The Impact of Sales Promotion Strategies on Consumer Behavior Toward Fiat Cars in Algeria – "A Field Study"

-**Azeddine Nechad** [1]: : *Professor Lecturer A, Djilali Bounaama University, Khemis Miliana , Algeria*
.- **Mohamed Boulesnam** [2]: *Professor, Yahia Fares University of Médéa, Algeria*
- **Ayoub Sakri**[3]: *Professor, Nour Bachir University Center, El Bayadh, Algeria*

Received:03/08/2025 ***Accepted :12/01/2026*** ***Published :21/01/2026***

Abstract :

This study aims to identify and measure the extent of the impact of sales promotion on the decision and choice of purchasing Fiat vehicles in Algeria by members of the Algerian society. It also seeks to determine whether there is a correlation between sales promotion activities by Fiat Algeria and the decision to purchase its products. A questionnaire was used to collect data from a sample of 100 individuals from the Algiers and Médéa provinces. The data was analysed using the SPSS software.

The study found a moderate positive correlation, indicating that as sales promotion elements in the company increase, the purchase decisions for its products also increase proportionally. This is reflected in the correlation coefficient between sales promotion and purchase decision, which was measured at 0.396.

***Key words**: Sales Promotion, Purchase Decision, Fiat Algeria, Consumer Behavior*
***Jel Codes Classification :** M31, M37*

*1 - **Author Corresponding, Research Laboratory of Industry, Organizational Development, and Innovation**, a.nechad@univ-dbkm.dz*
2 - boulesnam.mohamed@univ-medea.dz
3 - a.sakri@cu-elbayadh.dz

أثر استراتيجيات تنشيط المبيعات على السلوك الاستهلاكي تجاه سيارات فيات في الجزائر
ـ دراسة ميدانية ـ

- عزالدين نشاد[1]:أستاذ محاضر " أ" ، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة ، الجزائر .
- محمد بولصنام [2]: أستاذ التعليم العالي ، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر.
- أيوب صكري [3]: أستاذ التعليم العالي ، المركز الجامعي نور بشير بالبيض ، الجزائر.

تاريخ الإرسال: **2025/08/03** تاريخ القبول: **2026/01/12** تاريخ النشر: **2026/01/21**

ملخص:

تستهدف هذه الدراسة معرفة وقياس مدى تأثير تنشيط المبيعات في قرار واختيار شراء سيارات علامة فيات الجزائر من قبل افراد المجتمع الجزائري وهل يوجد ارتباط بين تنشيط المبيعات في فيات الجزائر وقرار شراء منتجاتها، حيث استخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة تتكون من 100فرد من ولايتي الجزائر والمدية وتم استخدام برنامج spss كأداة للتحليل البيانات

وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة طردية متوسطة، أي أنه كلما زادت عناصر تنشيط المبيعات في المؤسسة زادت قرارات الشراء لمنتجاتها بنفس النسبة، وهو ما يفسره مستوى معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وقرار الشراء والمقدر0.396.

الكلمات المفاتحية: تنشيط المبيعات ، قرار الشراء ،فيات الجزائر ،سلوك المستهلك،

التصنيف JEL : *M31, M37*

[1]- **المرسل**، مخبر *الصناعة، التطور التنظيمي للمؤسسات والإبداع- a.nechad@univ-dbkm.dz*
[2]- *boulesnam.mohamed@univ-medea.dz*
[3]- *a.sakri@cu-elbayadh.dz*

مقدّمة:

يُعد تنشيط المبيعات أحد المكونات الجوهرية في منظومة التسويق المعاصر، إذ يهدف إلى تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء خلال فترة زمنية محدودة. وتكمن أهمية هذا النشاط في دوره المباشر في رفع حجم المبيعات، وزيادة مستوى الوعي بالمنتج أو الخدمة، فضلاً عن تعزيز التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية.

وفي ظل احتدام المنافسة في الأسواق، باتت المؤسسات تعتمد على أدوات تنشيط المبيعات كآلية فعالة لاستقطاب عملاء جدد، والحفاظ على قاعدة العملاء الحاليين، بما يسهم في تعزيز موقعها التنافسي. وتشمل هذه الأدوات طيفًا متنوعًا من الأنشطة، مثل العروض الترويجية، والخصومات، والهدايا، وبرامج الولاء، بالإضافة إلى الحملات التسويقية المباشرة سواء عبر القنوات التقليدية أو الرقمية.

وفي ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها سوق السيارات، تسعى الشركات إلى استخدام أساليب ترويجية متنوعة للتأثير على قرارات المستهلكين الشرائية. يُعد تنشيط المبيعات أحد أهم هذه الأساليب، حيث يوفر حوافز مباشرة تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

حيث شهد قطاع الصناعة في الجزائر خلال السنوات الأخيرة تحوّلات استراتيجية ملحوظة، خاصة في مجال صناعة السيارات. ومن أبرز المبادرات التي اعتمدتها الحكومة الجزائرية في هذا السياق، إقامة شراكة مع شركة "فيات (FIAT) "الإيطالية، إحدى كبرى الشركات العالمية في تصنيع السيارات. وتأتي هذه الخطوة في إطار جهود الدولة لإعادة بعث الصناعة الميكانيكية الوطنية، والحد من التبعية للاستيراد، إلى جانب توفير فرص عمل جديدة، دعمًا لسياسة التنويع الاقتصادي.

بعد تقليص واردات السيارات من الخارج، اتجهت الجزائر إلى جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة في قطاع صناعة السيارات. وقد أثمرت هذه الجهود في عام 2023 بتوقيع اتفاقية شراكة استراتيجية بين الحكومة الجزائرية ومجموعة "ستيلانتيس(Stellantis) "، المالكة للعلامة التجارية "فيات". وبموجب هذه الاتفاقية، تم إطلاق مشروع إنشاء مصنع لتركيب وتصنيع سيارات فيات في ولاية وهران.

