

## أثر ترويج المبيعات بالمركز التجاري "آرديس وهران" على السلوك الشرائي للزبون

أسماء طيبي\*

الإرسال: 2019/09/29

القبول: 2020/01/11

النشر: 2020/12/30

ملخص :

إن ترويج المبيعات هو مجموعة من المحفزات القصيرة الأجل التي تستهدف رفع حجم المبيعات جزاء قيام الزبائن بالشراء في فترة التحفيز، وبعكس وسائل الاتصال التسويقي الأخرى (الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، والتسويق المباشر) والتي تسعى عادة إلى تغيير مواقف الزبائن تجاه المنتجات ومحاوله تحسين صورة المؤسسة نجد بأن ترويج المبيعات له هدف كمي بحت وهو الرفع من حجم مبيعات المنتج.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير قرار شراء الزبون الجزائري بالعروض الترويجية التي يقدمها المركز التجاري "آرديس" بوهران، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى أن لترويج المبيعات تأثير كبير على اتخاذ قرار الشراء كونه يشكل محفزا للزبون ودافعا لاتخاذ قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية : ترويج المبيعات، قرار الشراء، الدافع، المركز التجاري آرديس.

تصنيف JEL: M30, M310, M37, M31.

## The impact of sales promotion in "ARDIS mall Oran" on customer purchasing behaviour

**Abstract:** Sales promotion is a set of short-term stimuli aims to increase sales volume in stimulation period, unlike other means of communication (advertising, personal selling, public relations, and direct marketing) which usually seek to change customers attitudes towards products and try to improve the image of the institution we find that sales promotion has a purely quantitative goal which is increasing the sales volume of product.

This study aims to identify how the buying decision of Algerian customer is affected by promotional offers provided by "ARDIS mall" Oran, we concluded that sales promotion has a great impact on purchase decision because it motivate and push customer to take a buying decision.

**Keywords:** sales promotion, purchase decision, motivation, ARDIS mall Oran.

**JEL Classification :** M31, M37, M310, M30.

### 1. مقدمة

إن ترويج المبيعات وكما يسميه البعض ترقية المبيعات أو تنشيط المبيعات عنصر جد هام من عناصر المزيج الاتصالي كونه يؤثر بطريقة فورية على السلوك الشرائي للمستهلك، لأنه يقوم على تقديم مجموعة من المغريات التي تدفع

\* أستاذ محاضر قسم "ب"، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، taibi.asma@yahoo.fr ..... (المؤلف المرسل)

بالمستهلك للقيام بالشراء الفعلي، وبعكس الإشهار الذي يسعى إلى تغيير اتجاهات المستهلكين ومواقفهم تجاه منتج معين ومحاولة تحسين صورة المؤسسة أو العلامة (هدف نوعي) نجد بأن ترويج المبيعات له هدف كمي وهو الرفع من حجم مبيعات المنتج.

### - الإشكالية العامة والاشكالات الجزئية

إن الهدف الأساسي لدراستنا هاته هو تحديد العلاقة بين ترويج المبيعات بوسائله وتقنياته المختلفة واتخاذ المستهلك لقرار الشراء، وعليه نقوم بصياغة الإشكالية العامة للبحث كالتالي:

ما مدى تأثير ترويج المبيعات بالمركز التجاري "أرديس" وهران على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك الجزائري باعتبار الدافع كمتغير وسيط؟

وللإجابة على هذا التساؤل العام ارتأينا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- ما مفهوم ترويج المبيعات؟
- ما هي الوسائل المختلفة التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج مبيعاتها؟
- كيف يؤثر ترويج المبيعات على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء؟

### - فرضيات الدراسة ومنهجيتها

**الفرضية 01:** لترويج المبيعات أثر ذو دلالة على اتخاذ قرار الشراء من المركز التجاري "أرديس" وهران.

**الفرضية 02:** تؤثر دوافع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء من "أرديس مول" وهران.

**الفرضية 03:** يؤثر ترويج المبيعات على دوافع المستهلك للشراء من المركز التجاري "أرديس" وهران.

**الفرضية 04:** يؤثر ترويج المبيعات على اتخاذ قرار الشراء من المركز التجاري "أرديس" وهران بتدخل الدافع كمتغير وسيط.

وقد اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على الجانب التحليلي باستعمال تقنية الاستقصاء حيث تم توزيع استمارة على عينة البحث المكونة من معني مستهلك (متسوق) بالمركز التجاري "أرديس" بوهران ليتم تحليلها بالاعتماد على برنامج SmartPLS.

## 2. محتوى الدراسة

### 1.2 الإطار النظري للدراسة

#### 1.1.2 ماهية ترويج المبيعات

#### - تعريف ترويج المبيعات:

من بين التعاريف التي أعطيت لترويج المبيعات نذكر ما يلي:

- هو عرض شرطي يهدف إلى التأثير على سلوك الجمهور المستهدف وحثه على الشراء من أجل زيادة الطلب في الأجل القصير والمتوسط (Desmet, 2003).

- هو مجموعة من التقنيات الموجهة لزيادة الطلب في المدى القصير وهذا بالرفع من مستوى شراء منتج أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين (Kotler et al, 2009).

- ترويج المبيعات هي مجموعة أنشطة تشمل كافة أنشطة الاتصالات التي تمد العملاء بقيمة إضافية أو مؤثرات أو حوافز للشراء وهي توجه للعمالء وتجار الجملة وتجار التجزئة، وهذه الأنشطة تهدف إلى استمالة أو تحفيز المشتريين مثل الكربونات

والعينات المجانية أو المخفضة، والعرض الجيد في نقطة الشراء والعروض في المعارض، والأوكازيون والمسابقات والجوائز وهذه الأدوات عادة ما تكون أنشطة قصيرة الأجل لتحفيز وزيادة المبيعات (الغريباوي وآخرون، 2007).

