

## تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك بالتطبيق على عينة من مستهلكي منتجات شركة الأصيل القاطنين في مدينة بنغازي

أ.عبدالله يوسف عبدالله المطردي  
 abd9966muttardy@gmail.com  
 كلية الاقتصاد/جامعة بنغازي/قسم التسويق

د.حنان عبدالعالي خليل العبدلي  
 hanan.yagoub@uob.edu.ly  
 كلية الاقتصاد/جامعة بنغازي/قسم التسويق

### الكلمات المفتاحية

المزيج الترويجي، سلوك المستهلك، شركة الأصيل.

### الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركة الأصيل والموجهة لمستهلكي منتجاتها في مدينة بنغازي، كذلك التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في السلوك الشرائي للمستهلكين، ولتحقيق هذا الهدف تم اتباع المنهج الوصفي، واستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة التي بلغ عددها (217) مستهلك تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وبعد تحليل البيانات الميدانية توصلت الدراسة للعديد من النتائج من أهمها؛ أن شركة الأصيل تستخدم جميع عناصر المزيج الترويجي بشكل عام في الترويج عن منتجاتها، من أجل التأثير على سلوك المستهلكين، وأن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر استخداماً من قبل شركة الأصيل في الترويج عن منتجاتها من وجهة نظر المستهلكين، وعنصر العلاقات العامة هو العنصر الأقل استخداماً من قبل الشركة، وأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بأبعاده (تُعد الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، وتُعد العلاقات العامة) على سلوك مستهلكي منتجات شركة الأصيل القاطنين في مدينة بنغازي.

### The impact of promotional mix elements on consumer behavior By applying it to a sample of consumers of Al-Aseel Company products residing in the city of Benghazi

#### Abstract

The study aimed to identify the elements of the promotional mix used by Al-Aseel Company and directed to consumers of its products in the city of Benghazi, as well as to identify the extent to which the elements of the promotional mix influence the purchasing behavior of consumers. To achieve this goal, the descriptive approach was followed, and the questionnaire tool was used to collect primary data from the study sample, which The number of them reached (217) consumers who were randomly selected. After analyzing the field data, the study reached many results, the most important of which are; Al-Aseel Company uses all elements of the promotional mix in general in promoting its products, in order to influence consumer behavior, and that the sales activation element is the element most used by Al-Aseel Company in promoting its products from the point of view of consumers, and the public relations element is the least used element. By the company, and that there is a statistically significant effect of the promotional mix in its dimensions (advertising dimension, personal selling, sales activation, and public relations dimension) on the behavior of consumers of Al-Aseel Company's products residing in the city of Benghazi.

#### Keywords

promotional mix,  
 consumer behavior,  
 Al-Aseel Company

## المقدمة

يعد الترويج احد عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو السوق، لخلق اتصال بين الشركة وجمهورها المستهدف من المستهلكين (الحاليين والمحتملين)، ويعتبر المزيج الترويجي أحد العوامل المؤثرة بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك، من خلال دوره الفعال في إيصال المعلومة للمستهلك، وتحقيق الاتصال المباشر بالمشتري عبر رجال البيع (الحسن، 2018)، وأن المزيج الترويجي من خلال عناصره المختلفة من: إعلان، علاقات عامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، تعتمد المؤسسات اليوم لتسهيل وإتمام عمليات التبادل بين الشركة ومختلف فئات الجمهور المستهدف، وإقناع المستهلك أو العميل بالشراء في ظل المنافسة الحادة (وهيبة، 2006)، فمن خلال ذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي لها أهمية لدى شركات التسويق وموظفيها التي كرس اهتمامها لمعرفة آراء المستهلكين، وذلك من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً في سلوكه واتجاهاته الشرائية Jeddi, Atef, (Milad, 2013)، وبناءً على ذلك ستقوم هذه الدراسة بدراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلكين بالتطبيق على عينة من مستهلكي منتجات شركة الأصيل القاطنين في مدينة بنغازي.

## مشكلة الدراسة

أن الترويج هو العنصر التسويقي الأساسي الذي يتولى مسؤولية الاتصال مع المستهلكين، فأهمية الاتصال التسويقي واستخدامه تزداد بزيادة حجم المنافسة وشدتها، وتنوع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية وتعدددها، وزيادة وعي المستهلك وتعدد خياراته، لذلك فإن اختيار وسيلة الاتصال الترويجية المناسبة أكثر أهمية في الوصول إلى المستهلكين المستهدفين بتكلفة أقل وأكثر فاعلية (الضمور، الشريدة، 2008)، ومن خلال اجراء دراسة

استطلاعية قام بها الباحثان على عينة بلغ قوامها (30) مفردة من مجتمع الدراسة والمتمثل في مستهلكي منتجات شركة الأصيل، تبين من خلال نتائج هذه الدراسة ضعف الممارسات الترويجية لشركة الأصيل بالمقارنة مع ما تقوم به الشركات المنافسة، وعليه تكمن مشكلة الدراسة في ضرورة التعرف على مدى مساهمة عناصر المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلكين، ويمكن أن نلخص مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الآتي:

ما هو تأثير عناصر المزيج الترويجي في السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات شركة الأصيل في مدينة بنغازي؟

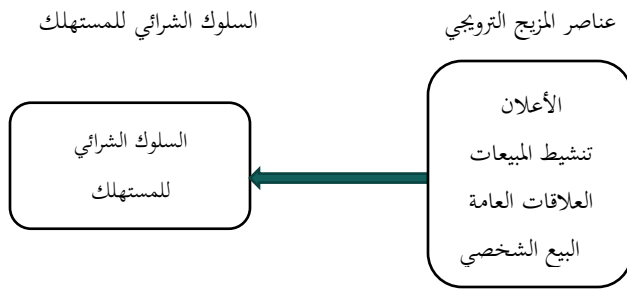
## أهداف الدراسة:

1. التعرف على عناصر المزيج الترويجي لشركة الأصيل، والموجهة لمستهلكي منتجاتها في مدينة بنغازي.
2. التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات شركة الأصيل في مدينة بنغازي.
3. تقديم مجموعة من التوصيات الهادفة إلى وضع استراتيجية فعالة للمزيج الترويجي، يمكنها المساهمة في زيادة حجم الطلب على منتجات شركة الأصيل.

## أهمية الدراسة:

### - الأهمية العلمية:

يمكن الاستفادة من هذه الدراسة بأنها تشكل إضافة علمية للمعرفة العلمية المتخصصة في مجالات التسويق والأعمال عموماً، وذلك من خلال ما ستقدمه من نتائج علمية يمكن توظيفها في تطوير الأداء التسويقي بشكل عام والترويجي بشكل خاص لشركة الأصيل، وبالتالي فإن هذه الدراسة تمثل محاولة جادة لإثراء المكتبة العلمية المحلية والعربية عموماً، من خلال



الشكل رقم (1) نموذج الدراسة

### منهجية الدراسة:

اعتمد الباحثان في دراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم تجميع البيانات والمعلومات من خلال الاعتماد على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، بطريقة منظمة ودقيقة وتنظيمها وتحليلها، للوصول إلى النتائج، وتفسيرها واستخلاص الاستنتاجات المناسبة.

### مجتمع وعينة الدراسة:

اقتصرت الدراسة على مدينة بنغازي كحد جغرافي للدراسة الميدانية، ونظراً لعدم وجود مسح حديث للسكان في المدينة، وكذلك لحركات النزوح التي تعرضت لها المدينة، فيعتبر مجتمع مدينة بنغازي غير محدود، وبما أن من 30-500 مفردة ملائم لمعظم الأبحاث والدراسات (الطويسي، 2001)، فإنه تم اختيار عينة عشوائية من جميع مستهلكي شركة الأصيل القاطنين بمدينة بنغازي البالغ عددها (217).

### حدود الدراسة

- الحدود البشرية: وتمثل في مستهلكي منتجات شركة الأصيل القاطنين بمدينة بنغازي.
- الحدود المكانية: وتتركز في مدينة بنغازي، وقد تم اختيار مدينة بنغازي، وذلك بسبب إن العدد الأكبر من مستهلكي منتجات الشركة موجود في مدينة بنغازي.