- **الإشكالية** : مما سبق يمكن ان نطرح الاشكال التالي :
- **ما مدي تأثير تنشيط المبيعات في مؤسسة فيات الجزائر على السلوك الاستهلاكي لمنتجاتها لدى المستهلك الجزائري؟**
- **فرضية الدراسة** :من خلال الإشكالية المطروحة يمكن صياغة الفرضية التالية.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و السلوك الاستهلاكي سيارة العلامة فيات في مؤسسة فيات الجزائر عند مستوى معنوية ($\propto \leq 0.01$) لاتجاهات زبائن مؤسسة فيات الجزائر بعينة الدراسة.

I- الاطار النظري للدراسة :

I-1- تنشيط المبيعات : تنشيط المبيعات هي إحدى عناصر المزيج الترويجي ويمكن تعريفها كمايلي:

I-1-1- تعريف تنشيط المبيعات: عرّفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تُستثنى منها كل من البيع الشخصي، والإعلان، والعلاقات العامة، والتي تهدف إلى تعزيز دافعية

الشراء لدى المستهلكين أو الوسطاء من خلال إضافة قيمة مؤقتة للمنتج. ويُعدّ هذا المفهوم بمثابة نشاط أو مضمون – أو كلاهما – يُوجَّه بشكل مباشر إلى استمالة تجار التجزئة، وموظفي المبيعات، أو المستهلكين، عبر تقديم حوافز أو مزايا إضافية ترتبط بالمنتج. ويُظهر هذا التعريف أن أدوات تنشيط المبيعات تُوجَّه أساسًا إلى ثلاث فئات رئيسة، هي: الوسطاء، وموظفو البيع، والمستهلكون النهائيون. (سويدان، و واخرون،.,، 2006، صفحة 336).

وهي مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تحفيز الطلب على سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية قصيرة، وذلك بهدف زيادة المبيعات، وتُوجَّه هذه الأنشطة إلى كل من الوسطاء والمستهلك النهائي. (عوان و . محمودي، 2023، صفحة 250)

وعرفت أيضاً أنها:" تشمل جميع الجهود التسويقية التي تُسهم في دعم وتعزيز فعالية كل من البيع الشخصي والإعلان، من خلال تحقيق التنسيق والتكامل بينهما، بما يؤدي إلى رفع كفاءتهما في التأثير على سلوك المستهلك وتحفيزه نحو اتخاذ قرار الشراء." . (العلاق، 2009، صفحة 46)

وتُعدّ تنشيط المبيعات عملية تسويقية تهدف إلى ربط المنتج بمجموعة من المزايا أو الحوافز التي تُوجَّه لتسهيل استخدامه أو شرائه أو حتى توزيعه، وذلك بهدف تعزيز الطلب وزيادة الكفاءة التسويقية. فإذا كانت أنشطة التنشيط موجَّهة إلى المستهلكين، فإن العلاقة تكون بين التنشيط والمستهلك النهائي، أما إذا كانت موجَّهة إلى الموزعين أو الوسطاء، فإن العلاقة تأخذ طابع التنشيط الموجَّه إلى قنوات التوزيع.. (Lendrevie-Lévy-Lindon, 2009, p. 566)

I-2-1- أشكال تنشيط المبيعات :تنشيط المبيعات لها عدة اشكال هي :

- **تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك :** وهنا تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين يمكن تبسيطها فيما يلي: (أبي سعيد الديوهجي، 2000، الصفحات 306-307)
- المنتجات القائمة (المتوفرة) في السوق:
- ما يعرض من مواد في نقاط الشراء
- الطوابع التجارية
- القسائم (الكوبونات)

تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء : يلجأ الصناعيون إلى عدة أساليب ترويجية عبر الوكلاء أو الوسطاء، تركز غالبًا على تقديم حوافز عينية مثل: منتجات مجانية، مسموحات من البضاعة، مسموحات على البضائع المعادة من البيع، أو مسموحات الشراء. وتُعد هذه الأساليب من أبرز وسائل التشجيع على تسويق المنتجات.: (أبي سعيد الديوهجي، 2000، صفحة 310)

أ–بضاعة مجانية : أن يقدم الصناعي منتجات أو بضاعة مجانية – منتجات إضافية وبدون مقابل– إلى الوسيط الذي يشتري كمية محدودة من مادة أو مجموعة مواد ، كالذي يمنح خمس وحدات مجانية لكل 100 وحدة مشتراة .

I-1-2- وسائل تنشيط المبيعات:

يمكن تقسيم الوسائل المستخدمة في عملية تنشيط المبيعات إلى قسمين هما : (ربحي مصطفى عليان، 2009، الصفحات 224- 225)

أ–وسائل موجهة إلى مقدمي الخدمة والموظفين :تهدف الأدوات والوسائل إلى تشجيع مقدمي الخدمة على بذل مجهود أكبر في استمالة وإقناع المستفيدين من الخدمات المقدمة أو الاستفادة منها ،ومن هذه الأساليب زيادة رواتب مقدمي الخدمة، أو منح المكافآت ،أو إخضاعه للدورات التدريبية والمسابقات فيما بينهم من أجل تحفيزهم لأداء نشاط أعلى في تقديم الخدمات.

ب–وسائل موجهة للمستفيد: هناك عدد كبير من الوسائل الموجهة إلى المستفيد نذكر منها :

–المعارض: تهدف المعارض إلى تعريف المستفيدين بالخدمات وتعزيز التواصل، مع التركيز على اختيار الموقع المناسب، وتوفير مختصين، وتنظيم جذاب لجذب الجمهور.

ج–الهدايا التذكارية: وهي عبارة عن هدايا تقدمها المؤسسة سواء للمستفيد من الخدمة أو للوسطاء وذلك بهدف تكوين علاقات طيبة مع كل منهما.

د–الهدايا الترويجية: هي مكافأة تُقدَّم للمشتري لتعزيز استمرارية تعامله مع المؤسسة، ويكون على علم بها مسبقًا قبل الاستفادة من الخدمة.

و–العينات المجانية: هي وحدات مجانية من الخدمات تُقدَّم بهدف تشجيع المستفيد على التجربة، وتُرفق عادةً بنشرة تعريفية توضح طبيعة الخدمة ومميزاتها.