- ترويج المبيعات هو القيام بكافة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي وهدفه الأساسي زيادة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية معينة ((العبدلي، 2011).

بالنظر إلى التعاريف السابقة يمكننا استنتاج أن ترويج المبيعات هو مجموعة من الحفزات القصيرة الأجل الموجهة لمستهلكين محددين في منطقة معينة بهدف تشجيعهم على شراء المنتج.

### - أهداف ترويج المبيعات

➤ **توسيع الحصة السوقية للمؤسسة:** إن الرفع من حجم مبيعات المنتج هو من أهم الأهداف التي يسعى ترويج المبيعات لتحقيقها وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر.

➤ **تحفيز المستهلكين على الشراء:** فمن خلال العروض الترويجية والامتيازات التي يقدمها ترويج المبيعات للمستهلكين يتمكن من دفعهم للقيام بالشراء الفعلي مباشرة بعكس الوسائل الأخرى للاتصال التي يكون تأثيرها على المدى البعيد، كما تهدف هذه الوسيلة أيضا إلى التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك وهذا نتيجة العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين في نهاية المواسم أو نهاية الفصول على سبيل المثال.

➤ **المحافظة على المستهلكين الحاليين:** فبالاعتماد على تقنية ترويج المبيعات تتمكن المؤسسة من استمالة المستهلكين وجعلهم مستهلكين أوفياء لها ولمنتجاتها خاصة أمام ازدياد حدة المنافسة وشدتها وتنوع العروض من المنتجات في السوق.

### 2.1.2. وسائل ترويج المبيعات

هناك عدة تقنيات تتبعها المؤسسة بهدف تنشيط وترويج مبيعاتها، حيث تختلف هذه التقنيات والوسائل باختلاف المؤسسة والجهة الموجه إليها الترويج لكنها ترمي كلها إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو زيادة حجم مبيعات المؤسسة والرفع من رقم أعمالها، من بين هذه التقنيات نذكر ما يلي:

- **تقنيات التجريب:** تهدف إلى منح المستهلك فرصة لتجريب المنتج المعني فنجد عدة طرق تسمح له بهذا مثل:
  - **التجارب المجانية:** وهذا يتمكن المستهلك من تجريب منتج معين عادة ما يكون جديد دون إرغامه على الشراء، وتستخدم هذه الوسيلة بهدف زيادة حجم مبيعات المنتج خاصة لما يكون في مرحلة التقديم كأن توزع وحدات من المنتج وبشكل مجاني على المستهلكين، أو تجربة المنتج لبضع دقائق في محل البيع مثلا في حالة السلع المعمرة كالسيارات.
  - **العينات المجانية:** وهي عبارة عن وحدات مصغرة من المنتج المعني تكون موجهة لجمهور محدد، وعادة ما نلاحظ هذه التقنية في حالة المنتجات العطرية ومواد التجميل، حيث تسمح للمستهلك بأخذ العينة مجانا وتجريبها بغية التحفيز على الشراء، ومن ميزاتهما: تمكن المستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي تكلفة، تمكن المستهلك من المقارنة بين المنتجات، إلا أن هذا الأسلوب لا يمكن استخدامه في حالة المنتجات المعروفة، المنتجات العالية التكلفة، والمنتجات التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة (Cohen, 1995).

- **التذوق المجاني:** يكون في حالة المنتجات الغذائية حيث تمنح للمستهلك فرصة تذوق المنتج مجانا.
- **العروض المجانية:** وتتمثل في عرض خصائص المنتج مع تجربة تقنية من قبل مختص مثلا في حالة المنتجات المركبة أو المنتجات الصناعية حيث أن الخبير يقوم باستعمال المنتج أمام المستهلكين على شكل عرض خاص.

- **العروض السعرية:** تعتمد هذه العروض على السعر كأداة مرنة للتأثير على ردود أفعال المستهلكين واستمالتهم تجاه المنتج وشرائه وتميز في هذه العروض:
- **العروض الخاصة:** تعتمد هذه التقنية على تقديم المنتج مرفقا بتخفيض مؤقت للسعر خلال فترة زمنية محددة مثل العروض التي تقدمها محلات التجزئة الخاصة بالملابس كل نهاية فصل من فصول السنة.
- **الخصم على الكمية:** أي بيع مجموعة من الوحدات بسعر أقل مثل بيع 5 وحدات بسعر 4 وحدات.
- **التعويض في حالة عدم الرضا:** وتمثل هذه التقنية في إعطاء وعد من قبل المنتج بتعويض المستهلك وإرجاع ثمن المنتج إذا لم يرضه ويشبع حاجته.
- **الألعاب والمسابقات:**
- **المسابقات:** تقوم المؤسسة في بعض الأحيان برعاية نوع من المسابقات بغية ترويج مبيعاتها، حيث يقوم المشاركون بالتنافس من أجل الحصول على جوائز معينة. وهناك أنواع من المسابقات منها المسابقات التي تنظمها الصحافة بهدف الحصول على ولاء قرائها الحاليين وجذب قراء جدد، المسابقات المنظمة من قبل الموزعين، المسابقات التي ينظمها المنتجون والتي يمكن أن توجه للأطفال (مسابقات رسم، كتابة)، للعائلات (مسابقات تعتمد على الملاحظة، معرفة المنتج، مكان إنتاجه) (demont-lugol et al, 2006)
- **الألعاب واليانصيب:** تشبه الألعاب واليانصيب المسابقات لكنها تكون مسلية أكثر وهي تعتمد على الحظ، وهي تقوم على السحب دون إلزام بالشراء.
- **المنح البيعية:** أي تقديم مكافآت مجانية (منتج إضافي، منتج آخر)، كما نجد التغليف المعاد استعماله أو شراء منتج بسعر منخفض (Helfer, Orsoni, 1998) وتميز في هذه العروض:
- **المنحة المباشرة:** وهي منحة تمنح وقت الشراء وقد تكون:
  - إما محتواة ضمن المنتج مثل الهدية التي نجدها في علبة Kinder،
  - إما تكون على الغلاف مثل ما نلاحظه في عطر Monsavon حيث نجد 50 ملل كمنحة إضافية،
  - وإما أن تكون على شكل تخفيض عند دفع ثمن المنتج.
- **منحة العينة:** تقضي هذه التقنية ببيع المنتج مرفقا بعينة من منتج آخر أو بعينة من نفس المنتج.
- **منحة منتج إضافي:** تقضي بتقديم كمية إضافية من المنتج بنفس السعر مثلا ببيع قلمين بسعر قلم واحد.
- **منحة الرعاية:** تعني إعطاء هدية للشخص الذي يجد زبائن جدد للمؤسسة مثل ما تقوم به مؤسسة Forever حيث تقدم منح للأشخاص الذين يتعاملون معها كلما حققوا نسبة معينة من المبيعات.
- **منحة الغلاف المعاد استعماله:** في هذه التقنية يعتبر الغلاف منحة مثل القارورات الزجاجية أو البلاستيكية لكوكا كولا حيث يمكن إعادة استعمالها بعد استهلاك المنتج.
- **الترويج الضمني للمنتج:** يعتمد المروج في هذه التقنية على إظهار منتجه ضمنا خلال عرضه ضمن وسائل الإعلام مثلا إبراز بطل فيلم يشاهده الملايين من الناس يركب سيارة Mercedes أو يستعمل هاتف Iphone.