التطرق بالبحث والتحليل لموضوعات الترويج والسلوك الشرائي من الناحية التسويقية للشركات.

### - الأهمية العملية:

أمكانية الاستفادة إدارة التسويق بشركة الأصيل من نتائج وتوصيات البحث، مما يساعدها في تصميم استراتيجياتها الترويجية، وزيادة فعاليتها في التأثير على سلوك مستهلكيها، الأمر الذي يحسن من صورة الشركات المحلية عموماً في أذهان المستهلكين، ويقوي موقفها التنافسي في السوق.

### فرضيات الدراسة:

**الفرضية الرئيسية:** لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي في السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات شركة الأصيل في مدينة بنغازي.

ومن خلال الفرضية الرئيسية تتفرع منها فرضيات فرعية:

1. لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للإعلان في السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات شركة الأصيل في مدينة بنغازي.
2. لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات شركة الأصيل في مدينة بنغازي.
3. لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة في السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات شركة الأصيل في مدينة بنغازي.
4. لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للبيع الشخصي في السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات شركة الأصيل في مدينة بنغازي.

### نموذج الدراسة (متغيرات الدراسة):

تم تصميم نموذج الدراسة استناداً إلى مراجعة الدراسات السابقة الخاصة بهذا الموضوع كل من (البابا، 2011)، (العضاضي، 2016)، (قاووق، 2010):

المتغير التابع

المتغير المستقل

والدخل، وأن عنصر تنشيط المبيعات من حيث تقديم العروض والخصومات وكوبونات الخصم يمثل أكثر عناصر الميزج الترويجي تأثيراً علي قرار المستهلك الشرائي.

دراسة (Nour et al.,2014) بعنوان: تأثير الأنشطة الترويجية على القرارات الشرائية للمستهلكين

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات المساهمة الأردنية لإنتاج السيراميك والزجاج على القرارات الشرائية للمستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى أن درجة ممارسة الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات محل الدراسة كانت عالية في عنصر الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، في حين كانت متوسطة في عنصر الدعاية، ومنخفضة في عنصر العلاقات العامة، كما أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة الترويجية مجتمعة لتلك الشركات على القرارات الشرائية للمستهلكين، كما أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الدعاية والعلاقات العامة التي تمارسها تلك الشركات على القرارات للمستهلكين، إلا أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات على القرارات الشرائية للمستهلكين.

دراسة مريم، (2015) بعنوان: تأثير الميزج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي.

هدفت الدراسة إلى المعرفة النظرية التي تخص مفهوم الميزج الترويجي وأهم مكوناته، والتطرق إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك والمتغيرات التي تتحكم فيه، وإبراز دور الميزج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، ومعرفة مدى تأثير المستهلك الجزائري بالحملات الترويجية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس، وتوصلت الدراسة إلى أن الميزج التسويقي لمؤسسة موبيليس يتكون من عدة عناصر والتي بدورها تساهم في اتصال المؤسسة بالمستهلكين، وأن الإعلان يعتبر من أهم الأنشطة

- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية خلال خريف العام الدراسي 2023-2024.

- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة مدى تأثير عناصر الميزج الترويجي في السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات شركة الأصيل.

الدراسات السابقة:

دراسة (Karim,2011) بعنوان: "الأنشطة الترويجية ودورها في جذب العملاء.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الترويجية اللازمة لجذب الزبائن في القطاع المصرفي خاصة في مصرف (أي اس بي) في بنغلادش، بالإضافة إلى التعرف على الأنشطة الترويجية المستخدمة من قبل المصرف، ومعرفة أهم الطرق الفعالة في جذب العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن ترويج المبيعات والإعلان من الأنشطة المهمة والمؤثرة في تحسين سمعة المصرف خاصة الأنشطة المتعلقة بخدمة المجتمع، وأن البيع الشخصي والعلاقات العامة يلعبان دوراً مهماً في جذب العملاء يليها أنشطة التسويق المباشر.

دراسة العضاضي (2013) بعنوان: أدوات الترويج وتأثيرها على قرار المستهلك الشرائي.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أدوات الترويج علي قرار الشراء المستهلك الفرد، وقد شملت وحدة المعاينة جميع المستهلكين المتعاملين مع شركات التجزئة (السوبر ماركت) حسب بعض الخصائص الديمغرافية، وقد توصلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات يمثل أكثر أدوات الترويج تأثيراً علي قرار المستهلك الشرائي، يليه عنصر العلاقات العامة، وقد أتى في المرتبة الثالثة عنصر البيع الشخصي، و يليه التسويق المباشر ثم الإعلان، كما بينت نتائج الدراسة عدم وجود فروق في تقرير أثر أدوات الترويج علي قرار المستهلك الشرائي وفقاً للجنس

### دراسة أمين، محمد، (2018) بعنوان: تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية تأثير طرق الاتصال التسويقي (عناصر المزيج الترويجي) على سلوك المستهلك الجزائري، من حيث قرار الاشتراك ونوع الاشتراك ومعدل الاستخدام لهذه الخدمة، والتعرف على نوع العلاقة وقوتها بين تأثير عناصر المزيج الترويجي والخصائص الديمغرافية للمستهلكين في خدمات الاتصال، وتوصلت الدراسة إلى أن للترويج دور أساسي وفعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة، وذلك من خلال اعتماد الأسس والقواعد العلمية عن طريق ادراك كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ويظهر أثر الترويج الفعال بأحداث استجابات تدرجية لدى المستهلكين، كما أن المؤسسة تهتم بالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

أن الدراسة الحالية تشابهت مع الدراسات السابقة من حيث استخدام المنهج الوصفي لاختبار فرضيات الدراسة، كما تشابهت في أنها اعتمدت علي وسيلة جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان ، كذلك اتفقت هذه الدراسة مع دراسة مريم (2015) ودراسة أمين، محمد (2018)، في إعداد فرضيات الدراسة، واختلفت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في ابعاد المتغير التابع، حيث ركزت الدراسات السابقة علي دراسة أحد وسائل عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها علي سلوك المستهلك ، بينما الدراسة الحالية ركزت على أغلب وسائل المزيج الترويجي، كما أن أغلب الدراسات السابقة قد أجريت في بيئات مختلفة، بينما هذه الدراسة طبقت في البيئة الليبية، وهي الدراسة الأولى على حد علم الباحثان التي ركزت على تأثير عناصر المزيج

التسويقية ، وللبيع الشخصي دور كبير وفعال للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري ، ويعتبر تنشيط المبيعات جزء مهم من المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس وذلك لمساهمتها في زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس ، وفي التأثير على سلوكيات المستهلك الجزائري إيجابا.

### دراسة (Khanfar, 2016) بعنوان: " تأثير عناصر المزيج الترويجي على القرارات الشرائية لمستهلكي خدمة المحمول.

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي على القرارات الشرائية لمستهلكي خدمة المحمول لشركة أمنية للاتصالات السلكية واللاسلكية في مدينة الزرقاء بالأردن، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً لكل من عنصر الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلكين، كما ركزت الدراسة على أهمية الدور الذي يلعبه عنصر ترويج المبيعات في التأثير على رضا المستهلكين لتعزيز قدرتهم على اتخاذهم للقرار الشرائي.

### دراسة الحسن، (2018) بعنوان: مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك.

هدفت الدراسة إلى دراسة مكونات المزيج الترويجي، وما مدى مطابقة مؤشرات المزيج الترويجي مع البيانات الميدانية للعينة المدروسة، ودراسة مدى تأثير مكونات المزيج الترويجي والمتمثلة في الإشهار والترويج والأفراد والعلاقات العامة والتسويق المباشر على القرار الشرائي للمستهلك، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية المزيج الترويجي في خلق الرغبة وإثارة الانتباه لدى المستهلك تجاه منتجات الشركة أو العلامة، وأهمية تكييف المزيج الترويجي وفق مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك، كما توصلت الدراسة إلى أن كل من التسويق المباشر والإشهار والعلاقات العامة ورجال البيع لهم تأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، أما المنظمات ذات الاتجاه للمنتجات الصناعية منها بشكل عام تضع أولوياتها للبيع الشخصي، ويقل فيها الإعلان.