I–1–3– أهداف تنشيط المبيعات: وكغيرها من عناصر المزيج الترويجي الأخرى لتنشيط المبيعات عدة أهداف يمكن إجمالها فيما يلي: (محسن فتحي عبد الصبور، 2001، صفحة 93)

–زيادة المبيعات للمنتجات الراكدة –مواجهة نشاط المنافسين .–الترغيب في تكرار الشراء.–المحافظة على العملاء.

–تحفيز وتشجيع العملاء على تجريب منتج جديد.

وفيما يلي جدول يوضح ويقارن بين متلقي الطلبات ومحصلي الطلبات :

جدول رقم (01) حدود عملية تنشيط المبيعات.

	أساس المقارنة	متلقو الطلبات	محصلو الطلبات
-1	الهدف	التعامل مع الطلبات الروتينية المتكررة	استقطاب زبائن جدد وتحديد احتياجاتهم الجديدة
-2	موقف الشراء	التركيز على طلبات الشراء المتكررة أو مواقف شراء بسيط.	يركزون على الطلبات الجديدة أو المعدلة
-3	النشاط	تنفيذ ومعالجة طلبات الشراء	إيجاد حلول مبتكرة للمشكلات
-4	التدريب	يتطلب تدريب مكتبي	تدريب ميداني يشمل المبيعات والإنتاج والتعامل مع الزبائن

المصدر: محمد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، الطبعة الأولى 2001ص309.

I- 2-السلوك الاستهلاكي وتنشيط المبيعات.

I-2- 1-أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك:

إن لتنشيط المبيعات عدة أثار على المستهلك وسلوكه نحو منتجات المؤسسة يمكن إيجازها باختصار فيما يلي: (الصميدعي و يوسف، 2007، صفحة 195)

- تحفّز العيّنات المجانية قرار الشراء.
- تجذب التخفيضات مستهلكين جدد مستعدين لتجربة علامات جديدة.
- تشجع العروض الخاصة على زيادة الشراء.
- يشعر المستهلك بالمكسب عند الحصول على منتج إضافي مجانًا، مما يدفعه للشراء.

كما تسهم أيضًا في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة شفافية العلامة التجارية، من خلال تقديم محتوى متكرر وملائم لطبيعة المستخدمين الذين لا يفضلون الإعلانات التقليدية. (Desmet، 2003، صفحة 145) .

و تُوفّر تنشيط المبيعات للمستهلك فرصة للتوفير، مثل عروض "اشترِ اثنين بسعر واحد"، وتُسهّل الوصول إلى منتجات عالية الجودة. كما تُخفف من مخاوف الشراء من خلال تجارب خالية من المخاطر، كالعينات المجانية أو استرجاع النقود (Schwalm, 2001-2002, p. 67).

I-2-2- نظرية سلوك المستهلك : السلوك الاستهلاكي يمتاز بنوع من التعقيد وعدم اليقين في ضبط تصرفات الأفراد في العديد من الاوقات .

حيث عرف بأنه" هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الأفراد للحصول على السلع والخدمات واستخدامها، بما في ذلك القرارات السابقة التي تُوجّه وتؤثر في سلوكهم الاستهلاكي. ". (Engel, Kollat, & . and Blackwell, 1973, p. 05)

II- الدراسة الميدانية :

II-1- تقديم فيات الجزائر :

تُعد "فيات الجزائر" حجر الأساس في تطوير صناعة سيارات وطنية تنافسية. وعلى المدى المتوسط والبعيد، تملك الجزائر مؤهلات التحول إلى مركز إقليمي لصناعة وتصدير السيارات نحو إفريقيا وأوروبا، وذلك بفضل موقعها الجغرافي الاستراتيجي وتوفر يد عاملة شابة ومؤهلة.

كما لا يمكن انكار ان مشروع "فيات الجزائر" جزءًا من خطة صناعية شاملة تنفَّذ على مراحل تدريجية، تبدأ بمرحلة تركيب السيارات، وتتطور تدريجيًا نحو التصنيع الكامل مع رفع نسبة الإدماج المحلي. ويضم المشروع بنية تحتية متكاملة تشمل: وحدة تركيب حديثة مطابقة للمعايير الدولية، ورشات لإنتاج القطع محليًا، مركزًا لتكوين وتأهيل الكفاءات الجزائرية، إضافة إلى منظومة لوجستية متطورة تضمن فعالية التوزيع المحلي وإمكانية التصدير.

تم الإعلان رسميًا عن إطلاق مشروع فيات الجزائر في أكتوبر 2022، بعد توقيع اتفاقية بين الحكومة الجزائرية ومجموعة ستيلانتيس. يندرج المشروع ضمن سياسة وطنية جديدة تهدف إلى تطوير قاعدة صناعية صلبة، خاصة في قطاع السيارات الذي يمثل أحد أبرز أبواب الاستيراد. وقد جاء هذا المشروع بعد مراجعة شاملة للمنظومة القانونية المنظمة لنشاط تركيب السيارات، من خلال دفتر شروط يهدف إلى ضمان اندماج فعلي وإنتاج حقيقي بدل التجميع السطحي السابق. (Ministère de l’Industrie، 2022)

شهد المشروع استثمارًا قدره 200مليون يورو في مرحلته الأولى، وتم إنشاء مصنع كبير في منطقة طفراوي، ولاية وهران، يمتد على مساحة تفوق 40 هكتارًا. ويهدف المصنع إلى إنتاج 90,000مركبة سنويًا بحلول عام 2026، من نماذج مختلفة أبرزها :**فيات** 500، **تيبو**، **دوبلو وسكودو** .وقد تم تدشين أول سيارة محلية الصنع في ديسمبر 2023، في حفل رسمي حضره رئيس الجمهورية. (Stellantis، 2023)

يمثل المشروع مكسبًا كبيرًا في مجال التشغيل، حيث وفر أكثر من 2000منصب شغل مباشر وغير مباشر، مع توقعات بارتفاع هذا العدد مع تطور مراحل الإنتاج. كما حرصت فيات الجزائر على إطلاق برامج تكوين مهنية بالتنسيق مع معاهد التكوين المهني، لتأهيل اليد العاملة الوطنية وإدماجها في مختلف مراحل الإنتاج، مما يساهم في خلق قاعدة بشرية صناعية واعدة. (Algérie Presse Service، 2023)

II-2- تنشيط المبيعات في فيات الجزائر: اعتمدت فيات الجزائر سياسة تسويقية ديناميكية، من خلال إنشاء شبكة واسعة من نقاط البيع وصالات العرض تجاوز عددها 30نقطة توزيع عبر مختلف ولايات الوطن. كما تم اعتماد أسعار تنافسية نسبيًا، مع تسهيلات في التمويل بالتعاون مع البنوك العمومية، فضلاً عن خدمات ما بعد البيع، بما يعزز ثقة المستهلك في المنتج المحلي.

