

مساهمة برامج تنشيط المبيعات في التغيير من السلوك الإستهلاكي السلبي للمستهلك الجزائري بمسغانم- UNO- دراسة ميدانية بمركز التسوق

The contribution of The Sales Promotion Program to change the Negative Consumer Behavior of the Algerian consumer -A Case study at the UNO Shopping Center in Mostaganem

د. حليلة قمري¹

بدون انتماء - الجزائر

gomeri936@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/11

تاريخ القبول: 2023/06/01

تاريخ الاستلام: 2023/03/10

ملخص :

تهدف الدراسة إلى التعرف على مساهمة برامج تنشيط المبيعات في التغيير من السلوك الإستهلاكي السلبي للمستهلك الجزائري بمركز التسوق UNO بمسغانم، تكونت عينة الدراسة من 120 مفردة بالاعتماد على أسلوب العينة الميسرة، وتم قياس أبعاد تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات، العينات المجانية، أوراق اليانصيب وسحوباته)، توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد تنشيط المبيعات على السلوك الإستهلاكي السلبي للمستهلك الجزائري بمركز التسوق UNO بمسغانم، كما توصلت الدراسة لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر أبعاد تنشيط المبيعات تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل)، كما توصلت الدراسة لوجود فروق تعزى لمتغير (الحالة المهنية)، وفي الأخير توصلت الدراسة بضرورة الاهتمام بتحسين مستوى برامج تنشيط المبيعات المعتمد عليها في مراكز التسوق بصفة عامة ومركز تسوق أونو بمسغانم بصفة خاصة.

الكلمات المفتاحية:

تنشيط مبيعات؛ سلوك إستهلاكي سلبي؛ مركز تسوق أونو.

Abstract :

The study aims to identify The contribution of The Sales Promotion Program to change the Negative Consumer Behavior of the Algerian consumer-A Case study at UNO Shopping Center in-Mostaganem. The sample of the study consisted of 120 individuals, chosen by Available Sample method.

The study found that there was a positively and significantly effect in ($\alpha \leq 0.05$) of the dimensions of The Sales Promotion Program (the Contests, the coupons, the discounts, the free samples, the lottery tickets and raffles) on the Negative Consumer Behavior of the Algerian consumer A Case study at the UNO Shopping Center in-Mostaganem, The study also found that there were no statistically significant differences in the effect of the dimensions of sales Promotion due to the variables (sex, age, educational level, social status, income). while there were differences due to the variable (professional status).

The Study recommends the need to increase attention to improving the level of sales activation programs that depend on it in shopping centers in general and Uno Shopping Center in Mostaganem in particular.

Key words:

Sales Promotion; the Negative Consumer Behavior; UNO Shopping Center

¹ - المؤلف المرسل: حليلة قمري، gomeri936@gmail.com

I- تمهيد :

يعد التغيير المتسارع في جميع مجالات الحياة السمة المميزة لعصرنا الحالي، ففي ظل هذا التسارع والتقدم التكنولوجي الذي أدى إلى تنامي حجم المنظمات، تشعب وتعقد أعمالها وازدياد حدة المنافسة، أصبح لزاما عليها البحث عن سبل أكثر عصرية للمحافظة على مكانتها التنافسية في ظل ميكانيزمات إقتصاد السوق القائمة على الموازنة ما بين العرض والطلب وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين المتعددة واللائحية والمعقدة.

فالمؤسسات بشكل عام والإقتصادية بشكل خاص، اقتنعت بمدى أهمية التسويق في بقاء المؤسسة، وأن المفهوم التسويقي هو المفتاح الأساسي لإبقاء حلقة الوصل بالمستهلكين وبناء هوية المؤسسة مع مرور الزمن، فمع تعدد الحاجات وظهور رغبات جديدة للمستهلكين أصبح لزاما على المؤسسة إنتهاج أسلوب جديد للوصول للمستهلك وهذا من خلال دراسة سلوكياته ومحاولة جذب إهتمامه للتأثير عليه وصولا إلى كسب ولائه ونجد من بين هذه الأساليب، تلك القائمة على الإتصالات التسويقية حيث تتباين الإتصالات التسويقية في حدودها المستهدفة بتباين الأفراد الذين يتم الاتصال بهم، وطالما كان الجوهر في الاتصال التسويقي هو المستهلك فإن ذلك يعني الاختلاف في الأسلوب المعتمد في ذلك الاتصال، ويزداد هذا الموضوع تعقيدا عندما ينتقل الأمر إلى الجانب الترويجي، لأنه في هذه الحالة تكون الاختلافات أكثر عمقا للوصول إلى الهدف المطلوب من الحملة الترويجية المستهدفة نحو المستهلك، ولعل مرد ذلك يعود في جوهره إلى الاختلافات السلوكية لدى الأفراد، وإن من بين أبرز الأساليب الأكثر نجاعة في مراكز التسوق هو أسلوب تنشيط المبيعات الذي يتم من خلاله ملاحظة ومعرفة وقياس نجاعته بمدى الاستجابة الفورية المتحصل عليها من خلال هاته البرامج والذي عادة ما يكون الهدف الرئيسي لهاته المراكز هو بلوغ حجم أو مستوى معين من رقم المبيعات.

✓ طرح الإشكالية:

من المتداول أن سلوك المستهلك سواء كان سلبيا او إيجابيا هو علم قائم بحد ذاته حاول العديد من الباحثين التطرق له من خلال محاولة دراسة التفاصيل الظاهرة والباطنة الخفية للسلوك الشرائي لدى المستهلك، فالأمر لا يتعلق فقط بالسلوك الاستهلاكي أو الشرائي وإنما في كيفية الاستفادة من كل هذا الكم المعرفي في صياغة وقيام المنظمات بإعداد مختلف الأساليب التسويقية المؤثرة فيه، ومن أجل دراسة وتحليل أثر تنشيط المبيعات على السلوك الاستهلاكي السلبي للمستهلك الجزائري، قمنا بطرح الإشكالية الرئيسة التالية:

ما مدى تأثير عملية تنشيط المبيعات على السلوك الاستهلاكي السلبي للمستهلك الجزائري - دراسة ميدانية بمركز التسوق

UNO بمستغانم؟

✓ الأسئلة الفرعية:

وينبثق من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد تنشيط المبيعات (بعد المسابقات، الكوبونات،

الخصومات، العينات المجانية، أوراق اليناصيب وسحوباته) على السلوك الاستهلاكي السلبي بمركز التسوق UNO؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد تنشيط المبيعات بمركز التسوق UNO تعزى لمتغيرات

(الجنس، العمر، الحالة المهنية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل)؟

✓ فرضيات الدراسة:

إن بناء فرضيات الدراسة قائم أساسا على التساؤلات التي وردت بمشكلة الدراسة، وهذا من خلال عملية الموازنة بين ما تم

الإطلاع عليه في الدراسات السابقة وأتمودج الدراسة الحالية، وعليه فإن الدراسة تنطلق من الفرضية الرئيسة الآتية والتي مفادها:

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد تنشيط المبيعات على السلوك الاستهلاكي السلبي

بمركز التسوق UNO ويندرج عن الفرضية الرئيسة الأولى، أربع فرضيات فرعية (بعد المسابقات، الكوبونات، الخصومات، العينات

المجانية، أوراق اليناصيب وسحوباته) على السلوك الاستهلاكي السلبي.

