباطها بقيمة مشتريات المؤسسة

إن قيمة الجوائز وارتباطها بقيمة المشتريات في المؤسسة تعتمد على عدة عوامل منها إستراتيجية التسويق، الميزانية المخصصة و الجمهور المستهدف هناك عدة طرق لتحديد العلاقة بين قيمة الجوائز و المشتريات منها:<sup>1</sup>

## 1. تحديد نسبة من الإيرادات للجوائز:

بعض المؤسسات تحدد نسبة مئوية من الإيرادات أو الأرباح السنوية لتخصيصها للجوائز، بحيث لا تؤثر سلبا على الميزانية العامة.

## 2. تخفيض زيادة المبيعات :

كلما زادت قيمة الجوائز زادت احتمالية جذب العملاء للمشاركة، و لكن يجب التأكد من أن العائد من زيادة المبيعات يغطي تكاليف الجوائز.

## 3. الحد الأدنى للمشتريات للدخول في السحب:

يتم ربط الجوائز بمستويات إنفاق معينة مثل كل X دينار يتم إنفاقه، يمنح العميل فرصة دخول السحب، تقديم جوائز أكبر عند تحقيق حد إنفاق أعلى.

<sup>1</sup>فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره ، ص 520.

## 4. التناسب بين قيمة الجوائز و المشتريات:

الجوائز الصغيرة مثل قسائم شرائية، خصومات، أو هدايا رمزية تناسب المشتريات منخفضة القيمة الجوائز الكبيرة مثل السيارات، رحلات، مبالغ نقدية تناسب برامج الولاء أو الإنفاق المرتفع.<sup>1</sup>

## 5. استخدام الجوائز كأداة تسويق: يمكن للجوائز أن تزيد من شهرة المنتج، مما يجذب عملاء جدد.

يمكن استخدامها لتحفيز العملاء على تكرار الشراء أو زيادة متوسط الفاتورة.

## خلاصة الفصل الثاني:

ركزنا في هذا الفصل على دراسة العلاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك و عوامل نجاح المسابقات الترويجية كأداة من أدوات الترويج الحديثة.

يظهر هذا الفصل، ان قرارات الشراء لا تعتمد فقط على حاجة المستهلك للمنتج، بل تتأثر أيضا بمجموعة من العوامل النفسية و الاجتماعية و من أبرزها الحوافز الترويجية كالمسابقات، اذ تعد أداة فعالة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، شريطة أن تدار بشكل احترافي و تستهدف الشريحة المناسبة من الجمهور.

<sup>1</sup> أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 96.

## الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لأثر المسابقات الترويجية على  
السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

## تمهيد

استكمالاً للجانب النظري، الذي تناولنا فيه أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بالأنشطة الترويجية، حيث تعتبر أداة فعالة لاستقطاب الزبائن و من بين أبرز هذه الأنشطة، نجد المسابقات الترويجية كوسيلة تحفيزية تلجأ إليها المؤسسات، بهدف التأثير في السلوك الشرائي للزبائن و انطلاقاً من الأهمية المتزايدة، التي باتت تحتلها هذه الوسيلة الترويجية، جاءت هذه الدراسة الميدانية لتسلط الضوء على مدى فعالية المسابقات الترويجية في التأثير على سلوك الزبائن و ذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس بعين تموشنت، باعتبارها فاعلاً رئيسياً في قطاع الاتصالات بالجزائر و كثيرة الاعتماد على الحملات الترويجية بمختلف أنواعها .

حيث تم جمع بيانات الدراسة بواسطة الاستبيان و معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي :

- المبحث الأول : تقديم المؤسسة محل الدراسة مؤسسة موبيليس عين تموشنت .
- المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس للهاتف النقال .
- المطلب الثاني: مبادئ و قيم موبيليس .
- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس عين تموشنت .
- المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية .
- المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة .
- المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات .
- المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة .
- المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات و عرض النتائج و تحليلها .
- المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي .
- المطلب الثاني: اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة و التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة .
- المطلب الثالث: اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج .

## المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس عين تموشنت

## المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس للهاتف النقال.

- مؤسسة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، التي تتميز بتنوع المنتجات والخدمات الإبداعية لزبائنها من خلال خدمات الدفع ومسبقة الدفع والخدمات المختلطة والرسائل القصيرة، كما تهدف إلى تحقيق الأرباح. تتمتع الشركة بالاستقلالية التامة في اتخاذ قراراتها المالية والاقتصادية والقرارات الإستراتيجية الخاصة دون العودة إلى شركة الأم كما لديها هيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر.
- تعتبر شركة موبيليس المتعامل الأول في سوق الهاتف النقال الجزائرية، بدأت نشاطها سنة 1999 إلا أنها أصبحت كفرع من اتصالات الجزائر مستقلة المسؤولية في سنة 2003 وهي مؤسسة ذات أسهم SPA براس مال قدره 100000000 دج، مقسم على 1000 سهم دج، بقيمة 100000 دج لكل سهم، وكل الأسهم ملك مؤسسة اتصالات الجزائر .
- تتمتع بالمرادودية اقتصادية عالية، خلال سنة 2022 حققت رقم أعمال أحسن من المؤسسات الخاصة والأجنبية في الجزائر الذي بلغ 144 مليار دج، كما يعتبر أفضل رقم أعمال في تاريخ موبيليس وقطاع اتصالات الجزائر .
- لها أكبر عدد من زبائن على مستوى الوطني الذي يتجاوز أكثر من 21 مليون مشترك.<sup>43</sup>
- تغطي شبكتها 98 من مساحة الجزائر كما أنها تسعى إلى الوصول إلى كل المناطق النائية من أجل راحة زبائنها.
- تمتلك موبيليس أكثر من 5000 محطة تغطية BTS كما تملك أكثر 178 وكالة وأكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.
- تسعى موبيليس دائما للإبداع وتطور خدماتها وعروضها المختلفة: اشتراكات
- 661 فوسطو، موبلي كونترول مبتسم، سماء موبيكنتك GPRS 3G وخدمة MMS بالإضافة الى كل خدمات التعبئة الالكترونية أرسللي راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق.

<sup>43</sup> الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس www.mobilis.com تم الاطلاع عليه في 2025.03.25

— تجتهد موبيليس ان تكون قريبة من زبائنها وشركائها ومن خلال هذا المنطلق، أطلقت شعار أين ما كنتم، الذي يرافق مختلف رسائلها الإعلانية، يحمل كلمات بسيطة وسهلة وذات عمق واسع يفهمها الجميع انه مهما بعدت المسافات ترغب أن تكون دوما بجانبهم، وتسعى إلى إرضاء زبائنها من خلال توفير شبكة ذات جودة عالية وذات نوعية رفيعة وتكون دائم الإصغاء إلى مشاكل ومتطلبات المشتركين، وذلك بالتقرب إلى أقرب وكالة. وترافق الأجيال في مشاريعهم لبناء المستقبل زاهر .

## المطلب الثاني: مبادئ وقيم موبيليس.

### 1 . مبادئ المؤسسة

- الوفاء بالوعد.
- إتقان في العمل والالتزام بالجودة.
- الحفاظ على البيئة وسلامة العمال ومرونة في العمل لتعزيز القدرة التنافسية.
- حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- إرضاء زبون وتوفير لهم أحسن الخدمات والمبيعات.
- إتباع نهج تكنولوجي مبتكر ومتنوع.
- الشفافية والصدق.

### 2 - قيم موبيليس

تلتزم شركة اتصالات الجزائر موبيليس بأربع قيم أساسية وهي:

- الديناميكية: إن طريق شركة اتصالات الجزائر إلى الهواتف المحمولة دليل كليا على المستقبل، حيث يسعى العملاء إلى مشاركة وتقييم المعرفة، وهذا يسمح لهم بمشاركة تجاربهم من خلال تبادل الأفكار.
- الشفافية مبدأ شركة موبيليس هو أن تقول ما تفعله وأن تفعل ما تقوله، فهي تتميز بالانفتاح والوضوح في خياراتها، وتمارس روح الفريق وتستمع إلى عملائها وترد على أي شكوى في أقصى وقت ممكن.