### 3.1.2. إعداد مخطط لترويج المبيعات

لما تقرر المؤسسة استعمال ترويج المبيعات ضمن استراتيجيتها الاتصالية فإنها تهدف إلى إنشاء صلة بينها وبين عملائها ولهذا يجب عليها الالتزام بمجموعة من الخطوات بهدف إعداد مخطط ناجح تستطيع به بلوغ أهدافها المسطرة وبناء علاقة طويلة المدى مع جماهيرها المستهدفة. هذه الخطوات موضحة فيما يلي:

## - تحديد أهداف الترويج:

إن أهداف ترويج المبيعات تختلف باختلاف الجمهور الموجه إليه هذا الترويج، وحتى تعد المؤسسة مخطط ترويج ناجح فإنها تبدأ بتحديد الأهداف الأساسية له وهذا بالنظر إلى الجمهور المستهدف.

## - اختيار التقنيات المستعملة:

تختلف الوسيلة باختلاف الهدف، فإذا كان الترويج موجه من المؤسسة إلى المستهلك النهائي فإنها قد تستعمل العروض الخاصة كالتخفيضات المؤقتة في الأسعار هذا إذا كانت تسعى إلى زيادة المبيعات، أما إذا كانت تهدف إلى جعل المستهلك يجرب المنتج فإنها تعتمد على العينات المجانية بهدف تعريف المستهلك بالمنتج وإعطائه فرصة لتجريبه وبالتالي دفعه إلى الشراء، أما إذا كان الجمهور المستهدف من الترويج هم الموزعين فقد تعتمد على التخفيضات المؤقتة للأسعار خلال فترة زمنية قصيرة وهذا لدفع الموزعين لشراء كميات أكبر من المنتجات، وقد تقدم لهم هدايا على شكل منتجات مجانية عند شرائهم كميات محددة من المنتج.

## - صياغة برنامج الترويج (kotler et al):

بعد اختيار التقنية يجب أخذ مجموعة من القرارات، ففي البداية يجب تحديد سعة الترويج وهذا بإيجاد توازن ما بين التحفيز على الشراء والتكاليف المتحملة من قبل المؤسسة، ثم تختار المؤسسة شروط المشاركة لبلوغ الجمهور المستهدف، وفي المرحلة الثالثة يقوم مسؤول التسويق بتحديد مدة العملية، فإذا كانت لمدة أقل من وتيرة الشراء، فهناك عدد كبير من الزبائن لن تتاح لهم فرصة للاستفادة، وإذا دامت العملية لمدة طويلة فالمستهلك سوف يظن أن العرض دائم ولن يستعجل على الشراء، المرحلة الرابعة هي اختيار الوسيط (support) مثلا قسيمة تخفيض تلصق على الغلاف أو في الداخل أو توزع في المحلات، أو تبعث عبر البريد أو عبر الإنترنت، فكل وسيط يمس مستهلكين محددين ويكون مصحوبا بتكاليف، أما القرار الخامس فيخص توقيت العملية وأخيرا تحديد الميزانية.

## - مراقبة نتائج عملية الترويج:

بعد تطبيق برنامج الترويج تأتي عملية مراقبة نتائجه، وأحيانا تعتمد المؤسسة على الاختبارات القبلية أي اختبار البرنامج على عينة من الجمهور المستهدف قبل إطلاقه فعليا وهذا لمحاولة تقدير مدى تحقيقه للأهداف المسطرة مسبقا.