(H2): توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر أبعاد تنشيط المبيعات تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، الحالة المهنية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل) بمركز التسوق UNO.

✓ المنهج المستخدم في الدراسة

أستخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وهذا نظرا لطبيعة موضوع الدراسة والمتمثل في دور عملية تنشيط المبيعات في التغيير من السلوك الشرائي السلبي للمستهلك الجزائري - دراسة ميدانية بمركز التسوق UNO بمستغانم، فاستخدام المنهج الوصفي هو من أجل وصف الظاهرة المدروسة ومتغيرات الدراسة دون تدخل من الباحثين ومن ثم تحليل وتفسير نتائج الدراسة المتوصل إليه، والتحليل برز في الجانب التطبيقي حيث تم الإعتماد على الأداة الإحصائية المتمثلة في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V 22).

✓ مرجعية الدراسة

يتناول هذا البحث عددا من الدراسات السابقة والتي تعرض قسم منها تنشيط المبيعات والقسم الآخر يجمع ما بين تنشيط المبيعات و السلوك الشرائي حيث تم ترتيب الدراسات ترتيبا زمنيا من الأقدم للأحدث على النحو التالي:

• دراسة: (محمد موسى عزت موسى، 2016) رسالة ماجستير بعنوان: أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات: دراسة تطبيقية في مدينة عمان¹.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات من خلال متغيرات الدراسة الخمسة (الاعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر)، تكونت عينة الدراسة من 440 عميل في مدينة عمان، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بكافة متغيراته على السلوك الشرائي.

• دراسة (العنود عامر سليم أبو ركة، 2018): رسالة ماجستير بعنوان: أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية -عمان².

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية، تكونت عينة الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان والبالغ عددها 16، وبلغت العينة حوالي 500 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة احصائية لاستخدام التسويق الإلكتروني والتي تشمل (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، والخصومات).

• دراسة (Ripon Kumar Chakraborty, Md. Mosharraf Hossain, Md. Farhad Hasan Azad and Md. Jakirul Islam, 2013) مقالة تحت عنوان : تحليل أثر تنشيط المبيعات والاعلان على السلوك الشرائي للمستهلك³.

هدفت الدراسة إلى توضيح تأثير تنشيط المبيعات والإعلان في وقت واحد على السلوك الشرائي للمستهلك، توصلت هذه الدراسة إلى أن تنشيط المبيعات هو الأكثر فاعلية على المستهلكين الذين يسافرون عبر الطريق الفرعية و ما في وسعها في تثبيت في العلامة التجارية في ذهن المستهلك، كما توصلت هذه الدراسة أيضا أن تنشيط المبيعات والإعلان هما الأكثر فعالية بكثير في خفض أسعار المنتجات حيث أن إشارة ترويجية بسيطة يمكن أن تحفز المستهلكين لشراء المنتج، كما يمكن أن يكون لتنشيط المبيعات أثر سلبي قوي على السعر المرجعي للمستهلكين والجودة المدركة.

1.1- الإطار النظري لتنشيط المبيعات:

تعتبر عملية تنشيط المبيعات عنصرا آخر من عناصر الترويج والاتصالات التسويقية، وقد تيقنت الكثير من الشركات خلال العقد المنصرم أن الحجم المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة والمتمثلة في إيصال سلعها إلى الجمهور المستهدف، ومن ثم قد بدأ اهتمام هذه الشركات يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة وترويج المبيعات وعلى كافة المستويات.

1.1.I- الإطار المفاهيمي لتنشيط المبيعات

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عملية تنشيط المبيعات على أنها "كل الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة، والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة زمنية محددة"⁴. بينما عرفه ((Kotler)) على أنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين⁵، وعليه يمكن القول أن الغرض من عملية تنشيط المبيعات هو تسريع المبيعات في الأجل القصير من خلال تنشيط وتشجيع المستهلكين على تجربة المنتجات الجديدة، بالإضافة إلى تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلع الشركة بزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين وتشجيعهم على التعامل مع المنتجات المروج لها وزيادة فعالية أدائهم، وبذلك تختلف تقنيات تنشيط المبيعات حسب الغرض منها وحسب الجهة المستهدفة بهذا النشاط.

1.1.I-2- تقنيات تنشيط المبيعات:

تتضمن عملية تنشيط المبيعات تشكيلة واسعة من أدوات الترويج والاتصالات التسويقية المصممة للحصول على استجابة المستهلك سريعة وقوية من قبل السوق المستهدف، وهذه الأدوات أو التقنيات يمكن ذكرها كالآتي:

أ. **1. التقنيات الموجهة للمستهلكين:** يمكن لرجال التسويق توجيه عدة تقنيات تنشيط مبيعات الشركة للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين، ومن بين هذه التقنيات نجد:

تخفيض الأسعار: وتأخذ التخفيضات عدة أشكال، كالسعر الخاص (حيث تقترح الشركة سعرا خاصا لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية قصيرة). والسعر المشطوب (وفي هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد)⁶.

العينات: تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية للتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد، ومبدؤها بسيط، إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهذا التوزيع يتم عن الطواف بالمنازل أو في السوبر ماركت.⁷

الكوبونات: وهي عبارة عن قسيمة وبطاقات، يحق لحاملها الحصول على خصم معين عند الشراء، وقد تسلم عند تاجر التجزئة أو من خلال إرفاقها مع المنتج. واستخدام هذه التقنية يعتمد كثيرا على طبيعة المنتج نفسه، من ناحية موسميته، وكونه لم يدخل بعد مرحلة النضج، وكون معدل تكرار شرائه لا يزال بطيئا⁸.

