

# أثر تقنيات تنشيط المبيعات في سلوك المستهلكين لخدمات الاتصالات - دراسة حالة شركة سيرياتيل للاتصالات

نجم الحميدي\*

سليمان الحمد\*

\*أستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة الفرات

\*مدرس في قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة قرطبة

## الملخص

تناولت هذه الدراسة أثر تقنيات تنشيط المبيعات في سلوك مستخدمي خدمات الاتصالات - حالة شركة سيرياتيل للاتصالات. حيث تم التعرف على مدى أهمية كل من تقنيات تنشيط المبيعات (رصيد إضافي، شرائح مجانية، شرائح مزايا خاصة، عروض تخفيضات سعرية للمكالمات والرسائل في المناسبات أو فترة زمنية معينة أو على أساس عدد الدقائق أو الرسائل الأسبوعية أو الشهرية، مسابقات) التي تستخدمها الشركة للتاثير على سلوك الشراء لعملائها و من تأثيرها في كل من القرارات التالية: (زيادة الكمية، تسريع الشراء، تجربة المنتج، زيادة الإنفاق بأكثر ما هو مخطط، إبلاغ الآخرين عن توفر العرض، تشجيع الآخرين على الاستفادة من العرض). وقد تمت الدراسة على عينة عشوائية من عملاء الشركة مكونة من 328 عميل وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- 1- تؤثر تقنيات تنشيط المبيعات بشكل معنوي في السلوك الشرائي للمستهلك.
- 2- تم ترتيب تقنيات تنشيط المبيعات بحسب درجة أهميتها وكفاءتها في التأثير على سلوك المستهلك.
- 3- تبين أن هناك اختلاف في أثر تقنيات تنشيط المبيعات في سلوك المستهلكين حسب الجنس ، المستوى الثقافي، و العمر.

**الكلمات المفتاحية :** تقنيات تنشيط المبيعات- سلوك المستهلكين - خدمات الاتصالات - شركة سيرياتيل للاتصالات.

**مقدمة:**

رکز هذا البحث على التعرف على تقنيات تنشيط المبيعات ، وتأثيرها في سلوك المستهلك من حيث زيادة الكمية، تسريع الشراء، تجربة المنتج، زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط، إبلاغ الآخرين عن توفر العرض، تشجيع الآخرين على الاستفادة من العرض)، ومن ثم تحديد أهمية وكفاءة كل من هذه التقنيات في التأثير في السلوكيات السابقة، وهذا يساعد الشركات في تحديد الآلية الملائمة لإدارة هذه التقنيات بالطريقة التي ترفع من تأثيرها في سلوك المستهلك وبالتالي زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية.

**أولاً: مشكلة البحث:**

تتمثل المشكلة الرئيسية للبحث بالسؤال التالي: ما أثر تقنيات تنشيط المبيعات في سلوك مستهلكي خدمات الاتصالات؟ ومنه تتفرع الأسئلة التالية:

1. هل هناك أثر لتقنيات تنشيط المبيعات في زيادة الكمية المشتراء؟
2. هل هناك أثر لتقنيات تنشيط المبيعات في تسريع عملية الشراء؟
3. هل هناك أثر لتقنيات تنشيط المبيعات في تجربة المنتج؟
4. هل هناك أثر لتقنيات تنشيط المبيعات في الإنفاق أكثر مما هو مخطط على شراء المنتج؟
5. هل هناك أثر لتقنيات تنشيط المبيعات في تشجيع المستهلك على إبلاغ الآخرين عن توفر العرض؟
6. هل هناك أثر لتقنيات تنشيط المبيعات في حث المستهلك على تشجيع الآخرين على الاستفادة من العرض؟
7. هل هناك اختلاف في أثر تقنيات تنشيط المبيعات في سلوك المستهلكين حسب متغير الجنس، المستوى الثقافي، العمر؟

**ثانياً: أهمية البحث:**

تأتي أهمية البحث من مجموعة من النقاط نوجزها بما يلي:

هناك العديد من الأدوات الترويجية التي يمكن أن تستخدمها الشركة لتحقيق أهدافها، وتمثل تقنيات تنشيط المبيعات، واحدة من أهم هذه الأدوات والتي تمتلك تأثيراً قوياً على السلوك الشرائي للمستهلكين وخاصة زيادة المبيعات في الأجل القصير، كما أن شركات الاتصال بحاجة إلى تطوير إستراتيجية لرفع فاعلية تقنيات تنشيط المبيعات حتى تتمكن من المنافسة والبقاء في السوق، وهذا يتطلب منهم آلية عمل هذه التقنيات وكيفية استخدامها بشكل أمثل يحقق الاستجابات السلوكية المرغوبة التي تؤدي إلى المحافظة على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد.