## 2.2. الدراسات السابقة

لقد حظي الموضوع بالعديد من الدراسات أغلبها كانت دراسات أجنبية سوف نذكر بعضها منها في الجدول

الموالي:

الجدول (1): الدراسات السابقة

أهم النتائج المتوصل إليها	عنوان الدراسة	الكاتب والسنة
بينت الدراسة بأن المتغيرات المستقلة الثلاث ( ترويج المبيعات والبيع الشخصي والاشهار) لها تأثير ذو دلالة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين ( مشترين أو غير مشترين)، كما بينت الدراسة أيضا بأن ترويج المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيرا على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، يليه البيع الشخصي ثم الإشهار، هذا يؤكد بأن المستهلكين الذين يقررون	The analysis of sales promotion, personal selling, and advertising on consumer purchase decision at hotel sedona manado	Kereh Grace M, 2013

<p>البقاء في الفندق يُقرون بأن هذا الفندق يروج لخدماته وأن هذا الترويج فعال في جذب الزبائن للذهاب إلى هذا الفندق والبقاء فيه، كما أن المستهلكين الذين يقيمون بالفندق يعتبرون أن الخدمات التي يقدمها لهم رجال البيع جيدة من خلال معاملتهم اللبقة وتقديمهم لشرح حول المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق، بينما اعتبر المستهلكون بأن الإشهار ليس له من الأهمية في التأثير على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء إلا القليل ولهذا احتل المركز الأخير في الترتيب.</p>		
<p>استنتجت الباحثتان في النهاية بأن من بين مختلف أدوات ترويج المبيعات فإن العروض السعرية، العلاوات، والمسابقات لها تأثير ذو دلالة على قرار الشراء، بينما الخضم فليس له تأثير، ولهذا فعلى المؤسسة التركيز على العناصر ذات التأثير الكبير والاعتماد عليها بكثرة لدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.</p>	<p>Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India</p>	<p>Soni neha and Verghese manoj, 2013</p>
<p>قد توصل الباحثان إلى أنه لترويج المبيعات تأثير مباشر على سلوك المستهلك، كما أن للثقافة تأثير ذو دلالة أيضا على سلوك الأفراد واعتبرا بأن ترويج المبيعات يلعب دور الوسيط بين ثقافة المستهلك وسلوكه، ويمكنه التدخل والتأثير مباشرة على سلوك المستهلك دون تدخل الثقافة.</p>	<p>Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture</p>	<p>chaharsoughi Shahriar ansari and yasory Tahmores hasangholipor, 2012</p>
<p>توصل الباحثون إلى أن المؤسسة وحتى تتمكن من زيادة مبيعاتها فإنه عليها اختيار الأداة الترويجية المناسبة لجذب المستهلك المستهدف، وهذا بالتخطيط الجيد للاستراتيجية الترويجية وتوزيع الميزانية بطريقة جيدة تضمن استفادة الأدوات الترويجية الأكثر فعالية من النصيب الأكبر منها مقارنة مع باقي الأدوات.</p>	<p>Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior</p>	<p>Familmaleki Mahsa et al, 2015</p>
<p>تم التوصل إلى أن تقنيات ترويج المبيعات تلعب دورا</p>	<p>Impact of Sale Promotion Techniques</p>	<p>Nagadeepa C</p>

<p>هاما في دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، كما أكدت هذه الدراسة بأن السلوك الشرائي الاندفاعي يتأثر وبشدة بالخصم أكثر من التقنيات الخمسة لترويج المبيعات، تليه برامج الولاء، ولذلك ينبغي على المسوقين التركيز على وسائل ترويج المبيعات المتبقية لصياغة استراتيجية مثالية للترويج لمنتجاتهم.</p>	<p>on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore</p>	<p>et al, 2015</p>
<p>بينت الدراسة وجود علاقة جد قوية بين ترويج المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلكين، فوسائل ترويج المبيعات المستعملة تدفع المستهلكين لزيارة المتاجر وتُعرّف المستهلكين بكيفية استعمال المنتجات وتحفزهم على اتخاذ قرار الشراء ولكنها لا تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.</p>	<p>A Study on Impact of Sales Promotional Activities on Customer Buying Behavior with Special Reference to Rathi Build Mart, Raipur</p>	<p>Bhandari Paridhi, 2014</p>

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

أما ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة فهو أن دراستنا ركزت على عنصر واحد من عناصر الاتصال التسويقي وهو ترويج المبيعات بغض النظر عن التقنية التي يعتمد عليها حيث حاولنا من خلال هذه الدراسة تبين تأثير العروض الترويجية المطبقة في "آرديس مول" بوهران على دفع الزبون لاتخاذ قرار الشراء وهذا من خلال التأثير على دوافعه وإثارة الحوافز عنده.

### 3.2. نتائج الدراسة

#### - وصف عينة الدراسة

إن وصف عينة الدراسة يعد المرحلة الأولى للتحليل في الدراسة الميدانية، حيث تمكننا هذه الخطوة من تحديد الخصائص والمميزات الشخصية للأشخاص المستجوبين، ولهذا فإن الباحث وعند قيامه بهذا الوصف فإنه يستفيد من معرفة طبيعة ومميزات العينة التي وقع اختياره عليها.

من أجل معرفة مدى تأثير المستهلك الجزائري بالعروض الترويجية التي يوفرها "آرديس مول" بوهران قمنا بتوزيع استمارة الأسئلة على عينة مكونة من 200 مستهلك خلال الأسبوع الأخير من سنة 2018 باعتبار أن نهاية السنة هي الفترة التي تكثر فيها العروض الترويجية بمختلف المؤسسات.

والجدول الموالي يبين التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، المستوى التعليمي، الوضعية المالية ومتوسط الدخل الشهري.

