

## حساسية المستهلك نحو العروض الترقية: دراسة واستطلاعية لزبائن متعاملي الهاتف النقال في قسنطينة

د. بن سيروود فاطيمة الزهراء  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
جامعة قسنطينة 2- جامعة خنشلة  
ط.د. بن سيروود نور الهدى

### Abstract

*This study aims to understand consumer behaviour and to try to determine the impact of consumer sensitivity towards Promotional offers on his intention to respond. To achieve the objectives of this study and test its hypotheses, a sample of 104 individuals was selected based on a random sample of Mobile phone operators customers in Constantine.*

*It was found that there is no significant impact at the level of  $(0.05 \geq \alpha)$  of consumer sensitivity towards Promotional offers on his intention to respond. It was also found that the degree of preference of the offer does not play the role of the moderator between consumer sensitivity towards Promotional offers and his intention to respond while the consumer Self-criteria and the complications of obtaining the Promotional offer play a modifying role.*

*In addition, the study found that there were statistically significant differences at the level of  $(\alpha \leq 0.05)$  of the sample individuals views about consumer intention to respond to Promotional offers in terms of gender, age and monthly income, and a non existence these differences in terms of educational level.*

**Keywords :** Consumer behaviour, Sensitivity , Promotional offers, Mobile phone operators .

### ملخص

تهدف الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك ومحاولة معرفة تأثير حساسية المستهلك نحو العروض الترقية على نية استجابته، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم اختيار عينة مكونة من 104 فردا بالاعتماد على عينة العشوائية من زبائن متعاملي الهاتف النقال في قسنطينة. لقد تم

لقد تم التوصل إلى أنه لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لحساسية المستهلك نحو العروض الترقية على نية استجابته، كما تم التوصل إلى أن درجة تفضيل العرض الترقوي لا تلعب دور المعدل بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية ونية استجابته لها، في حين تلعب المعايير الذاتية للمستهلك وتعقيدات الحصول على العرض الترقوي دورا معدلا.

بالإضافة إلى أن الدراسة توصلت إلى وجود فروقات دالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لآراء أفراد العينة حول نية استجابة المستهلك للعروض الترقية بدلالة كل من الجنس والعمر والدخل الشهري، وإلى عدم وجود هذه الفروقات بدلالة المستوى التعليمي.

الكلمات الدالة: سلوك المستهلك، حساسية المستهلك، العروض الترقية، متعاملي الهاتف النقال.

## 1. تمهيد

يعد المستهلك العنصر الأساس في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي، ولهذا فإن دراسة سلوكه تعد من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب زيادة المنافسة وإتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك.

إن كل هذه العوامل أدت إلى إيجاد حساسية لدى المستهلك نحو مختلف ما تقدمه المؤسسات بشكل عام ونحو ما تقدمه من عروض ترقية على وجه الخصوص.

تظهر أهمية قطاع الاتصالات في الجزائر من خلال إسهامه في التنمية الاقتصادية والاجتماعية سواء على مستوى مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي أو على مستوى قدرته في خلق الوظائف، هذا إلى جانب حجم العروض الترقية التي يقدمها لشريحة كبيرة من المجتمع وتسبق متعاملي الهاتف النقال نحو تقديم العروض الترقية .

### • مشكلة الدراسة:

جاءت هذه الدراسة لتبسيط الضوء على موضوع حساسية المستهلك نحو العروض الترقية

إنطلاقاً من صياغة التساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير حساسية المستهلك نحو العروض الترقية على نية استجابته؟

### • أهمية الدراسة

يمكن إجمال أهمية الدراسة في الآتي:

- تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع، بحيث يظهر الاهتمام المتزايد بالمستهلك وسلوكاته الشرائية على إعتبار أن المستهلك أساس وجود المؤسسات وسبب إستمرارها؛
- تتجسد أهمية هذه الدراسة من الناحية العملية في ما تقدمه من معلومات للمؤسسات بشكل عام ومتعاملي الهاتف النقال على وجه الخصوص حول العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية ونية استجابته لها، مما يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بترقية المبيعات وما يتصل بها من عمليات تطوير برامج تسويقية واعدة وخاصة تلك التي تتصل بالبرامج الترويجية.

### • أهداف الدراسة

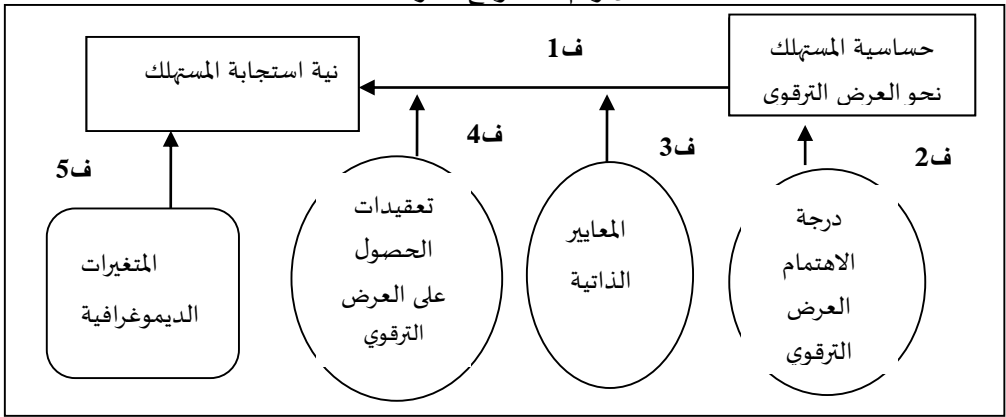
يتجسد الهدف الرئيس لهذه الدراسة في معرفة تأثير حساسية المستهلك نحو العروض الترقية على نية استجابته، إضافة إلى معرفة الدور المعدل لكل من درجة الاهتمام بالعرض الترقوي والمعايير الذاتية

للمستهلك وتعقيدات الحصول على العرض الترقوي في العلاقة بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال ونية الاستجابة نحو هذه العروض.