**- استراتيجية الجذب أو الدفع:** يتأثر المزيج الترويجي بشكل كبير بنوع الاستراتيجية المتبعة، فاستراتيجية الدفع تتضمن أنشطة التسويق الرئيسية للمصنع (بشكل رئيسي رجال البيع والترويج الموجه للتجار)، بينما تتضمن استراتيجية الجذب الأنشطة التسويقية (الإعلان والترويج الموجه للمستهلك).

**- مرحلة جاهزية المشتري:** تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتماداً على مرحلة استعداد المشتري، فيلعب الإعلان والدعاية دوراً هاماً في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من استخدام البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، أما اقتناعه فيتأثر أكثر بالبيع الشخصي وبدرجة أقل بالإعلان أو تنشيط المبيعات.

**- مرحلة دورة حياة المنتج:** تتباين فاعلية أدوات الترويج متبعاً للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج، ففي مرحلة التقديم تبرز فاعلية الإعلان والدعاية ويتبعها تنشيط المبيعات، أما في مرحلة النمو فيمكن استخدام كل الأدوات ولكن بوتيرة أقل، أما مرحلة النضج فيبرز دور تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي، أما في مرحلة الانحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر ويقل الاعتماد على الإعلان والدعاية.

**- طبيعة المنتج:** يتأثر المزيج الترويجي في مكوناته بطبيعة المنتج ذي العلاقة، من حيث كونه منتجاً ميسراً أو تسوقاً أو خاصاً أو منتجاً صناعياً.

**- المنافسة:** حيث أن طبيعة المنافسة السائدة في السوق تؤثر في اختيار المزيج الترويجي، ففي ظل ظروف المنافسة الكاملة تستخدم الشركات الإعلان التنافسي، أو المقارن أو استخدام وسائل ترويجية أخرى مثل المسابقات، الألعاب.

الترويجي على السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات شركة الأصيل بمدينة بنغازي.

## الإطار النظري للدراسة:

### مفهوم المزيج الترويجي

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو السوق لخلق اتصال بين الشركة وجمهورها المستهدف من المستهلكين (الحاليين والمحتملين)، ومحاولة اقناعهم بشراء منتجاتها، وأن نجاح الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية يكمن في حصولها على المعلومات عن البيئة المحيطة بها، من خلال اعتماد عناصر المزيج الترويجي لتحقيق ذلك (التواصل (الحسن، 2018)، وعرف (Saxena, 2006) المزيج الترويجي بأنه الأدوات التي تستخدمها الشركة لتفعيل عملية الاتصال بين المؤسسة والبيئة المستهدفة وتشمل الإعلان، العلاقات العامة، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، كذلك عرفه (Kotler & Keller, 2015) بأنه جزء من أجزاء المزيج التسويقي، الذي يتألف من الإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، وموظف البيع الشخصي، والتسويق المباشر.

### العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي:

يتأثر المزيج الترويجي بالعديد من العوامل والتي تؤثر في مكوناته وتشمل الآتي (كويجل، 2023)، (سويدان، حداد، 2009):  
**- الأموال المتاحة:** أن تخصيص الأموال يلعب دوراً هاماً في تحديد المزيج الترويجي، فالمؤسسات ذات الموازنات الكبيرة قد تستطيع الاستفادة باستخدام الإعلان بفاعلية أكثر من تلك المؤسسات بالأموال المحددة.

**- نوع سوق المنتج:** تتراوح أهمية أدوات الترويج ما بين أسواق المستهلكين وأسواق الصناعيين، فالمنظمات ذات التوجه للمنتجات الاستهلاكية تضع سلم الاهميات الآتي: الإعلان،

واحتياجات ورغبات الزبائن، ويتم ذلك بالاعتماد على التفاعل المباشر بينهما لإتمام عملية التبادل، ويعرف البيع الشخصي بأنه عبارة عن عملية يقوم من خلالها رجل البيع بتحديد رغبات وحاجات المستهلك، والعمل على إشباع هذه الاحتياجات من خلال العالقة المتبادلة بين البائع والمشتري (الدسوقي، 2005)، والبيع الشخصي يحقق مجموعة من الأهداف منها (مريم، 2015):

الاتصال المباشر مع العملاء، ومساعدة العملاء على تحديد احتياجاتهم، وبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، وعمل حلقة وصل بين الشركة والمستهلكين، كذلك إعداد وتجهيز العروض التي تقابل احتياجات العملاء وتساهم في إشباعها، والعمل على إشباع حاجة المستهلك وتحقيق المبيعات، وبالتالي يحقق الربح للشركة.

**- العلاقات العامة:** تعتبر العلاقات العامة عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات التسويقية اليوم، وذلك لتأثيرها الكبير على سمعة المؤسسة وكذلك على سلوك المستهلك النهائي، فالعلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي يختص بعلاقة أو اتصال المنظمة بجمهورها المختلف، وهي عملية مستمرة تقوم بها إدارة الشركة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها وخدماتها، والجمهور عموماً للتفاهم معهم جميعاً (منير، 2007)، وللعلاقات العامة عدة أهداف منها (2015) (Elfadil):

تعزيز ثقة الرأي العام بإمداده بالمعلومات الصحيحة الموثوقة عن خدمات وسلع الشركة، تكوين صورة ذهنية طيبة للشركة لدى الجمهور الخارجي، ونشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها الشركة على مستوى جمهور عملائها والمستوى الوطني، وبناء علاقات قوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة، كذلك

**-النطاق الجغرافي للسوق:** كلما اتسعت الأسواق التي تتعامل معها الشركة زاد الاعتماد على الإعلان، وكلما كانت الأسواق محدودة زاد الاعتماد على البيع الشخصي والترويج.

### عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من الأساليب التي تستخدم في ترويج المنتج للمستهلك بقصد التأثير عليه وإقناعه لاستمالة سلوكه الشرائي، ومن هذه الأساليب ما يلي:

**-الإعلان:** يعتبر الإعلان من أكثر الوسائل الترويجية استخداماً من قبل الشركة، وهو وسيلة اتصال غير شخصية تستخدم للتأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بأهمية المنتج وحثه على شرائه، ويعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة غير معلومة (الصميدعي، 2007)، ويستخدم الإعلان العديد من الوسائل مثل: الصحف، والمجلات، وإعلانات الطرق، والتلفزيون، ويهدف الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية (مريم، 2015):

تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص، والمزايا لمنتج موجود ومعروف، وإحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها، والحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات، ولفت انتباه المستهلكين على منتج معين وتذكيرهم به، وبأماكن تواجده.

**-البيع الشخصي:** وهو العنصر الثاني للمزيج الترويجي من حيث الأهمية بعد الإعلان، وهو اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع، فالبيع الشخصي هو العلاقة التوافقية بين المنظمة

أن سلوك الفرد وتصرفاته كمستهلك ومنتخب لقرار الشراء يتأثر بالعديد من العوامل وتمثل هذه العوامل في الآتية (لانجونسكي، فارفينك، الفريجي، 2013): العوامل الثقافية وتشمل: الثقافة، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية، العوامل الاجتماعية وتشمل: المجموعات، الأسرة، الأدوار والمكانة، العوامل الشخصية وتشمل: العمر وحالات دورة الحياة، الحالة الاقتصادية، العوامل النفسية وتشمل: المحفزات، الأدراك، التعلم. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

أن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الافراد وخاصة المستهلكين والباحثين ورجال التسويق والشركات، ويمكن توضيح هذه الأهمية فيما يلي (أمين، 2018)، (مريم، 2015):

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعده على أدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي، والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية، وتحديد وتعريف السوق الكلية للفتة السلعية أو الخدمية في بلد ما، والتعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق، ومن ثم تحديد المزايا التنافسية الواجب إتباعها في الماركة من السلعة أو الخدمة، وتحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق، وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق.

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي الشركات:

مواجهة الشائعات والحملات الدعائية المغرضة، والبحث وجمع المعلومات.

تنشيط المبيعات: ويسمى أيضاً ترويج المبيعات، وهو مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تحفز المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك (الصحن، 2004)، ويهدف ترويج المبيعات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها (مريم، 2015):

جذب عملاء أو مستهلكين جدد، المساعدة على تجريب أو اختبار السلع الجديدة أو المتطورة، تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك، وتشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة، مما يساعد على تكرار الطلب من قبل هؤلاء المستهلكين للسلعة.