تعتمد فيات الجزائر على مجموعة متكاملة من الأساليب التسويقية لتنشيط مبيعاتها واستقطاب الزبائن في سوق يشهد منافسة متزايدة وطلبًا مرتفعًا على السيارات. من بين أبرز هذه الأساليب تقديم عروض ترويجية دورية تشمل تخفيضات على الأسعار، أو مزايا مجانية مثل التسجيل والتأمين والصيانة، ما يشجع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بسرعة. كما أطلقت الشركة منصة إلكترونية للبيع عبر الإنترنت تُعد الأولى من نوعها في الجزائر، تتيح

للزبون تصفح السيارات المتوفرة، اختيار المواصفات، إتمام الدفع، وتتبع مسار التسليم، وهو ما يعكس تحولًا نحو رقمنه العمليات التجارية وتبسيط تجربة الشراء. (Stellantis، 2023)

إضافة إلى ذلك، تعتمد فيات على التسويق التجريبي من خلال تنظيم معارض وتجارب قيادة في الفضاءات العامة لتوفير تفاعل مباشر مع السيارة، ما يساعد على كسر الحاجز النفسي لدى الزبائن ويزيد من احتمالية الشراء. وفي سياق تسهيل الاقتناء، أقامت الشركة شراكات مع مؤسسات مالية لتوفير صيغ تمويل مرنة بدون فوائد أو دفعة أولى، تستهدف بشكل خاص أصحاب الدخل المتوسط. كما عملت فيات على توسيع شبكتها التجارية عبر مختلف ولايات الوطن، وضمان تسليم سريع للسيارات لا يتجاوز في كثير من الأحيان بضعة أيام، مما يساهم في تلبية الطلب المتزايد ورفع مستوى رضا الزبائن. وتُدعم هذه الجهود بخدمات ما بعد البيع، كضمانات طويلة الأمد وتوفير قطع الغيار محليًا، مما يعزز ثقة المستهلك في العلامة.

كما تلجأ الشركة إلى خلق شعور بندرة المنتج من خلال توفير عدد محدود من السيارات أسبوعيًا، ما يثير الإحساس بالإلحاح ويحفز اتخاذ القرار. وأخيرًا، تستثمر فيات في الحملات الإعلانية الرقمية الموجهة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مستهدفة فئة الشباب ومستخدمي الإنترنت من خلال محتوى مرئي تفاعلي يُبرز مميزات السيارات وسهولة اقتنائها. ويُظهر هذا التنوع في الوسائل قدرة الشركة على التكيف مع طبيعة السوق المحلي وتوجهات المستهلكين، ما ساعدها في تحقيق نتائج تجارية ملحوظة في فترة وجيزة. (Stellantis، 2023)

II-3- تحضير الاستقصاء وتحليل نتائجه:

لكي تصبح أي دراسة نقوم بها في مجال العلوم الاجتماعية عامة وفي مجال التسويق بالخصوص ذات مصداقية، فالواجب هو القيام بالدراسات الميدانية وهذا من أجل إسقاط ما تم التطرق إليه نظريا على شكل صيغ تطبيقية، فبالدراسة الميدانية يمكن لنا تحليل البيانات المتوفرة .

II-3-1-تحديد حجم العينة الإحصائية لمجتمع الدراسة:

في الغالب يعتمد في تحديد العينة الإحصائية لمجتمع ما من أجل الدراسة على طريقة إحصائية ومعادلة رياضية ، ولكن لعدة اعتبارات ارتأينا أخذ عينة عشوائية متكونة من100 فرد ممن اشتروا سيارة فيات وهذا لعدة أسباب ، منها أنه لا يوجد لدينا إحصائيات دقيقة لحجم المجتمع الإحصائي المدروس ، كذلك لا نملك حجم المبيعات بدقة أيضا .

II-3- 2-جمع البيانات :

تم توزيع الاستبانة على عينة تتكون من 100 فرد وهذا من الفترة الممتدة بين 15أفريل إلى 05 ماي 2025 ، وتم توزيع حوالي60إستمارة في ولاية الجزائر العاصمة في بعض بلديات الولاية (بئر التوتة ،باب الزوار ..) ،وتم توزيع 40 استمارة في ولاية المدية في العديد من البلديات(البر واقية العمارية ، بني سليمان...) ،وتم استعادة جميع الاستمارات لأنها كانت بالمقابلة المباشرة مع الأفراد هذا ما مكننا من جمعها كلها دون ضياع أي استمارة.

II-3-3- ثبات الإستبانة: تم حساب ثبات الإستبانة ككل، وذلك بحساب قيمة "ألفا كرونباخ" لقياس مدى ثباتها وهي كمايلي 0.760 فهي تدل على أنها قيمة جيدة أيضا مما يؤكد ثبات الإستبانة ككل.