الجدول (2): توزيع أفراد العينة حسب خصائصهم الشخصية

المتغير	الفترة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	68	34%
	أنثى	132	66%
السن	من 20-29 سنة	42	21%

32.5%	65	من 30-39 سنة	
29.5%	59	من 40-49 سنة	
6%	12	من 50-59 سنة	
11%	22	60 سنة فما فوق	
11%	22	أعزب	الحالة الاجتماعية
85.5%	171	متزوج	
3.5%	07	أرمل	
0%	00	مطلق	
89.5%	179	حضري	مكان الإقامة
10.5%	21	ريفية	
0%	00	بدون مستوى	المستوى التعليمي
0%	00	ابتدائي	
1%	02	متوسط	
7.5%	15	ثانوي	
72.5%	145	جامعي	
19%	38	دراسات عليا	
2%	04	متدنية	الوضعية المالية
63.5%	127	متوسطة	
34.5%	69	جيدة	
5.5%	11	أقل من 20000 دج	متوسط الدخل الشهري
35.5%	71	من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج	
46%	92	من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج	
13%	26	أكثر من 60000 دج	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss statistics 20

**01. الجنس:** نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن غالبية الفئة المستجوبة كانوا إناث حيث حصلت هذه الفئة على نسبة 66% من مجموع العينة مقابل 34% للذكور، هذا لأن المرأة تلعب دورا بالغ الأهمية في اتخاذ القرارات الشرائية، فهي تقوم بكل أدوار الشراء من المبادر حتى المقيّم، فرغم أن للرجل دورا في اتخاذ أغلب القرارات الخاصة بالأسرة إلا أن المرأة هي المحرك الأساسي لاتخاذ قرار الشراء، وهذا بكونها أما أو زوجة أو ابنة أو أختا، وأيّا كانت المكانة التي تحتلها فإن لها وزنا فيما يخص اتخاذ قرار الشراء خاصة مع الانفتاح التكنولوجي وتطور المستوى الثقافي للمرأة وخروجها إلى العمل واستقلاليتها من الناحية المالية مما جعل كفة ميزان القوى بينها وبين الرجل في اتخاذ القرارات عامة وقرارات شراء المنتجات خاصة تترجح لصالحها على حساب الرجل.

**02. السن:** نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن الفئة التي يتراوح سنها من 30-39 سنة هي الفئة التي حازت أكبر نسبة من بين الفئات الأخرى بالعينة والتي قدرت بـ 32.5%، تليها الفئة التي يتراوح سنها ما بين 40 سنة و 49 سنة بنسبة 29.5%، ثم الفئة من 20-29 سنة جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 21%، ونجد الفئة 60 سنة فما فوق تحتل المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 11%، والمركز الأخير تحتله فئة 50-59 سنة بنسبة 6%، هذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن الفئات الشابة هي الفئات الأكثر تأثراً بالعروض الترويجية نتيجة زيادة وعيها بالمفاهيم التسويقية وإدراكها الجيد لها وهذا بحكم اتصالها الواسع بالزملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرفون من خلالها على هذه العروض وبالتالي تكون هذه الفئة هي السبابة في الحصول على المعلومات.

**3. الحالة الاجتماعية:** يتضح لنا من خلال الجدول 2 بأن فئة المتزوجين شكلت أغلبية العينة بنسبة قدرت بـ 85.5% ، باعتبارهم يشكلون أسرة مكونة من شخصين على الأقل ولهذا يرتفع مستوى الانفاق لديهم وبالتالي يكون لديهم مسؤولية أكبر ولهذا نجدهم يسعون للحصول على منفعة أكبر وبانفاق أقل وهذا ما توفره لهم العروض الترويجية، تلي فئة المستهلكين العزاب بنسبة تقدر بـ 11%، وهذا راجع لتحمل بعض الشباب الأعباء مسؤولية الانفاق على أسرته خاصة في حالة وفاة الأب أو انخفاض مستوى دخله، أما بالنسبة لفئة الأراامل فكانت بنسبة 3.5% أما فئة المطلقين فكانت غير موجودة بعينة الدراسة.

**4. مكان الإقامة:** اتضح لنا أيضا من خلال الجدول 2 بأن الفئة الغالبة من أفراد العينة يعيشون بالمدن وقدرت نسبتهم بـ 89.5% من إجمالي حجم العينة بينما فئة المستهلكين القاطنين بالمناطق الريفية فلم يشكلوا إلا ما تقدر نسبته بـ 10.5%. إن هذا الفرق الكبير في توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة إن دل على شيء فإنه يدل على اهتمام المستهلكين القاطنين بالمدن بالتسوق من المساحات الكبرى ومن المراكز التجارية نظرا لأنها توفر معظم المنتجات التي يحتاجها المستهلك في حياته اليومية وبالتالي فإن هذا النوع من المراكز يوفر عليهم الكثير من الوقت والجهد في البحث عما يريدونه من منتجات على عكس المستهلكين المقيمين بالمناطق الريفية فهم لا يعيرون اهتماما لهذه المراكز التجارية نظرا لقلّة وعيهم ونقص ثقافتهم فيما يخص التسوق وعدم تقبلهم للعديد من المنتجات التي توفر الوقت والجهد واعتمادهم بشكل كبير على الوسائل التقليدية وبهذا فهم يفضلون شراء منتجاتهم من أقرب المتاجر إليهم.

**5. المستوى التعليمي:** من خلال تحليلنا للجدول 2 يتضح لنا بأن فئة الجامعيين احتلت الصدارة في عينة دراستنا بنسبة 72.5% تليها فئة المستجوبين ذوي الدراسات العليا بنسبة 19% ثم فئة المستوى الثانوي بنسبة 7.5% ثم تلي فئة المستوى المتوسط بنسبة 1% . من خلال الوصف الاحصائي المبين أعلاه يتضح لنا بأن عينة الدراسة كان أغلبها مثقفين وبالرغم من اختلاف مستوياتهم الثقافية إلا أنهم كانوا مؤهلين علميا لملاّ الاستمارة مما يزيد من موثوقية ومصداقية الاستمارة كأداة للتحليل والوصول إلى النتائج المرجوة.

**6. الوضعية المالية:** بالإضافة إلى ما سبق من وصف وتحليل لمختلف المتغيرات الشخصية التي تميز عينة الدراسة نجد بأن 63.5% من عينة الدراسة تعتبر بأن وضعيتها المالية متوسطة بينما 34.5% من أفراد العينة يرون بأن وضعيتهم المالية جيدة و 2% من أفراد العينة تعتبر وضعيتها المالية متدنية، هذا يدل على أن غالبية أفراد المجتمع الجزائري يعتبرون حالتهم المادية متوسطة بغض النظر عن مستوى دخولهم وهذا ما يتيح لهم إمكانية التسوق من المراكز التجارية الكبرى مثل "آرديس".