• فرضيات الدراسة:

- تمت صياغة الفرضيات البديلة الآتية التي تعكس أبعاد مشكلة الدراسة وتعبير عن أهميتها:
  - الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لحساسية المستهلك نحو العروض الترقية على نية استجابته.
  - الفرضية الثانية: تلعب درجة الاهتمام بالعروض الترقوي دور المعدل بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية ونية استجابته لها.
  - الفرضية الثالثة: تلعب المعايير الذاتية دور المعدل بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية ونية استجابته لها.
  - الفرضية الرابعة: تلعب تعقيدات الحصول على العرض الترقوي دور المعدل بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية ونية استجابته لها.
  - الفرضية الخامسة: توجد فروقات غير دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأزاء أفراد العينة حول نية استجابة المستهلك للعروض الترقية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.
- تشكل الفرضيات أعلاه نموذج الدراسة وإطارها النظري كما يظهر في الشكل التالي

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

## II. الإطار النظري

تعد ترقية المبيعات من عناصر المزيج الترويجي غير المباشر من أجل تحقيق التواصل المستمر وتوطيد العلاقة مع المستهلك، خاصة وأن المحافظة على المستهلك وضمن استمرار التواصل معه أصبحت مهمة صعبة بسبب الكم والتنوع الكبير للأسواق بالمنتجات المختلفة.

## 1. تعريف ترقية المبيعات

تعرف ترقية المبيعات بأنها إعطاء ميزة إضافية مؤقتة إلى منتج بهدف الحصول على زيادة سريعة في حجم المبيعات لكنها مؤقتة<sup>1</sup>

كما تعرف ترقية المبيعات بأنها مجموعة التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين<sup>2</sup>.

تتجه المقاربة الحديثة لترقية المبيعات إلى تقريب الترقية من الإعلان لتصبح اتصال ترويجي "*Communication promotionnelle*" بمعنى استعمال الترقية بالانسجام مع الإعلان من أجل بناء صورة العلامة لمنتج ما، وبذلك تصبح ترقية المبيعات وسيلة نوعية وليس فقط وسيلة كمية (زيادة المبيعات)<sup>3</sup>.

من ذلك أصبحت ترقية المبيعات تعرف بأنها عبارة عن مسعى يجمع تقنيات ووسائل الاتصال موضوعة في إطار مخطط نشاط تجاري للمؤسسة بهدف حث الجمهور المستهدف على خلق أو تغيير سلوك شرائي أو سلوك استهلاكي على المدى القصير أو على المدى الطويل<sup>4</sup>.

## 2. تقنيات ترقية المبيعات

يمكن التمييز بين نوعين من تقنيات ترقية المبيعات هما التقنيات الموجهة للموزعين والتقنيات الموجهة للمستهلكين حيث:

\* التقنيات الموجهة للموزعين: تسمح تقنيات ترقية المبيعات الموجهة للموزعين بتغيير موقف الموزعين نحو منتج العلامة من أجل حثهم على شرائه وأحيانا أيضا على تخزينه ومن ثم بيعه. من بين تقنيات ترقية المبيعات الموجهة للموزعين نذكر ما يلي:

- العالوات والتخفيضات تمنح العالوات والتخفيضات للموزعين؛
- استعمال الإعلان في مكان البيع إذ مع تنوع المنتجات المتنافسة وكثرتها في المحلات أصبح من الضروري إبراز منتج المؤسسة ومساندته بإعلان في مكان البيع يطلق هذا الأخير على كل ممارسة إعلانية في مكان البيع لكي يحفز المستهلك على الشراء الفوري بعد تعرضه إلى الرسالة الإعلانية<sup>5</sup>. يسمح الإعلان في مكان البيع بالوصول إلى المستهلك في مكان البيع بحد ذاته بواسطة دعائم مختلفة رفوف أو معلقات أو معالم تفاعلية وغيرها وتعبئة جزء من قدرات أو مجهودات الموزع خلال وقت كاف من أجل تشكيلة منتجات،

إذ غالبا ما تكون حملة الإعلان في مكان البيع مصحوبة بمسابقات مفتوحة للموزعين وهدايا ذات قيمة معتبرة رحلات مثلا.

\* التقنيات الموجهة للمستهلكين: تسمح تقنيات ترقية المبيعات الموجهة للمستهلكين بدفع منتج العلامة باتجاه المستهلك مما يؤدي إلى شرائه. يمكن تجميع تقنيات ترقية المبيعات الموجهة للمستهلكين في أربعة أجزاء<sup>6</sup>:

• **المبيعات مع العلاوات:** تعبر العلاوة عن منفعة (شيء أو خدمة) تقدم مجانا إلى المستهلك بمناسبة شراء أو مجموعة شراعات. في هذا النوع من التقنيات نجد:

❖ **العلاوة المباشرة:** تعبر العلاوة المباشرة عن عرض مجاني لمنتج إضافي يقدم في نفس الوقت مع المنتج المشتري؛

❖ **علاوة الدخل:** تعبر علاوة الدخل عن عرض ملفات الدخل بعلاوة لكل شراء لمنتج معين؛

❖ **علاوة العينة:** تعبر علاوة العينة عن تقديم علاوة لمنتج عينة؛

❖ **علاوة الحاوي:** تقوم تقنية علاوة الحاوي على تغيير التغليف من أجل صنع حاوي يعاد استعماله؛

❖ **علاوة مؤجلة:** تعبر العلاوة المؤجلة عن عرض لمنفعة إضافية يؤجل تقديمها إلى ما بعد الشراء يمكن أن تقدم بعد إثباتات شراء؛

❖ **علاوة منتج أكثر:** تعبر علاوة منتج أكثر عن عرض لكمية أكبر لمنتج بالسعر نفسه؛

❖ **عرض ذاتي الدفع:** يعبر العرض ذاتي الدفع عن عرض لمنتج بسعر تقريبا مناسب بمصاحبة منتج من علامة أخرى غير أن هذه الأخيرة تتحمل النتيجة المالية الأقل.