### مفهوم سلوك المستهلك

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية من المهام الاساسية التي تواجه إدارة شركات الأعمال بشكل عام، وإدارة التسويق بشكل خاص (غوجل، 2015)، وقد عرف سلوك المستهلك على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته المتباينة والمتغيرة (عبد الحميد، 2004)، كما عرف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء (باية، 2008).

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



تدخل بشري، الأمر الذي يضمن لمستهلكي منتجاتها الحصول على مياه معدنية صحية تتميز بأعلى معايير النقاء، وتعتبر شركة أصيل من الشركات الداعمة الأولى للرياضة في ليبيا، بمشاركتها للأحداث الرياضية، ودعمها لكافة أنواع الرياضة، حيث احتضنت مدينة بنغازي، الحدث الصيفي الأضخم والأكبر من نوعه في ليبيا "بطولة بنغازي السلام"، والذي أُقيم على أرضية ملعب شاطئ الصابري، وتتضمن إقامة عدة مباريات منها القدم والطائرة واليد بفرق مختلفة من ربيع ليبيا كافة، كذلك في إطار دعمها المستمر للرياضة في ليبيا شركة أصيل تدعم المنتخب الوطني للركبي في البطولة العربية بدولة الإمارات العربية المتحدة، كما شاركت شركة أصيل معرض "أف إسطنبول للغذاء للأغذية والمشروبات والتعليق الغذائي" أحد أكبر معارض الغذاء في تركيا، بمشاركة 21 دولة حول العالم وأكثر من 500 شركة عارضة من كافة أنحاء العالم، على أرض معارض إسطنبول، وهي مشاركة دولية لفتح آفاق التصدير للخارج، وللمنافسة في سوق الصناعات الغذائية العالمي بمنتجات ليبية بالمواصفات والمعايير الدولية، كما شاركت مجموعة أصيل الغذائية في معرض طرابلس الدولي، الذي نظّمته وأشرفت عليه الهيئة العامة للمعارض، بمشاركة 150 شركة محلية، و 25 شركة دولية من تونس، الجزائر، ماليزيا، إندونيسيا، إسبانيا، والغرفة التجارية الأمريكية، كذلك من ضمن البرنامج الترويجي لشركة أصيل حيث شاركت الشركة في صباح أول أيام عيد الفطر المبارك شباب المدينة فرحتهم وأقامت العديد من الفعاليات والمسابقات وقدمت العديد من الجوائز من مُنتجات أصيل، وانطلاقاً من مبدأ المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتقها تجاه الوطن والمواطنين قامت اليوم الأحد - الموافق 10 - سبتمبر بتوزيع عدد من الإعانات على عدد من المدارس التي احتضنت النازحين من المناطق المتضررة من المنخفض الجوي دانيال، وبعد النجاح

تساعد دراسة سلوك المستهلك الشركات في اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، كذلك تساعد في تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، كذلك تجعل الشركات تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وقدرات المستهلكين الشرائية، أيضاً تساعد الشركات في إنشاء قنوات توزيع تتلاءم والانتشار الجغرافي للمستهلكين.

### -أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك النهائي الفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، كما تساعد في تحديد احتياجاته ورغباته، وحسب الأولويات التي تحدها موارده المالية من جهة، والظروف البيئية المحيطة من جهة أخرى.

### المزيج الترويجي لشركة أصيل.

تأسست شركة أصيل في شهر يونيو 2018، وهي شركة لتعبئة وتنقية مياه الشرب والعصائر، والمياه معالجة ومعقمة بالأوزون ومستخرجة من آبار ليبيا الجوفية الغنية بالأملح والمعادن، ويوجد لدى شركة أصيل خمس خطوط إنتاج خط لإنتاج أكواب 200مل، وخط لإنتاج أكواب 300مل، وخط لإنتاج 0.5 مل، وخط لإنتاج 1.5 مل، وخط لإنتاج 6 لتر، وشركة أصيل متحصلة على شهادة الجودة العالمية (الأيزو ISO)، تتمثل في ISO 22000 تختص في إدارة سلامة الأغذية، و ISO 9001 تحدد معايير نظام إدارة الجودة، كما تستخدم في أفضل المواد للتعبئة والتعليق، حيث تعتمد الشركة على الآلات من عملية التعبئة إلي عملية التعليق أي بدون

(0.888)، بينما بلغت قيمة ثبات محور سلوك المستهلك (0.714)، وهي درجات ثبات عالية، وهذا يدل على أن استمارة الاستبيان اتسمت بالثبات وبدرجة عالية من التميز، وذلك كما هو موضح بالجدول (1).

جدول (1) يبين قيم معامل الثبات والصدق لأداة الدراسة

الأبعاد	العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
بُعد الإعلان	6	0.746	0.864
بُعد البيع الشخصي	6	0.755	0.869
بُعد تنشيط المبيعات	6	0.784	0.885
بُعد العلاقات العامة	6	0.755	0.869
محور الميزج الترويجي	24	0.888	0.942
محور سلوك المستهلك	9	0.714	0.845

#### صدق أداة جمع البيانات:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة باستخدام الصدق الإحصائي فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق الباحثين من خلال إجاباتهم، وللتحقق من صدق أداة الدراسة تم استخدام طريقة الصدق (Validity Statistical)، وذلك كما هو موضح بالجدول (1)، حيث بلغت قيمة معامل صدق محور الميزج الترويجي ككل (0.942)، في حين بلغت قيمة معامل صدق محور سلوك المستهلك ككل (0.845)، وهذا يبرر صدق المقياس وأن فقرات الاستبيان تعكس قدرته على قياس ما صمم من أجله. الاساليب الإحصائية المستخدمة:

الكبير حققته شركة أصيل في تصنيع منتجات محلية ذات جودة عالية؛ وسعيًا لتحقيق رؤيتها في تعزيز وتنوع الاقتصاد الليبي وذلك من خلال انتاج منتجات غذائية متنوعة بمعايير علمية تنافس بجودتها محلياً ودولياً وبشراكة مع أكبر الشركات العالمية المتخصصة في صناعة معجون الطماطم وأكبر الشركات الألمانية في تجهيز المصانع، تُباشر شركة أصيل الان وبخطوات ثابتة في انشاء المصنع والذي سيكون الاول من نوعه محلياً، لإنتاج معجون الطماطم بمواصفات علمية ومصانع المانية وايدي ليبية والذي سيوفر عدد من فرص العمل للشباب الليبي من عدة مدن ليبية.

#### الدراسة الميدانية:

في هذه المرحلة من الدراسة قام الباحثان بتحليل البيانات الأساسية، وكذلك تصنيف البيانات حسب الجداول التكرارية، وتحليل الجداول والعلاقات بين المتغيرات (المستقل والتابع)، عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) للوصول إلى نتائج الدراسة.

#### توزيع وجمع الاستبيان:

قام الباحثان بتوزيع (217) استمارة استبيان على مستهلكي منتجات شركة الأصيل القاطنين في مدينة بنغازي، واستردت (213) استمارة وبذلك يكون الإجمالي للاستمارات الصالحة للتحليل (213) استمارة، أي بنسبة (98%) تقريبا من مفردات الدراسة.