الهدايا والمكافآت: حيث تقوم الشركة بالإعلان عن توزيع هدايا لكل من يشتري سلعة معينة، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، كما يمكن أن تحمل الهدية اسم الشركة المنتجة. وهناك أيضا هدايا تذكارية تمنح عادة لزبائن الشركة، وتحمل اسمها مثل الأقلام والحقائب وغيرها من الهدايا المتنوعة⁹.

المسابقات والألعاب: وهي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألّق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج. وهي تمثل عرض على المستهلك الفوز بجوائز معينة نتيجة شرائه منتج منتجات الشركة واشتراكه في فعاليات المسابقة، وتساعد هذه التقنية على زيادة المبيعات في فترات محددة ترغب الشركة فيها بتخفيض حجم مخزونها¹⁰. تخفيض السعر لعبوة من عدة وحدات: وتهدف هذه التقنية إلى تشجيع المستهلك على شراء أكثر من وحدة من المنتج، بحيث يتم وضع سعر إجمالي لعدد من الوحدات يكون أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد.¹¹

العلاوة: وتعتبر من أكثر الأساليب فعالية، كونها تقدم لكل من المستهلك والوسيط ورجل البيع ربحا إضافيا، مع الإشارة إلى أن العلاوة التي تقدم لرجل البيع مختلفة عن تلك التي تقدم للمستهلك. وقد تكون العلاوة في شكل منتج أو تغليف أو خدمة، أو قد تكون عبارة عن تخفيض في السعر نظير شراء كميات كبيرة من المنتج¹²

أوراق اليناصيب وسحوباته: يقوم العميل في اختيار شريحة من سحوبات اليناصيب، وإذا ربح فسوف يحصل على المنتج أما إذا لم يربح فلن يحصل على المنتج، ويستخدم هذا الأسلوب من أجل تحفيز العملاء على الشراء والتعامل مع موقع البيع¹³، ولعل أهم مشكل يواجه الإدارة التسويقية عند استخدامها لأحد التقنيات السابقة، هي أنها تحدث استجابة غالباً ما تكون في الأجل القصير، وقد يترتب عند التوقف عن استخدامها انخفاض سريع للطلب، ومن ثم تدهور المبيعات وانخفاض هامش الربح.

أ.2. التقنيات الموجهة للموزعين: كما يمكن لرجال التسويق توجيه عدة تقنيات تنشيط مبيعات الشركة للموزعين المباشرين أو غير المباشرين، ومن بين هذه التقنيات نجد:

الخصم في الكمية: وهو تخفيض مؤقت يمنح للوسطاء الذين يشترون كميات معينة من السلع، وتستخدم هذه التقنية كدافع مادي لترويج سلعة جديدة أو للتشجيع على شراء كميات كبيرة¹⁴.

الكميات المجانية: حيث تقوم الشركة بتقديم كمية إضافية مجانية من سلعة معينة أو عدة سلع، إذا ما قام الوسيط بشراء كمية محددة. وتستخدم هذه التقنية كبديل عن منح خصم الكمية، ومن ثم زيادة عدد الوحدات المباعة.

الخصم السعري: يعتبر الخصم السعري من الأساليب التي يمكن استخدامها لزيادة عدد الوحدات المباعة في مواسم تعرف منتجات الشركة انخفاضاً في المبيعات، ويمكن أن يكون التخفيض كنسبة معينة من سعر الشراء¹⁵

أ.3. التقنيات الموجهة لرجال البيع: كما يمكن أيضاً لرجال التسويق توجيه عدة تقنيات تنشيط مبيعات الشركة لرجال البيع، ومن بين هذه التقنيات نجد:

المسابقات البيعية: تجرى هذه المسابقات لتشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في تصريف المنتجات، وذلك بمنح لمن يحقق هذه الأرقام جوائز ذات قيمة وشهادات تفوق واعتراف بكفاءتهم¹⁶

المعارض التجارية: وما يميز هذه التقنية أنها تتم في ظروف جد ملائمة تجعل من استهدافها الفئات المراد حثها على الشراء ناجحاً، كونها توفر للجمهور الإطلاع على أكبر عدد ممكن من العلامات وفي وقت قصير.

نخلص مما سبق، أن نشاط تنشيط المبيعات يهدف على تسريع المبيعات في الأجل القصير من خلال تشجيع المستهلكين والوسطاء على شراء منتجات الشركة، وذلك عن طريق تقديم حوافز مختلفة، وبذلك تختلف تقنيات تنشيط المبيعات باختلاف الغرض منها وحسب الجهة المستهدفة بهذا النشاط.

2.I- عموميات حول السلوك الاستهلاكي للمستهلك وعلاقته بتنشيط المبيعات:

سنحاول من خلال هذا الجزء التطرق لماهية سلوك المستهلك والتطرق لأهميته دراسته، بالإضافة إلى معرفة أهم العوامل المؤثرة فيه.

1.2.I- مفهوم سلوك المستهلك:

بما أن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني، فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك، كما قد تؤدي هذه المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد. ولقد بدأ الاهتمام بمفهوم سلوك المستهلك تحديداً في عام 1960 عندما نشرت مجلة المهارفرد مقال بعنوان ((Marketing Myopia))¹⁷ للأستاذ [LEVITT,1975] أوضح فيها أن فهم سلوك المستهلك يعد أساسياً لإرضاء حاجات المستهلك، وأن هذا المفهوم إنما انحدر من مجموعة علوم الاجتماع، علم النفس وعلم الإنسان. ونظراً لأهمية دراسة سلوك المستهلك فقد جرت محاولات عديدة لمعرفة وتفسير سلوك المستهلك، مما أدى إلى ظهور تعريفات مختلفة لهذا الأخير، وسنحاول إيجاز أهم هذه التعاريف فيما يلي:

وكذلك حدد [MARKIN,1969] السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة. حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به يؤدي إلى تكوين المخرجات. والتي حددها وأسمها بالجوانب وهي العادات، الحوافز، الصورة، المواقف،

القرار، ورد الفعل. والتي تلعب دورا قد يكون كبيرا أو قليلا في تكوين الجانب الشعوري والجانب الإدراكي بالنسبة للفرد وأن العوامل العقلانية تكون محددة من قبل العوامل النفسية". ونخلص من هذا التعريف إلى وجود عوامل عقلانية وعوامل نفسية هي التي تشكل السلوك الاستهلاكي للأفراد.