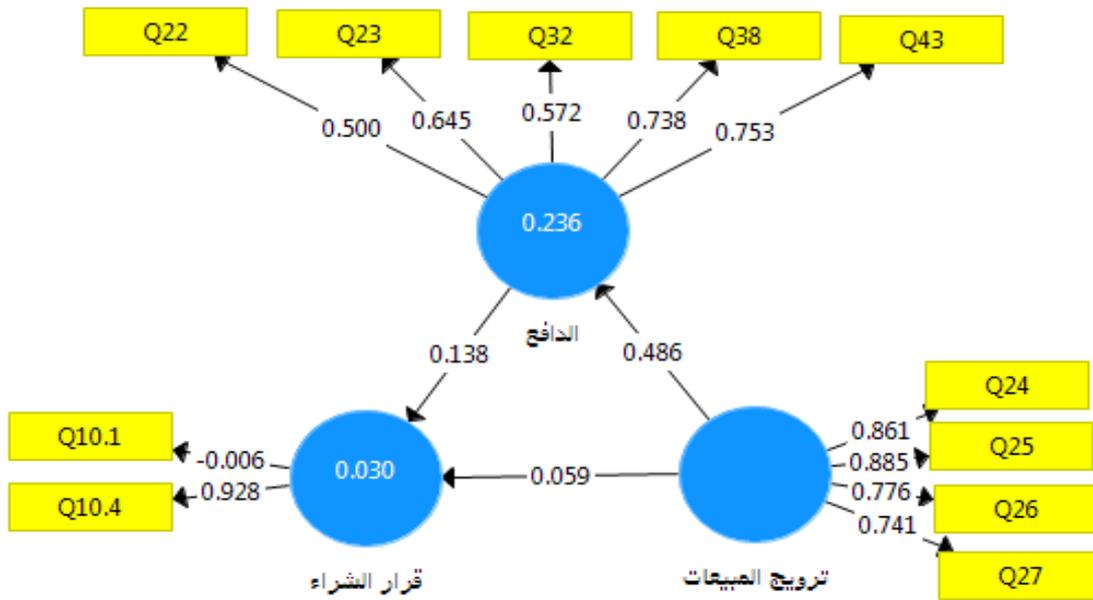
**7. مستوى الدخل الشهري:** إن معظم أفراد العينة كان متوسط دخلهم ما بين 40000 دج إلى أقل من 60000 دج حيث شكلوا نسبة تقدر بـ 46% من إجمالي حجم العينة تليهم الفئة التي يتراوح دخلها ما بين 20000 دج

و40000 دج بنسبة 35.5% ثم الفئة ذات الدخل المرتفع الذي يفوق 60000 دج بنسبة 13% لتأتي الفئة التي يقل دخلها عن 20000 دج في الأخير بنسبة 05.5% من إجمالي حجم العينة المستجوبة، فغالبية المستهلكين الجزائريين ينتمون إلى الطبقة المتوسطة في المجتمع وهذا ما يدفعهم إلى إغتنام فرصة العروض الترويجية بالمركز التجاري والاستفادة منها قدر المستطاع.

من خلال ما سبق من وصف لعينة الدراسة يتضح لنا أن المركز التجاري "أرديس" هو وجهة للطبقة المتوسطة من المجتمع الجزائري نظرا لما يقدمه من منتجات وعروض ترويجية تناسب المستهلك ذو الدخل المتوسط في الجزائر.

#### - تحليل النتائج

سوف نحاول في هذا المجال تحليل النموذج العام للدراسة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات التي اقترحناها لمعرفة مدى استجابة المستهلك الجزائري للعروض الترويجية المقدمة في المركز التجاري "أرديس" وهران. لقد تم استخدام التحليل إلى المركبات الأساسية (ACP) لتصفية نموذج القياس من الأبعاد التي تعيق التحليل وبهذا تمكنا من الحصول على النموذج الذي سوف نقوم بتحليله فيما يلي.



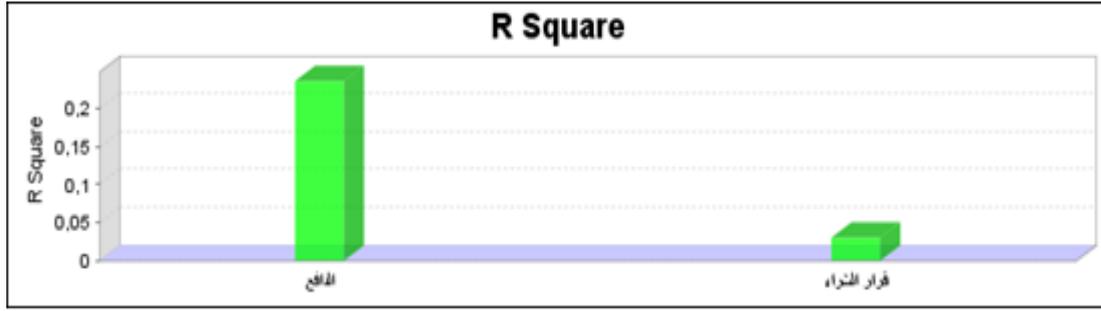
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

الشكل (1): نموذج تأثير ترويج المبيعات على اتخاذ قرار الشراء من "أرديس" باعتبار الدافع كمتغير وسيط

نلاحظ من خلال الشكل بأن هناك ثلاثة متغيرات كامنة: ترويج المبيعات، الدافع، وقرار الشراء، وكل متغير موصول بمتغيراته الجلية وقد توزعت على النحو التالي: أربعة لترويج المبيعات، خمسة للدافع، واثنان لقرار الشراء وهذا بعد التصفية والتنقية التي اعتمدها باستخدام (ACP).