II-4-عرض وتحليل نتائج الإستبانة:

بعد استرجاع الاستبانات من جميع أفراد العينة، تم فرزها للتأكد من صلاحيتها للدراسة، ثم أُدرجت البيانات في برنامج **SPSS**، بهدف إجراء التحليلات الإحصائية، بما يشمل الإحصاء الوصفي والتطبيقي، إلى جانب استخدام مقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي المرجح ...الخ) ، وجاءت كما يلي:

II-4-1- تحليل الجانب الأول من الإستبانة والمتعلق بالمعلومات الشخصية

1- السؤال الأول: والمتعلق البيانات الشخصية لعينة الدراسة بالمعلومات الشخصية

الجدول(2): النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة بالمعلومات الشخصية

الإقامة			الجنس		
مكان الإقامة	التكرار	النسبة	الجنس	التكرار	النسبة
ريف	40	%40	ذكر	53	53%
مدينة	60	%60	أنثى	47	47%
المجموع	100	%100	المجموع	100	%100
المستوى الدراسي			السن		
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة	السن	التكرار	النسبة
دراسات عليا	14	%14	35 -18	37	%37
جامعي	46	%46	50 -36	50	%50
ثانوي	18	%18	50 فما فوق	13	%13
متوسط	13	%13	المجموع	100	%100
ابتدائي	5	%5	الحالة العائلية		
بدون مستوى	4	%4	الحالة العائلية	التكرار	النسبة
المجموع	100	%100	أعزب	22	%22
المهنة			متزوج	34	%34
المهنة	التكرار	النسبة	متزوج وأب لأطفال	44	%44
قطاع خاص	26	%26	المجموع	100	%100
قطاع عام	25	%25	الدخل		

P-ISSN: 2437-0916 / E-ISSN: 2437-0916/ Legal Deposit N°6970-2015

أعمال حرة	49	49%	الدخل	التكرار	النسبة
المجموع	100	100%	أقل من50000دج	4	4%
			70000-50001دج	28	28%
			100000-70001دج	24	24%
			100000فمافوق	44	44%
			المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss

تشير نتائج الدراسة إلى أن 60% من أفراد العينة يقيمون في المناطق الحضرية، مقابل 40% في المناطق الريفية. ويُلاحظ أن غالبية مشتري سيارات "فيات" من ذوي المستوى التعليمي العالي؛ إذ بلغت نسبة الحاصلين على شهادات التدرج الجامعي 46%، وشهادات عليا (ماجستير ودكتوراه) 14%. في المقابل، توزعت النسب الأخرى بين الثانوي (18%)، المتوسط (13%)، الابتدائي (5%) ودون الابتدائي (4%)، مما يدل على ارتباط إيجابي بين المستوى التعليمي والدخل.و من حيث الجنس، مثّل الذكور 53% من العينة، مقابل 47% من الإناث. أما الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً فكانت (36–50 سنة) بنسبة 50%، تليها فئة (18–35 سنة) بـ37%، ثم من هم فوق 50 سنة بـ13.%. اما وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، شكّل المتزوجون مع أطفال 44% من العينة، والمتزوجون دون أطفال 34%، بينما بلغت نسبة غير المتزوجين 22.%.

أما من حيث النشاط المهني، فـ49% يمارسون أعمالًا حرة، و26% يعملون في القطاع الخاص، مقابل 25% في القطاع العام.

وفيما يخص الدخل الشهري، فإن 44% يتقاضون أكثر من 100,000 دج، و24% بين 70,001 و100,000 دج، و28% بين 50,001 و70,000 دج، في حين لا يتجاوز دخل 4% حاجز 50,000 دج، ما يعكس توجّه سيارات "فيات" نحو شريحة ذات دخل مرتفع نسبيًا.

2- السؤال الثاني : ما هو صنف فيات الذي اشتريته ؟

الجدول (3) خاص بتوزيع الأصناف التي تم شراؤها من طرف الفئة المستجوبة.

السؤال		التكرار	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح
ما هو صنف السيارة (الطراز)	فيات دوبلو	23	23%	1.406	2.89
	فيات x500	18	18%		
	فيات 500	23	23%		
	فيات تيبو	19	19%		
	سكودو	17	17%		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

نلاحظ أن توزيع أصناف السيارات المشتراة من طرف أفراد العينة المدروسة قد تم بشكل متوازن على العموم فجاءت كل من سيارة فيات **دوبلو** و **فيات 500** بنفس النسبة بـ 23% لكل منهما ،تليهم سيارة **فيات تيبو** بنسبة قدرت بـ19% ثم **فيات x500** بنسبة 18 %وأخيرا سيارات سكودو بنسبة تقدر بـ17%.

3- السؤال الثالث : ما هي المعايير الأكثر أهمية في عملية الاختيار (حدد درجة الأهمية) ؟

الجدول (4) بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول المعايير الأكثر أهمية في عملية الاختيار.

	غير هام إطلاقا	غير هام	عادي	هام	هام جدا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	درجة الأهمية
	التكرار							
	النسبة							
السعر	0	0	54	36	10	0.671	3.56	هام
	0	0	%54	%36	%10			
الجودة(الصلابة والمتانة)	0	0	0	41	59	0.494	4.59	هام جدا
	0	0	0	%41	%59			
العلامة التجارية	9	9	9	29	44	1.307	3.9	هام
	%9	%9	%9	%29	%44			
خدمات ما بعد البيع	0	0	61	30	9	0.659	3.48	هام
	0	0	%61	%30	%9			
توفر قطع الغيار	9	12	12	33	34	1.297	3.71	هام
	%9	%12	%12	%33	%34			
بلد المنشأ	9	9	9	29	44	1.307	3.9	هام
	%9	%9	%9	%29	%44			
الضمان	0	13	58	24	5	0.729	3.21	عادي
	0	%13	%58	%24	%5			
التصميم	9	19	25	32	15	1.192	3.25	عادي
	%9	%19	%25	%32	%15			
استهلاك الوقود (اقتصادية)	5	40	10	36	9	1.154	3.04	عادي
	%5	%40	%10	%36	%9			
المجموع بشكل عام						0.979	3.626	هام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

تشير نتائج الجدول إلى أن معظم أفراد العينة اعتبروا المعايير المعتمدة في اختيار سيارات "فيات" مهمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام (3.626) والانحراف المعياري (0.979)، ما يعكس تبايناً ملحوظاً في تقدير درجة الأهمية.