**ثالثاً: أهداف البحث:**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تقنيات تنشيط المبيعات في سلوك المستهلكين، من خلال: تحديد أدوات تنشيط المبيعات الأكثر أهمية في حفز المستهلكين على تسريع عملية الشراء، زيادة الكمية المشتراء، تجربة المنتج الجديد، زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط، إبلاغ الآخرين عن توفر العرض، تشجيع الآخرين على الاستفادة من العرض.

**رابعاً : فرضيات البحث :**

يعتمد هذا البحث على اختبار الفرضيات التالية:

- 1- يوجد تأثير معنوي لتقنيات تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك (زيادة الكمية، تسريع الشراء، تجربة المنتج، زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط، إبلاغ الآخرين عن توفر العرض، تشجيع الآخرين على الاستفادة من العرض).
- 2- هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر تقنيات تنشيط المبيعات في سلوك المستهلكين حسب متغير الجنس ، المستوى الثقافي، والعمر.

**خامساً: منهج البحث وأدواتها :**

اعتمد الباحث على المنهجين العلميين التاليين:

- 1- جانب نظري: وذلك بهدف دراسة واستقراء أهم الكتابات والدراسات السابقة التي ناقشت موضوعات البحث.
- 2- جانب عملي: للتعرف على آراء عينة البحث، وقد تم تصميم استبيان خاص بجمع البيانات عن متغيرات الدراسة، وتم تحليلها واختبار الفرضيات بالاعتماد على البرنامج الإحصائي **SPSS**.

**سادساً: حدود البحث :**

- 1- حدود البحث المكانية : محافظة الحسكة.
- 2- زمان البحث : تبدأ من الشهر الأول لعام 2019 م وحتى الشهر السادس لعام 2019
- 3- مجتمع وعينة البحث : مجتمع البحث هم عمالء شركة سيرياتيل في محافظة الحسكة، والعينة تمثل ب ( 328 ) من هؤلاء العمالء.

**المبحث الأول: تقنيات تنشيط المبيعات:**

**أولاً : تعريف تنشيط المبيعات:** تعددت التعريفات الخاصة بموضوع تنشيط المبيعات فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات (الأزهري، 1988) على أنه: "الأنشطة التسويقية \_ عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضييف قيمة المنتج لفترة محددة من الزمن"

كما يعرف فليب كوتلر تنشيط المبيعات على أنها « مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف تاجر التجزئة » (Kotler, 1995). وهذا ما يلاحظ في تعريف Yves chirouze « وهي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص ايجابية متميزة لدى الموزعين و تاجر التجزئة» (كورتل، 2006)

مما سبق يمكن القول أن تقنيات تنشيط المبيعات تمثل الأداة الفعالة لتسريع العملية البيعية، وكذلك تستخدم لتعظيم المبيعات بالنظر لما ينطوي عليه هذا الأسلوب من حافز إضافي يستطيع استهلاك شراء كميات كبيرة من السلعة.

كما تقدم يتضح لنا أن نشاط تقنيات تنشيط المبيعات يتمثل في تغيير العرض على المنتجات والأسعار خلال فترة زمنية محددة لتحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء .

**ثانياً : أهداف تنشيط المبيعات :** تسعى المؤسسات من خلال تقنيات تنشيط المبيعات إلى تحقيق العديد من الأهداف وما يهمنا منها في بحثنا تلك الأهداف المتعلقة برفع المبيعات: ويعتبر الهدف الأساسي لتقنيات تنشيط المبيعات هو تتميم المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق استهداف المستهلكين أو الموزعين، أو

بطرقة غير مباشرة باستهداف الأشخاص المؤثرين في اختيار المنتجات أو البائعين، وعموماً فإن أهم الأهداف المتعلقة بتنمية المبيعات ( Mercator, 2000 )

1. تسهيل عملية تجريب المنتج
2. التحرير على الشراء الأولي
3. تسريع الشراء
4. العمل على زيادة الكمية المشتراء
5. العمل على خلق حركة البيع في نقاط البيع

ثالثاً : أنواع تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك ( Mittal and Sethi 2011 )

- أ- تخفيض الأسعار : وهي أكثر التقنيات شيوعاً
- ب- الهدايا والمكافآت : وتستخدم هذه الوسيلة لتشجيع مبيعات منتج معين.
- ج- الكوبونات : عبارة عن قسيمات وبطاقات ، يحق لحاملي الحصول على خصم معين لشراء منتج ما .
- د- المسابقات والألعاب : وتمثل التقنية الأكثر هجومية لتنشيط المبيعات ، وهي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين دون تدخل الصدفة في النتائج وبها يأمل هؤلاء في أرباح مهمة. ( Nema, Nagar and Shah 2012. )
- ه- تجريب المنتج: ويلجأ لها الأسلوب في التنشيط عند عدم إمكانية استخدام أسلوب العينات المجانية.

#### المبحث الثاني: الاستجابات السلوكية لمستهلكي الخدمات:

تعرف الاستجابات السلوكية على أنها التصرفات التي يتبعها المستهلكون تجاه المنتجات التي يتم الترويج لها باستخدام تقنيات تنشيط المبيعات. ومن أهم الاستجابات السلوكية لتقنيات تنشيط المبيعات: ( Odunlami and Ogunsiji. 2011 )

- 1- التحول إلى الماركة: التحول إلى الماركة هو قرار المستهلك شراء ماركة مختلفة عن الماركة التي كان يشتريها في السابق .
- 2- تسريع الشراء: تسريع الشراء هو قرار المستهلك شراء المنتج بوقت يسبق الوقت المطلوب.
- 3- زيادة الكمية المشتراء: زيادة الكمية المشتراء هي قرار المستهلك شراء كمية أكبر مما يحتاجه المستهلك في الوقت الحالي.
- 4- تجربة المنتج: تجربة هي قرار المستهلك شراء المنتج والذي لم يكن قد قام بشرائه في السابق على الإطلاق .
- 5- زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط: زيادة الإنفاق هي قرار المستهلك بإنفاق مبالغ أكبر من النقود على المنتج تفوق المبالغ المخططة.
- 6- إبلاغ الآخرين عن توفر العرض
- 7- تشجيع الآخرين على الاستفادة من العرض.

**المبحث الثالث: الدراسة الميدانية:**

**أولاً: مجتمع وعينة البحث:** مجتمع البحث هم عمالء شركة سيرياتيل في محافظة الحسكة، والعينة تمثل ب ( 328 ) من هؤلاء العمالء

**ثانياً: أداة الدراسة:** تم تصميم استبيان مكون من جزئين: الأول يتعلق بالأسئلة التي تقيس خصائص العينة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي . أما الثاني فيتعلق بالأسئلة التي تقيس متغيرات نموذج الدراسة.

**ثالثاً: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:**

**أ- صدق الأداة وثباتها:** تم عرض أداة الدراسة على عدد من المختصين للتأكد من مصدقتيها . كما تم استخدام مقاييس كرونباخ ألفا لتحديد درجة ثبات الأداة حيث يعد هذا المقاييس جيداً وملائماً إذا زادت قيمة كرونباخ ألفا عن % 70 وعند تطبيق هذا الاختبار وجد أن قيمة ألفا 89.5 % .

**ب- اختبار الفرضيات:**

**1- التحليل الإحصائي واختبار الفرضية الأولى:** يوجد تأثير معنوي لتقنيات تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك (زيادة الكمية، تسريع الشراء، تجربة المنتج، زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط إبلاغ الآخرين عن توفر العرض، تشجيع الآخرين على الاستفادة من العرض).