2.2.I- أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك المستهلك على اقتناء السلع الحالية أو تجربة السلع الجديدة وذلك باستخدام عدة تقنيات مثل الكوبونات، العينات المجانية... الخ، ويمكن إظهار هذا الأثر من خلال الأهداف التالي: ¹⁸

- العينة المجانية تحفز المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- خصومات السعر تجذب مستهلكين جدد لديهم من الاستعداد لتغيير العلامات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.
- حث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على السلعة.
- العروض الخاصة تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء.
- الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك إلى شراء هذه السلعة، وذلك لأن هذا المشتري يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وكذلك بسعر أقل.
- الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة (شراء مسحوق غسيل خمسة (05) كيلو يقود إلى الحصول على صحن أو ملاعق) يدفع ربة البيت إلى شراء هذا المنتج .

II - الطريقة والأدوات :

سنتناول في هذا الجزء من دراستنا لعرض مجتمع وعينة الدراسة، وبناء أداة القياس واختبارات الصدق والثبات، إضافة إلى الإشارة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف المستهلكين المتواجدين ب UNO بمسغنام، وقد بلغ حجم عينة الدراسة 150 مفردة، ولجمع البيانات تم استخدام أسلوب العينة الميسرة، و قد تم استرداد 120 استبانة صالحة للدراسة والتحليل.

بناء أداة القياس واختبارات الصدق والثبات:

تم بناء أنموذج هذه الدراسة بناء على مراجعة الدراسات السابقة: (محمد موسى عزت موسى، 2016)، (العنود عامر سليم أبو ركة، 2018)، وإشكالية دراستنا التي تشير إلى: مدى تأثير تنشيط المبيعات على السلوك الاستهلاكي السلبي للمستهلك الجزائري - دراسة ميدانية بمركز التسوق UNO بمسغنام والتي على أساسها يكون: -المتغير المستقل: هو تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات، العينات المجانية، أوراق اليناصيب وسحوباته)
-المتغير التابع: السلوك الاستهلاكي السلبي.

-المتغيرات الوسيطة: تتكون من المتغيرات (الجنس، العمر، الحالة المهنية، المستوى التعليمي، حالة اجتماعية، الدخل).

صدق أداة الدراسة:

لقد تم إختبار أداة الدراسة (الإستبانة) وعباراتها، للتأكد من أنها تقيس ما صممت لقياسه، وذلك بإستخدام نوعين من الإختبارات ظاهري والبنائي (الموضح في مناقشة النتائج).

الصدق الظاهري:

وذلك للتحقق من صدق محتوى الإستهانة والتأكد من أن مقاييس الإستهانة تخدم أهداف الدراسة وقد تم عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص، وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وأجريت أغلب التعديلات اللازمة في ضوء توصياتهم وآرائهم.

أساليب المعالجة الإحصائية

إن البيانات المجمعة تحتاج لمعالجة عن طريق الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة ولتحليل البيانات تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS 22 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث شملت الأساليب الإحصائية التالية: مقاييس النزعة المركزية، المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، معامل ارتباط بيرسون، معامل الفا كرونباخ، نموذج الإنحدار البسيط، تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، إختبار التوزيع الطبيعي Shapiro-wilk، إختبار Post Hoc.

II- النتائج ومناقشتها:

قمنا في هذا العنصر باختبار ثبات أداة الدراسة ثم قدمنا خصائص العينة وقمنا بعرض النتائج واختبار الفرضيات وفي الأخير مناقشة هذه النتائج.

الصدق البنائي:

لتحديد مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور الأداة وجميع عبارات المحور الذي ينتمي إليه والجدولين رقم (01)، (02) يوضحان ذلك:

يتضح من الجدول رقم (01) أن جميع معاملات الارتباط للعبارات الخاصة بالاستبانة المتعلقة بمحور تنشيط المبيعات دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، ما عدا العبارات (03)، (11) دالة احصائيا عند مستوى (0.05)، كما يتضح من الجدول رقم (02) أن جميع معاملات الارتباط للعبارات الخاصة بالاستبانة المتعلقة بمحور السلوك الإستهلاكي السلبي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، ما عدا العبارة (22) دالة احصائيا عند مستوى (0.05).

ثبات أداة الدراسة (الإستهانة):

لقد تم التأكد من ثبات الأداة بطريقة ألفا كرونباخ لتحديد درجة الإعتمادية على الإستهانة في الحصول على البيانات اللازمة، وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول رقم (03) الذي يبين أن معامل الفا كرونباخ يساوي: (0.768) وهذه القيمة مؤشر لصلاحية أداة الدراسة (الإستهانة) للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على عباراتها، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور الدراسة مناسبة لأغراض الدراسة تراوحت بين (0.663 و 0.745)، مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها.

خصائص عينة الدراسة:

يتبين من خلال الجدول رقم (04) أنه يوجد زبائن تقل أعمارهم عن 25 سنة من أفراد عينة الدراسة وبلغت نسبتهم (20%)، في حين أن (16.66%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من (35 إلى أقل من 45 سنة)، و(15%) من أفراد العينة تراوحت أعمارهم من (45 سنة فأكثر)، بينما (48.3) التي تمثل الاغلبية من أفراد عينة الدراسة فتتراوحت أعمارهم من (25 إلى أقل من 35 سنة).

نلاحظ من الجدول أنه لا يوجد أي مستهلك بمركز التسوق من فئة بطال، في حين أن الفئة الغالبة كانت للموظفين بنسبة (40%)، تليها فئة مهن حرة بنسبة (26.66%)، ثم رجل الأعمال، فمتقاعد بنسب (18.33%)، (15%) على التوالي.

يلاحظ أنه يوجد مستهلكين من أفراد عينة الدراسة متحصلين على شهادات عليا بنسبة 25%، بينما (33.3%) من أفراد عينة الدراسة ذوي مستوى جامعي، في حين أن (30.8%) من أفراد العينة ذوي مستوى ثانوي، و ما نسبته (10.8%) بمستوى أقل من الثانوي.

يبين الجدول أن النسبة الأكبر كانت للمستهلكين من فئة أعزب بما نسبته (46.66%)، تليها فئة متزوج بما نسبته (40%)، ثم فئة المطلق بنسبة (10.83%)، وأخيرا فئة الأرملة بنسبة (2.5%).

من خلال الجدول يتضح أن النسبة الأكبر كانت لذوي الدخل المحصور من 70.000- أقل من 120.000 دج بنسبة (53.3%)، تليهم الفئة ذوي الدخل أكثر من 120.000 دج بما نسبته (28.3%)، وأخيرا الفئة أقل من 70.000 دج بنسبة (18.3%).