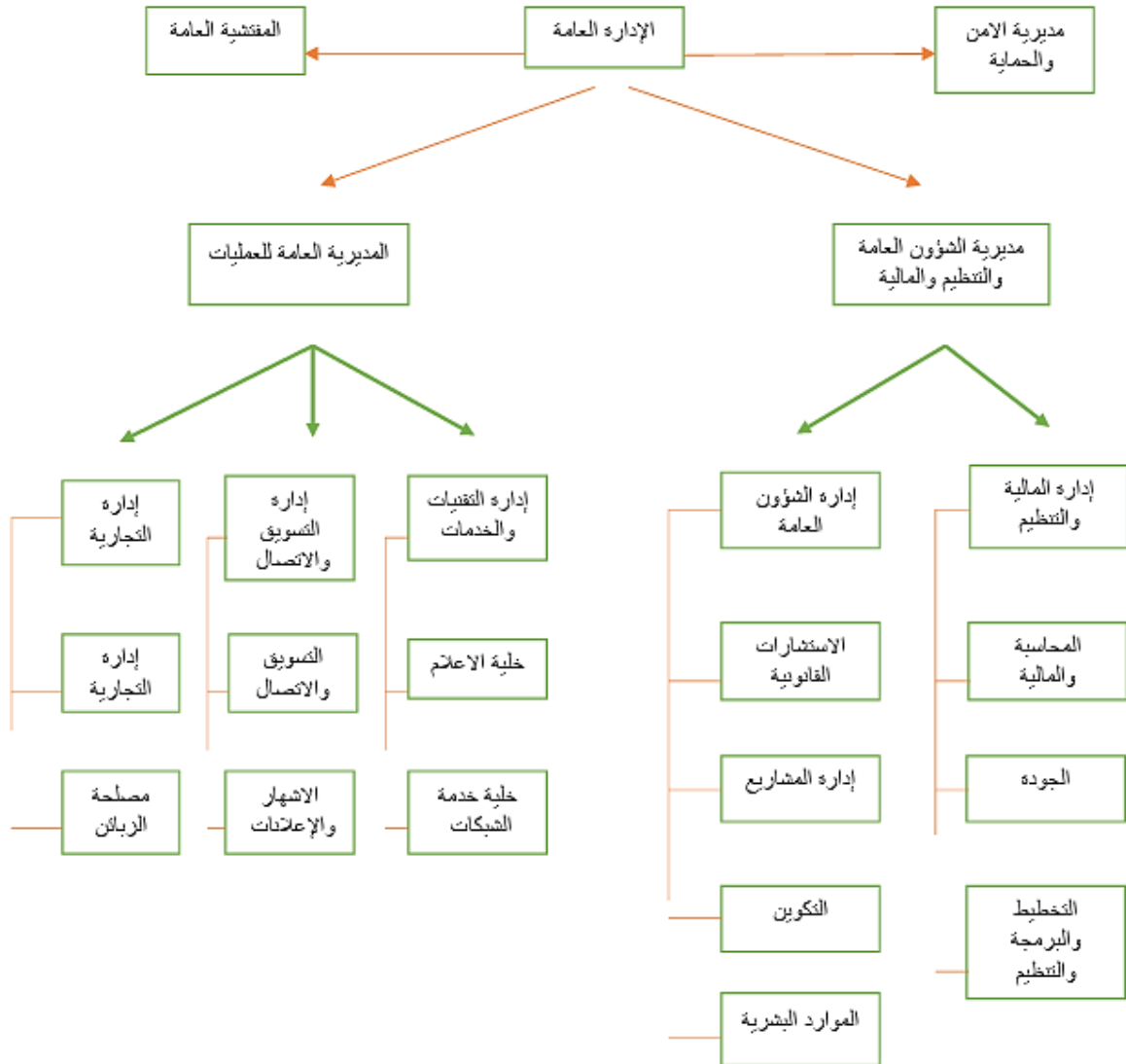
- الإبداع من أساسيات مؤسسة موبيليس الابتكار فهي تواكب التطورات التكنولوجية في السوق وتعمل باستمرار على الإتيان بشيء جديد لا نظير له من حيث الجودة والإتقان، وتسمح إدارة المؤسسة إعطاء حرية للموظفين التقنيين يقومون بإجراء تعديلات وتحسينات على العديد من المكونات التقنية والتجارية.
- الولاء : تتمثل في حماية مصالح المستهلك الجزائري والدفاع عنها، وفي السعي لخلق الثروة والتقدم، وفي ممارسة أخلاقيات العمل والاعتراف بالجدارة والتميز والأمانة.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> وثائق مقدمة من طرف المديرية الجهوية لموبيليس عين تموشنت تم الحصول عليها في 2025.02.10

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس عين تموشنت

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس عين تموشنت



المصدر: وثائق من المديرية الجهوية لموبيليس عين تموشنت

## المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية

من خلال هذا المبحث سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات و الطرق، من الأساليب الإحصائية المناسبة لجمع و تحليل البيانات و عينة الدراسة بغرض معالجتها و تحليل المعطيات لذلك سأعرض ل:

## المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة .

سنتطرق من خلال هذا المطلب الى مجتمع الدراسة الميدانية والعينة المستهدفة للدراسة .

## أولاً: مجتمع الدراسة .

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، و التي يجري عليها البحث الأول أو التقصي و فيما يخص دراستنا فقد تمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت و الذي يعتبر مجتمع مفتوح لا يمكن تحديده، حيث يشمل جميع الفئات العمرية بدون استثناء و ذلك للوقوف على معرفة درجة تأثير المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت.

## ثانياً : عينة الدراسة

نظرا لعدم علمنا بالعدد الإجمالي للزبائن المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" عين تموشنت و غياب قاعدة البيانات الخاصة بذلك و بالاعتماد على الدراسات السابقة فقد ارتقمنا تحديد دراسة عينة يبلغ عددها 100. و الجدول التالي يوضح عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة، و المستبعدة، و تلك القابلة للمعالجة .

## الجدول رقم(1.3): عدد الإستمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

الاستبيانات	العدد	النسبة
الموزعة	100	100%
المسترجعة	100	100%
المستبعدة	0	0%
القابلة للمعالجة	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

يبين الجدول رقم (1.3) العدد الإجمالي للاستبيانات الموزعة على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس في عين تموشنت و التي بلغ عددها 100 استبيان تم استعادة 100 استبيان صالحة لتحليل الاحصائي من العدد الكلي، في حين قدر عدد الاستبيانات المسترجعة و الملقاة 0 استبيان.

## المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.

من بين الأدوات التي تم استخدامها في جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية هي: الاستبيان .

**1- الاستبيان:** يعتبر الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة فهو مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين ، ويهدف إلى التعرف على اتجاه افراد العينة الدراسة حول مستوى اثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري .

**2- تصميم الاستبيان:** بناء على الدراسات التي تطرقت لموضوع اثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تم تصميم الاستبيان و تم عرضه على ثلاثة أساتذة محكمين ليقدم في صورته النهائية، ( انظر الملحق رقم 01 و 02)، الذي يتكون من:

**القسم الأول:** المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة الذي يشمل النوع، العمر، الدخل الشهري، المستوى العلمي.

**القسم الثاني:** يشمل متغير المسابقات الترويجية و عدد عبارتها 12 عبارة .

**القسم الثالث :** يشمل متغير السلوك الشرائي و عدد عباراته 10 عبارات.

الدراسة كالتالي:

وقد تم وضع عبارات الإستبيان على سلم ليكارت (LIKERT) الخماسي وزعت درجاته كما هو موضح في الجدول :

الجدول رقم (3-2) سلم ليكارت الحماسي

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

المصدر: من اعداد الطالبة

فتم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الحماسي كالتالي :

$$- \text{حساب المدى } 4=1-5$$

$$- \text{طول الخلية : } 0.8=5/4=5/(1-5)$$

- الحد الأعلى للخلية : طول الخلية + اقل قيمة في المقياس و بالتالي يصبح طول الخلايا كما الجدول التالي:

المستوى الحسابي	1-1.8	1.8-2.6	2.6-3.4	3.4-4.2	4.2-5
المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

### المطلب الثالث: الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة .

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج (SPSS) وتم الاعتماد على الاساليب الاحصائية التالية :

- معامل الفاكرونباخ ( alpha cronbach ) لقياس ثبات أداة الدراسة .
- المتوسط الحسابي ( Mean ) لمعرفة درجة موافقة على الاسئلة .
- الانحراف المعياري للتعرف على درجة تشتت اجابات افراد عينة الدراسة .
- معامل سوبرمان لمعرفة مستوى الارتباط الاحصائي بين المتغيرين .
- معامل الارتباط بيرسون لمعرفة صدق الاتساق الداخلي عبارات الدراسة .
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد عينة الدراسة .
- الانحدار الخطي البسيط والذي يستخدم لمعرفة مدى تأثير متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد .

## المبحث الثالث : تحليل البيانات واختبار الفرضيات و عرض النتائج و تحليلها

يتناول هذا المبحث النتائج التي توصلت اليها الدراسة الميدانية ، بعد استخدام برنامج SPSS في عملية التحليل الاحصائي و استخدام الأساليب الإحصائية و المعالجة المناسبة من أجل عرض و تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة و التي تتكون من المسابقات الترويجية كمتغير مستقل و السلوك الشرائي كمتغير تابع بالإضافة الى البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل) و مدى الارتباط و العلاقة فيما بينهما . و توضيح مقدار التأثير و الارتباط بين متغيرات الدراسة و ذلك من خلال إعطاء كافة المؤشرات الإحصائية ذات الدلالة العلمية في الإجابة على أسئلة الدراسة.

## المطلب الأول : نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تتمثل نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة كالتالي:

أولا : التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

يتسم أفراد عينة الدراسة بعدة خصائص يمكن توضيحها فيمايلي:

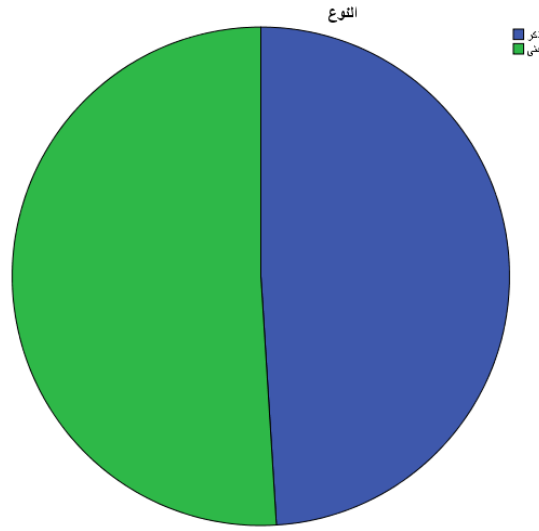
1-توزيع افراد العينة حسب النوع :

الجدول رقم(3-3): يمثل توزيع افراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	49	49%
انثى	51	51%
المجموع	100	100

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

الشكل رقم(06) يمثل توزيع افراد العينة حسب النوع



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (3-3) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع، يتبين أن العينة المدروسة تتكون من 100 مفردة، تمثل فيها الإناث النسبة الأكبر بـ 51% (51 أنتى)، مقابل 49% من الذكور (49 ذكراً). وهو ما يشير إلى وجود توازن نسبي في تمثيل الجنسين ضمن العينة، مما يُضفي على الدراسة قدرًا من الموضوعية والتنوع في الآراء والانطباعات المتعلقة بموضوع البحث، لاسيما وأن السلوك الشرائي قد يتأثر بعوامل نفسية واجتماعية تختلف بين الذكور والإناث. هذا التوازن يُعتبر إيجابيًا من الناحية المنهجية، لأنه يتيح إجراء المقارنات الإحصائية بين الجنسين بشكل أكثر مصداقية، ويمنع تحيز النتائج نحو فئة دون أخرى. كما أن تمثيل كلا الجنسين بشكل متقارب يعزز من إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، خاصة إذا كانت فئة المستهلكين لمؤسسة موبيليس بولاية عين تموشنت تتوزع فعليًا بنسب قريبة من تلك المسجلة في العينة.