لقد قمنا باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لكل نوع من الاستجابات السلوكية كمتغير تابع مع مختلف تقنيات تنشيط المبيعات التي تم اختبارها، والجدالول التالية توضح هذه الاختبارات:

**أ- في مجال زيادة الكمية المشتراء:**

نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات و زيادة الكمية المشتراء

معامل الانحدار <b>B</b>	مستوى المعنوية	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد <b>R<sup>2</sup></b>	معامل الارتباط المتعدد <b>R</b>	المتغير المستقل	الخطوات
0.241	0.044	0.431	0.423	0.650	رصيد إضافي عند شراء الرصيد	1
0.155	0.048	0.511	0.49	0.70	رصيد إضافي عند تجاوز الرصيد المشترى حد معين	2
0.108	0.05	0.575	0.578	0.761	شرائح مجانية	3
0.189	0.036	0.593	0.598	0.773	شرائح بمزايا خاصة	4
0.195	0.022	0.603	0.608	0.780	تخفيضات سعرية في المناسبات	5
0.133	0.018	0.62	0.626	0.791	باتقات خاصة بوسائل	6

					التواصل الاجتماعي	
0.008	0.005	0.621	0.627	0.792	تخفيضات سعرية في فترات معينة	7
0.009	0.005	0.626	0.633	0.796	تخفيضات سعرية في على أساس عدد الدائق والرسائل	8
0.003	0.005	0.634	0.657	0.811	المسابقات	9

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي  
 نلاحظ من الجدول أن أقل معامل ارتباط هو 0.65 وأن قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد المعدل في حالة تزايد كلما أضفنا متغير جديد وأن قيم مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهذا يعني أن جميع المعاملات معنوية، وبالتالي يمكننا القول أن تقنيات تنشيط المبيعات المدروسة تساهم في دفع المستهلك لزيادة الكمية المشتراة.  
 أما درجة التأثير فتحدها قيم معاملات الانحدار ويتبين من الجدول أن أكثرها تأثيراً في هذا المجال تقنية منح رصيد إضافي عند شراء الرصيد تليها عروض شرائح بمزايا خاصة والأقل تأثيراً هي المسابقات.

#### ب- في مجال تسريع الشراء:

##### نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات و تسريع الشراء

معامل الانحدار <b>B</b>	مستوى المعنوية	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد <b>R<sup>2</sup></b>	معامل الارتباط المتعدد <b>R</b>	المتغير المستقل	الخطوات
0.121	0.005	0.332	0.385	0.621	رصيد إضافي عند شراء الرصيد	1
0.125	0.05	0.481	0.504	0.71	رصيد إضافي عند تجاوز الرصيد المشترى حد معين	2
0.008	0.05	0.481	0.505	0.711	شرائح مجانية	3
0.181	0.031	0.552	0.567	0.753	شرائح بمزايا خاصة	4
0.285	0.042	0.541	0.577	0.760	تخفيضات سعرية في المناسبات	5
0.283	0.04	0.56	0.609	0.781	باقات خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي	6
0.002	0.005	0.621	0.627	0.792	تخفيضات سعرية في فترات معينة	7

0.089	0.005	0.646	0.657	0.811	تخفيفات سعرية في على أساس عدد الدقائق والرسائل	8
-0.001	0.081	0.614	0.644	0.803	المسابقات	9

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول أن أقل معامل ارتباط هو 0.621 وأن قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد المعدل في حالة تزايد كلما أضفنا متغير جديد ماعدا تقنية المسابقات حيث نلاحظ تراجع في قيم الارتباط والتحديد كما أنها غير معنوية وأما قيم مستوى المعنوية لباقي التقنيات فهي أقل من 0.05 وهذا يعني أن جميعها معنوية، وبالتالي يمكننا القول أن تقنيات تنشيط المبيعات المدروسة – عدا المسابقات – تساهم في دفع المستهلك لتسريع الشراء .

أما درجة التأثير فتحددتها قيم معاملات الانحدار ويتضح من الجدول أن أكثرها تأثيراً في هذا المجال هي التخفيفات السعرية في المناسبات، وباقات التواصل الاجتماعي .