بناءً على المتوسطات والانحرافات المعيارية، يمكن ترتيب المعايير تنازلياً كالتالي:

- **الجودة (الصلابة والمتانة) :**تصدّرت الأولويات بمتوسط (4.59) وانحراف معياري منخفض (0.494)، مما يدل على اتفاق واسع بين أفراد العينة، حيث اعتبرها 100% منهم إما "هامة جدًا" أو "هامة."
- **بلد المنشأ والعلامة التجارية :**احتلتا المرتبتين الثانية والثالثة بالتساوي (متوسط =3.9، انحراف =1.307)، مع توزيع متباين نسبياً، ما يشير إلى اختلاف في تقييمهما رغم تقارب دلالتهما.
- **توفر قطع الغيار :**في المرتبة الرابعة (متوسط =3.71، انحراف =1.297)، مع تشتت واضح في الإجابات.
- **السعر :**جاء خامساً (متوسط =3.56، انحراف =0.671)، بتباين محدود، حيث اعتبره معظم الأفراد "عادياً" أو "هاماً."
- **خدمات ما بعد البيع :**في المرتبة السادسة (متوسط =3.48، انحراف =0.659)، مع ميل إلى اعتبارها ذات أهمية متوسطة.
- **التصميم الجيد :**في المرتبة السابعة (متوسط =3.25، انحراف =1.192)، مع تفاوت كبير في آراء المشاركين.
- **الضمان :**جاء ثامناً (متوسط =3.21، انحراف =0.729)، بتقديرات متوسطة وأحياناً هامشية.
- **استهلاك الوقود :**حلّ أخيراً (متوسط =3.04، انحراف =1.154)، حيث لم يُعتبر عاملاً أساسياً في قرار الشراء، مع تشتت واضح في التقديرات.

تُظهر النتائج أن الجودة تمثّل المعيار الأهم عند المستهلك الجزائري، بينما تحظى معايير مثل استهلاك الوقود والضمان بأهمية أقل نسبياً.

4- السؤال الرابع : في أي مرحلة من مراحل الشراء أثر عليك أفراد العائلة ؟

الجدول (5) بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول تأثير العائلة في مراحل عملية الشراء.

	في البداية	عند جمع المعلومات	في مرحلة تقييم البدائل	عند لحظة اتخاذ القرار	ما بعد عملية الشراء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	الاتجاه العام للمرحلة

	التكرار						
	النسبة المئوية						
الأب	39	30	8	19	4	1.253	2.19	عند جمع المعلومات
	39%	30%	8%	19%	4%			
الزوجة	25	24	23	15	13	1.349	2.67	في مرحلة تقييم البدائل
	25%	24%	23%	15%	13%			
الأطفال	36	9	55	0	0	0.940	2.19	عند جمع المعلومات
	36%	9%	55%	0	0			
الأب والأم	0	5	18	77	0	0.552	3.72	عند لحظة اتخاذ قرار الشراء
	0	5%	18%	77%	0			
العائلة ككل	0	17	5	21	57	1.132	4.18	مابعد عملية الشراء
	0	17%	5%	21%	57%			
المجموع بشكل عام						1.045	2.99	في مرحلة تقييم البدائل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

بالعودة إلى الجدول(5) نلاحظ أن أهم مرحلة من مراحل عملية الشراء كان للعائلة تأثير فيها عند شراء منتجات فيات لدى معظم فئة العينة المدروسة كانت مرحلة تقييم البدائل وجاءت بعبارة (في مرحلة تقييم البدائل) ، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح العام بـ(2.99) وكذا الانحراف المعياري بـ(1.045)، مما يشير إلى وجود تباين كبير في درجة الأهمية لدى الفئة المستجوبة.

تُبيّن نتائج الدراسة أن تأثير العائلة في مراحل عملية شراء سيارات "فيات" يختلف من حيث الأهمية، وذلك استنادًا إلى المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية. ويمكن ترتيب مراحل التأثير تنازليًا كما يلي:

- **العائلة ككل :**احتلت المرتبة الأولى (متوسط = 4.18، انحراف معياري = 1.132)، مع اتجاه سائد نحو تأثيرها في **مرحلة ما بعد الشراء**، حيث بلغت نسبة التأييد 57%. يشير ذلك إلى دور العائلة في تقييم القرار بعد تجربة المنتج، وتحديد مدى صوابية الاختيار.

- **الأب والأم :**في المرتبة الثانية (متوسط = 3.72، انحراف = 0.552)، مع تأثير واضح في **مرحلة اتخاذ قرار الشراء**، بنسبة تأييد بلغت 77%. ويُعزى ذلك إلى دورهما المركزي في القرار المالي داخل الأسرة، خاصة في السياق الاجتماعي الجزائري.

- **الزوجة :**جاءت في المرتبة الثالثة (متوسط = 2.67، انحراف = 1.349)، مع تأثير ملحوظ في **مرحلة تقييم البدائل** .ويُحتمل أن يكون تأثيرها منصبًا على الجوانب الشكلية (مثل اللون والتصميم)، أكثر من الجوانب التقنية.

- **الأب منفردًا :**في المرتبة الرابعة (متوسط = 2.19، انحراف = 1.253)، ضمن **مرحلة جمع المعلومات** .ويعكس هذا الدور الفعلي للمشتري الرئيس، الذي يتولى مهمة البحث والاستقصاء قبل اتخاذ القرار.

- **الأطفال (الأولاد) :**في المرتبة الأخيرة (متوسط = 2.19، انحراف = 0.940)، مع تأثير جزئي في **مرحلة جمع المعلومات** و**تقييم البدائل**، خاصة الشكلية منها. ويُفسَّر ضعف تأثيرهم بكون معظم أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية (36–50 سنة)، أي أن أبناءهم غالبًا لا يمتلكون القدرة الكافية على التأثير في القرار الشرائي.

4-السؤال الخامس : ما مدى تأثير تنشيط المبيعات في قرار شرائك سيارة فيات ؟

الجدول (6) بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول تأثير تنشيط المبيعات في عملية الشراء.

العنصر	غ /مؤثر إطلاقا	غير مؤثر	عادي	مؤثر	مؤثر جدا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير
	التكرار							
التخفيضات الممنوحة	0	29	52	9	10	0.888	3.00	عادي
	0	%29	%52	%9	%10			
خدمات ما بعد البيع والصيانة	10	9	22	38	21	1.210	3.51	مؤثر
	%10	%9	%22	%38	%21			
الهدايا والامتيازات	0	25	43	27	5	0.844	3.12	عادي
	0	%25	%43	%27	%5			
المسابقات والألعاب	8	26	48	0	18	0.842	2.94	عادي
	%8	%26	%48	0	%18			
مجموع تنشيط المبيعات بشكل عام						0.946	3.142	عادي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير تنشيط المبيعات على قرار شراء سيارة "فيات" في الجزائر يُعد متوسطًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لعناصر تنشيط المبيعات (3.142) بانحراف معياري (0.946)، مما يشير إلى أن هذا التأثير يقع ضمن المجال "العادي" إجمالًا.