• **تقنيات الألعاب:** ضمن تقنيات الألعاب نجد:

❖ **الألعاب واليانصيب و" Sweepstake":** تعبر الألعاب واليانصيب عن أشكال مختلفة من الألعاب تعد بالريح لمن حالفه الحظ؛

❖ **المسابقات:** تعبر المسابقات عن منافسات تستدعي حضور صفة الملاحظة والفتنة والابتكار في المشتركين مما يسمح لهم بالفوز بهدية؛

❖ **رايح في كل متجر:** تعبر تقنية رايح في كل متجر عن سحب يجري من طرف المنتج بدون إلزامية شراء المنتج، وتسمح هذه التقنية بريح مستهلك واحد من المستهلكين في نقطة بيع ما.

• **تخفيضات السعر:** ضمن تخفيضات السعر نجد:

❖ **وصل التخفيض:** يعبر وصل التخفيض عن قسيمة أوصك يعطي الحق بتخفيض محدد للسعر العادي للمنتج؛

❖ **عرض خاص:** يعبر العرض الخاص عن تقديم المنتج بسعر يرضي الجمهور خلال فترة محددة؛

❖ تقنية 3 من أجل 2: تسمح تقنية 3 من أجل 2 بعرض ثلاث منتجات بسعر منتجين أو أربعة بسعر ثلاث وهكذا؛

❖ مبيعات مجمعة: تعبر تقنية المبيعات المجمعّة عن مجموع منتجات تباع في نفس الوقت؛  
❖ عرض السداد: تعبر التقنية عن سداد كل أو جزء من سعر المنتج عند تقديم إثبات شراء؛  
❖ استرجاع المنتج: تسمح تقنية استرجاع المنتج باسترداد المنتج لمنتج علامة قديم من أجل كل شراء جديد للمنتجات الجديدة.

• التجارب واختبار العينة: ضمن التجارب واختبار العينة نجد:

❖ العينة: تعبر العينة عن كمية صغيرة من المنتج توزع مجاناً من أجل التعريف بالمنتج الجديد؛  
❖ الهدايا: تقوم تقنية الهدايا على تقديم هدايا من أجل حث الجمهور لفعل محدد؛  
❖ التجربة المجانية: تقوم التقنية على تقديم تجربة لمنتج جديد بدون أي إلزامية للشراء؛  
❖ تقديم المنتج وكيفية استعماله: تقوم تقنية تقديم المنتج وكيفية استعماله على تقديم المنتج وأصنافه المختلفة متبوعاً بتجريب أو بالتذوق.

### 3. أهداف ترقية المبيعات

تختلف أهداف ترقية المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف من الترقية إذ<sup>7</sup>:

✓ تهدف الترقية الموجهة للمستهلكين إلى إثارة استعمال المنتج وتشجيع شرائه بكميات معتبرة كما تدفع غير المستعملين للمنتج إلى تجريبه وتسهيل تغيير العلامة؛  
✓ تهدف الترقية الموجهة إلى الشبكة (تجار التجزئة) إلى دفعهم على تخزين المنتج أكثر وتشجيع شرائه خارج موسمهم ومجاورة ترقية المنافسين كما تسمح بكسب ولاء تاجر التجزئة ومساندته واختراق قناة توزيع جديدة؛  
✓ تدفع الترقية الموجهة لرجال البيع إلى تجميعهم اتجاه منتج جديد وتسهيل جذب وإثارة جهد تجاري وقت الضيق.

### 4. خطوات إعداد برنامج ترقية المبيعات

تتلخّص أهم خطوات ترقية المبيعات في الآتي<sup>8</sup>:

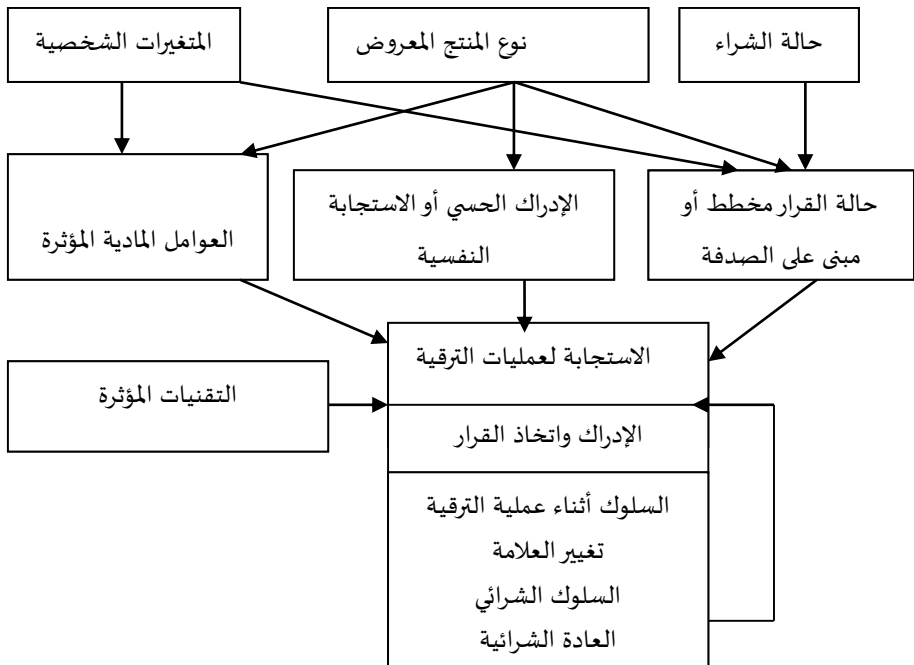
- تحديد أهداف ترقية المبيعات والتنسيق بينها وبين عناصر المزيج الترويجي الأخرى؛  
- تحديد الوسائل المستخدمة لترقية المبيعات والتي تحقّق الأهداف المسطرة، واختيار هذه الوسائل يتم مراعاة مجموعة من المعايير أهمها: طبيعة السوق، تكلفة كل وسيلة ومدى فعاليتها؛  
- المطلوب حتى يصبح ذو فعالية ويحقّق بالتالي أحد أهداف المؤسسة المتمثلة في زيادة المبيعات؛

- تحديد طريقة توصيل وسيلة ترقية المبيعات، ومن أهم الطرق نجد: الصحف، المتاجر، داخل العبوة...الخ؛
- تحديد فترة الاستفادة من ترقية المبيعات، وهذه الفترة يجب أن لا تكون قصيرة بحيث تقصي الكثير ممن كانوا سيستفدون منها، ولا بالطويلة والتي تجعل المؤسسة تتحمل أعباء إضافية؛
- تحديد الوقت المناسب لبداية استخدام ترقية المبيعات، ويراعى في ذلك ظروف المؤسسة، الظروف التي يمر بها السوق والمنافسين؛
- تحديد الميزانية المناسبة لترقية المبيعات؛
- تنفيذ برنامج ترقية المبيعات ومتابعته.