#### ج- في مجال تجربة المنتج:

نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات و تجربة المنتج

معامل الانحدار <b>B</b>	مستوى المعنوية	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد <b>R<sup>2</sup></b>	معامل الارتباط المتعدد <b>R</b>	المتغير المستقل	الخطوات
0.15	0.044	0.428	0.436	0.661	رصيد إضافي عند شراء الرصيد	1
0.045	0.001	0.422	0.448	0.67	رصيد إضافي عند تجاوز الرصيد المشتري حد معين	2
0.008	0.05	0.421	0.455	0.675	شراائح مجانية	3
0.084	0.046	0.443	0.465	0.682	شراائح بمزايا خاصة	4
0.22	0.032	0.48	0.504	0.71	تخفيفات سعرية في المناسبات	5
0.189	0.041	0.535	0.55	0.742	باقات خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي	6
0.045	0.005	0.561	0.58	0.762	تخفيفات سعرية في فرات معينة	7
0.255	0.002	0.591	0.608	0.78	تخفيفات سعرية في على أساس عدد الدقائق والرسائل	8
0.054	0.001	0.602	0.625	0.791	المسابقات	9

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول أن أقل معامل ارتباط هو 0.661 وأن قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد المعدل في حالة تزايد كلما أضفنا متغير جديد وأن قيم مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهذا يعني أن جميع المعاملات معنوية، وبالتالي يمكننا القول أن تقنيات تنشيط المبيعات المدروسة تساهم في دفع المستهلك لتجربة المنتجات الجديدة.

أما درجة التأثير فتحددتها قيم معاملات الانحدار ويتضح من الجدول أن أكثرها تأثيراً في هذا المجال تقنية تخفيضات سعرية في على أساس عدد الدقائق والرسائل، تليها تخفيضات سعرية في المناسبات والأقل تأثيراً هي عروض الشرائح المجانية.

د- في مجال زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط:

نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات وزيادة الإنفاق بأكثر من مما هو مخطط

معامل الانحدار <b>B</b>	مستوى المعنوية	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد <b>R<sup>2</sup></b>	معامل الارتباط المتعدد <b>R</b>	المتغير المستقل	الخطوات
0.104	0.002	0.593	0.598	0.773	رصيد إضافي عند شراء الرصيد	1
0.065	0.007	0.579	0.601	0.775	رصيد إضافي عند تجاوز الرصيد المشتري حد معين	2
-0.018	0.07	0.575	0.578	0.761	شرائح مجانية	3
0.009	0.041	0.592	0.596	0.772	شرائح بمزايا خاصة	4
0.084	0.006	0.601	0.608	0.780	تخفيضات سعرية في المناسبات	5
0.105	0.008	0.616	0.629	0.793	باقات خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي	6
0.028	0.004	0.627	0.638	0.799	تخفيضات سعرية في فرات معينة	7
0.018	0.033	0.631	0.643	0.802	تخفيضات سعرية في على أساس عدد الدقائق والرسائل	8
0.014	0.012	0.636	0.657	0.811	المسابقات	9

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول أن أقل معامل ارتباط هو 0.773 وأن قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد المعدل في حالة تزايد كلما أضفنا متغير جديد ماعدا تقنية الشرائح المجانية حيث نلاحظ تراجع في قيم الارتباط والتحديد كما أنها غير معنوية وأما قيم مستوى المعنوية لباقي التقنيات فهي أقل من 0.05 وهذا يعني أن جميعها معنوية، وبالتالي يمكننا القول أن تقنيات تنشيط المبيعات المدروسة – عدا المسابقات – تساهم في دفع المستهلك لزيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط.

أما درجة التأثير فتحددتها قيم معاملات الانحدار ويتضح من الجدول أن أكثرها تأثيراً في هذا المجال هي باقات التواصل الاجتماعي، بليها الرصيد الإضافي عند شراء الرصيد.