#### ثبات أداة جمع البيانات:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة أجريت دراسة استطلاعية على عينة بلغ قوامها (30) مفردة من مجتمع الدراسة، وطبقت معادلة (ألفا-كرونباخ) لحساب الثبات، وقد تراوحت قيم معاملات ثبات أبعاد محور الميزج الترويجي ما بين (0.746) (0.784)، أما قيمة معامل ثبات محور الميزج الترويجي فقد بلغ

الانحدار البسيط بين كل بُعد من محور المزيج الترويجي كمتغير المستقل مع محور سلوك المستهلك كمتغير التابع، كما تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، لتحليل البيانات التي جُمعت من عينة الدراسة حيث تم استخدام نموذج لتحليل الإجابات على فقرات استمارة الاستبيان لتحديد مستوى الموافقة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي باعتباره أكثر المقاييس استخداماً، حيث يُعطى لكل إجابة درجة على النحو التالي:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة، حيث تنوعت الوسائل الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات بتنوع أهداف الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات على الأساليب الإحصائية التالية: اختبار (كروباخ ألفا)، الإحصاء الوصفي، اختبار شابيرو-ويلكس، الإحصاء الاستدلالي، واختبار كل فرضية من فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وتحليل

### جدول (2) مستويات مقياس ليكرت والوزن النسبي

مقياس ليكرت	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة الموافقة	1	2	3	4	5
مدى المتوسط المرجح	1.80-1	2.60-1.80	3.40-2.60	4.20-3.40	5-4.20
مدى الوزن النسبي	%(36-20)	%(52-36)	%(68-52)	%(84-68)	%(100-84)
وصف المستوى	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

### تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

تختص هذه الدراسة بتحليل البيانات التي تم تجميعها من مجتمع الدراسة وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، كما تم التحقق من صحة الفرضيات التي وضعت. الجانب الوصفي: يتناول هذا الجانب وصفاً لمتغيرات الدراسة وذلك كما يلي:  
 - المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة: لقد تم تحليل البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة وكما وردت في أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

### جدول (3): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
---------	-------	-------	--------

51.6	110	ذكر	النوع
48.4	103	انثي	
100.0	213	المجموع	
44.6	95	اقل من 30 سنة	العمر
34.3	73	من 30 إلى اقل 40	
16.4	35	من 40 سنة إلى اقل من 50	
4.7	10	من 50 سنة فأكثر	
100.0	213	المجموع	
3.3	7	تعليم أساسي	المستوي التعليمي
16.0	34	ثانوي أو متوسط	
18.8	40	دبلوم عالي	
47.4	101	جامعي	
12.2	26	ماجستير	
2.3	5	دكتوراه	
100.0	213	المجموع	
24.9	53	طالب	الوظيفة
20.2	43	عمل حر	
1.4	3	تاجر	
47.4	101	موظف	
6.1	13	أخرى حددها	
100.0	213	المجموع	
31.5	67	أقل من 1000 د.ل	الدخل الشهري بالدينار الليبي
41.3	88	من 1000 د.ل إلى أقل من 1500 د.ل	
20.2	43	من 1500 د.ل إلى أقل من 2000 د.ل	
7.0	15	من 2000 د.ل فأكثر	
100.0	213	المجموع	

### محور المزيج الترويجي:

للتعرف على المزيج الترويجي، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات والأبعاد المكونة لهذا المحور، وذلك على النحو التالي:

#### جدول (4) المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية

##### لأبعاد محور المزيج الترويجي

م	الإبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المرتبة
1	بُعد الإعلان	3.708	0.598	74.16	3
2	بُعد البيع الشخصي	3.750	0.560	75.00	2
3	بُعد تنشيط المبيعات	3.774	0.593	75.48	1
4	بُعد العلاقات العامة	3.696	0.591	73.92	4
-	المستوى العام لمحور المزيج الترويجي	3.641	0.528	72.82	-

يتضح من الجدول (4) أن بُعد تنشيط المبيعات جاء في المرتبة الأولى، وبلغ متوسطه الحسابي (3.774) بانحراف معياري (0.593)، ووزن نسبي (75.48%)، وهذا يعني أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلكين منتجات شركة الأصيل، وجاء في المرتبة الثانية بُعد البيع الشخصي بمتوسط حسابي (3.750) وبانحراف معياري (0.560)، ووزن نسبي (75.00%)، وجاء في المرتبة الثالثة بُعد الإعلان بمتوسط حسابي (3.708) بانحراف معياري (0.598) ووزن نسبي (74.16%)، وفي المرتبة الرابعة جاء بُعد العلاقات العامة بمتوسط حسابي (3.696) وانحراف معياري (0.591) ووزن نسبي (73.92%)، وبوجه عام فإن المتوسط العام لمحور المزيج الترويجي بلغ (3.641) بانحراف

من خلال الجدول (3) والذي يتضمن تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة يتبين أن النسبة الأعلى لمتغير النوع كانت للذكور وبلغت (51.6%) وهي تشكل أكثر من نصف حجم العينة، وهذا يعني أن الذكور هم الأكثر استجابة وتعرض لوسائل المزيج الترويجي المروجة من قبل شركة الأصيل، في حين بلغت نسبة (الإناث) (48.4%)، وبالنسبة لمتغير العمر فيلاحظ من الجدول (3) أن النسبة الأعلى كانت للفئة العمرية (أقل من 30 سنة) وبلغت (44.6%)، وهذا يعني أن هذه الفئة هي الأكثر اهتماماً بوسائل المزيج الترويجي، يليها الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) ونسبة بلغت (34.3%)، ثم الفئة العمرية (من 40 سنة إلى أقل من 50) وبلغت نسبته (16.4%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية (من 50 سنة فأكثر) ونسبة (4.7%)، وبخصوص متغير المستوى التعليمي فقد جاء في المرتبة الأولى (جامعي) ونسبة بلغت (47.4%)، إذ يبين لنا ذلك أن الفئة الأكبر اهتماماً بوسائل الترويج المستخدمة من قبل شركة الأصيل هم ذوي المستوى الجامعي، يليه المستوى التعليمي (دبلوم عالي) ونسبتها (18.8%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء المستوى التعليمي (دكتوراه) ونسبتها بلغت (2.3%)، أما فيما يتعلق بمتغير الوظيفة فقد جاء في المرتبة الأولى (موظف) ونسبة بلغت (47.4%)، يليه الوظيفة (طالب) ونسبتها (24.9%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الوظيفة (تاجر) ونسبتها بلغت (1.4%)، وفيما يتعلق بمتغير عدد الدخل الشهري ففي المرتبة الأولى جاءت الفئة (من 1000 د.ل إلى أقل من 1500 د.ل) وبلغت (41.3%)، ثم نسبة الفئة (أقل من 1000 د.ل) وبلغت (31.5%)، يليها الفئة (من 1500 د.ل إلى أقل من 2000 د.ل) وبلغت (20.2%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفئة (من 2000 د.ل فأكثر) ونسبة بلغت (7.0%).

-بُعد الإعلان: لتحديد واقع هذا البعد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات هذا البُعد، وذلك على النحو التالي:

معياري (0.528) ووزن نسبي (72.82%)، وهو مرتفع مقارنة بمستوى الوزن النسبي الموضح في الجدول (2)، كما تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأبعاد المكونة لهذا المحور وذلك على النحو التالي:

جدول (5) المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية لبُعد الإعلان

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	احصل على المعلومات حول منتجات شركة الأصيل عبر الإذاعة المسموعة والصحف والمجلات بوضوح وترغبك في عملية الشراء.	3.864	0.934	77.28
2	تستفيد من الإعلانات التي تقوم بها شركة اصيل في معرفة مكان تواجد منتجاتها.	3.789	0.884	75.78
3	غلاف منتجات شركة اصيل تحتوي على معلومات مهمة وكافية للمستهلك	3.869	0.831	77.38
4	غالبا ما تنصح أصدقائك وزملائك بشراء منتجات شركة اصيل التي نشاهدها في الإعلانات.	3.606	0.944	72.12
5	تهتم شركة اصيل بالتوقيت المناسب للإعلان عن منتجاتها.	3.592	0.823	71.84
6	الإعلانات التي تقوم بها الشركة جذابة وترغبك في شراء منتجاتها	3.531	0.974	70.62
	المستوى العام لبُعد الإعلان	3.708	0.598	74.16

بانحراف معياري (0.934) ووزن نسبي (77.28%). وبوجه عام فإن المتوسط العام لبُعد الإعلان قد بلغ (3.708) بانحراف معياري (0.598) ووزن نسبي (74.16%)، وهو مرتفع مقارنة بمستوى الوزن النسبي الموضح في الجدول (2).