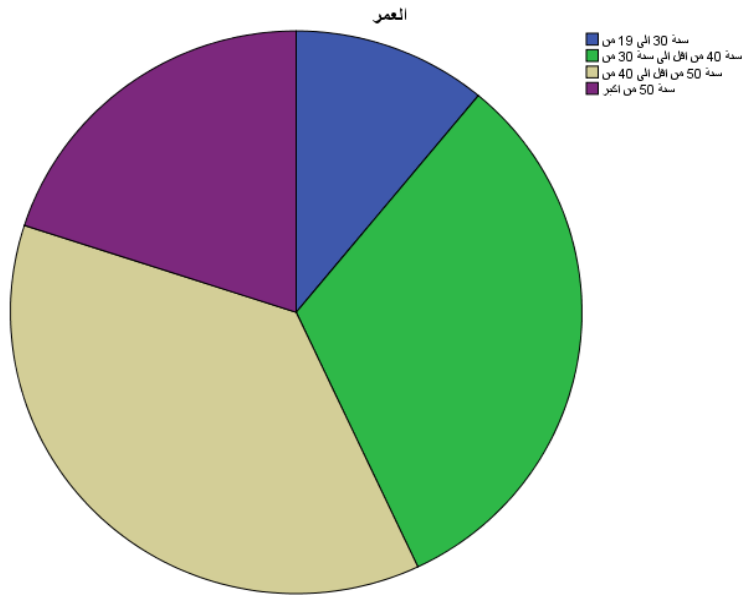
2- توزيع افراد العينة حسب العمر:

الجدول رقم(3-4): يمثل توزيع افراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
11%	11	من 19 سنة اقل من 30 سنة
32%	32	من 30 الى اقل من 40 سنة
37%	37	من 40 سنة الى اقل من 50 سنة
20%	20	اكبر من 50 سنة
100	100	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

الشكل رقم (07): يمثل توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

يوضح الجدول رقم (3-4) توزيع أفراد العينة المدروسة وفقاً للفئة العمرية، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين تنتمي إلى الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة تمثل 37% من إجمالي العينة، ما يعكس تركيزاً كبيراً لهذه الشريحة العمرية ضمن زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية عين تموشنت. تليها الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 32%، وهو ما يشير أيضاً إلى مشاركة معتبرة للبالغين في منتصف العمر في التفاعل مع المسابقات الترويجية والقرارات الشرائية. أما الفئة التي يفوق عمرها 50 سنة فقد شكلت نسبة 20%، وهي نسبة لا يُستهان بها، مما يدل على وجود اهتمام نسبي من كبار السن بالخدمات والعروض الترويجية. في المقابل، فإن الفئة الأصغر سناً، من 19 سنة إلى أقل من 30 سنة، لم تتجاوز 11%، وهي أقل نسبة بين الفئات، وربما يعود ذلك إلى ضعف القوة الشرائية أو توجهات استهلاكية مختلفة لدى هذه الفئة.

3-توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري :

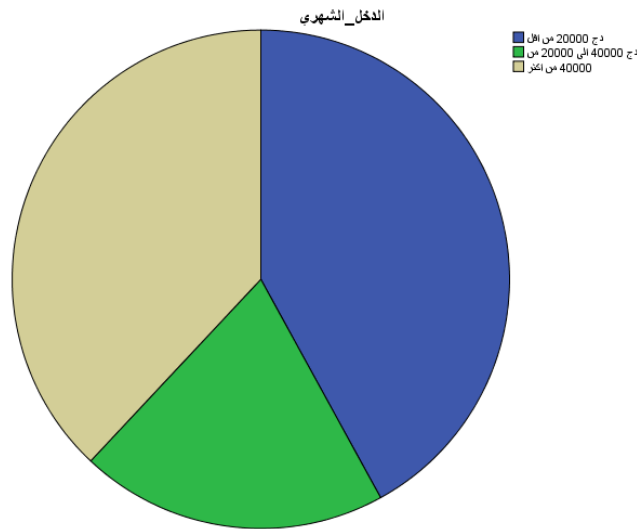
الجدول رقم(3-5): يمثل توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري

أقل من 20000	42	42%
من 20000 إلى أقل من 40000	20	20%
أكثر من 40000	38	38%
المجموع	100	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

الشكل رقم(08): يمثل توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

بناءً على الجدول رقم (3-5) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب فئات الدخل الشهري، يتبين أن النسبة الأكبر من الباحثين ينتمون إلى فئة ذوي الدخل المنخفض (أقل من 20000 دج شهرياً)، حيث بلغ عددهم 42 فرداً مشكّلين نسبة 42% من إجمالي العينة. يليهم مباشرة فئة ذوي الدخل المرتفع (أكثر من 40000 دج شهرياً) بعدد 38 فرداً أي بنسبة 38%، ثم فئة الدخل المتوسط (من 20000 إلى أقل من 40000 دج) بعدد 20 فرداً مشكّلين 20% فقط من العينة المدروسة.

تشير هذه النتائج إلى أن العينة تتوزع بشكل غير متوازن نوعاً ما، مع ميل واضح نحو تمثيل فئتي الدخل المنخفض والمرتفع مقارنةً بالدخل المتوسط. وهو ما يمكن أن يكون له انعكاسات على تفسير النتائج المتعلقة بتأثير الدخل على السلوك الشرائي، خاصة إذا ثبت من خلال تحليل التباين (ANOVA) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في استجابات الأفراد تعزى لمتغير الدخل. وبالتالي فإن هذا التوزيع يتيح إمكانية مقارنة فعالة بين الفئات الثلاث واختبار الفرضيات ذات الصلة.

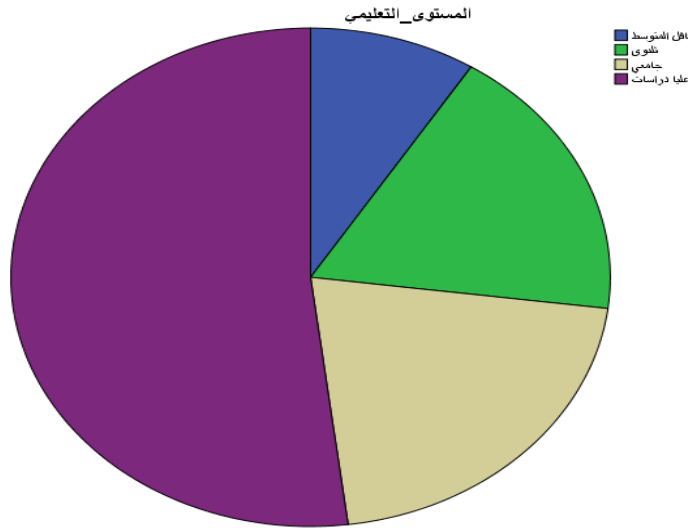
## 5-توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم(3-6): يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2%	2	المتوسط فاقل
51%	51	ثانوي
32%	32	جامعي
15%	15	دراسات عليا
100	100	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

الشكل رقم (09): يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

يتضح من معطيات الجدول رقم (3-6) أن غالبية أفراد العينة الذين شملتهم الدراسة ينتمون إلى فئة ذوي المستوى الثانوي، حيث بلغ عددهم 51 مفردة من أصل 100، أي بنسبة 51%. وهذا يشير إلى أن شريحة واسعة من المستهلكين الذين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس في ولاية عين تموشنت هم من الحاصلين على تعليم ثانوي، مما قد يعكس طبيعة التوزيع التعليمي للفئة المستهدفة في المجتمع المحلي. يلي هذه الفئة من حيث الحجم فئة الحاصلين على التعليم الجامعي بنسبة 32% (32 مفردة)، وهو ما يدل على وجود نسبة معتبرة من الأفراد ذوي التحصيل الأكاديمي العالي.

أما فئة ذوي الدراسات العليا، فقد سجلت نسبة 15% (15 مفردة)، وهي نسبة لا بأس بها ضمن العينة، مما يشير إلى مشاركة أفراد ذوي كفاءات تعليمية عليا في الدراسة، وهو ما يعزز تنوع المستويات التعليمية داخل العينة. وفي المقابل، تمثل فئة ذوي المستوى المتوسط فأقل أقل نسبة بين الفئات التعليمية، حيث لم تتجاوز 2%، أي بمعدل فردين فقط من إجمالي العينة.

ويمكن القول إن هذا التوزيع يعكس تنوعاً نسبياً في المستويات التعليمية لأفراد العينة، مع هيمنة واضحة لفئة التعليم الثانوي، مما قد يؤثر على أنماط السلوك الشرائي والتفاعل مع الحملات الترويجية، بالنظر إلى العلاقة المحتملة بين المستوى التعليمي وقدرة الفرد على تحليل الرسائل التسويقية وفهم العروض الترويجية.

### ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

وفيما يلي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

#### 1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المسابقات الترويجية:

في هذا الجزء، سيتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المرتبطة لهذا المحور، وذلك من خلال إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، حيث سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة.

سنقوم فيما يلي بعرض وتحليل استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بهذا المتغير، حيث يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول (المسابقات الترويجية).