### 5. استجابة المستهلك لأنشطة ترقية المبيعات

تهدف المؤسسة من خلال أنشطة ترقية المبيعات إلى تشجيع الشراء وإعادة الشراء من خلال الميزة التي تعرضها المؤسسة باستخدام مختلف الحوافز، بالإضافة إلى طريقة العرض عبر وسائل الإعلام المختلفة، وبالتالي يكون الهدف الرئيسي لأنشطة ترقية المبيعات تغيير المواقف والسلوكيات وخلال ذلك يتأثر المستهلك بالعديد من المتغيرات التي يوضحها الشكل التالي<sup>9</sup>:

الشكل رقم2: استجابة المستهلك لأنشطة ترقية المبيعات



من خلال الشكل نلاحظ أن العديد من العوامل تؤثر في استجابة المستهلك لأنشطة ترقية المبيعات ومنها الميزة التي يحملها العرض الترويجي والتي ينبغي أن تكون محفزة، والمتغيرات الشخصية والعوامل المادية وحالة الشراء فالمستهلك الذي يبني قراره الشرائي على أسس عقلية من الصعوبة بمكان جده وتوجيه سلوكه من مجرد تقديم عرض ترويجي، لذلك على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار كل ما من شأنه التأثير في سلوك المستهلك واستجابته للعروض الترقية.

### III. الإطار الميداني

لتحقيق الهدف من الدراسة والمتمثل في إبراز حساسية المستهلك إتجاه العروض الترقية في سوق الهاتف النقال والإجابة على أسئلتها نستخدم الأسلوب الوصفي والأسلوب التحليلي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الإستبيان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس بولاية قسنطينة.

#### 1. منهجية الدراسة:

نتناول فيما يلي المجتمع المدروس والعينة وأداة الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة و اختبار ثبات الأداة.

#### - المجتمع المدروس والعينة:

مجتمع الدراسة هم زبائن متعاملي الهاتف النقال بولاية قسنطينة، وتم اختيار عينة من هذا المجتمع عددها 100 فردا ذلك وفق المعادلة التالية<sup>10</sup>:

$$\text{Root (n) = root (p)(q) * (1.96/0.05)}$$

حيث:

n: حجم العينة B: الخطأ المعياري ويساوي 5 %

P و q : نسبة الأفراد التي تتوافر فيها الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث ونسبة الأفراد التي لا تتوافر فيها الخاصية موضوع الدراسة على التوالي، وعندما لا تكون هناك معرفة مسبقة بالمجتمع محل الدراسة تتساوى نسبة q و p وتأخذان قيمة 0.5 وهي أحسن لتحديد حجم العينة .

#### - أداة الدراسة

استخدم في جمع البيانات المطلوبة للدراسة استبيان صمم لهذا الغرض واشتمل استبيان الدراسة على جزأين: تضمن الجزء الأول مجموعة الأسئلة التي هدفت معرفة مصادر التعرف على العروض الترقية كما هدفت إلى تغطية المتغير التابع (نية استجابة المستهلك للعروض الترويجي) والمتغير المستقل (حساسية المستهلك) والمتغيرات المعدلة ( درجة الاهتمام بالعروض الترويجي والمعايير الذاتية للمستهلك وتعميدات الحصول على العرض الترويجي) وشمل الجزء الثاني مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية (الجنس، المهنة، العمر، مستوى الدخل الشهري والمستوى التعليمي).



## - الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات التي تم جمعها، سواء في الإحصاء الوصفي لتحديد قراءات عامة عن خصائص وملامح عينة الدراسة وتوزيعها، إذ تم استخدام التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية لبيان مدى تركيز إجابات عينة الدراسة لمجموع فقرات الدراسة التي تمثل متغيرات الدراسة. كما تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط والمتعدد واختبار تحليل التباين الأحادي.

## - اختبارات الأداة:

قبل البدء بتوزيع استبيان الدراسة تم التأكد من مدى ملاءمته وشموليته لأهداف الدراسة من قبل مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال التسويق، وتم التأكد من الثبات من خلال معامل Cronbach Alfa الذي تجاوزت قيمته 0.6، كما تم التحقق من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ما يمكن من إمكانية إجراء الاختبارات المعلمية.

## 2. نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات تم إجراء فحص مبدئي لهدف الاستبيان لتحديد إذا ما كانت مقبولة لاستخدامها في التحليل الإحصائي أم غير مقبولة، ومن ثم تم تبويب وتفريغ المعلومات في الحاسب الآلي باستخدام البرنامج spss، وتم تحليل المعلومات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة.

## - الوصف الإحصائي لإجابات مجتمع الدراسة:

قبل التعرض إلى الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة نتناول الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية، كما يظهر لك في الجدول رقم 01:

يظهر الجدول أن عدد الإناث أقل من الذكور الذين يمثلون نسبة 55.8 % من عينة الدراسة، كما يظهر الجدول أن نسبة الأفراد ذوي أعمار تتراوح بين 18 سنة وأقل من 36 سنة أكبر وتأتي بعدها الفئة العمرية 36 سنة وأقل من 54 سنة متبوعة بالفئة العمرية من 54 سنة وأكبر، بالإضافة إلى أن الأفراد ذوي المستوى الثانوي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر بـ 42.3 % متبوعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي بـ 36.5 % والمتوسط 15.4 % والابتدائي 5.8 %، ويظهر الجدول كذلك أن الأفراد من ذوي الدخل أقل من 18.000 دج يمثلون أكبر نسبة من أفراد العينة والتي تقدر بـ 48.1 % متبوعين بالأفراد ذوي الدخل 18.000 دج - أقل من 36.000 دج بنسبة 44.2 % والأفراد إلى أن ذوي الدخل 36.000 دج وأكبر بنسبة 7.7 %.