هـ - في مجال إبلاغ الآخرين عن توفر العرض:

نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات و إبلاغ الآخرين عن توفر العرض

معامل الانحدار <b>B</b>	مستوى المعنوية	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد <b>R<sup>2</sup></b>	معامل الارتباط المتعدد <b>R</b>	المتغير المستقل	الخطوات
0.223	0.005	0.231	0.260	0.51	رصيد إضافي عند شراء الرصيد	1
0.215	0.028	0.251	0.285	0.534	رصيد إضافي عند تجاوز الرصيد المشتري حد معين	2
0.008	0.033	0.418	0.423	0.65	شراائح مجانية	3
0.009	0.037	0.451	0.464	0.681	شراائح بمتزايا خاصة	4
0.217	0.052	0.511	0.49	0.70	تخفيضات سعرية في المناسبات	5
0.212	0.028	0.575	0.578	0.761	باقات خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي	6
0.004	0.025	0.576	0.582	0.763	تخفيضات سعرية في فترات معينة	7
0.021	0.015	0.593	0.598	0.773	تخفيضات سعرية في على أساس عدد الدقائق والرسائل	8
0.011	0.005	0.597	0.6	0.775	المسابقات	9

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول أن أقل معامل ارتباط هو 0.51 وأن قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد المعدل في حالة تزايد كلما أضفنا متغيراً جديداً وأن قيم مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهذا يعني أن جميع المعاملات معنوية، وبالتالي يمكننا القول أن تقنيات تنشيط المبيعات المدروسة تساهم في دفع المستهلك لإبلاغ الآخرين عن توفر العرض.

أما درجة التأثير فتحددتها قيم معاملات الانحدار ويتضح من الجدول أن أكثرها تأثيراً في هذا المجال تقنية رصيد إضافي عند شراء الرصيد، تليها التخفيضات السعرية في المناسبات والأقل تأثيراً هي تخفيضات سعرية في فترات معينة.

و- في مجال تشجيع الآخرين على الاستفادة من العرض:  
نتائج تحليل الارتباط والانحدار المتعدد للعلاقة بين تقنيات تنشيط المبيعات و تشجيع الآخرين على الإستفادة من العرض

معامل الانحدار <b>B</b>	مستوى المعنوية	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد <b>R<sup>2</sup></b>	معامل الارتباط المتعدد <b>R</b>	المتغير المستقل	الخطوات
0.314	0.034	0.343	0.387	0.622	رصيد إضافي عند شراء الرصيد	1
0.254	0.048	0.381	0.402	0.634	رصيد إضافي عند تجاوز الرصيد المشتري حد معين	2
0.338	0.05	0.415	0.449	0.67	شراائح مجانية	3
0.089	0.036	0.433	0.46	0.678	شراائح بمزايا خاصة	4
1.215	0.022	0.45	0.469	0.685	تخفيضات سعرية في المناسبات	5
1.025	0.018	0.501	0.524	0.742	باقات خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي	6
0.088	0.005	0.553	0.584	0.764	تخفيضات سعرية في فترات معينة	7
0.218	0.001	0.626	0.633	0.796	تخفيضات سعرية في على أساس عدد الدقائق والرسائل	8
-0.011	0.071	0.602	0.612	0.782	المسابقات	9

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول أن أقل معامل ارتباط هو 0.622 وأن قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد المعدل في حالة تزايد كلما أضفنا متغير جديد ماعدا تقنية المسابقات حيث نلاحظ تراجع في قيم الارتباط والتحديد كما أنها غير معنوية وأما قيم مستوى المعنوية لباقي التقنيات فهي أقل من 0.05 وهذا يعني أن جميعها معنوية، وبالتالي يمكننا القول أن تقنيات تنشيط المبيعات المدروسة – عدا المسابقات – تساهم في دفع المستهلك لتشجيع الآخرين على الاستفادة من العرض.

أما درجة التأثير فتحدها قيم معاملات الانحدار ويتضح من الجدول أن أكثرها تأثيراً في هذا المجال هي التخفيضات السعرية في المناسبات، وباقات التواصل الاجتماعي.

وبناءً على ما سبق يمكننا القول بصحبة الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي لتقنيات تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك.

2- التحليل الإحصائي وختبار الفرضية الثانية: هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر تقنيات تنشيط المبيعات في سلوك المستهلكين حسب متغير الجنس ، المستوى الثقافي، و العمر.