الجدول رقم (3-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المسابقات الترويجية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	3.070	0.755	محايد	12
2	3.810	0.743	موافق	9
3	3.860	0.512	موافق	8
4	3.880	0.573	موافق	7
5	3.890	0.529	موافق	6
6	3.920	0.614	موافق	5
7	3.580	0.684	موافق	11
8	3.950	0.821	موافق	4
9	4.140	0.752	موافق	1
10	4.000	0.791	موافق	3
11	4.090	0.805	موافق	2
12	4.000	0.778	موافق	3
المتوسط والانحراف المعياري الاجمالي للمحور الأول	3.85	0.71	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 22

يعكس الجدول رقم (3-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالمحور الأول، والذي يتناول مجموعة من المؤشرات المرتبطة بموضوع الدراسة. يتضح من الجدول أن أغلب المؤشرات حازت على متوسطات حسابية تتجاوز قيمة 3.5، مما يشير إلى أن اتجاه العينة كان بشكل عام "موافق" على معظم العبارات، باستثناء مؤشر واحد فقط كان "محايد" بمتوسط 3.07 وانحراف معياري 0.755، وهو ما يعكس تبايناً في آراء المشاركين حول هذا البند. هذا التوجه العام يدل على وجود قبول نسبي أو إيجابي للمحتوى أو الظاهرة التي يغطيها المحور الأول.

تُظهر المتوسطات الأعلى مثل 4.14 و 4.09، والتي جاءت في المرتبتين الأولى والثانية على التوالي، مستوى قبول قوي وموافقة واضحة من أفراد العينة على تلك المؤشرات، مما يعكس أهمية تلك الجوانب أو القضايا المرتبطة بها لدى العينة. كما أن الانحرافات المعيارية لم تتجاوز قيمة 0.82، ما يشير إلى تشتت معتدل في الإجابات وعدم وجود تباين كبير، وهو ما يعزز من موثوقية النتائج وقوة الاتجاهات المستخلصة .

يمكن تفسير هذه النتائج ضمن إطار الدراسات السابقة التي أكدت أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية هي من أهم المؤشرات الكمية التي تساعد في تقييم درجة الموافقة أو الرفض داخل عينة الدراسة. كما أن المتوسط الكلي للمحور الأول والذي بلغ 3.85 مع انحراف معياري 0.71 يعكس بشكل واضح قبولاً عاماً من قبل العينة، ما يعزز صحة الفرضيات المتعلقة بالمحور الأول.

بناءً عليه، يمكن القول إن النتائج تعكس توافقاً نسبياً بين أفراد العينة على المؤشرات المدروسة ضمن المحور الأول، وهو ما يمكن الاعتماد عليه في تحليل الفرضيات واستنتاجات الدراسة، مع الإشارة إلى أهمية استكمال التحليل باستخدام اختبارات إحصائية أخرى للتأكد من مدى دلالة هذه المتوسطات.

## 2 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات القرار الشرائي للمستهلك:

سنقوم فيما يلي بعرض وتحليل استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة بهذا المحور، حيث يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الثاني " القرار الشرائي للمستهلك".

الجدول رقم (3-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقرار الشرائي للمستهلك

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	3.860	0.710	موافق	6
2	4.020	0.666	موافق بشدة	4
3	4.220	0.578	موافق بشدة	1
4	3.730	1.081	موافق	8
5	4.150	0.519	موافق بشدة	3
6	3.940	0.789	موافق	5
7	3.310	0.506	موافق	10

1	موافق بشدة	0.439	4.220	8
7	موافق	0.688	3.990	9
2	موافق بشدة	0.404	4.090	10
موافق بشدة		0.638	3.953	المتوسط والانحراف المعياري الاجمالي للمحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 22

يوضح الجدول رقم (3-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالمحور الثاني، والتي تعكس تقييم العينة لمجموعة من المؤشرات المرتبطة بهذا المحور. يظهر من خلال المتوسطات أن جميع المؤشرات تحظى بموافقة واضحة من قبل المشاركين، حيث تراوحت المتوسطات بين 3.31 و4.22، مما يشير إلى اتجاه إيجابي نحو هذه المؤشرات. اللافت للنظر أن بعض الأسئلة حصلت على تقييم "موافق بشدة" بمتوسطات مرتفعة نسبياً، مثل السؤالين المرتبين في الرتبة الأولى بمتوسط 4.22 والانحراف المعياري المنخفض نسبياً (0.439 و0.578)، مما يدل على اتساق واضح في آراء المشاركين تجاه هذه البنود.

بالإضافة إلى ذلك، متوسط الانحراف المعياري الكلي للمحور الثاني يبلغ 0.638، مما يعكس درجة متوسطة من التشتت حول المتوسطات، وهو ما يشير إلى تفاوت معتدل في آراء العينة لكن ضمن نطاق قبول جيد. متوسط المحور الثاني الكلي 3.953، المصنف كـ "موافق بشدة"، يعزز الفكرة بأن المؤشرات المكونة لهذا المحور تحظى بثقة وتوافق عالٍ بين أفراد العينة، مما يؤكد أهمية هذه الجوانب التي يعكسها المحور في الدراسة.

يمكن القول إن هذه النتائج تعكس تماثلاً في تصورات العينة حول موضوعات المحور الثاني، مع وجود قوة أكبر في بعض المؤشرات التي تم تقييمها بدرجة أعلى من حيث الموافقة والاتساق. كما يمكن الاستفادة من هذه البيانات لتحديد النقاط التي تتطلب تعزيزاً أو تحسناً بناءً على درجة الموافقة والانحراف المعياري لكل مؤشر.

### المطلب الثاني: اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة ما إذا كانت تعكس محتوى متغيرات الدراسة وقياس ذلك بفعالية اما الثبات تقصد به اختبار الدقة التي تقيس بها الأداة وهذه المتغيرات ، أي درجة استقرار النتائج و ثباتها.

أولاً: اختبار ثبات أداة الدراسة:

لقياس درجة ثبات الاستبيان، تم اعتماد طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث يشترط أن يبلغ معامل ألفا القيمة المقبولة وهي (0.7) أو أعلى لضمان تمتع الأداة بالثبات الكافي. وكلما اقترب معامل الثبات من القيمة (1)، دل ذلك على مستوى أعلى من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان.

وفي إطار هذه الدراسة، وللتحقق من مدى ثبات أداة البحث، تم حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ، وقد تم عرض النتائج المحصلة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-9): نتائج معاملات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المسابقات الترويجية	12	0.911
القرار الشرائي للمستهلك	10	0.693
استبيان الدراسة ككل		0.843

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 22

يوضح الجدول رقم 3-9 قيم معامل ألفا كرونباخ، و الذي يعكس مدى اتساق المتغيرات التي تقيس المسابقات الترويجية، حيث تحتوي على 12 عبارة وجدنا قيمة معامل ألفا كرونباخ 0,911 وهي قيمة عالية تقترب من الواحد. فهناك ثبات في أداة الدراسة أما بالنسبة لمحور القرار الشرائي الذي يحتوي على 10 عبارات وجدنا قيمة ألفا كرونباخ 0,693 وهي أقل بالنسبة لمتغير المسابقات الترويجية و لكن تقترب من الواحد و هذا يدل أن البيانات التي تم جمعها يمكن الوثوق بها في اتخاذ القرارات مما يعزز دقة التنبؤ.

بالنسبة إلى الاستبيان ككل، فقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.843، وهي قيمة جيدة تدل على موثوقية عالية لاستبيان الدراسة ككل، مما يعني أن جميع العبارات تتكامل معاً لقياس الظاهرة موضوع الدراسة بشكل عام.

ثانيا : اختبار صدق أداة الدراسة :

**1. الصدق الظاهري (تحكيم الخبراء):** تم التحقق من صدق الاستبيان عبر تقييم محتواه، وذلك بعرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين لإبداء آرائهم وملاحظاتهم. وقد تركزت ملاحظاتهم بشكل أساسي على تعديل صياغة بعض العبارات من حيث البناء اللغوي والدقة العلمية. بناءً على هذه الملاحظات والاقتراحات، أُجريت التعديلات اللازمة بما يتوافق مع آراء الغالبية العظمى من المحكمين، ليعتمد الاستبيان في صورته النهائية .

**2. صدق الاتساق الداخلي :** للتأكد من الاتساق الداخلي بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، تم حساب معامل ارتباط بيرسون، وهو معامل يستخدم لتحليل البيانات الكمية ويتراوح بين (-1) و(1). وتشير إشارة المعامل إلى طبيعة العلاقة، سواء كانت طردية (موجبة) أو عكسية (سالبة)، كما هو موضح في الجدولين التاليين:

الجدول رقم (3-10) : معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول (المسابقات الترويجية)

SIG	معامل الارتباط بيرسون	عدد العبارات	المحاور
0.01	0.444**	01	المسابقات الترويجية
	0.489**	02	
	0.808**	03	
	0.768**	04	
	0.844**	05	
	0.762**	06	
	0.712**	07	
	0.769**	08	
	0.896**	09	
	0.845**	10	
	0.846**	11	
	0.814**	12	

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (3-10) معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المحور الأول الخاص بـ"المسابقات الترويجية" وعاملها الكلي أو المتغير الأساسي للدراسة. جميع معاملات الارتباط المسجلة تظهر قيمة موجبة وقوية تتراوح بين 0.444 و 0.896، مع دلالة إحصائية عالية (مستوى معنوية  $Sig = 0.01$  أو أقل)، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي قوي بين كل عبارة ومفهوم المسابقات الترويجية كمتغير مركب.

هذا يشير إلى أن كل عبارة من العبارات الـ 12 تمثل بشكل جيد جوانب مختلفة من ظاهرة المسابقات الترويجية، وتساهم بشكل فعال في تفسير أثر هذه المسابقات على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس. كلما ارتفع معامل الارتباط، دل ذلك على قوة تمثيل العبارة للمتغير الكلي، مما يعزز من صلاحية وثبات مقياس المسابقات الترويجية المستخدم في الدراسة.