الجدول رقم1:المعلومات الشخصية عن أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	البيان	
55.8	58	ذكر	الجنس
44.2	46	أنثى	
55.8	58	من 18 سنة – أقل من 36 سنة	
36.5	38	من 36 سنة – أقل من 54 سنة	
7.7	8	من 54 سنة وأكثر	
5.8	6	ابتدائي	
15.4	16	متوسط	
42.3	44	ثانوي	
36.5	38	جامعي	
48.1	50	أقل من 18.000 دج	
44.2	46	من 18.000 دج – أقل من 36.000	
7.7	8	36.000 دج وأكثر	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

أما مصادر المعلومات التي سمحت للأفراد بالتعرف على العروض الترقية فيظهر الجدول أدناه أن الأفراد الذين تعرفوا على العروض الترقية من خلال رسالة قصيرة (sms) يمثلون أكبر نسبة من أفراد العينة والتي تقدر بـ 48.1%، ثم تليها الإعلانات في التلفزة بنسبة 34.6% ومن ثم الأفراد الذين تعرفوا على العروض من خلال صديق أو وكالة موبيليس بنسب متقاربة 28.8% و 25% على التوالي، وفي الأخير تأتي الإذاعة، أما الأفراد الذين تعرفوا على العروض من خلال مصادر أخرى مثل الفايبيوك يمثلون 11.5%. والجدول رقم 02 يوضح ذلك.

فيما يتعلق بدرجة اهتمام المستهلك بالعروض الترقية يظهر من الجدول رقم 03 أن كل أفراد العينة مهتمين بمختلف العروض الترقية المقدمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعرض الترقوي "تقديم رصيد مجاني(2.88) و بانحراف معياري 0.321. و يليه العرض الترقوي "تخفيض أسعار المكالمات" بمتوسط حسابي بلغ (2.77) ثم تأتي باقي العروض "تقديم رصيد مجاني للأنترنت وتقديم حزم بالإضافة إلى منح "تقديم رصيد مجاني للأنترنت وتقديم حزم بالإضافة إلى منح رسالة قصيرة مجانية وفي الأخير تقديم شرائح مجانية.

الجدول رقم 2: مصادر التعرف على العرض الترويجي

النسبة (%)	التكرار	البيان
13.5	14	الإعلانات في الجرائد
34.6	36	الإعلانات في التلفزة
25	26	وكالة موبيليس
28.8	30	صديق أو قريب
48.1	50	رسالة قصيرة sms
9.6	10	من خلال الإذاعة
11.5	12	أخرى

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

الجدول رقم 3: درجة الاهتمام بالعروض الترقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مهتم		محايد		غير مهتم		البيان
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.830	2.33	55.8	58	21.2	22	23.1	24	تقديم شرائح مجانية
0.467	2.77	78.8	82	19.2	20	1.9	2	تخفيض أسعار المكالمات
0.749	2.46	61.5	64	23.1	24	15.4	16	منح رسائل قصيرة
0.321	2.88	88.5	92	11.5	12	0	0	تقديم مجاني رصيد
0.634	2.58	65.4	68	26.9	28	7.7	8	تقديم حزم (شريحة+رصيد +هاتف)
0.534	2.71	75	78	21.2	22	3.8	4	تقديم مجاني للإنترنت رصيد

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

أما حساسية المستهلك نحو العروض الترقية تظهر في الجدول التالي :

## الجدول رقم 4: حساسية المستهلك نحو العروض الترقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		البيان
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.777	2.16	39.4	41	37.5	39	23.1	24	عقلانيا
0.515	2.71	74	77	23.1	24	2.9	3	ذا منفعة
0.736	2.04	28.8	30	46.2	48	25	26	ربحا للوقت
0.637	2.36	44.2	46	47.1	49	8.7	9	ذا قيمة
0.677	2.41	51.9	54	37.5	39	10.6	11	جيذا

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال الجدول تظهر موافقة أفراد العينة على إستجابتهم للعروض الترقية لكونها ذات منفعة وذات قيمة وأمرًا جيدًا، فحين أنهم يميلون إلى الحياد كون الاستجابة بالنسبة لهم أمرًا مريحًا للوقت، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.04).

فيما يتعلق بنظرة الأشخاص المقربين من المستهلك عن سلوكه نحو العروض الترقية، فتظهر من الجدول رقم 05:

من خلال الجدول يظهر من الجدول موافقة أفراد العينة على أن الأشخاص المقربين منهم يرون بأن استجابتهم للعروض الترقية ذات منفعة وذلك بمتوسط حسابي (2.54)، وجيدة بمتوسط حسابي (2.37)، وذات قيمة بمتوسط حسابي (2.29)، في حين أنهم يميلون إلى الحياد كون أنهم يعتقدون بأن الأفراد المقربين لهم يرون استجاباتهم للعروض الترقية ربحًا للوقت فقد بلغ المتوسط الحسابي (2.15)، كما أن أفراد العينة يميلون للحياد كون أن الأشخاص المقربين منهم يرون استجابتهم للعروض الترقية أمرًا عقلانيا وذلك بمتوسط حسابي (1.94).