-بُعد البيع الشخصي: لتحديد مستوى هذا البعد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات هذا البُعد، وذلك على النحو التالي:

يتضح من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية لفقرات بُعد الإعلان قد تراوحت ما بين (3.531-3.864)، بانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.831-0.974)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة "تهتم شركة اصيل بالتوقيت المناسب للإعلان عن منتجاتها" بمتوسط حسابي (3.864) وانحراف معياري (0.823) ووزن نسبي (71.84%)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة "أحصل على المعلومات حول منتجات شركة الأصيل عبر الإذاعة المسموعة والصحف والمجلات بوضوح وترغبك في عملية الشراء" وبلغ متوسطها الحسابي (3.864)

جدول (6) المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية لبُعد البيع الشخصي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	مندوبي البيع لديهم كفاءة عالية في إقناعك بشراء منتجات شركة الاصيل.	3.634	0.889	72.68
2	تقوم بشراء منتجات شركة الاصيل مرة أخرى من خلال التوجيهات السابقة لرجل البيع.	3.606	0.821	72.12
3	تجد معاملة طيبة من قبل رجال البيع لشركة الاصيل.	3.737	0.756	74.74
4	يملك رجال البيع المعلومات الكافية حول كل نوع من منتجات الشركة.	3.756	0.894	75.12
5	يتمتع رجال البيع بالمهارة والقدرة على توصيل المعلومات للمستهلك بسهولة	3.784	0.847	75.68
6	نقاط البيع لشركة الأصيل متوفرة بشكل جيد.	3.986	0.792	79.72
	المستوى العام لبُعد البيع الشخصي	3.750	0.560	75.00

الشخصي بلغ (3.750) بانحراف معياري (0.560) ووزن نسبي (75.00%)، وهو مرتفع مقارنة بمستوى الوزن النسبي الموضح في الجدول (2) مما يعني أن مستوى بُعد البيع الشخصي كان مرتفعاً.

—بُعد تنشيط المبيعات: لتحديد مستوى هذا البعد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات هذا البعد، وذلك على النحو التالي:

يتضح من الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لفقرات بُعد البيع الشخصي قد تراوحت ما بين (3.33-3.606)، بانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.756-0.894)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة "نقاط البيع لشركة الأصيل متوفرة بشكل جيد" بمتوسط حسابي (3.986) وانحراف معياري (0.792)، ووزن نسبي (79.72%)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة "تقوم بشراء منتجات شركة الاصيل مرة أخرى من خلال التوجيهات السابقة لرجل البيع" بمتوسط حسابي (3.606) بانحراف معياري (0.821) ووزن نسبي (72.12%). وبوجه عام فإن المتوسط العام لبُعد البيع

جدول (7) المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية لُبعد تنشيط المبيعات

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	تمنح شركة الاصيل خصومات بغرض تشجيع المستهلك على الشراء.	3.765	0.772	75.30
2	تحرص شركة الاصيل على المساهمة في المعارض والمهرجانات الإظهار منتجاتها.	3.991	0.807	79.82
3	تقوم شركة الاصيل بتقديم الهدايا والنماذج للتعريف بمنتجاتها.	3.718	0.882	74.36
4	تقوم شركة الاصيل بمحاولة كسب ولاء وثقة المستهلك عن طريق تغيير غلاف منتجاتها دوريا ليتناسب مع ذوقه.	3.920	0.862	78.40
5	حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات.	3.685	0.901	73.70
6	العروض المقدمة من شركة الأصيل هي سبب قيامي بشراء منتجات.	3.563	0.902	71.26
	المستوى العام لُبعد تنشيط المبيعات	3.774	0.593	75.48

منتجات" وبلغ متوسطها الحسابي (3.563) بانحراف معياري (0.902) ووزن نسبي (71.26%). وبوجه عام

فإن المتوسط العام لُبعد تنشيط المبيعات بلغ (3.774) بانحراف معياري (0.593) ووزن نسبي (75.48%)، وهو مرتفع مقارنة بمستوى الوزن النسبي الموضح في الجدول (2).

يتضح من الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لفقرات لُبعد تنشيط المبيعات قد تراوحت ما بين (3.563-3.991)، بانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.772-0.902)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة "تحرص شركة الاصيل على المساهمة في المعارض والمهرجانات الإظهار منتجاتها" بمتوسط حسابي (3.991) وانحراف معياري (0.807)، ووزن نسبي (79.82%)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة "العروض المقدمة من شركة الأصيل هي سبب قيامي بشراء



-بُعد العلاقات العامة: لتحديد مستوى هذا البعد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات هذا البعد، وذلك على النحو التالي:

جدول (8) المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية لبُعد العلاقات العامة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	تساهم الشركة في معالجة المشاكل الاجتماعية مثل البطالة.	3.714	0.970	74.28
2	تسعى شركة الأصيل إلى أقامه علاقات طيبة مع الزبائن.	3.831	0.812	76.62
3	تساهم الشركة في مساعدة المنكوبين والمتضررين.	3.573	0.922	71.46
4	تساعدك العلاقات العامة في التمييز بين منتجات الشركة اصيل ومنتجات الشركات الاخرى التي ترغبها.	3.756	0.775	75.12
5	تسعى شركة الأصيل إلى التعرف على متطلبات المستهلك لغرض العمل على توفيرها.	3.732	0.857	74.64
6	تعمل الشركة على ابتكار وسائل في مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة.	3.568	0.932	71.36
	المستوى العام لبُعد العلاقات العامة	3.696	0.591	73.92

يتضح من الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية لفقرات بُعد العلاقات العامة قد تراوحت ما بين (3.568-3.831)، بانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.775-970)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة "تسعى شركة الأصيل إلى أقامه علاقات طيبة مع الزبائن" بمتوسط حسابي (3.831) وانحراف معياري (812)، ووزن نسبي (76.62%)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة "تعمل الشركة على ابتكار وسائل في مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة" وبلغ متوسطها الحسابي (3.568) بانحراف معياري (0.932) ووزن نسبي (71.36%)، وبوجه عام فإن المتوسط العام لبُعد العلاقات العامة بلغ (3.696) بانحراف معياري (0.591) ووزن نسبي (73.92%)، وهو مرتفع مقارنة بمستوى الوزن النسبي الموضح في الجدول (2).

محور سلوك المستهلك: لتحديد مستوى سلوك المستهلك تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لفقرات هذا المحور، وذلك على النحو التالي:

جدول (9) المتوسطات والانحرافات والأوزان النسبية لمحور سلوك المستهلك

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	تقوم بشراء منتجات اصيل لقناعتك بأنها ذات فائدة.	3.925	0.815	78.50
2	تقوم بتكرار مرات الشراء لمنتجات شركة اصيل التي تستهلكها نظرا لجودتها.	3.775	0.899	75.50
3	تقوم باستبدال منتجات شركة اصيل التي تفضلها عند ارتفاع أسعارها	3.817	0.879	76.34
4	تفضل المنتجات المحلية لشركة الأصيل عن المنتجات المستوردة	3.441	1.078	68.82
5	تداوم على شراء منتجات شركة الأصيل حتى مع ارتفاع الأسعار.	3.563	0.943	71.26
6	لديك قدر كافي من المعلومات عن منتجات شركة اصيل قبل قيامك بالشراء.	3.610	1.011	72.20
7	تقوم بشراء منتجات اصيل نظرا لإعجابك بالغليف لكونه جذاب	3.413	1.018	68.26
8	أقوم بشراء منتجات شركة الاصيل بسبب نصيحة من أصدقائي بشرائها.	3.366	1.098	67.32
9	أشعر بالرضا تجاه منتجات شركة الأصيل.	3.925	0.815	78.50
	<b>المستوى العام لمحور سلوك المستهلك</b>	<b>3.641</b>	<b>0.528</b>	<b>72.82</b>

متوسطها الحسابي (3.366) بانحراف معياري (1.098) ووزن نسبي (67.32%). وبوجه عام فإن المتوسط العام لمحور سلوك المستهلك بلغ (3.641) بانحراف معياري (0.528) ووزن نسبي (72.98%)، وهو مرتفع مقارنة بمستوى الوزن النسبي الموضح في الجدول (2).