وتعد هذه النتائج مؤشراً على جودة صياغة العبارات ودقتها في التعبير عن المتغير المفحوص، كما تؤكد على متانة العلاقات الداخلية بين مكونات المحور الأول، وهو ما يعزز مصداقية النتائج التي ستنبثق من تحليلات هذا المتغير في البحث. علاوة على ذلك، تدعم الدلالة الإحصائية القوية (0.01) موثوقية هذه العبارات في تمثيل المتغير وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها في الاستنتاجات المتعلقة بتأثير المسابقات الترويجية على القرار الشرائي للمستهلك .

الجدول رقم(3-11): معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني (القرار الشرائي للمستهلك )

المحور	عدد العبارات	معامل الارتباط بيرسون	SIG
القرار الشرائي للمستهلك	01	0.445**	0.01
	02	0.260**	
	03	0.663**	
	04	0.638**	
	05	0.555**	
	06	0.695**	
	07	0.631**	
	08	0.690**	
	09	0.554**	
	10	0.526**	

من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يعرض الجدول رقم (3-11) نتائج معامل ارتباط بيرسون بين عبارات المحور الثاني المتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك، حيث يظهر أن جميع العبارات العشر تتمتع بعلاقة ارتباط إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى معنوية ( $Sig \leq 0.01$ ) وتتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0.260 و 0.695، ما يشير إلى وجود علاقة قوية ومؤثرة بين العبارات المختلفة التي تمثل القرار الشرائي للمستهلكين في ولاية عين تموشنت.

وتبرز بعض العبارات ارتباطاً أعلى من غيرها، مثل العبارة السادسة (0.695)، والثامنة (0.690)، والرابعة (0.638)، مما يدل على أن هذه العبارات تمثل أبعاداً أو جوانباً أكثر ارتباطاً وتأثيراً في فهم وتفسير القرار الشرائي للمستهلكين. هذا يعكس أن هناك متغيرات أو عوامل داخل مكون القرار الشرائي تتمتع بتماسك داخلي قوي، مما يعزز موثوقية وكفاءة مقياس القرار الشرائي المستخدم في الدراسة. تأكيداً على دلالة هذه النتائج، فإن قيم Sig لجميع العبارات أقل من 0.01، مما يعني أن نتائج الارتباط لم تكن بالصدفة وإنما تعكس علاقة حقيقية وذات معنى إحصائي، وهذا يدعم صحة الفرضيات البحثية التي تركز على تأثير المتغيرات ذات الصلة بالسلوك الشرائي.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

بعد تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المرتبطة بالمحاور الأساسية التي تناولها المطلب السابق، سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة التي تم التطرق إليها، مع تقديم مناقشة تفصيلية للنتائج المتوصل إليها.

### أولاً. اختبار الفرضيات

#### 1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس.

أ. الفرضية الصفرية **H0** : لا توجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت بمؤسسة موبيليس.

ب. الفرضية البديلة **H1**: توجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت بمؤسسة موبيليس.

#### الجدول رقم (3-12): نتائج تحليل الفرضية الرئيسية الأولى

النموذج	R-deux	R	القيمة F	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية Beta	القيمة t	مستوى الدلالة Sig.
(الثابت)	0.017	0.129	1.662	0.266		13.936	0.000
المسابقات الترويجية				0.069	0.129	10.289	0.200

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 22

تهدف الفرضية الرئيسية الأولى إلى دراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للمسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس.

تم اختبار الفرضية الصفرية (H0) التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسابقات الترويجية على السلوك الشرائي، مقابل الفرضية البديلة (H1) التي تفترض وجود هذا الأثر.

بالنظر إلى نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول رقم (3-11)، نجد ما يلي:

– القيمة الإحصائية t الخاصة بالثابت (المقطع العرضي) هي 13.936 مع مستوى دلالة Sig = 0.000 ، مما يشير إلى أن النموذج العام ذو دلالة إحصائية عالية.

- أما بالنسبة لمتغير المسابقات الترويجية، فقد بلغت القيمة t الخاصة به 1.289 مع مستوى دلالة Sig = 0.200 ، وهو أكبر من 0.05، مما يعني أن أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي غير دال إحصائياً عند مستوى 5%.
- قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> للنموذج تساوي 0.017، وهذا يشير إلى أن المسابقات الترويجية تفسر نسبة صغيرة جداً (1.7%) من التغير في السلوك الشرائي، وهو دليل على ضعف التأثير في هذا النموذج.

بالتالي، نرفض الفرضية البديلة H1 التي تفترض وجود أثر ذي دلالة إحصائية، ونقبل الفرضية الصفرية H0 ، أي أن لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس وفقاً للنتائج الحالية. هذه النتيجة قد تعكس أن المسابقات الترويجية في هذه المؤسسة لم تؤثر بشكل ملحوظ على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وربما توجد عوامل أخرى تؤثر أكثر على سلوكهم الشرائي، أو أن الاستبيان أو طريقة القياس لم تكن كافية لالتقاط هذا الأثر بدقة.

## 2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك عين تموشنت لمؤسسة موبيليس نعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

### أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- الفرضية الصفرية H0 : لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس تعزى لمتغير الجنس.
- الفرضية البديلة H1: توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس تعزى لمتغير الجنس.

### الجدول رقم (3-13): نتائج تحليل T-Test للفرضية الفرعية الأولى

القيمة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	ت المحسوبة	درجة حرية	الدلالة الإحصائية
ذكور	49	3.869	0.513	0.387	98	0.666
اناث	51	3.830	0.492	0.387		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 22

تم إجراء اختبار الفرضية الفرعية الأولى باستخدام اختبار T-Test لمقارنة أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس بناءً على متغير الجنس (ذكور مقابل إناث).

تتمثل الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي بين الجنسين، بينما تنص الفرضية البديلة ( $H_1$ ) على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند نفس المستوى.

تشير نتائج الجدول رقم (3-12) إلى أن قيمة الدلالة الإحصائية (p-value) المحسوبة هي 0.666، وهي قيمة أكبر بكثير من مستوى المعنوية المحدد (0.05). هذا يعني أن الفروق بين متوسطات استجابات الذكور (3.869) والإناث (3.830) غير ذات دلالة إحصائية، أي أن الفروق التي لوحظت في السلوك الشرائي ليست كبيرة بما يكفي لرفض الفرضية الصفرية. كما أن الانحراف المعياري للذكور (0.513) وللإناث (0.492) متقارب، مما يعزز استقرار البيانات وعدم وجود اختلاف جوهري.

وبالتالي، بناءً على هذا التحليل الإحصائي، يتم قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي تؤكد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي بين مستهلكي موبيليس في ولاية عين تموشنت وفقاً لمتغير الجنس.

هذه النتيجة تعني أن الجنس لا يشكل عاملاً مؤثراً بشكل ملحوظ على طريقة استجابة المستهلكين للمسابقات الترويجية في المؤسسة المدروسة، مما يشير إلى أن الحملات الترويجية تؤثر بشكل مشابه على كلا الجنسين. يمكن الاستفادة من هذه النتيجة في تصميم استراتيجيات تسويقية عامة لا تميز بين الجنسين، والتركيز بدلاً من ذلك على عوامل أخرى قد تكون أكثر تأثيراً على السلوك الشرائي.

#### ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

أ. الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس تعزى لمتغير العمر.

ب. الفرضية البديلة  $H_1$  : توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس تعزى لمتغير العمر.

#### الجدول رقم (3-14) : نتائج تحليل التباين للفرضية الفرعية الثانية

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية (ddl)	مربع المتوسط	F	الدلالة الإحصائية (Sig.)
بين المجموعات (Intergruppes)	2.565	3	0.855	3.681	0.015

		0.232	96	22.292	داخل المجموعات (Intragroupes)
			99	24.857	الإجمالي (Total)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 22

يظهر من جدول رقم (3-13) نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بتأثير متغير العمر على أثر المسابقات الترويجية في السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس. وفقاً للجدول، تم حساب قيمة F المحسوبة التي تساوي 3.681، مع مستوى دلالة إحصائية (Sig.) مقداره 0.015، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0.05$ ). وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في تأثير المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي.

بالتالي، يتم رفض الفرضية الصفرية (H0) التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، ويتم قبول الفرضية البديلة، (H1) التي تؤكد وجود فروق معنوية بين الفئات العمرية. وهذا يعني أن العمر يعد متغيراً مؤثراً على استجابة المستهلكين للمسابقات الترويجية، حيث تختلف ردود أفعالهم وسلوكهم الشرائي باختلاف الفئة العمرية التي ينتمون إليها.

تدعم هذه النتيجة العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن الفروق الديموغرافية، وبالأخص العمر، تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك تجاه العروض الترويجية والمسابقات التسويقية.

كما تؤكد نتائج هذا التحليل أهمية دراسة الخصائص الديموغرافية للمستهلكين لتصميم مسابقات ترويجية تحقق أفضل تأثير على السلوك الشرائي، خصوصاً في السوق المحلية التي تخضع لتغيرات ديموغرافية مستمرة مثل ولاية عين تموشنت.

### ت. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- الفرضية الصفرية H0 : لا توجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- الفرضية البديلة H1: توجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (3-14): نتائج تحليل التباين للفرضية الفرعية الثالثة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية (ddl)	مربع المتوسط	F	الدلالة الإحصائية (Sig.)
--------	----------------	----------------------	--------------	---	-----------------------------

0.145	1.842		3	1.353	بين المجموعات (Intergroupes)
		0.245	96	23.504	داخل المجموعات (Intragroupes)
			99	24.857	الإجمالي (Total)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 22

يتضح من الجدول رقم (3-14) الخاص بتحليل التباين (ANOVA) أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) المحسوبة تساوي 0.145، وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية المحدد وهو 0.05. ( $\alpha = 0.05$ ) هذا يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة حسب متغير المستوى التعليمي في تأثير المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس.