وقد تم استخدام تحليل التباين للتأكد من مدى وجود اختلاف في الاستجابات السلوكية للتقنيات المستخدمة تبعاً للمتغيرات الثلاثة:

## أ- من حيث الجنس:

جدول تحليل التباين في الاستجابات السلوكية بحسب الجنس

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	1450.387	1	1450.387	7.306	0.011
داخل المجموعات	64717.52	326	198.52		
الكلي	66167.907	327			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول يتضح أن قيمة F هي 7.306 وأن مستوى معنويتها 0.011 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقول يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر تقييمات تشغيل المبيعات في سلوك المستهلكين بحسب جنس المستهلك.

## ب- من حيث المستوى الثقافي:

جدول تحليل التباين في الاستجابات السلوكية بحسب المستوى الثقافي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	2964.296	3	988.098	6.321	0.021
داخل المجموعات	50647.68	324	156.32		
الكلي	53611.976	327			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول يتضح أن قيمة F هي 6.321 وأن مستوى معنويتها 0.021 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقول يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر تقييمات تشغيل المبيعات في سلوك المستهلكين بحسب المستوى الثقافي للمستهلك

## ج- من حيث العمر:

جدول تحليل التباين في الاستجابات السلوكية بحسب العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	4986.773	3	1662.2578	11.574	0.008
داخل المجموعات	46532.88	324	143.62		
الكلي	51519.653	327			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول يتضح أن قيمة F هي 11.574 وأن مستوى معنويتها 0.008 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقول يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر تقنيات تنشيط المبيعات في سلوك المستهلكين بحسب عمر المستهلك.

وبناء على مسبق نقبل الفرضية الثانية القائلة: أن هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر تقنيات تنشيط المبيعات في سلوك المستهلكين حسب متغير الجنس ، المستوى الثقافي، و العمر.

### ثانياً : النتائج والتوصيات

#### النتائج: أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- 1- يوجد تأثير معنوي لتقنيات تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك (زيادة الكمية، تسرع الشراء، تجربة المنتج، زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط إبلاغ الآخرين عن توفر العرض ، تشجيع الآخرين على الاستفادة من العرض).
- 2- تختلف درجات وأهمية وكفاءة تقنيات تنشيط المبيعات المستخدمة في التأثير الاستجابات السلوكية للمستهلك، ويمكننا ترتيبه كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول ترتيب أهمية وكفاءة تأثير تقنيات تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك

الاستجابات السلوكية							تقنيات تنشيط المبيعات
نوع الاستفادة	الآن	في	الآن	في	الآن	في	نوع الاستفادة
4	1	2	7	5	1		رصيد إضافي عند شراء الرصيد
5	3	4	5	4	8		رصيد إضافي عند تجاوز الرصيد المشترى حد معين
3	8	*	8	7	5		شرائح مجانية
7	7	8	3	3	3		شرائح بمزايا خاصة
1	2	3	6	1	2		تخفيضات سعرية في المناسبات
2	4	1	2	2	4		باقات خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي
8	9	5	5	8	7		تخفيضات سعرية في فترات معينة
6	5	6	1	6	6		تخفيضات سعرية في على أساس عدد الدقائق والرسائل
*	6	7	4	*	9		المسابقات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي ، وقد تم الترتيب بناءً على قيم معاملات الانحدار / \* أي أن المعامل غير معنوي.

ونلاحظ من الجدول ما يلي:

- أ- الرصيد الإضافي عند شراء الرصيد يعد الأكثر تأثيراً في مجال زيادة الكمية المشتراء وإبلاغ الآخرين عن العرض، وبؤدي لزيادة الإنفاق لأكثر مما هو مخطط، والأقل تأثيراً في مجال تجربة المنتجات الجديدة.
  - ب- الرصيد الإضافي عند تجاوز الرصيد المشترى حد معين يعد من التقنيات قليلة التأثير بمحظوظ الاستجابات السلوكية.
  - ت- الشرائح المجانية تعد من التقنيات قليلة التأثير بمحظوظ الاستجابات السلوكية.
  - ث- الشرائح بميزاها خاصة كذلك تعد من التقنيات قليلة التأثير بمحظوظ الاستجابات السلوكية.
  - ج- التخفيضات السعرية في المناسبات تعد من التقنيات المهمة وتأثيرها عالي في مختلف الاستجابات السلوكية عدا أنها ضعيفة في مجال تجربة المنتجات الجديدة.
  - ح- باقات خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي تعد من التقنيات المهمة وتأثيرها عالي في مختلف الاستجابات السلوكية.
  - خ- التخفيضات السعرية في فترات معينة تعد من التقنيات قليلة التأثير بمحظوظ الاستجابات السلوكية.
  - د- التخفيضات السعرية في على أساس عدد الدقائق والرسائل تعد ذات فعالية عالية في مجال تجربة المنتجات الجديدة إلا أنها ضعيفة في باقي المجالات.
  - ذ- المسابقات عدد من التقنيات قليلة التأثير بمحظوظ الاستجابات السلوكية.
- 3- هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية لأثر تقنيات تشجيع المبيعات في سلوك المستهلكين حسب متغير الجنس ، المستوى الثقافي، و العمر.