- وجاء ترتيب عناصر تنشيط المبيعات من حيث التأثير كما يلي:
- **خدمات ما بعد البيع والصيانة :**احتلت المرتبة الأولى (متوسط = 3.51، انحراف = 1.210)، ما يدل على تأثير معتبر رغم وجود تشتت كبير في الآراء. وتُقدَّم المؤسسة مزايا مثل تغيير الزيت وقطع الغيار مجانًا بعد مسافة معينة، أو قسائم وقود، ما يعزز جاذبية الشراء.

- **الهدايا والامتيازات :**جاءت في المرتبة الثانية (متوسط = 3.12، انحراف = 0.844)، مع تأثير متوسط وتفاوت بسيط في تقييمات الأفراد. تقدم "فيات" أحيانًا إكسسوارات مجانية أو تأمينًا لسنة، لكن ذلك لا يبدو كافيًا لتحفيز فوري قوي.
- **التخفيضات :**في المرتبة الثالثة (متوسط = 3.00، انحراف = 0.888)، مما يعكس تأثيرًا عاديًا أيضًا، رغم ميل المستهلك الجزائري للتجاوب مع التخفيضات. ويُستنتج أن المؤسسة لا تعتمد على التخفيضات كأداة رئيسية لتنشيط المبيعات.
- **المسابقات والألعاب :**جاءت أخيرًا (متوسط = 2.94، انحراف = 0.842)، مع تأثير ضعيف نسبيًا. ويتضح أن هذا الأسلوب إما غير مُستخدم أو يُستخدم نادرًا من قبل المؤسسة.
- بوجه عام، تُستخدم أدوات تنشيط المبيعات كوسائل تحفيزية مباشرة تستهدف المستهلكين أو الوسطاء لرفع حجم المبيعات بسرعة، إلا أن فعاليتها تعتمد على نوع الحافز المستخدم وتكرار تطبيقه.

II-4-2- اختبار فرضية الدراسة

وفيما يلي نحاول اختبار صحة فرضية الدراسة الميدانية ، والتي جاءت كما يلي: (**يساهم تنشيط المبيعات في التأثير على قرار الشراء وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Fiatالجزائر لدى المستهلك الجزائري**) والتي يمكن لنا صياغتها على النحو التالي:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و قرار الشراء سيارة العلامة فيات الجزائر في مؤسسة فيات الجزائر"، وبهدف اختبار هذه الفرضية، تم اعتماد **معامل الارتباط بيرسون** عند مستوى معنوية **($\alpha \leq 0.01$)**، وذلك بهدف ضمان نتائج تتمتع بدرجة عالية من المصداقية الإحصائية.

ولإجراء الاختبار انطلقنا من خيارين أساسيين للفرضية كما يلي:

أولا: فرضية العدم(H0): لا توجد علاقة بين تنشيط المبيعات و قرار الشراء للسيارات فيات الجزائر .

ثانيا: الفرضية البديلة(H1): توجد علاقة بين تنشيط المبيعات و قرار الشراء سيارات فيات الجزائر.

إذا كان مستوى الدلالة المحسوب لمعامل الارتباط أقل من أو يساوي (0.01)، يتم رفض فرضية العدم (H0)وقبول الفرضية البديلة(H1) ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وقرار شراء سيارة من علامة "فيات" في الجزائر.

أما إذا كان مستوى الدلالة المحسوب (Sig.) أكبر من (0.01)، فإننا نقبل فرضية العدم (H0) ونرفض الفرضية البديلة(H1) ، مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وقرار شراء سيارة من علامة "فيات" في الجزائر.

الجدول(7): معامل ارتباط تنشيط المبيعات بقرار الشراء

	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
تنشيط المبيعات	**0.396**	**0.000****

قرار الشراء		
**دال عند مستوى معنوية (0.01)		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (7) وما تطرقنا له آنفا يمكننا تحليل علاقة تنشيط المبيعات بقرار الشراء سيارة العلامة فيات الجزائر في مؤسسة فيات الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة كما يلي:

توجد علاقة بين تنشيط المبيعات قرار الشراء سيارة العلامة فيات الجزائر في مؤسسة فيات الجزائر عند مستوى معنوية ($\propto \leq 0.01$) لاتجاهات زبائن مؤسسة فيات الجزائر بعينة الدراسة، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة(0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترضة (0.01)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات زبائن مؤسسة فيات الجزائر التي قمنا بتحليلها وتفسيرها سابقا نحو العلاقة التي تربط تنشيط المبيعات بقرار شراء سيارة العلامة فيات الجزائر .

وهي علاقة طردية متوسطة، أي أنه كلما زادت عناصر تنشيط المبيعات في المؤسسة زادت قرارات الشراء لمنتجاتها بنفس النسبة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية .

وعليه نقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أنه توجد علاقة بين تنشيط المبيعات قرار الشراء سيارة العلامة فيات الجزائر في مؤسسة فيات الجزائر، ونرفض فرضية العدم(H0)،

كذلك مستوى معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وقرار الشراء والمقدرب0.396 ، يدعم تلك الفرضية.

خاتمة:

يمكن القول ان لتنشيط المبيعات دور مهم في اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات فيات الجزائر ،ففي الأسواق ذات العدد الكبير من المؤسسات المماثلة والتي تسوق نفس نوع المنتج فإنها تلجأ للعديد من الإجراءات مثل العمل على زيادة جودة المنتج وكذا عملية الترويج بصفة كبيرة للفت انتباه المستهلك ومحاولة التأثير عليه وتغير مسار القرار لديه اتجاه السلعة المراد بيعها ،وخاصة إذا كان المنتج ذو كلفة عالية وعمر إنتاجي أو مدة اهتلاك طويلة نسبيا (ما يسمى بالمنتجات المعمرة) ، فتقوم المؤسسات بكل وسائل الترويج المتاحة والتي ترى أنها فعالة في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء .

ان فيات الجزائر تبنّت نموذجًا تسويقيًا متعدد الأبعاد لتنشيط مبيعاتها، من خلال الدمج بين العروض السعرية، الحلول الرقمية، التمويل الميسّر، وتجربة المستخدم المباشرة .وقد أظهر السوق الجزائري استجابة قوية لهذه الأساليب، ما جعل فيات تحتل مكانة متقدمة في ظرف زمني قياسي. يشكل هذا النموذج مثالًا يُحتذى به في كيفية تكييف استراتيجيات التنشيط مع خصوصيات السوق المحلي.

نتائج الدّراسة :

يمر قرار الشراء لدى المستهلك بعدّة مراحل معقدة، نتيجة لتأثره بمجموعة متنوعة من العوامل، مما يزيد من تحديات رجال التسويق في فهم سلوك المستهلك وآليات اتخاذه للقرار الشرائي. ويُعد الترويج، لا سيما تنشيط المبيعات، من الأدوات التي تسهم في تحفيز الطلب من خلال نقل منحنى الطلب نحو اليمين، مما يعكس ارتفاعًا في الإقبال على المنتجات المستهدفة.

تلعب استراتيجية تنشيط المبيعات المطبقة من قبل المؤسسة الدور الأساسي في إنجاح عملية الترويج وبالتالي المساهمة بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة الكلية .

توجد علاقة بين تنشيط المبيعات قرار الشراء سيارة العلامة فيات الجزائر في مؤسسة فيات الجزائر عند مستوى معنوية ($\propto \leq 0.01$) لاتجاهات زبائن مؤسسة فيات الجزائر بعينة الدراسة، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة(0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترضة(0.01)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات زبائن مؤسسة فيات الجزائر التي قمنا بتحليلها وتفسيرها سابقا نحو العلاقة التي تربط تنشيط المبيعات بقرار شراء سيارة العلامة فيات الجزائر

تُعد دراسة سلوك المستهلك عملية معقدة تتّسم بالغموض وعدم الاستقرار، نظرًا لارتباطها بسمات شخصية قد تكون كامنة أو متغيرة، مما يجعل نتائجها نسبية ويحدّ من إمكانية الوصول إلى دقة مطلقة.

لمؤسسة فيات الجزائر صورة ذهنية جيدة عند المستهلك الجزائري، اكتسبتها من المؤسسة الأم، مما يجعلها في العديد من الأحيان لا تمارس السياسات الترويجية بالقدر الكافي معتمدةً على ذلك الرصيد من السمعة الجيدة.

جميع أفراد العينة المدروسة تقريبا لهم ولاء للعلامة فيات ،وذلك من خلال نصحهم للآخرين بشراء منتجاتها ، هذا ما تفسره نسبة 96% من أفراد العينة ينصحون الآخرين بشراء منتجات فيات الجزائر.

والتوصيات:

من خلال قيامنا بتحليل نتائج الدراسة فإنه يمكن أن نقترح التوصيات التالية والتي نرى أنها تساعد في التأثير على قرار الشراء منتجات فيات الجزائر من خلال الترويج لها وهي كما يلي :

زيادة عدد الوكالات المتخصصة في التصليح وخدمات ما بعد البيع في جميع التجمعات السكانية الكبرى ،أو على الأقل في كل ولاية .

ينبغي على المؤسسة دراسة إمكانية التفاوض مع الشركة الأم لإنتاج نماذج سيارات بأسعار منخفضة وجودة متوسطة، بهدف التوسع في السوق الجزائرية وتلبية احتياجات مختلف شرائح المجتمع من حيث السن، ومستوى الدخل، والحالة الاجتماعية.

المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

1. أبي سعيد الديوهجي. (2000). المفهوم الحديث للإدارة التسويق. الجبيهة الأردن: ،دار الحامد للنشر والتوزيع.
2. بشير العلاق. (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل. عمان الاردن : دار اليازوري للنشر.
3. ربحي مصطفى عليان. (2009). أسس التسويق المعاصر. عمان الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
4. علي عوان، و أحمد . . محمودي. (31 جانفي, 2023). عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وأثرها في تعزيز ولاء العملاء – دراسة ميدانية حول متعاملي الهاتف النقال جازي بالجزائر–. الريادة لاقتصاديات الأعمال، الصفحات 243–264.
5. محسن فتحي عبد الصبور. (2001). أسرار الترويج في عصر العولمة. القاهرة مصر: ،مجموعة النيل العربية،.
6. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2007). ،سلوك المستهلك. عمان الأردن: دار المناهج.
7. نظام موسى سويدان،، و واخرون،., واخرون،.,. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة،. عمان الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

References in english

8. Algérie Presse Algérie Presse Service .(2023) .Le Président Tebboune inaugure l’usine FIAT à Oran تم الاسترداد من .https://www.aps.dz: https://www.aps.dz
9. J.F Engel ،, D.T Kollat , و ،R.D. . and Blackwell .(1973) .Consumer Behavior .New York usa: . Holt, Rinehart& Winston.
10. Lendrevie-Lévy-Lindon .(2009) .MERCATOR Théories et nouvelles pratique du Marketing . Paris: Dunod.
11. Matieu Schwalm .(2002-2001 ,06 0) .Mastère MKG et Communication La promotion est elle un levier de fidélisation .La promotion est elle un levier de fidélisation .Toulouse ، Toulouse ، Toulouse france :www.marketing-etudiant.fr.
12. Ministère de l’Industrie .(2022 ,03) .Accord industriel entre l’Algérie et Stellantis تم الاسترداد من . https://industrie.gov.dz: https://industrie.gov.dz
13. Pierre Desmet, .(2003 ,افريل 01) .Promotion des ventes et Capital_Marque .revue Francaise de Gestion.145 صفحة ،
14. Stellantis . .(2023 ,04) .Fiat launches local production in Algeria تم الاسترداد من . https://www.stellantis.com :https://www.stellantis.com