وبالتالي، بناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية، ويُقبل بدلاً منها الفرضية الصفرية H0 التي تفيد بعدم وجود فروق معنوية عند مستوى الثقة 95%.

يمكن تفسير هذا بأن اختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين لا يؤثر بشكل كبير على الطريقة التي تتفاعل بها فئات المستهلكين مع المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة موبيليس، مما يعني أن السلوك الشرائي المتأثر بهذه المسابقات هو متشابه نسبياً بين المستويات التعليمية المختلفة في العينة المدروسة.

كما توضح قيمة معامل F (1.842) أن التباين بين المجموعات لا يفوق التباين داخل المجموعات، مما يعزز من عدم وجود فروق إحصائية مهمة. هذا يدعم فرضية عدم وجود تأثير ملحوظ للمستوى التعليمي في هذا السياق.

ختاماً، تشير هذه النتائج إلى ضرورة النظر في عوامل أخرى قد تلعب دوراً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين عند تعرضهم للمسابقات الترويجية، مثل الدخل، أو العوامل النفسية، أو التفضيلات الشخصية، بدلاً من التركيز فقط على المستوى التعليمي.

ث. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية H0 : لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس تعزى لمتغير الدخل.

الفرضية البديلة H1: توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس تعزى لمتغير الدخل.

الجدول رقم (3-15) : نتائج تحليل التباين للفرضية الفرعية الرابعة

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية (ddl)	مربع المتوسط	F	الدلالة الإحصائية (Sig.)
بين المجموعات (Intergroupes)	0.211	2		0.416	0.661
داخل المجموعات (Intragroupes)	24.645	97	0.254		
الإجمالي (Total)	24.857	99			

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 22

يوضح الجدول رقم (3-15) نتائج تحليل التباين، (ANOVA) لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي تبحث في وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية،، ، ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت بمؤسسة موبيليس، ويعود ذلك لاختلاف متغير الدخل.

بدايةً، الفرضية الصفرية  $H_0$  تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الدخل المختلفة في تأثير المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي، بينما الفرضية البديلة  $H_1$  تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه المجموعات.

من خلال تحليل النتائج، نجد أن قيمة دلالة الاختبار (Sig.) تساوي 0.661، وهي قيمة أكبر بكثير من مستوى الدلالة المحدد (0.05). هذا يشير إلى أن الفروق بين المجموعات حسب متغير الدخل ليست ذات دلالة إحصائية. وبالتالي، لا يوجد دليل كافٍ لرفض الفرضية الصفرية.

بمعنى آخر، يمكننا القول إن اختلاف مستويات الدخل بين المستهلكين لا يؤثر بشكل معنوي على كيفية تأثرهم بالمسابقات الترويجية في مؤسسة موبيليس، إذ أن السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية عين تموشنت تجاه هذه المسابقات لا يختلف باختلاف الدخل.

هذا الاستنتاج يعزز أهمية النظر في عوامل أخرى غير الدخل، التي قد تؤثر في السلوك الشرائي، ويؤكد على ضرورة تعميق الدراسة لتشمل متغيرات إضافية مثل العمر، المستوى التعليمي، أو العوامل النفسية والاجتماعية.

## ثانيا: مناقشة النتائج

بعد تحليل بيانات عينة الدراسة المتعلقة بأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزيائن ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس، تم اختبار فرضيات الدراسة للتحقق من وجود تأثير إحصائي ومحدد لهذا النوع من المسابقات على سلوك الزبائن، النتائج أظهرت أن المسابقات الترويجية لا تملك تأثيراً ذات دلالة إحصائية واضحة على السلوك الشرائي بشكل عام، إذ تشير معطيات تحليل الانحدار إلى أن هذه المسابقات تفسر أن نسبة ضئيلة جداً من التغيرات في سلوك الزبائن وهذا يشير أن هذا النوع من الترويج أصبح ممل أو مكروه بالنسبة للزيائن، فلم تعد تجذب انتباههم أو تحفزهم أو بطريقة أخرى، لم تعد ذات فائدة ملموسة مثل تخفيض مباشر في المنتج .

وعند دراسة الفروق بين شرائح الزبائن حسب المتغيرات الديمغرافية، تبين أن متغير الجنس لا يؤثر بشكل ملحوظ على استجابة الزبائن للمسابقات الترويجية، حيث لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث وهذا يشير أن الذكور و الإناث يتفاعلون بشكل متقارب مع المسابقات الترويجية التي بدورها تؤثر على سلوكهم الشرائي. بينما كان العمر له تأثير معنوي واضح، مما يدل على اختلاف استجابات الفئات العمرية المختلفة للمسابقات الترويجية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي، يمكن القول أن سلوك الزبون اتجاه المسابقات الترويجية يتغير حسب الفئة العمرية و هذا يشير أن تأثير المسابقات لا تختلف بشكل واضح باختلاف العمر مما يعني أن الدوافع قد تكون نفسية، ثقافية أكثر من كونها ديمغرافية. أما المستوى التعليمي، فلم يظهر بدوره فروقاً إحصائية ذات دلالة في التأثير على هذا السلوك، مما يشير إلى تشابه ردود الأفعال بين المستويات التعليمية المختلفة، ففي الاقتصاد السلوكي يفسر أن الزبائن ذوي مستوى تعليمي لا يتصرفون دائما بعقلانية كاملة، فقد يتأثرون بالتحفيز القصيرة الاجل مثل اشترى الآن و ادخل السحب و بالتالي فان المستوى التعليمي لا يضمن سلوكا اقتصاديا عقلانيا . هذه النتائج تعكس الحاجة إلى التركيز على متغيرات أخرى قد تكون أكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين في مواجهة العروض الترويجية، خاصة في سياق بيئة محلية مثل ولاية عين تموشنت.

تشير عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، في تأثير المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي باختلاف مستويات الدخل الى أن المسابقات الترويجية تؤثر على المستهلكين بشكل عام، بغض النظر عن دخلهم .وبمعنى اقتصادي، فان هذه النتيجة قد تعكس أن المشاركة في المسابقات الترويجية لا تتطلب التزامات مالية كبيرة، مما يجعلها جذابة لجميع الفئات الدخلية، أو أن القيمة النفسية للمكافأة

المتوقعة (مثل الاثارة أو الشعور بالفوز) تعد محفزاً موحداً بين مختلف مستويات الدخل لذلك، قد يدل هذا على أن قرار التفاعل مع المسابقات الترويجية يتأثر بعوامل أخرى غير الدخل مثل الثقافة الشرائية، أو الوعي بالمنتج أو أسلوب الحياة .

#### نتائج اختبار الفرضيات:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن ولاية عين تموشنت في مؤسسة موبيليس (Sig=0.200 > 0.05).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي بين الذكور والإناث ( Sig=0.666 > 0.05).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي تعزى لمتغير العمر ( Sig=0.015 < 0.05).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي تعزى لمتغير المستوى التعليمي (Sig=0.145 > 0.05).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي تعزى لمتغير الدخل (sig=0.661 > 0.05).

## خلاصة الفصل الثالث:

ثم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت .

القيام بدراسة إحصائية على عينة من الزبائن مؤسسة موبيليس في ولاية عين تموشنت ، حيث اقتصرت الدراسة على 100 استبيان صالح للتحليل الإحصائي ، و قد تبين من تحليل نتائج الدراسة أنه لا يختلف تأثير المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس لولاية عين تموشنت في كل من الجنس ،الدخل، المستوى التعليمي ، أما السن يختلف في التأثير هذه المسابقات على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس لعين تموشنت، كما أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $a \leq 0.05$  لكل من بعد المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس لولاية عين تموشنت.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة، إلى تحليل أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن في مؤسسة موبيليس بعين تموشنت، و ذلك في ظل التنافس المتزايد بين المتعاملين في قطاع الاتصالات، وقد اعتمدنا في دراستنا على منهج وصفي تحليلي، من خلال تصميم استبيان موجه لعينة من زبائن المؤسسة، بهدف الوقوف على مدى تأثير هذه المسابقات الترويجية على قراراتهم الشرائية .

أظهرت نتائج الاستبيان أن المسابقات الترويجية التي تنظمها مؤسسة موبيليس لا تترك أثرا واضحا أو فعلا في تغيير أو تحفيز السلوك الشرائي لدى العملاء . حيث بينت إجابات أفراد العينة أن قراراتهم المتعلقة بشراء الخدمات أو الاشتراك في العروض، لا تتأثر بشكل مباشر بهذه المسابقات. و انما ترتبط بعوامل أخرى مثل جودة الخدمة، الأسعار وتغطية الشبكة. وبناءا على ما سبق، يمكن القول أن الاعتماد على المسابقات الترويجية وحدها كأداة لجذب الزبائن وتحفيزهم على الشراء لا يحقق النتائج المرجوة و هو ما يستدعي من المؤسسة إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية، و التركيز بشكل أكبر على تحسين جودة الخدمات المقدمة و تعزيز رضا الزبائن كوسيلة لضمان ولائهم و زيادة مبيعاتها.