**الجانب الاستدلالي:** يتناول هذا الجانب التحقق من فرضيات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

يتضح من الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية لفقرات محور سلوك المستهلك قد تراوحت ما بين (3.66-3.925)، بانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.815-1.098)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة "تقوم بشراء منتجات اصيل لقناعتك بأنها ذات فائدة" بمتوسط حسابي (3.925) وانحراف معياري (0.815)، ووزن نسبي (78.50%)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة "أقوم بشراء منتجات شركة الاصيل بسبب نصيحة من أصدقائي بشرائها" وبلغ

الفرضية الرئيسية للدراسة: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك".  
 لتحديد أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك واختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لجميع متغيرات (إبعاد) المزيج الترويجي، وذلك كما يلي:

جدول (10) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك

اختبار معنوية النموذج (ANOVA)		اختبار معنوية المعاملات النموذج		قيم المعاملات القياسية ( $\beta$ )	الخطأ المعياري (Std. Error)	قيم المعاملات غير القياسية ( $\beta$ )	المتغيرات المستقلة
القيمة الاحتمالية P-value	إحصائي الاختبار f	القيمة الاحتمالية P-value	إحصائي الاختبار T				
0.000	47.782	0.001	3.308	-	0.217	0.718	الثابت (Constant)
		0.018	2.382	0.157	0.058	0.139	الإعلان
		0.019	2.365	0.161	0.064	0.152	البيع الشخصي
		0.028	2.214	0.142	0.057	0.126	تنشيط المبيعات
		0.000	7.095	0.412	0.052	0.369	العلاقات العامة
Std. Error of the Estimate = 0.3856 R=0.692 R <sup>2</sup> =0.479 Adjusted (R <sup>2</sup> )=0.4							

بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة دالة عند مستوى ( $\alpha=0.01$ )، لذلك تم رفض الفرضية والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر لمزيج الترويجي على سلوك المستهلك" عند مستوى ( $\alpha=0.01$ ).

وينتج عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:  
 الفرضية الفرعية الأولى: وتنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بُعد الإعلان على سلوك المستهلك".  
 لتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط، وذلك على النحو التالي:

يتضح من الجدول (10) لتحليل الانحدار المتعدد للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك أن قيمة معامل ارتباط (R) تساوي (0.692) وهي قيمة مرتفعة، وأن معامل تحديد ( $R^2$ ) ومعامل التحديد المعدل ( $R^2$ ) Adjusted يساوي (0.479) و (0.469) على التوالي، ما يعني أن (48%) من التغير في سلوك المستهلك يفسره التغير في (بُعد الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، و بُعد العلاقات العامة)، وتشير أيضاً أن النموذج المقترح للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في هذه الدراسة ملائم الى حد ما، من خلال ذلك تبين أنه يوجد تأثير على المتغير التابع (سلوك المستهلك)، ما يعني أن المتغيرات المستقلة لها تأثير على المتغير التابع، كما يلاحظ من الجدول أن اختبار معنوية النموذج (ANOVA) معنوي

جدول (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لُبعد الإعلان على سلوك المستهلك

المتغيرات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	المعامل ( $\beta$ ) القياسية	معامل التحديد	قيمة (f)	الدلالة الإحصائية
(Constant) الثابت	2.023	0.199	212	0.493	0.243	67.912	0.000
بُعد الإعلان	0.436	0.053					

رفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر لبُعد الإعلان على سلوك المستهلك" عند مستوى  $(\alpha=0.01)$ .

الفرضية الفرعية الثانية: وتنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد البيع الشخصي على سلوك المستهلك".  
 لتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط، وذلك على النحو التالي:

من خلال الجدول (11) لتحليل الانحدار أن قيمة معامل ( $\beta$ ) القياسية لبُعد الإعلان على سلوك المستهلك قد بلغت (0.493) وهي أصغر من المتوسط، وهذا يدل على وجود تأثير متوسط لبُعد الإعلان على سلوك المستهلك، وأن قيمة معامل التحديد (التفسير) قد بلغت (0.243)، وأن (24%) من التغير في سلوك المستهلك يفسره التغير في الإعلان، وأن (76%) الباقية تدل على أن هناك عوامل أخرى تؤثر في مستوى سلوك المستهلك غير الإعلان، وعليه تم

جدول (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبُعد البيع الشخصي على سلوك المستهلك

المتغيرات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	المعامل ( $\beta$ ) القياسية	معامل التحديد	قيمة (f)	الدلالة الإحصائية
(Constant) الثابت	1.785	0.210	212	0.524	0.275	80.023	0.000
بُعد البيع الشخصي	0.495	0.055					

أنه يوجد أثر لبُعد البيع الشخصي على سلوك المستهلك، وأن (28%) من التغير في سلوك المستهلك يفسره التغير في لبُعد البيع الشخصي، وأن (72%) الباقية تدل على أن هناك عوامل أخرى تؤثر في مستوى سلوك المستهلك غير البيع الشخصي، وعليه تم رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على

من خلال الجدول (12) لتحليل الانحدار أن قيمة معامل ( $\beta$ ) القياسية لبُعد البيع الشخصي على سلوك المستهلك قد بلغت (0.524) وهي قيمة أكبر من المتوسط، وهذا يدل على وجود تأثير لبُعد البيع الشخصي على سلوك المستهلك، وأن قيمة معامل التحديد (التفسير) قد بلغت (0.275) ما يعني

أنه "لا يوجد أثر لبُعد البيع الشخصي على سلوك المستهلك" عند مستوى  $(\alpha=0.01)$ .  
 الفرضية الفرعية الثالثة: وتنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك".  
 لتتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط، وذلك على النحو التالي:

جدول (13) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبُعد تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

المتغيرات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	المعامل $(\beta)$ القياسية	معامل التحديد	قيمة (f)	الدلالة الإحصائية
(Constant) الثابت	2.041	.206	212	0.476	0.227	61.789	0.000
بُعد تنشيط المبيعات	0.424	0.054					

تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك، وعليه تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر لبُعد تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك" عند مستوى  $(\alpha=0.01)$ .  
 الفرضية الفرعية الرابعة: وتنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد العلاقات العامة على سلوك المستهلك".  
 لتتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط، وذلك على النحو التالي:

من خلال الجدول (13) لتحليل الانحدار أن قيمة معامل  $(\beta)$  القياسية لبُعد تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك قد بلغت (0.476) وهي قيمة أصغر بقليل من المتوسط، وهذا يدل على وجود تأثير متوسط عد تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك، وأن قيمة معامل التحديد (التفسير) قد بلغت (0.227)، وأن (23%) من التغير في سلوك المستهلك يفسره التغير في تنشيط المبيعات، وأن (77%) الباقية تدل على أن هناك عوامل أخرى تؤثر في مستوى سلوك المستهلك غير عامل

جدول (14) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبُعد العلاقات العامة على سلوك المستهلك

المتغيرات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	المعامل $(\beta)$ القياسية	معامل التحديد	قيمة (f)	الدلالة الإحصائية
(Constant) الثابت	1.638	0.183	212	0.606	0.367	122.280	0.000
بُعد العلاقات العامة	0.542	0.049					

بلغت (0.606) وهي قيمة أكبر من المتوسط، وهذا يدل على وجود تأثير لبُعد العلاقات العامة على سلوك المستهلك، وأن

من خلال الجدول (14) لتحليل الانحدار أن قيمة معامل  $(\beta)$  القياسية لبُعد العلاقات العامة على سلوك المستهلك قد

(3.696)، وانحراف معياري (0.591)، ووزن نسبي (73.92%).

4. من خلال النتائج تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بأبعاده (بُعد الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، وُبعد العلاقات العامة) على سلوك مستهلكي منتجات شركة الأصيل القانطين في مدينة بنغازي، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Khanfar, 2016)

### التوصيات:

1. يجب على شركة الأصيل القيام بإجراء البحوث لدراسة سلوك المستهلك، وتوظيف هذه المعلومات والبيانات لتشكيل استراتيجية الترويج المناسبة.

2. على الرغم من النتائج الإيجابية التي حظيت بها وسائل المزيج الترويجي لشركة الأصيل، إلا أنها بحاجة إلى تعزيز كفاءة هذه الوسائل وفعاليتها في التأثير على المستهلكين.