معايير جودة النموذج:

- معامل التحديد (R Square):



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

الشكل (2): معامل التحديد

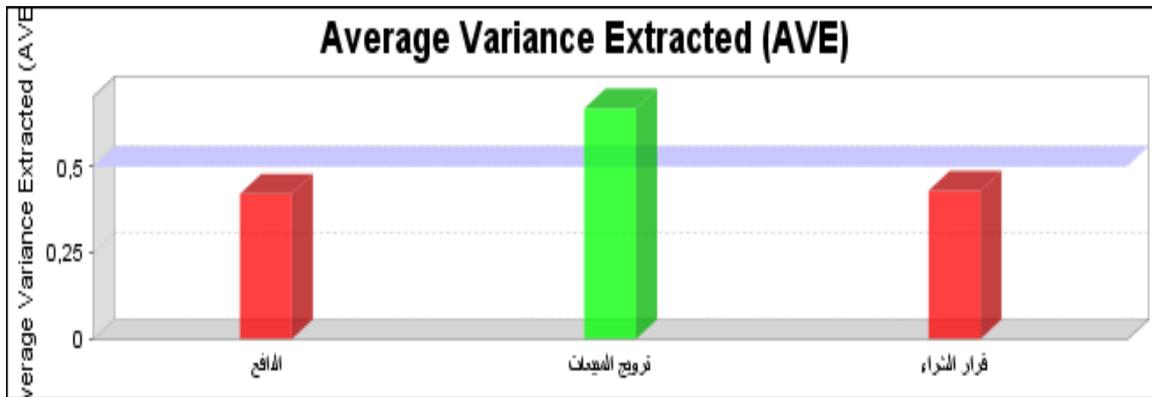
الجدول (3): معامل التحديد

المتغير	معامل التحديد
الدافع	0.236
قرار الشراء	0.030

المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه بأن معاملات التحديد معنوية، حيث أن معامل تحديد الدافع هو 0.236، ومعامل قرار الشراء 0.030.

- متوسط التباين المفسر (AVE):



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

الشكل (3): متوسط التباين المفسر

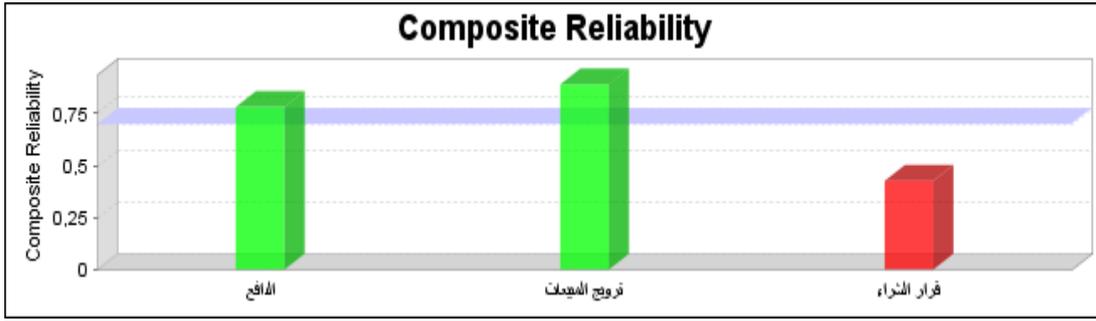
الجدول (4): متوسط التباين المفسر

المتغير	الدافع	ترويج المبيعات	قرار الشراء
متوسط التباين المفسر	0.421	0.669	0.430

المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين بأن متوسط التباين المفسر لترويج المبيعات أكبر من 0.50 بينما متوسط التباين المفسر للدافع وقرار الشراء فكلاهما أقل من 0.50.

- الموثوقية المركبة (Composite Reliability):



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

الشكل (4): الموثوقية المركبة

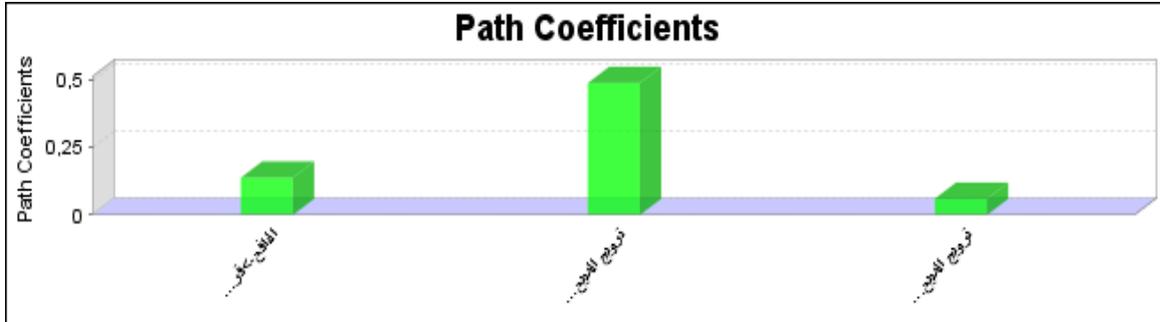
الجدول (5): الموثوقية المركبة

قرار الشراء	الدافع	ترويج المبيعات	
0.427	0.781	0.889	الموثوقية المركبة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الشكل والجدول بأن كل معاملات الموثوقية المركبة كانت معنوية باستثناء معامل قرار الشراء، حيث أن معامل ترويج المبيعات كان 0.889، معامل الدافع كان 0.781، أما معامل قرار الشراء فكان 0.427.