### النتائج الخاصة بالجانب النظري:

- لقد توصلنا في دراستنا إلى العديد من النتائج من الجانب النظري أهمها ما يلي:
- تعتبر المسابقات الترويجية أداة من أدوات تنشيط المبيعات الأكثر تسويقا في السوق الاستهلاكي تستخدم لجذب ز مكافأة المستهلكين من خلال منحهم فرصة الفوز بجوائز قيمة إذ تعد الجوائز العامل الأساسي الذي يحدد نجاح أو فشل المسابقات .
- تأخذ المسابقات أشكالا مختلفة حيث هناك مسابقات تعتمد على مهارات و قدرات المستهلك و هناك مسابقات تعتمد على الحظ للفوز بالجوائز من خلال السحب العشوائي « كطمبولو».
- السلوك الشرائي هو عملية صعبة و معقدة و متداخلة حيث يعتمد مديرو التسويق بدراسة دوافع الشراء لأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسية للجهود التسويقية.
- تتضمن دراسة سلوك المستهلك وصف و تحليل تصرفات المستهلكين في السوق من حيث ما يشترونه و لماذا و كيف و متى و أين يشترونه.
- تؤثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك بطرق متنوعة من خلال إعادة الشراء،تبديل للعلامة التجارية،زيادة في حجم الشراء... الخ
- فعالية المسابقة مرتبطة بمدى الترويج لها عبر القنوات الاعلانية المختلفة، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي.

### النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي:

- لا يوجد اختلافات ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن المؤسسة موبيليس بعين تموشنت تعزى لمتغير الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت تعزى لمتغير العمر.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بعين تموشنت تعزى لمتغير الدخل.

### توصيات الدراسة:

- و يمكن ان نلخص مجمل التوصيات لمؤسسة موبيليس عين تموشنت كالاتي
- . تنوع أشكال المسابقات الترويجية: ينصح المؤسسة باستخدام أنواع متعددة من المسابقات (رقمية، ميدانية، عبر الرسائل القصيرة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي) لتوسيع قاعدة المشاركة و الوصول إلى شرائح زبائن مختلفة.
- . استهداف فئات محددة حسب السلوك الشرائي: يجب تصميم المسابقات بناء على تحليل سلوك الزبائن واحتياجاتهم (مثلا: مسابقات موجهة للمشاركين الجدد، أو لمستخدمي الانترنت بكثرة... الخ).
- . القياس المنتظم لأثر المسابقات: ينصح بإجراء تقييم دوري للمسابقات الترويجية لمعرفة مدى تأثيرها على المبيعات و على سلوك الزبائن، وتعديل الإستراتيجية بناء على النتائج.

### آفاق الدراسة:

في ظل دراستنا لهذا الموضوع و تحليل مختلف جوانبه،لفت انتباهنا عدة مواضيع حاولنا طرحها لتكون نقطة انطلاق لبحوث مستقبلية نذكر منها:

- دراسة استخدام المسابقات كأداة لبناء ولاء الزبون.
- قياس مدى تأثير نوعية الجوائز المقدمة في المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك.
- دمج المسابقات الترويجية مع الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كأفاق تكنولوجية.
- المسابقات الترويجية كأداة تسويقية في محلات التجزئة.

# قائمة المصادر والمراجع

1. كوتلر فاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة من سرور إبراهيم، دار المريخ للنشر السعودية 2007.
2. ناجي معلى ، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط2،الأردن ، 2007.
3. زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ط1،عمان الأردن،2012.
4. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري،ط1،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان،2011.
5. نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ،الاردن ، ط1، 2010.
6. أحمد أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجهه القرن 21 ،مؤسسة الاهرام القاهرة،2002.
7. ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج،دار الحامد للنشر و التوزيع،ط3،عمان الأردن،2008.
8. سمير العبادي و نظام سويدان،التسويق الصناعي مفاهيم و استراتيجيات،دار الحامد للنشر و التوزيع،الأردن، 1999.
9. بشير عباس العلق ،الترويج و الإعلان التجاري،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الأردن،2007.
10. قحطان العبدلي،الترويج و الإعلان،ط1،دار زهران للنشر و التوزيع ،الأردن،2009.
11. علي فلاح الزعبي،إدارة الترويج و الإعلان التجاري ،مدخل معاصر ،دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019.
12. محمود أحمد النسور، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي لفهم دوافع و اتجاهات الشراء،دار الحامد و التوزيع ،الأردن،2018.
13. عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر ، 2003.
14. أحمد علي سليمان"سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق"،معهد الإدارة العامة،المملكة العربية السعودية،2000.
15. معراج الهواري،ريان أمينة،أحمد مجدل،سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك،دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،الأردن عمان ،2012
16. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) ،الدار الجامعية ،الإسكندرية،1998
17. محمود جاسم الصميدعي،محمد رشاد يوسف،إدارة التسويق (التحليل التخطيط الرقابة) ،ط2،دار المنهاج للنشر و التوزيع،عمان ،2007،
18. صالح بن سليمان الشهري" إدارة التسويق " ،دار الميمان للنشر و التوزيع،السعودية،2014
19. زاهر عبد الرحيم عاطف،تسويق الخدمات،دار الراية للنشر و التوزيع،الأردن،2011.

20. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية(مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر و التوزيع،الأردن ،2013.
21. سحر أم الرتم،الاتصالات التسويقية الخدمائية و السلوك الشرائي،دار الأيام للنشر و التوزيع،عمان ،2018.
22. اياد عبد الفتاح النصور وآخرون،سلوك المستهلك(المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية)،دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان،2013.
23. نزار عبد المجيد البرواري،أحمد محمد فهمي البرزنجي،استراتيجية التسويق المفاهيم الأسس و الوظائف،ط2،دار وائل للنشر و التوزيع،الأردن،2008.
24. ماجد عبد المهدي مساعده،السلوك التنظيمي،دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان،2018.

#### ب . المذكرات و الاطروحات:

1. مداوي إيمان،تأثير جاذبية و مصداقية المسابقات الترويجية في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ،دراسة حالة قهوة اروما،قسم علوم التسيير،تخصص تسويق و إدارة أعمال المؤسسات،جامعة شلف،الجزائر،2019.
2. أحمد عبد السلام ، سيد أحمد دياب، دور وأساليب تنشيط المبيعات فس السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة في اطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، مذكرة ماجستير، قسم العلاقات العامة و الإعلان،امعة القاهرة،2012.
3. علي دحماني، تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات،مذكرة ماجستير ،تخصص تسويق و تجارة دولية، جامعة شلف ،الجزائر،2010.
4. محمد عبد الكريم زنكة،دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في اطار أخلاقيات التسويق، رسالة مقدمة الى مجلس كلية الإدارة و الاقتصاد ،جامعة السليمانية العراق، ماجستير في علوم إدارة الاعمال،2009.

#### ت . كتب بالأجنبية:

- 1 Peter Bennett, Marketing, (Mc Graw , Hill, Series in Marketing) ,1988,P702
2. claude demeure, «Aid –mémoire de Merketing» 6 edition,dunod, France, 2008 ,p 319 .

ث . المقالات و المجلات:

1. بن نافلة قدور، مداوي إيمان، تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري- دراسة حالة أوريدو-، مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة شلف، 2018.
2. طيبي أسماء، أثر ترويج المبيعات بالمركز التجاري "أرديس وهران" على السلوك الشرائي للزبون، مجلة تنظيم و عمل، جامعة وهران، 2020.
3. عبد الله صيلع، محمد العربي بن لخضر، أثر الابتكار الاشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة حالة خدمات شركة الاتصالات الخلوية أوريدو، مجلة دفاتر اقتصادية، 2019.

ج . مواقع الكترونية:

الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com)

ح . وثائق:

وثائق مقدمة من طرف المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس.

الملاحق

قائمة الملاحق :

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
102-103	إستبيان أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري	01
105	أسماء المحكمين الذين شاركوا في تحكيم الاستبيان.	02
106-112	الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS	03



جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير  
تخصص إدارة أعمال  
الموضوع: استبيان عن



"أثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري . دراسة حالة مؤسسة موبيليس .

في إطار دراسة تأثير المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري . دراسة حالة مؤسسة موبيليس .  
نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض إفادتنا في جميع البيانات ذات الصلة ببحثنا.  
كما أعلمكم بأن هذا الاستبيان سيكون أساسا لخدمة البحث العلمي، ومن أجل ذلك نطلب منكم الإجابة عن  
الأسئلة المطروحة بوضع علامة (X) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم. مع التأكيد على أن المعلومات المقدمة  
ستكون موضع السرية التامة.

وتفضلوا بقبول فائق الشكر والاحترام

أولا: معلومات شخصية:

1. النوع :

ذكر  أنثى

2. العمر :

من 19 إلى أقل من 30 سنة  من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة  من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة

أكبر من 50 سنة

3. الدخل الشهري :

أقل من 20000 دج  من 20000 إلى أقل من 40000 دج  أكثر من 40000 دج

4. المستوى التعليمي :

المتوسط فأقل  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

## قائمة الملاحق

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
------------	-------	-------	-----------	----------------	----------

### المسابقات الترويجية

					1 . أشرك في المسابقات الترويجية لشركة موبيليس بشكل منتظم من خلال الرسائل القصيرة .
					2 . إن المسابقات الترويجية التي تنظمها شركة موبيليس تزيد من رغبتني في شراء شرائحها
					3 . أجد أن شروط المشاركة في المسابقات الترويجية التي تنظمها شركة موبيليس واضحة.
					4 . أتق في مصداقية نتائج المسابقات الترويجية لشركة موبيليس
					5 . أشعر بالحماس عند رؤية إعلانات عن مسابقات ترويجية جديدة لشركة موبيليس
					6 . أشرك في المسابقات الترويجية لشركة موبيليس رغبة في الفوز بجوائزها.
					7 . إن المسابقات الترويجية تساهم في تحسين صورة شركة موبيليس
					8 . تجذبنني قيمة جوائز المسابقات التي تقدمها موبيليس لذا اشرك فيها .
					9 . أتابع أخبار شركة موبيليس التي تنظم مسابقات بشكل مستمر
					10 . تؤثر المسابقات الترويجية لشركة موبيليس على قراراتي الشرائية.
					11 . أحب المشاركة في مسابقات موبيليس التي تتطلب جهد فكري كالمسابقات التي تشتت الإجابة على مجموعة من الأسئلة
					12 . أحب المشاركة في مسابقات موبيليس التي تتطلب الحظ مثل السحب بالقرعة ألعاب... الخ

### القرار الشرائي للمستهلك

					17 . أفضل شريحة موبيليس عن باقي المتعاملين بسبب تنوع عروضها
					18 . شركة موبيليس صادقة في عروضها و جوائزها
					19 . أختار شريحة موبيليس حتى وإن دفعت مقابلها سعر أعلى من غيرها
					20 . تعتبر المعلومات الواردة عن علامة موبيليس كافية لشرائها وأستمر في التعامل معها
					21 . الذي دفعني للتعامل مع موبيليس هو تعامل معارفي معها
					22 . أقوم بشراء شريحة موبيليس على أساس جودة خدماتها

## قائمة الملاحق

					23	. أشارك في مسابقات موبيليس رغبة في شراء خدماتها
					24	. تدفعني جوائز مسابقات موبيليس الى تكرار عملية شراء خدماتها
					25	لدي ولاء لمعامل الإتصالات موبيليس
					26	. أوصي معارفي بشراء شريحة موبيليس

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم (02) أسماء المحكمين الذين شاركوا في تحكيم الاستبيان.