-عرض نتائج الدراسة:

تم عرض نتائج الدراسة من خلال جداول اتجاه العبارات المكونة للاستبيان (أنظر في الملاحق الجداول 05، 06):
تحليل وعرض نتائج مستوى تبني برامج تنشيط المبيعات من وجهة نظر مستهلكي مركز التسوق بمسغنام): (الجدول رقم 05)

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تطبيق برامج تنشيط المبيعات بمركز التسوق تبين أن هنالك تبني كبير لبعده الخصومات وبدرجة مرتفعة جدا أي ما يقابل "3.82" كمتوسط حسابي و"1.123" كإختراف معياري، وبدرجة مرتفعة جدا لتبني أوراق اليناصيب وسحوباته بمتوسط حسابي "3.70" و إختراف معياري "1.023"، ثم يليها تبني مرتفع جدا من الكوبونات بمتوسط حسابي "3.67" وإختراف معياري "0.886"، ويتضح أن هنالك مستوى مرتفع جدا من المسابقات بمتوسط حسابي "3.54" وإختراف معياري "1.077"، ويتضح أن هنالك مستوى مرتفع جدا من تبني العينات المجانية بمتوسط حسابي "3.45" وإختراف معياري "1.068"، ونخلص إلى وجود مستوى مرتفع جدا من تطبيق برامج تنشيط المبيعات من وجهة نظر عينة الدراسة ب "3.64" متوسط حسابي و "1.035" إختراف معياري.

تحليل وعرض نتائج مستوى الحد من السلوك الإستهلاكي السلبي (اتجاهات أفراد عينة الدراسة):

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن مستوى تغير السلوك الإستهلاكي السلبي كان مرتفع جدا إذ بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة (3.60) كما أن المتوسط العام لكل عبارة يقع ضمن مجال (مرتفع، مرتفع جدا) بمتوسطات حسابية متقاربة مما يبين أن البرامج المقدمة لتنشيط المبيعات في مركز التسوق UNO بمسغنام تؤثر بشكل إيجابي في التغيير من السلوكيات السلبية للمستهلكين، كما أن قيمة الإختراف المعياري كانت (0.90)، مما يعكس التجانس في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور.

إختبار صحة نموذج الدراسة

يجب إجراء بعض الإختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الإختبار، وذلك على النحو التالي:

1- إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

لتحليل البيانات تم استخدام إختبار T للعينة الواحدة وهذا لمعرفة إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن درجة الحياد، وقد تم إجراء إختبار التوزيع الطبيعي Shapiro-wilk، وهذا بغية التأكد من خلو البيانات من مشكلات إحصائية تؤثر على نتائج الدراسة والذي يوضحه الجدول رقم (07)، ويتضح من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة تساوي 0.133 و هي أكبر من القيمة المقدره إحصائيا و التي تساوي 0.05 وهذا يجعلنا نقبل الفرضية H1 مما يدل على أن بيانات الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا وبالتالي يمكن استخدام نموذج الإختبار.

2- إختبار الملائمة وخطية العلاقة:

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة تفسرها معادلة الإختبار جيدا، وقد تم الحصول على

النتائج الموضحة في الجدول رقم (08)، والتي تشير إلى انخفاض معنوية F عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، يدل ذلك على كون مستوى المعنوية أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي، وعليه يمكننا الانتقال لاختبار فرضيات الدراسة.

اختبار فرضيات الدراسة:

تم التأكد من صحة الفرضيات من عدمها بناء على التأثير والارتباط بينها باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، واختبار التباين الأحادي، واختبار (ستودنت) للعينات المستقلة كالاتي:

1- اختبار الفرضية الرئيسية: والتي تنص على أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج تنشيط المبيعات على السلوك الاستهلاكي السلبي بمركز التسوق UNO، تم التأكد من صحة الفرضيات من عدمها كالاتي:

تشير نتائج الجدول رقم (09) إلى أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.098، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (برامج تنشيط المبيعات) في تفسير سلوك المتغير التابع (السلوك الاستهلاكي السلبي) بنسبة 9.8%، وأن باقي النسبة المقدرة بـ 90.2% ترجع إلى عوامل أخرى، وقد بلغ معامل الارتباط $r = 0.312$ ، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، وتشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، مما سبق يمكن قبول الفرضية الرئيسية والتي مفادها: يوجد أثر برامج تنشيط المبيعات على السلوك الاستهلاكي السلبي بمركز التسوق UNO.

-الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسابقات على السلوك الاستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno عند مستوى الدلالة 0.05.

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.109، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المسابقات) في تفسير سلوك المتغير التابع (السلوك الاستهلاكي السلبي) بنسبة 10.9%، وأن باقي النسبة المقدرة بـ 89.1% ترجع إلى عوامل أخرى، وقد بلغ معامل الارتباط $r = 0.330$ ، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، وتشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، مما سبق يمكن قبول الفرضية والتي مفادها: يوجد أثر للمسابقات على السلوك الاستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكوبونات على السلوك الاستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno عند مستوى الدلالة 0.05.

تشير نتائج الجدول رقم (11) إلى أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.208، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الكوبونات) في تفسير سلوك المتغير التابع (السلوك الاستهلاكي السلبي) بنسبة 20.8%، وأن باقي النسبة المقدرة بـ 79.2% ترجع إلى عوامل أخرى، وقد بلغ معامل الارتباط $r = 0.456$ ، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، وتشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، مما سبق يمكن قبول الفرضية والتي مفادها يوجد أثر للكوبونات على السلوك الاستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno.

-الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصومات على السلوك الاستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno عند مستوى الدلالة 0.05.

تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.213، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الخصومات) في تفسير سلوك المتغير التابع (السلوك الاستهلاكي السلبي) بنسبة 21.3%، وأن باقي

النسبة المقدرة ب 78.7% ترجع إلى عوامل أخرى، و قد بلغ معامل الارتباط $r = 0.461$ ، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، وتشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، مما سبق يمكن قبول الفرضية والتي مفادها: يوجد أثر للخصومات على السلوك الإستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno .

-الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعينات المجانية على السلوك الإستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno عند مستوى الدلالة 0.05.

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.070، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (العينات المجانية) في تفسير سلوك المتغير التابع (السلوك الإستهلاكي السلبي) بنسبة 07%، وأن باقي النسبة المقدرة ب 93% ترجع إلى عوامل أخرى، وقد بلغ معامل الارتباط $r = 0.264$ ، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، وتشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، مما سبق يمكن قبول الفرضية والتي مفادها: يوجد أثر العينات المجانية على السلوك الإستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno.

-الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأوراق اليناصيب وسحوباته على السلوك الإستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno عند مستوى الدلالة 0.05.