### الوصيات :

على شركات الاتصال التعمق في بحوث التسويق وخاصة في مجال العوامل المؤثر على قرارات الشراء ، وتحديث قواعد بيانات المستهلكين باستمرار بحيث تتمكن من:

- 1- تقسيم السوق إلى قطاعات وشرائح بحسب العوامل المؤثرة على قرارات الشراء.
- 2- تحديد القطاع أو الشرحة السوقية المستهدفة والمتوقع أن تكون أكثر ربحية بناءً على الخدمة المطلوب تسويقها.
- 3- التخطيط الفعال لتقنيات تشجيع المبيعات بناءً على طبيعة القطاع أو الشرحة السوقية المستهدفة، وطبيعة الخدمة المقدمة، والاستجابة السلوكية المطلوبة. وبما يساهم بدعم برامج المحافظة على العملاء الحاليين ورفع درجة الولاء لديهم، وكسب عملاء جدد.

## المراجع

### 1- المراجع العربية :

1- محى الدين الأزهري، إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي. الطبعة الأولى، الجزء الثاني. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر. 1988.

2- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطوره، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006

### 2- المراجع الأجنبية :

1- LendrevieLindon ,Mercator ,2000, theorie et pratique du marketing, editions,6e edition, Paris

2- Ph Kotler et B Dubois, marketing management 10eme edition, Publi-Union edition .Paris,1995,.

3- Mittal M. and Sethi P. 2011. "The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study", Journal of Promotion Management, 17:165–182

4- Nema G., Nagar D. and Shah M. 2012. "Impact of Sales Promotion Techniques on Consumer Buying Decision with Respect to Personal Care Products Among College Teachers of Indore", Arash a Journal of ISMDR, 12(1): 29– 35

5- Odunlami, I.B, and Ogunsiji, A. 2011. "Effect of sales promotion as a tool on organizational performance", Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, 2(1):9–13.

**Impact of Sales Promotion Techniques on The Consumer Behavior Of  
Telecommunication Service – The Case Study Syriatel Company Of  
Communication**

**Najem alhomaidi\***

**Suleyman al-hamad\*\***

\* Teacher in the Department of Business Administration, Faculty of Economic, University of AL-Furat

\*\* Teacher in the Department of Business Administration, Faculty of Administrative and Financial Sciences, University of Cordoba

**ABSTRACT**

This study dealt with the impact of sales promotion techniques on the behavior of consumers for telecommunication services - the case of Syriatel company. The sales activation techniques (additional credit, free SIM , SIM with special features, price reductions for calls and messages on occasions, a certain time period or on the basis of minutes, weekly or monthly messages, competitions) used by the company to the impact on the purchasing behavior of its customers and in terms of their impact on each of the following decisions: (increase quantity, accelerate of the purchase, product experience, increase spending more than planned, inform others about the availability of the offer, encourage others to take advantage of the offer).

The study was conducted on a random sample of 328 customers. The study concluded that:  
1- Sales promotion techniques have a significant impact on the purchasing behavior of the consumer.

2- Sales promotion techniques are arranged according to their degree of importance and efficiency in the impact on consumer behavior.

4- There has been a difference in the impact of sales promotion techniques on consumer behavior by sex, cultural level, and age.

**Key word:** sales promotion techniques – consumers behavior – Telecommunication Service-Syriatel company Of Communication.