البلد	المؤسسة (الجامعة التي يعمل بها)	اسم المحكم
الجزائر	جامعة عين تموشنت	مخلوف سليمة
الجزائر	جامعة عين تموشنت	مداوي ايمان
الجزائر	جامعة عين تموشنت	مراد اسماعيل

Statistiques

		النوع	العمر	الشهري_الدخل	التعليمي_المستوى
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0

النوع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	49	49,0	49,0	49,0
	انثى	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 الى 19 من	11	11,0	11,0	11,0
	سنة 40 من اقل الى سنة 30 من	32	32,0	32,0	43,0
	سنة 50 من اقل الى 40 من	37	37,0	37,0	80,0
	سنة 50 من اكبر	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الشهري\_الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 20000 من اقل	42	42,0	42,0	42,0
	دج 40000 الى 20000 من	20	20,0	20,0	62,0
	40000 من اكثر	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

التعليمي\_المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فاقل المتوسط	2	2,0	2,0	2,0
	ثلاثوي	51	51,0	51,0	53,0
	جامعي	32	32,0	32,0	85,0
	عليا دراسات	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	22

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	12

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,693	10

**Corrélations**

		الترويجية_المسابقات	A1	A2	A3	A4
الترويجية_المسابقات	Corrélation de Pearson	1	,144	,489**	,808**	,768**
	Sig. (bilatérale)		,154	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
A1	Corrélation de Pearson	,144	1	,024	,078	-,027
	Sig. (bilatérale)	,154		,811	,442	,789
	N	100	100	100	100	100
A2	Corrélation de Pearson	,489**	,024	1	,492**	,569**

قائمة الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000	,811		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
A3	Corrélation de Pearson	,808**	,078	,492**	1	,767**
	Sig. (bilatérale)	,000	,442	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
A4	Corrélation de Pearson	,768**	-,027	,569**	,767**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,789	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
A5	Corrélation de Pearson	,844**	-,006	,673**	,835**	,787**
	Sig. (bilatérale)	,000	,954	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
A6	Corrélation de Pearson	,762**	,099	,660**	,669**	,661**
	Sig. (bilatérale)	,000	,326	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
A7	Corrélation de Pearson	,712**	,155	,141	,464**	,437**
	Sig. (bilatérale)	,000	,123	,161	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
A8	Corrélation de Pearson	,769**	,038	,168	,559**	,502**
	Sig. (bilatérale)	,000	,705	,094	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
A9	Corrélation de Pearson	,896**	-,088	,305**	,706**	,671**
	Sig. (bilatérale)	,000	,381	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
A10	Corrélation de Pearson	,845**	,034	,209*	,523**	,556**
	Sig. (bilatérale)	,000	,739	,037	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
A11	Corrélation de Pearson	,846**	-,077	,200*	,593**	,527**
	Sig. (bilatérale)	,000	,447	,046	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
A12	Corrélation de Pearson	,814**	-,034	,071	,557**	,452**
	Sig. (bilatérale)	,000	,734	,485	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

قائمة الملاحق

	الشرائي_القرار للمستهلك	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
الشرائي_القرار للمستهلك	1	,445**	,260**	,663**	,638**	,555**	,695**	,631**	,690**	,154	,526**
Pearson											
Sig. (bilatérale)	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,125	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B1	Corrélation de Pearson	1	,241*	,174	,226*	,085	,122	,035	,080	-,167	,255*
Sig. (bilatérale)	,000	,016	,084	,024	,402	,228	,730	,431	,098	,010	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B2	Corrélation de Pearson	,260**	1	,119	,204*	,050	-,138	-,222*	-,088	-,194	,060
Sig. (bilatérale)	,009	,016	,237	,042	,624	,170	,026	,386	,053	,554	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B3	Corrélation de Pearson	,663**	,174	1	,467**	,494**	,454**	,324**	,386**	-,129	,184
Sig. (bilatérale)	,000	,084	,237	,000	,000	,000	,001	,000	,202	,067	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B4	Corrélation de Pearson	,638**	,226*	,467**	1	,432**	,394**	,211*	,105	-,175	,028
Sig. (bilatérale)	,000	,024	,000	,000	,000	,000	,035	,299	,082	,781	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B5	Corrélation de Pearson	,555**	,085	,494**	,432**	1	,359**	,473**	,343**	,079	-,150
Sig. (bilatérale)	,000	,402	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,433	,136	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B6	Corrélation de Pearson	,695**	,122	,454**	,394**	,359**	1	,643**	,530**	,257**	,325**

قائمة الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000	,228	,170	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B7	Corrélation de Pearson	,631**	,035	-,222*	,324**	,211*	,473**	,643**	1	,741**	,399**	,242*
	Sig. (bilatérale)	,000	,730	,026	,001	,035	,000	,000	,000	,000	,000	,015
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B8	Corrélation de Pearson	,690**	,080	-,088	,386**	,105	,343**	,530**	,741**	1	,257**	,593**
	Sig. (bilatérale)	,000	,431	,386	,000	,299	,000	,000	,000	,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B9	Corrélation de Pearson	,154	-,167	-,194	-,129	-,175	,079	,257**	,399**	,257**	1	,144
	Sig. (bilatérale)	,125	,098	,053	,202	,082	,433	,010	,000	,010	,010	,154
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
B10	Corrélation de Pearson	,526**	,255*	,060	,184	,028	-,150	,325**	,242*	,593**	,144	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,010	,554	,067	,781	,136	,001	,015	,000	,154	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
A1	100	1,00	4,00	3,0700	,75552
A2	100	3,00	5,00	3,8100	,73437
A3	100	3,00	5,00	3,8600	,51286
A4	100	3,00	5,00	3,8800	,57349
A5	100	3,00	5,00	3,8900	,52982
A6	100	2,00	5,00	3,9200	,61431
A7	100	2,00	5,00	3,5800	,68431
A8	100	3,00	5,00	3,9500	,82112

A9	100	3,00	5,00	4,1400	,75237
A10	100	2,00	5,00	4,0000	,79137
A11	100	2,00	5,00	4,0900	,80522
A12	100	2,00	5,00	4,0000	,77850
N valide (liste)	100				

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
B1	100	3,00	5,00	3,8600	,71095
B2	100	2,00	5,00	4,0200	,66636
B3	100	2,00	5,00	4,2200	,57875
B4	100	2,00	5,00	3,7300	1,08110
B5	100	3,00	5,00	4,1500	,51981
B10	100	2,00	5,00	3,9400	,78907
B6	100	3,00	5,00	4,3100	,50642
B7	100	3,00	5,00	4,2200	,43993
B8	100	3,00	5,00	3,9900	,68895
B9	100	2,00	5,00	4,0900	,40440
N valide (liste)	100				

**Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الترويجية المسابقات <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : للمستهلك الشرائي\_القرار

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,129 <sup>a</sup>	,017	,007	,34218

a. Prédicteurs : (Constante), الترويجية\_المسابقات

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,195	1	,195	1,662	,200 <sup>b</sup>
Résidus	11,474	98	,117		
Total	11,669	99			

a. Variable dépendante : للمستهلك الشرائي\_القرار

b. Prédicteurs : (Constante), الترويجية\_المسابقات

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,712	,266		13,936	,000
	الترويجية_المسابقات	,088	,069	,129	1,289	,200

a. Variable dépendante : للمستهلك\_الشرائي\_القرار

**Statistiques de groupe**

	النوع	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الترويجية_المسابقات	ذكر	49	3,8690	,51398	,07343
	انثى	51	3,8301	,49271	,06899

**Test des échantillons indépendants**

		Test de Levene sur l'égalité des variances			
		F	Sig.	t	ddl
الترويجية_المسابقات	Hypothèse de variances égales	,187	,666	,387	98
	Hypothèse de variances inégales			,387	97,336

**ANOVA**

الترويجية\_المسابقات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,565	3	,855	3,681	,015
Intragroupes	22,292	96	,232		
Total	24,857	99			

**ANOVA**

الترويجية\_المسابقات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,353	3	,451	1,842	,145
Intragroupes	23,504	96	,245		
Total	24,857	99			

**ANOVA**

الترويجية\_المسابقات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1,353	3	,451	1,842	,145
Intragruppes	23,504	96	,245		
Total	24,857	99			

ANOVA

الترويجية\_المسابقات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,211	2	,106	,416	,661
Intragruppes	24,645	97	,254		
Total	24,857	99			