فيما يتعلق بالتعقيدات التي تواجه المستهلك عند حصوله على العرض الترقوي والتي من شأنها أن تكون سبب عدم استجابته للعرض، يظهر الجدول رقم 06 أن أفراد العينة موافقين على أنهم عند إستجابتهم للعروض الترقية تواجههم عدة تعقيدات أهمها محدودية العرض بمتوسط حسابي (2.46) والإنتظار لوقت طويل وذلك بمتوسط حسابي 2.42 ودفع مبلغ إضافي وذلك بمتوسط حسابي (2.37)، في حين أنهم يميلون إلى الحياد فيما يخص التعقيد المتمثل في المرور بعدة مراحل إذ بلغ متوسط الحسابي (2.2)

## الجدول رقم 5: إجابات أفراد العينة عن المعايير الذاتية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		البيان
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.748	1.94	25	26	44.2	46	30.8	32	عقلانيا
0.606	2.54	59.6	62	34.6	36	5.8	6	ذا منفعة
0.694	2.15	32.7	34	50	52	17.3	18	ربحا للوقت
0.664	2.29	40.4	42	48.1	50	11.5	12	ذا قيمة
0.711	2.37	50	52	36.5	38	13.5	14	جيذا

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

## الجدول رقم 6: التعقيدات التي تواجه المستهلك عند الحصول على العرض الترويجي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		البيان
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.821	2.21	46.2	48	28.8	30	25	26	المروور بعدة مراحل
0.711	2.37	50	52	36.5	38	13.5	14	دفع مبلغ إضافي
0.746	2.42	57.7	60	26.9	28	15.4	16	الانتظار لوقت طويل
0.775	2.46	63.5	66	19.2	20	17.3	18	محدودية العرض

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

أما نتائج التحليل الإحصائي لنية الاستجابة للعروض الترويجي يظهر الجدول أدناه أن أفراد العينة موافقون على أنهم أثناء الشراء يقومون بالنظر والانتباه إلى العروض الترقية بمتوسط حسابي (2.38)،

وبأنه وقت الشراء يكون انتباههم على العروض الترقية ويلاحظون العروض الترقية وذلك بمتوسط حسابي (2.35) و(2.33) على التوالي، فحين أنهم يميلون إلى الحياد فيما يخص قيامهم بالترصد للعرض الترقوي بمتوسط حسابي (2.12) وفيما يخص البحث عن العرض الترقوي بمتوسط حسابي (1.94)

الجدول رقم 7: نية الاستجابة للعرض الترقوي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		البيان
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.748	1.94	25	26	44.2	46	30.8	32	أبحث عن عرض ترقوي
0.728	2.12	32.7	34	46.2	48	21.2	22	أترصد العرض الترقوي
0.614	2.33	40.4	42	51.9	54	7.7	8	في وقت الشراء ألاحظ العروض الترقية
0.679	2.35	46.2	48	42.3	44	11.5	12	في وقت الشراء انتباهي يكون على العروض الترقية
0.658	2.38	48.1	50	42.3	44	9.6	10	في وقت الشراء أنظر للعروض الترقية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

#### - نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعدما تم إستعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة يتم فيما يلي تسليط الضوء على إختبار فرضيات الدراسة، حيث تم الإستعانة بتحليل الإنحدار البسيط وتحليل الإنحدار المتعدد لإختبار مدى صحة الفرضيات مع إستخدام إختبار تحليل التباين Anova.

تجدر الإشارة إلى أنه عند إجراء تحليل الانحدار تم التأكد من صلاحية نموذج اختبار الفرضية من خلال توفر الشروط الخمسة وهي:

- المعنوية الكلية للنموذج : من خلال اختبار F:

- المعنوية الجزئية للنموذج : من خلال اختبار t:

- عدم وجود من مشكلة الإرتباط الذاتي المتسلسل للأخطاء، من خلال استخدام إختبار-Durbin Waston في تحليل الإنحدار البسيط ( $0 \leq DW \leq 4$ ) ومن خلال استخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor إذ ينبغي أن لا تتجاوز القيمة (10) لتأكيد أن هذه المتغيرات لا ترتبط ببعضها بعلاقة خطية:

- التحقق من التوزيع الطبيعي للأخطاء من خلال تمثيل القيم الإحتمالية التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة للأخطاء على المحور الرأسي الناتج إذ يجب أن تتجمع معظم النقاط تقريبا بمحاذاة الخط المستقيم مما يشير إلى أن البواقي تتوزع طبيعيا بمتوسط يساوي الصفر:

- التحقق من فرضية تجانس تباين الخطأ العشوائي، من خلال تمثيل قيم ( $\hat{y}$ ) على المحور الأفقي والبواقي المعيارية على المحور الرأسي إذ يجب أن تتوزع النقاط بشكل شريط أفقي متساوٍ حول الصفر مما يدل على توافر فرضيات التحليل بصورة عامة، حيث لا يعاني النموذج من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي.

بالنسبة للفرضية الخامسة قبل استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)

عند مستوى معنوية ( $\alpha < 0.05$ ) تم التأكد من تجانس التباينات من خلال اختبار Levène حيث ( $\text{Sig} > 0.05$ ) بالنسبة لمتغير الجنس والعمر والدخل الشهري، وبالتالي يمكن إجراء الإختبارات البعدية (Post hoc) لمعرفة مصدر الفروق، في حين ( $\text{Sig} < 0.05$ ) بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي وبالتالي لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية.

- الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha < 0.05$ ) لحساسية المستهلك نحو العروض الترقية على نية استجابته.

الجدول رقم 8: أثر حساسية المستهلك نحو العروض الترقية على نية استجابته

البيان	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	الثابت	Beta	t	Sig
حساسية المستهلك نحو العروض الترقية	0.184	0.034	3.366	0.070	2.617	-0.184	-1.835	0.070

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0.184 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية ونية استجابته، كما نلاحظ أن معامل التحديد R<sup>2</sup> يساوي 0.034، وهذا يعني أن حساسية المستهلك نحو العروض الترقية تفسر 3.4% من التغيرات التي تحدث

في نية الاستجابة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار  $t$  ( $t = -1.825, Sig = 0.071$ ) واختبار  $F$  ( $F = 3.366, Sig = 0.070$ ) الأكبر من 0.05، فإننا نرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لحساسية المستهلك نحو العروض الترقية على نية استجابته.

- الفرضية الثانية: تلعب درجة الاهتمام بالعروض الترقية دور المعدل بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية ونية استجابته لها.