تشير نتائج الجدول رقم (14) إلى أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.087، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (أوراق اليناصيب وسحوباته) في تفسير سلوك المتغير التابع (السلوك الإستهلاكي السلبي) بنسبة 8.7%، وأن باقي النسبة المقدرة ب 91.3% ترجع إلى عوامل أخرى، و قد بلغ معامل الارتباط $r = 0.296$ ، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، وتشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، مما سبق يمكن قبول الفرضية والتي مفادها: يوجد أثر لأوراق اليناصيب وسحوباته على السلوك الإستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno.

الفرضية الرئيسية الثانية: اختبار الفروق في العلاقة بين برامج تنشيط المبيعات والسلوك الإستهلاكي السلبي للمتغيرات الوسيطة: من أجل القيام باختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول برامج تنشيط المبيعات وأثرها على السلوك الإستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى الدلالة 0.05، تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة، و اختبار تحليل التباين الأحادي One way anova كما يلي:

- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس: واختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T، وتشير نتائج الجدول رقم (15) إلى أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.360 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05.

-اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الفئة العمرية: واختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way anova، وتشير نتائج الجدول رقم (16) إلى أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.259 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية.

-اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة المهنية: واختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way anova، وتشير نتائج الجدول رقم (17) إلى أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.024 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة المهنية.

- ونتيجة لظهور هذه الفروق نقوم باختبار معنويتها بإجراء اختبار Post Hoc لمعرفة مصدر الفروق بالضبط والجدول رقم (18) يوضح ذلك، حيث يتضح من خلال الجدول أنه يوجد اختلاف معنوي في إجابات الباحثين يعزى لتغير الحالة المهنية كما يلي:
- بين الحالة المهنية مهنة حرة ورجل أعمال حيث بلغ مستوى الدلالة 0.035 وهي أقل من 0.05.
 - بين الحالة المهنية رجل أعمال ومتقاعد حيث بلغ مستوى الدلالة 0.039 وهي أقل من 0.05.
 - بين الحالة المهنية رجل أعمال وبطال حيث بلغ مستوى الدلالة 0.006 وهي أقل من 0.05.
- بينما لا توجد فروق لعدم وجود اختلاف معنوي في إجابات الباحثين يعزى لتغير الحالة المهنية كما يلي:
- بين الحالة المهنية موظف ورجل أعمال حيث بلغ مستوى الدلالة 0.403 وهي أكبر من 0.05.
 - بين الحالة المهنية موظف ومتقاعد حيث بلغ مستوى الدلالة 0.452 وهي أكبر من 0.05.
 - بين الحالة المهنية موظف وبطال حيث بلغ مستوى الدلالة 0.303 وهي أكبر من 0.05.
 - بين الحالة المهنية مهنة حرة وبطال حيث بلغ مستوى الدلالة 0.449 وهي أكبر من 0.05.
 - بين الحالة المهنية بطال ومتقاعد حيث بلغ مستوى الدلالة 0.800 وهي أكبر من 0.05.

- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way anova، وتشير نتائج الجدول رقم (19) إلى أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.485 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية: ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way anova، وتشير نتائج الجدول رقم (20) إلى أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.124 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل: ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way anova، وتشير نتائج الجدول رقم (21) إلى أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.782 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل.

IV- الخلاصة :

من خلال السؤال الرئيس للدراسة والمتمثل في ما مدى تأثير عملية تنشيط المبيعات على السلوك الاستهلاكي السلبي للمستهلك الجزائري - دراسة ميدانية بمركز التسوق UNO بمسغام؟ إنثقت العديد من الأسئلة الفرعية والفرضيات، للدراسة والبحث والتحصيص وتم التوصل للنتائج التالية :

- بعد القيام بعملية تحليل إتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بتنشيط المبيعات، فقد إحتل بعد الخصومات المكانة الأولى، وهذا يدل على الأثر الكبير له وبالشكل الإيجابي على تغيير السلوك الاستهلاكي السلبي .
- كما يدل المتوسط العام لبرامج تنشيط المبيعات لدى عينة الدراسة والمقدر ب (3.64) والذي جاء بدرجة مرتفعة جدا، أي أنه هناك تبني كبير جدا لبرامج تنشيط المبيعات بمركز التسوق من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة .
- أظهرت نتائج الدراسة على وجود مستوى مرتفع من السلوك الاستهلاكي السلبي لدى عينة الدراسة.
- قامت الدراسة باختبار صحة الفرضية والتي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد تنشيط المبيعات على السلوك الاستهلاكي السلبي بمركز التسوق UNO بمسغام، والتي إنثقت من خلالها خمس فرضيات متعلقة بأبعاد تنشيط المبيعات (المسابقات، الكوبونات، الخصومات، العينات المجانية، أوراق اليناصيب وسحوباته)، وبالإستناد على تحليل آراء المستهلكين بمركز التسوق UNO بمسغام عينة الدراسة، خلصت الدراسة إلى إثبات صحة الفرضيات الفرعية، أي وجود أثر ذو دلالة احصائية لكل بعد .

د. حليلة قمرى

- قامت الدراسة بإختبار صحة الفرضية التي مفادها وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر أبعاد تنشيط المبيعات على السلوك الإستهلاكي السلبي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، الحالة المهنية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل)، وتوصلت إلى نفي صحة الفرضيات الفرعية تعزى لمتغير (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل) وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر أبعاد تنشيط المبيعات على السلوك الإستهلاكي السلبي تعزى للمتغيرات الوسيطة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأثر أبعاد تنشيط المبيعات على السلوك الإستهلاكي السلبي تعزى لمتغير الحالة المهنية.

وبعد القيام بعملية إسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع والميدان التطبيقي بمركز التسوق UNO بمستغانم تم إقتراح التوصيات الآتية:

- ضرورة الاهتمام بتحسين مستوى برامج تنشيط المبيعات المعتمد عليها في مراكز التسوق بصفة عامة ومركز تسوق أونو بمستغانم بصفة خاصة.

- تعتبر العروض الترويجية أكثر أساليب تنشيط المبيعات تأثيرا على السلوك الإستهلاكي السلبي الجزائري.