- معاملات المسار (Path Coefficients):



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

الشكل (5): معاملات المسار

الجدول (6): معاملات المسار

قرار الشراء	الدافع	
0.138		الدافع
0.059	0.486	ترويج المبيعات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

من خلال الشكل السابق والجدول أعلاه يتضح لنا بأن كل معاملات المسارات معنوية، لأنه وحسب قاعدة SmartPLS والتي مفادها أن معامل المسار يكون معنوي إذا كان أكبر من 0.015، حيث أن الأثر المباشر للدافع

على قرار الشراء هو 0.138 وهو تأثير معنوي يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الثانية، حيث أن الزبون بمجرد تحفيزه (إثارة الدافع لديه) فإنه يقوم باتخاذ قرار الشراء، أما التأثير المباشر لترويج المبيعات على الدافع فهو 0.486 وهو أيضا تأثير معنوي يقودنا إلى قبول الفرضية الثالثة إذ أن المؤسسة وعند استخدامها لترويج المبيعات كوسيلة اتصالية فإنها تستهدف بالأساس دوافع الزبون وتسعى لإثارها، بينما التأثير المباشر لترويج المبيعات على قرار الشراء فكان 0.059 وهو تأثير معنوي يجعلنا نقبل الفرضية الأولى فبمجرد ملاحظة الزبون أن هناك عروض ترويجية فإنه يقبل على الشراء متيقنا بأن هذه العروض هي عبارة عن عروض ظرفية وإن لم يتخذ قرار شراء فوري فإنه قد لا يتمكن من الاستفادة من هذه العروض لاحقا.

### - التأثيرات الغير مباشرة (Indirect Effects):

الجدول (7) : التأثيرات الغير مباشرة

ترويج المبيعات	
0.067	قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SmartPLS

يبين لنا الجدول أعلاه بأن التأثير الغير مباشر لترويج المبيعات على قرار الشراء يتدخل الدافع كمتغير وسيط هو 0.067 وهذا يؤدي بنا إلى إثبات الفرضية الرابعة فبمجرد تحفيز الزبون بواسطة العروض المقدمة في إطار ترويج المبيعات فإن هذا يعتبر دافعا له يجعله يقوم بفعل الشراء.

### 3. الخلاصة

إن عملية اتخاذ القرار هي عملية صعبة ومعقدة تحكمها العديد من العوامل، وقد حاولنا في هذه الدراسة تبين تأثير واحد من العوامل الاتصالية التي لها دور كبير في توجيه عملية الشراء وهو ترويج المبيعات باعتباره أحد المحركات الهامة في العملية التسويقية، ومن خلال تحليلنا لهذا الموضوع تمكنا من الوصول إلى جملة من النتائج أهمها:

- ترويج المبيعات هو محرك أساسي للعملية البيعية بصفة خاصة والعملية التسويقية بصفة عامة لمعظم المؤسسات.
- يؤثر ترويج المبيعات بطريقة مباشرة على اتخاذ الزبون الجزائري لقرار الشراء من المركز التجاري "آرديس".
- لترويج المبيعات تأثير مباشر على دوافع الزبون الجزائري وتحفيزه لاتخاذ القرار.
- يتأثر الزبون الجزائري عند اتخاذه لقرار الشراء من "آرديس مول" بطريقة مباشرة بدوافعه.
- لترويج المبيعات تأثير غير مباشر على اتخاذ قرار الشراء من المركز التجاري "آرديس" بتدخل الدافع كمتغير وسيط.
- غالبية الفئة المستهدفة كانوا إناث ومعظمهم كانوا شباب.
- أغلبية عينة الدراسة هي فئة المتزوجين وهم من أفراد الطبقة المتوسطة بالمجتمع.
- وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم التوصيات التالية:
- ضرورة اهتمام المركز التجاري "آرديس" بالاتصال التسويقي بصفة عامة وترويج المبيعات بصفة خاصة لأنه المحرك الأساسي لمبيعاتها.

- القيام بالعروض الترويجية على أساس دراسة مسبقة لتجنب المساس بسمعة المؤسسات وبممتلكاتها.
- توظيف رجال بيع أكفاء بالمركز لمساندة أنشطة ترويج المبيعات وتوجيهها نحو دفع الزبون للشراء.

المراجع العربية :

- العبدلي، سمير عبد الرزاق (2011). وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- الغياوي، علاء وأبو النجا، محمد عبد العظيم وشقير، إيمان (2007). التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- المراجع الأجنبية :

- Bhandari, Paridhi. (2014). A Study on Impact of Sales Promotional Activities on Customer Buying Behavior with Special Reference to Rathi Build Mart, Raipur, *International Journal of Science and Research*, 3(5), 300-303.
- Chaharsoughi Shahriar, ansari and yasory Tahmores, hasangholipor. (2012). Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture, *African journal of business management*, 6(1), 98-102.
- Cohen, M. (1995). *la politique de la promotion des ventes*, Vuibert, Paris.
- Demont- Lugol, Liliane. KEMPF, Alain. Rapidel, Martine. Scibetta, Charles. (2006). *communication des entreprises*, Armand Colin, paris.
- Desmet, Pierre. (2003). *promotion des ventes et capital- marque*, Lavoisier.
- Familmaleki, Mahsa., Aghighi, Alireza., Hamidi, Kambiz. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior, *International Journal of Economics & Management Science*, 4( 4), 72-81.
- Helfer, J. P. Orsoni, J. (1998). *marketing*, Vuibert, paris.
- Kereh Grace, M. (2013). The analysis of sales promotion, personal selling, and advertising on consumer purchase decision at hotel sedona manado, *journal EMBA*, vol.1(4), 279-287.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin. Manceau, Delphine. Dubois, Bernard, *Marketing management*, Pearson éducation.
- Nagadeepa, C., Tamil Selvi, J., Pushpa, A. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore, *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-124.
- Soni, neha and verghese, manoj. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India, *Research Journal of Management Sciences*, 2(7), 10-14.