الجدول رقم 9: الأثر المعدل لدرجة الاهتمام بالعروض الترقية بين حساسية المستهلك ونية

استجابته

Sig	t	Beta	الثابت	Sig	F	R <sup>2</sup>	R	البيان
0.071	-1.825	-0.185	2.654	0.194	1.669	0.034	0.184	حساسية المستهلك نحو العروض الترقية
0.931	-0.086	-0.009						درجة الاهتمام بالعروض الترقية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن درجة الاهتمام بالعروض الترقية لا تعدل في العلاقة بين حساسية المستهلك ونية استجابته للعروض الترقية حيث أن معامل الانحدار لدرجة الاهتمام بالعروض الترقية ( $\beta = -0.009, Sig = 0.931$ ) غير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما نلاحظ عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية وتؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة ( $F$ ) ومعامل التحديد (0.034) الذي لم يتغير فحساسية المستهلك للعروض الترقية ودرجة الاهتمام بالعروض تفسران 3.4 % من التغيرات في نية استجابة المستهلك.

وعليه نرفض الفرضية البديلة التي تنص على أن درجة الاهتمام بالعروض الترقية تلعب دور المعدل بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية ونية استجابته لها.

- الفرضية الثالثة: تلعب المعايير الذاتية دور المعدل بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية ونية استجابته لها.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أدناه أن المعايير الذاتية تعدل في العلاقة بين حساسية المستهلك ونية استجابته للعروض الترقية حيث أن معامل الانحدار للمعايير الذاتية للمستهلك ( $\beta = 0.248, Sig = 0.013$ ) معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية وتؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة ( $F$ ) ومعامل التحديد (0.095) أي أن حساسية المستهلك للعروض الترقية والمعايير الذاتية تفسران 35.9 % من التغيرات في نية استجابة المستهلك، في حين أن



حساسية المستهلك للعروض الترقية لوحدها تفسر 3.4 % من التغيرات في نية استجابة المستهلك للعروض التوقوي.

الجدول رقم 10: الأثر المعدل للمعايير الذاتية بين حساسية المستهلك ونية استجابته

البيان	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	الثابت	Beta	t	Sig
حساسية المستهلك نحو العروض الترقية	0.308	0.095	4.990	0.009	1.974	-0.166	-1.696	0.093
المعايير الذاتية						0.248	2.535	0.013

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن المعايير الذاتية للمستهلك تلعب دور المعدل بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية ونية استجابته لها.

- الفرضية الرابعة: تلعب تعقيدات الحصول على العرض الترقوي دور المعدل بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية ونية استجابته لها. وذلك في الجدول رقم 11.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن تعقيدات الحصول على العرض الترقوي تعدل في العلاقة بين حساسية المستهلك ونية استجابته للعروض الترقوي حيث أن معامل الانحدار لتعقيدات الحصول على العرض الترقوي ( $\beta = 0.324, \text{Sig} = 0.001$ ) معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما نلاحظ وجود أثر ذي دلالة إحصائية وتؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة (F) ومعامل التحديد (0.135) أي أن حساسية المستهلك للعروض الترقوي وتعقيدات الحصول على العرض الترقوي تفسران 13.5 % من التغيرات في نية استجابة المستهلك، في حين أن حساسية المستهلك للعروض الترقوي لوحدها تفسر 3.4 % من التغيرات في نية استجابة المستهلك للعروض التوقوي.

- وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن تعقيدات الحصول على العرض الترقوي تلعب دور المعدل بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية ونية استجابته لها.

الجدول رقم 11: الأثر المعدل لتعقيدات الحصول على العرض الترقوي بين حساسية المستهلك ونية استجابته

البيان	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	الثابت	Beta	t	Sig
حساسية المستهلك نحو العروض الترقية	0.135	0.135	7.426	0.001	1.721	-0.124	-1.282	0.203
تعقيدات الحصول على العرض الترقوي						0.324	3.336	0.001

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

- الفرضية الخامسة: توجد فروقات غير دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء أفراد العينة حول نية استجابة المستهلك للعروض الترقية تعزى للمتغيرات الديموغرافية. وذلك في الجدول رقم 12.

- من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول نية الاستجابة للعروض الترقية حيث ( $\text{Sig} = 0.108$ ) وهي أكبر من 0.05. في حين توجد فروق بدلالة باقي المتغيرات بالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه توجد فروقات غير دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لآراء أفراد العينة حول نية استجابة المستهلك للعروض الترقية تعزى للمتغيرات الديموغرافية ( الجنس والعمر والدخل الشهري).

- لمعرفة مصدر الفروق نقوم بإجراء الإختبارات البعدية (Post hoc) لمتغيري العمر والدخل الشهري يمكن الاطلاع على الجدول رقم 13:

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك إختلاف معنوي بين الفئة العمرية الأولى من 18 سنة – أقل من 36 سنة والفئة العمرية الثالثة من 54 سنة وأكبر حيث أن القيمة الإحتمالية ( $\text{Sig} = 0.012$ ) وهي أقل من 0.05، كذلك هو الحال بين الفئة العمرية الثانية من 36 سنة – أقل من 54 سنة والفئة العمرية الثالثة من 54 سنة وأكبر فقيمة ( $\text{Sig} = 0.002$ ) وهي أقل من 0.05، في حين أن الحالة الباقية بين الفئة العمرية الأولى والثانية كان الإختلاف فيها غير معنوي لأن قيمة sig كانت أكبر من 0.05.