- ملاحق :

الجدول (01): معاملات الارتباط للإتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات أبعاد تنشيط المبيعات وجميع عبارات تنشيط المبيعات

محور برامج تنشيط المبيعات									
أوراق البناصيب وسحوباته		العينات المجانية		الخصومات		الكوبونات		المسابقات	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.660**	17	0.729**	13	**0.641	09	0.726**	05	**0.705	01
**0.812	18	**0.638	14	**0.621	10	**0.720	06	**0.688	02
**0.741	19	**0.645	15	*0.489	11	**0.678	07	*0.530	03
		**0.718	16	**0.605	12	**0.648	08	**0.695	04

**دال عند مستوى (0.01) المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v22 مع إعادة التنظيم.

*دال عند مستوى (0.05)

الجدول رقم(02): يبين معاملات الارتباط للإتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات محور السلوك

الإستهلاكي السلبي وجميع عبارات المحور

محور السلوك الإستهلاكي السلبي					
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.598	28	0.615	24	**0.590	20
**0.667	29	**0.669	25	**0.686	21
		**0.509	26	*0.691	22
		**0.651	27	**0.698	23

**دال عند مستوى (0.01) المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v22 مع إعادة التنظيم.

الجدول رقم (03): يبين قيمة ألفا كرونباخ لكل محاور الدراسة

معامل الثبات " ألفا كرونباخ"	العبارات	المحور
0.745	19	برامج تنشيط المبيعات
0.663	10	السلوك الإستهلاكي السلبي
0.768	29	الاستبانة ككل

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على *SPSS v22* مع إعادة التنظيم

الجدول (04): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس، العمر، الحالة المهنية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل

الرقم	المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	74	61.7%
		أنثى	46	38.8%
2	الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	24	20%
		من 25-أقل من 35 سنة	58	48.3%
		من 35-أقل من 45 سنة	20	16.66%
3	الحالة المهنية	45 فأكثر	18	15%
		موظف	48	40%
		رجل أعمال	22	18.33%
		مهنة حرة	32	26.66%
		متقاعد	18	15%
4	المستوى التعليمي	بطل	00	00%
		أقل من الثانوي	13	10.8%
		ثانوي	37	30.8%
		جامعي	40	33.3%
5	الحالة الاجتماعية	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	30	25%
		أعزب	56	46.66%
		متزوج	48	40%
		مطلق	13	10.83%
6	الدخل	أرمل	03	2.5%
		أقل من 70.000 دج	22	18.3%
		من 70.000 - أقل من 120.000 دج	64	53.3%
		أكثر من 120.000 دج	34	28.3%

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على *SPSS v22* مع إعادة التنظيم

الجدول رقم (05): يبين إتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة بتنشيط المبيعات

الرقم	أبعاد تنشيط المبيعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
01	المسابقات	3.54	1.077	مرتفع جدا
02	الكوبونات	3.67	0.886	مرتفع جدا
03	الخصومات	3.82	1.123	مرتفع جدا
04	العينات المجانية	3.45	1.068	مرتفع جدا
05	أوراق اليناصيب وسحوباته	3.70	1.023	مرتفع جدا
	الإجمالي العام	3.64	1.035	مرتفع جدا

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على *SPSS v22* مع إعادة التنظيم

الجدول رقم (06): يبين إتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالسلوك الإستهلاكي السلبي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى القبول
01	تساهم أدوات تنشيط المبيعات في تغيير توجهاتي اتجاه المنتجات	3.95	0.727	18.454	0.000
02	تساعدني الخصومات في جذب انتباهي اتجاه المنتجات	3.73	0.777	10.216	0.000
03	يتأثر قراري الشرائي أثناء التسوق بعناصر تنشيط المبيعات	3.70	0.669	11.468	0.000
04	لأوراق اليناصيب وسحوباته أثر في تغيير قراري الشرائية	3.81	0.759	11.663	0.000
05	تساهم المشاركة في المسابقات بمركز التسوق في تكراري لشراء المنتج	4.00	0.863	14.495	0.000
06	تخلق الكوبونات لدي ولاء اتجاه المنتجات المعروضة	3.49	1.069	5.038	0.000
07	تغير برامج تنشيط المبيعات سلوكي السلبي في اقتناء المنتجات	3.37	1.05	7.115	0.000
08	تساهم وسائل تنشيط المبيعات في تكراري لشراء المنتج	3.28	1.01	9.478	0.000
09	يساهم التذوق المجاني في التأثير على سلوكياتي الشرائية	3.56	1.00	6.670	0.000
10	تشجعي وسائل تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي سريعا	3.16	1.12	10.126	0.000
المجموع الكلي		3.60	0.90		

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على *spss v22* مع إعادة التنظيم.

الجدول رقم(07): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

المحاور	قيمة الاختبار Z	مستوى المعنوية
جميع المحاور	0.983	0.133

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *spss .22* بعد التنظيم

الجدول رقم (08): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى المعنوية
السلوك الإستهلاكي السلبي	المسابقات	الانحدار	3.199	1	3.119	14.411	0.000
		البواقي	26.193	118	0.222		
		الكلي	29.392	119	-		
الكوبونات	الكوبونات	الانحدار	6.113	1	0.227	8.917	0.040
		البواقي	23.279	118	0.247		
		الكلي	29.392	119	-		
الخصومات	الخصومات	الانحدار	6.260	1	0.383	10.559	0.014
		البواقي	23.132	118	0.246		
		الكلي	29.392	119	-		
العينات المجانية	العينات المجانية	الانحدار	2.050	1	2.050	8.848	0.004
		البواقي	27.342	118	0.232		
		الكلي	29.392	119	-		
أوراق اليناصيب	أوراق اليناصيب	الانحدار	2.568	1	2.568	11.295	0.001

		0.227	118	26.824	البواتي	وسحوباته
		-	119	29.392	الكلبي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22 بعد التنظيم

الجدول رقم (09): يبين أثر برامج تنشيط المبيعات على السلوك الإستهلاكي السلبي بمركز التسوق UNO

معامل التحديد $R^2 = 0.098$	معنوية T	قيمة T	معاملات موحدة		المتغير
			معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	
معامل الارتباط $r = 0.312$			B بيتا	SEb	b
قيمة $F = 12.761$	0.000	9.244	0.312	0.290	2.682
مستوى المعنوية = 0.001	0.001	3.572		0.073	0.262

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22 بعد التنظيم

الجدول رقم (10): يبين أثر المسابقات على السلوك الإستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno

معامل التحديد $R^2 = 0.109$	معنوية T	قيمة T	معاملات موحدة		المتغير
			معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	
معامل الارتباط $r = 0.330$			B بيتا	SEb	b
قيمة $F = 14.411$	0.000	11.614	0.330	0.255	2.965
مستوى المعنوية = 0.000	0.000	3.796		0.065	0.248

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22 بعد التنظيم

الجدول رقم (11): يبين أثر الكوبونات على السلوك الإستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno

معامل التحديد $R^2 = 0.208$	معنوية T	قيمة T	معاملات موحدة		المتغير
			معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	
معامل الارتباط $r = 0.456$			B بيتا	SEb	b
قيمة $F = 8.917$	0.000	17.510	0.088	0.213	3.721
مستوى المعنوية = 0.040	0.340	1.957		0.061	0.058

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22 بعد التنظيم

الجدول رقم (12): يبين أثر الخصومات على السلوك الإستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno

معامل التحديد $R^2 = 0.213$	معنوية T	قيمة T	معاملات موحدة		المتغير
			معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	
معامل الارتباط $r = 0.461$			B بيتا	SEb	b
قيمة $F = 14.411$	0.000	13.571	0.114	0.265	3.594
مستوى المعنوية = 0.014	0.214	1.249		0.068	0.085

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22 بعد التنظيم

الجدول رقم (13): أثر العينات المجانية على السلوك الإستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno

معامل التحديد $R^2 = 0.070$	معنوية T	قيمة T	معاملات موحدة		المتغير
			معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	
معامل الارتباط $r = 0.264$			B بيتا	SEb	b
قيمة $F = 8.848$	0.000	13.918	0.264	0.233	3.240

العينات المجانبة	0.185	0.062	2.975	0.004	مستوى المعنوية = 0.004
---------------------	-------	-------	-------	-------	------------------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22 بعد التنظيم

الجدول رقم (14): يبين أثر أوراق اليناصيب وسحوباته على السلوك الاستهلاكي السلبي بمركز التسوق uno

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة T	معنوية T	معامل التحديد $R^2 = 0.087$
	b	SEb				
الثابت أوراق اليناصيب وسحوباته	3.095	0.249	0.296	12.416	0.000	قيمة $F = 11.295$
	0.213	0.064		3.361	0.001	مستوى المعنوية = 0.001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22 بعد التنظيم

الجدول رقم (15): نتائج اختبار T للعينات المستقلة (الجنس)

القيمة الاحتمالية	قيمة T	العدد	الجنس	جميع المخاور
0.360	0.919	74	ذكر	
		46	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22 بعد التنظيم

الجدول رقم (16): تحليل التباين الأحادي لمتغير الفئة العمرية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
برامج تنشيط المبيعات والسلوك الاستهلاكي السلبي	داخل المجموعات	0.744	3	0.248	1.375	0.259
	بين المجموعات	16.785	116	0.145		
	المجموع	17.529	119	---		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22 بعد التنظيم

الجدول رقم (17): تحليل التباين الأحادي لمتغير الحالة المهنية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
برامج تنشيط المبيعات والسلوك الاستهلاكي السلبي	داخل المجموعات	1.615	4	0.404	2.919	0.024
	بين المجموعات	15.914	115	0.138		
	المجموع	17.529	119	---		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.22 بعد التنظيم

الجدول رقم (18): يبين اختبار الفروق Post Hoc بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير الحالة المهنية

البيان	موظف		رجل أعمال		مهنة حرة		متقاعد		بطل	
	متوسط	مستوى	متوسط	مستوى	متوسط	مستوى	متوسط	مستوى	متوسط	مستوى
موظف	/	/								
رجل أعمال	0.117	0.403	/	/						
مهنة حرة	0.075	0.621	0.193	0.035	/	/				
متقاعد	0.128	0.452	0.245	0.039	0.528	0.688	/	/		
بطل	0.163	0.303	0.281	0.006	0.088	0.449	0.035	0.800	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *spss.22* بعد التنظيم

الجدول رقم (19): تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
برامج تنشيط المبيعات والسلوك الإستهلاكي السلبي	داخل المجموعات	0.514	3	0.171	0.868	0.485
	بين المجموعات	17.016	116	0.147		
	المجموع	17.529	119	---		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *spss.22* بعد التنظيم

الجدول رقم (20): تحليل التباين الأحادي لمتغير الحالة الاجتماعية

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
برامج تنشيط المبيعات والسلوك الإستهلاكي السلبي	داخل المجموعات	1.079	3	0.360	3.837	0.124
	بين المجموعات	16.451	116	0.142		
	المجموع	17.529	119	---		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *spss.22* بعد التنظيم

الجدول رقم (21): تحليل التباين الأحادي لمتغير الدخل

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
برامج تنشيط المبيعات والسلوك الإستهلاكي السلبي	داخل المجموعات	0.074	2	0.037	0.246	0.782
	بين المجموعات	17.456	117	0.149		
	المجموع	17.529	119	---		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات *spss.22* بعد التنظيم

الإحالات والمراجع :

- ¹ (محمد موسى عزت موسى، 2016)، أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات: دراسة تطبيقية في مدينة عمان، مذكرة ماجستير.....ص.
- ² (العنود عامر سليم أبو ركة، 2018)، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية - عمان، مذكرة ماجستيرص .
- ³ Ripon Kumar Chakraborty, Md. Mosharraf Hossain, Md. Farhad Hasan Azad and Md. Jakirul Islam, (2013), *Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour*, World Journal of Social Sciences , Vol. 3. No. 4. July 2013 Issue. Pp. 183 – 194.
- ⁴ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد (2003)، إدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 311 .
- ⁵ Philip Kotler , Bernard Dubois, (2004), *Marketing Management* ; Pearson education. Paris p 603.
- ⁶ بشير العلاق (2010)، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار يازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 132.
- ⁷ محسن فتحي عبد الصبور (2000) : أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي مصر.ص 95.
- ⁸ محسن فتحي عبد الصبور (2000) : مرجع سابق، ص 96.
- ⁹ بشير العلاق (2010)، مرجع سبق ذكره، ص 132.
- ¹⁰ - بشير العلاق (2009): الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ص 152.
- ¹¹ Lendrevie, J, Levy, J et Lindon, D, *Mercator* , (2003) , 7ème édition, édition Dalloz, Paris, p389.
- ¹² أبو قحف عبد السلام، (2002)، بناء المهارات التسويقية في فن البيع تخطيط الحملات -التفاوض - ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، ص 526.
- ¹³ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ (2015)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، الأردن، ص 390.
- ¹⁴ MARION Gilles, *Antimanuel du Marketing* , (2004) , 3 ème édition, édition d'organisation, paris, p336.
- ¹⁵ HELFER Jean-Pierre, ORSONI Jacques, *Marketing* ,(2001), 7ème édition, Vuibert, Paris, p281.
- ¹⁶ الأزهرى محي الدين، (1992)، (مبادئ وتخطيط) التسويق الفعال ، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، ص 519.
- ¹⁷ Theodore. Levitt, (1975), "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, September-October.
- ¹⁸ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف (2007)، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 152.