### الجدول رقم 12: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في آراء أفراد العينة حول نية الاستجابة للعروض الترقية بدلالة المتغيرات الديموغرافية

القرار	القيمة الإحتمالية SIG	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
توجد فروق	0.035	4.588	0.937	1	0.937	بين المجموعات	الجنس
			0.204	102	20.841	داخل المجموعات	
			-	103	21.779	المجموع	
توجد فروق	0.006	5.385	1.049	2	2.098	بين المجموعات	العمر
			0.195	101	19.680	داخل المجموعات	
			-	103	21.779	المجموع	
لا توجد فروق	0.108	2.077	0.426	3	1.277	بين المجموعات	المستوى التعليمي
			0.205	100	20.501	داخل المجموعات	

			-	103	21.779	المجموع	
توجد فروق	0.046	3.174	0.644	2	1.288	بين المجموعات	الدخل الشهري
			0.203	101	20.491	داخل المجموعات	
			-	103	21.779	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

الجدول رقم 13: الإختبارات البعدية لنتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير العمر

من 54 سنة وأكبر		من 36 سنة – أقل من 54 سنة		من 18 سنة – أقل من 36 سنة		البيان
Sig	متوسط الفرق	sig	متوسط الفرق	Sig	متوسط الفرق	
-	-	-	-			من 18 سنة – أقل من 36 سنة
-	-			0.154	0.13249	من 36 سنة – أقل من 54 سنة
		0.002	-0.55921	0.012	-0.42672	من 54 سنة وأكبر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

الجدول رقم 14: الإختبارات البعدية لنتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير الدخل الشهري

36.000 دج وأكثر		من 18.000 دج – أقل من 36.000 دج		أقل من 18.000 دج		البيان
Sig	متوسط الفرق	sig	متوسط الفرق	Sig	متوسط الفرق	
-	-	-	-			أقل من 18.000 دج
-	-			0.668	0.3957	من 18.000 دج – أقل من 36.000 دج
		0.014	-0.43207	0.024	-0.39250	36.000 دج وأكثر

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك إختلاف معنوي بين الفئة الدخلية الأولى أقل من 18.000 دج والفئة الدخلية الثالثة 36.000 دج وأكثر حيث أن القيمة الإحتمالية ( $Sig = 0.024$ ) وهي أقل من 0.05، كذلك هو الحال بين الفئة الدخلية الثانية من 18.000 دج – أقل من 36.000 دج والفئة

الدخلية الثالثة 36.000 دج وأكثر فقيمة (Sig=0.014) وهي أقل من 0.05، في حين أن الحالة الباقية بين الفئة العمرية الأولى والثانية كان الإختلاف فيها غير معنوي لأن قيمة sig كانت أكبر من 0.05.

#### الخاتمة

مع تزايد حاجات ورغبات المستهلك اشتدت المنافسة بين المؤسسات على تقديم كميات أكبر من المنتجات المتنوعة، الأمر الذي صعب على المستهلك اتخاذ قرار الشراء، من ذلك كان للنشاط الترويجي ولأساليب ترقية المبيعات بالغ الأهمية لاستمالة المستهلك والاتصال به والتأثير عليه. يمكن تلخيص نتائج الدراسة في:

- أن أفراد العينة على دراية بالعروض الترقية المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال، إذ تعرفوا على العرض من خلال رسالة نصية قصيرة وصلتهم عبر الهاتف وكذلك من خلال الإعلانات في التلفزة، وهذا ما يفسر اهتمام متعاملي الهاتف النقال بإيصال كل ما هو جديد إلى زبائنهم؛  
- أن أفراد العينة مهتمين بمختلف العروض الترقية المقدمة، وهذا ما يفسر استجابتهم لمختلف هذه العروض؛

- أن أفراد العينة عندما يستجيبون للعروض الترقية يعتبرون ذلك أمرا جيدا وذا منفعة وقيمة؛  
- أن أفراد العينة رغم انجذابهم للعرض الترويجي إلا أنهم يمتنعون عن الاستجابة له ويعود ذلك إلى وجود بعض التعقيدات من بينها الانتظار لوقت طويل ومحدودية العرض؛  
- أنه لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لحساسية المستهلك نحو العروض الترقية على نية استجابته؛

- أن درجة الاهتمام بالعرض الترويجي لا تلعب دور المعدل بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية ونية استجابته لها، في حين تلعب المعايير الذاتية وتعقيدات الحصول على العرض الترويجي تلعب دور المعدل بين حساسية المستهلك نحو العروض الترقية ونية استجابته لها؛  
- عدم وجود فروق في آراء أفراد العينة حول نية الاستجابة للعروض الترقية بدلالة المستوى التعليلي، في حين توجد فروق بدلالة الجنس والعمر والدخل الشهري.

إن نتائج هذا البحث تلقي الضوء على ضرورة اهتمام المؤسسات بالمستهلك لأنه يعتبر سبب وجودها، كما ينبغي على المؤسسات الوقوف عند أن نظرة الأشخاص المقربين من المستهلك (المعايير الذاتية) والعمل على تحسينها وكذا الوقوف عند التعقيدات التي تواجه المستهلك عند حصوله على العرض الترويجي خاصة وأنها تعدل من تأثير حساسية المستهلك على استجابته للعرض الترويجي، كما ينبغي على المؤسسات تقديم عروض ترقية مختلفة تأخذ بعين الاعتبار الإختلاف بين الجنسين والإختلاف بين الفئات العمرية والدخلية.

## قائمة المراجع

- <sup>1</sup> Védrine Jean Pierre, Panorama de la gestion, Les éditions d'organisation, Paris, 1997, P66
- <sup>2</sup> Helffer Jean Pierre, Orsoni Jacques, Marketing, 7<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2001, P 274
- <sup>3</sup> Demeur Claude, Marketing, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008, P317
- <sup>4</sup> Ingold Philippe, Promotion des ventes et action commerciale, Vuibert, Paris, 1995, P25
- <sup>5</sup> Dayan Armand, Le marketing, Edition Dahleb, Alger, 1993, P114
- <sup>6</sup> Demeur Claude, Marketing, Op-cit, P319-320
- <sup>7</sup> Kotler Philip, Keller Kiven Lane, Dubois Bernard, Manceau Delphine ,Marketing management , 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education , Paris, 2006 , P694
- <sup>8</sup> عصام الدين أمين أبو علفة. الترويج: المفاهيم-الاستراتيجيات – العمليات ( النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000. ص ص 236-237
- <sup>9</sup> Ingold , Guide des Techniques Promotionnelles, 2<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris ,2000, P60
- <sup>10</sup> جمال محمد شاكر. المرشد في التحليل الإحصائي للبيانات بإستخدام SPSS، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية. 2005. ص46