3. بالرغم من أن العلاقات العامة تعتبر عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات التسويقية اليوم، وذلك لتأثيرها الكبير على سمعة المؤسسة وكذلك على سلوك المستهلك النهائي، إلا أنه من خلال النتائج تبين أن عنصر العلاقات العامة هو العنصر الأقل استخداماً من قبل شركة الأصيل في الترويج عن منتجاتها، عليه يجب على الشركة أن تكثف من جهود أنشطة العلاقات العامة، للتعرف بصفة مستمرة على ردود أفعال المستهلكين نحو الأنشطة الترويجية التي تقدمها الشركة، حتى تتمكن إدارة التسويق من تعديل وتطوير استراتيجياتها الترويجية التي تحقق أقصى درجة من رضا المستهلكين.

### المراجع

قيمة معامل التحديد (التفسير) قد بلغت (0.367) ما يعني أنه يوجد أثر لُبُعد العلاقات العامة على سلوك المستهلك، وأن (37%) من التغيير في سلوك المستهلك يفسره التغيير في العلاقات العامة، وأن (63%) الباقية تدل على أن هناك عوامل أخرى تؤثر في مستوى سلوك المستهلك غير العلاقات العامة، وعليه تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر لُبُعد العلاقات العامة على سلوك المستهلك" عند مستوى  $(\alpha=0.01)$ .

### نتائج الدراسة:

1. تبين من خلال النتائج أن شركة الأصيل تستخدم جميع عناصر المزيج الترويجي بشكل عام في الترويج عن منتجاتها، من أجل التأثير على سلوك المستهلكين، حيث بلغ المتوسط العام لمحور المزيج الترويجي (3.641)، وانحراف معياري (0.528)، ووزن نسبي (72.82%).

2. أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر استخداماً من قبل شركة الأصيل في الترويج عن منتجاتها من وجهة نظر المستهلكين، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة العضاضي (2013)، حيث جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.774)، وانحراف معياري (0.593)، ووزن نسبي (75.48%)، ثم يليه عنصر البيع الشخصي بمتوسط حسابي (3.750)، وانحراف معياري (0.560)، ووزن نسبي (75.00%)، وجاء بعد ذلك عنصر الإعلان بمتوسط حسابي (3.708)، وانحراف معياري (0.598) ووزن نسبي (74.16%).

3. أن عنصر العلاقات العامة هو العنصر الأقل استخداماً من قبل شركة الأصيل في الترويج عن منتجاتها من وجهة نظر المستهلكين، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Nour et al., 2014)، حيث جاء في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي

10. العضاضي، سعيد بن علي، (2016)، أدوات الترويج وأثرها في القرار المستهلك الشرائي ، الأسواق العربية ، الخميس 7 ذو القعدة 1437 هـ ، 11 أغسطس .
11. الفضل ، علي ، (2016)، دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك النهائيين ، دراسة ميدانية في مصارف عراقية ، مجلة المغربي للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد الثالث ، العدد 40 .
12. الفقيه ، (2015)، أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية ، دراسة تطبيقية علي الجامعات الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة.
13. بابة، وقتوني، (2008)، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ص 4 .
14. حنان عطلاوي، (2009)، أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013، ص 10 .
15. سويدان، نظام، حداد، شفيق، (2009)، التسويق: مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص ص 348-347 .
16. عبد الحميد، أسعد، (2004)، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، ص 95 .
17. غوجل ، سايا ، (2015)، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا ) ، رسالة ماجستير غير منشورة.
1. أمين، رماس، محمد، وزاني، (2018)، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك ، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثاني، العدد 2، ص ص 28-43 .
2. البابا، هشام، (2011)، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية بقطاع غزة، الجامعة الإسلامية غزة، رسالة ماجستير غير منشورة.
3. الحسن، عطالله، (2018)، مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة حالة علامة جيزي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد الثاني، ص ص 157-179 .
4. الضمور ، هاني، الشريدة، محمد، (2008)، أثر عناصر المزيج الترويجي علي قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي : دراسة تحليلية ، مجلة الأردنية في إدارة أعمال ، مجلد 4، العدد 4 .
5. الدسوقي، محمد، (2005)، قواعد البيع الشخصي، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، ص 9 .
6. الشريف، إبراهيم، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 153 .
7. الصحن، محمد، نبيلة، عباس، (2004)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر .
8. الصميدعي، جاسم، (2007)، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص ص 268-269 .
9. الطويسي ، زياد، (2001)، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية تربية لواء البتراء، البتراء، الأردن .

18. فاووق ، آلاء، (2010)، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في السلوك الشرائي ، دراسة ميدانية في قطاع الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة.
19. كباش، كريستين، (2021)، أثر المزيج الترويجي في المنشآت السياحية في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات السياحة والسفر في سورية، رسالة ماجستير غير منشورة، ص 20.
19. كويحل، مراد، (2022)، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة ملبنة صومام، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 38-39.
20. لانجونسكي ، ماكوشاتا، فارفينك ، اغاتا ، الفريجي، فاطمة، (2013)، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي Consumers Decisions of Mobile Ser- vice: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City- Jordan", European Journal of Business and Management, Vol.8, No.5, pp.94-100 .
26. Kotler , Philip & Keller, Kevin, (2015) Marketing Manahement " , Prentice Hall, 12 th ed , New Jersey .
27. .Saxena, R. (2006), Marketing management (. New Delhi: Tata McGraw-Hil , p 367 .
28. Jeddi , Shahrzad & Atef, Zeinab & Jalai , Milad & Poureisa , Arman & Haghi, Hossein, (2013), Consumer behavior and Consumer buying decision process, Internattional Journal of Business and Behavioral Sciences , Vol. 3, No .(5), pp20-21 .
29. .Karim, R., (2011), Promotional Activities in Order to Win More Customers, (Puplished master's thesis), University of Skovde .
30. .Nour , Mahmud I . & Almahirah , Mohammad Salamah & Freihat , Sultan , (2014), The Impact of Promotion Mix Elements on Consumer purchasing Decisions, CS Canada, International Business and Management Journal, Vol.8, No.2.
31. Timan, Elfadil, (2015), The Role of Promotional Mi Promoting Mobile Services in Wad x Strategies in Medani Locality- Sudan, Egypt . J. of Appl. Sci., 30 (8), p p 287-302 .
32. .https://youtu.be/GNmnPbyk4M0
- في سوق الأجهزة الكهربائية، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 5، العدد 1، ص 58-77.
21. مريم، زارد، (2015)، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي ، دراسة حالة: مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة.
22. منير، حجاب، محمد، وهيبي، (2007)، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
23. مولاي ، الطاهر ، (2016) ، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر ، مجلة دراسات العدد الاقتصادي ، المجلد 7 ، العدد ، 1 ، ص ص 7-27.
24. وهيبية ، عرابي ، أمال (2006)، أثر الترويج علي سلوك المستهلك ، الجزائر .
25. Khanfar, I. (2016). "The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Decisions of Mobile Ser- vice: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City- Jordan", European Journal of Business and Management, Vol.8, No.5, pp.94-100 .



## الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	110	51.6	51.6	51.6
انثي	103	48.4	48.4	100.0
Total	213	100.0	100.0	

## العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اقل من 30	95	44.6	44.6	44.6
من 30 الي اقل 40	73	34.3	34.3	78.9
من 40 سنة الي اقل من 50	35	16.4	16.4	95.3
من 50 سنة فأكثر	10	4.7	4.7	100.0
Total	213	100.0	100.0	

## مستوي التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تعليم اساسي	7	3.3	3.3	3.3
ثانوي أو متوسط	34	16.0	16.0	19.2
دبلوم عالي	40	18.8	18.8	38.0
جامعي	101	47.4	47.4	85.4
ماجستير	26	12.2	12.2	97.7

دكتوراه	5	2.3	2.3	100.0
Total	213	100.0	100.0	

## الدخل الشهري بالدينار الليبي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 1000 د.ل	67	31.5	31.5	31.5
	من 1000 د.ل إلى أقل من 1500 د.ل	88	41.3	41.3	72.8
	من 1500 د.ل إلى أقل من 2000 د.ل	43	20.2	20.2	93.0
	من 2000 د.ل فأكثر	15	7.0	7.0	100.0
Total		213	100.0	100.0	

## الوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	طالب	53	24.9	24.9	24.9
	عمل حر	43	20.2	20.2	45.1
	تاجر	3	1.4	1.4	46.5
	موظف	101	47.4	47.4	93.9
	أخرى حددها	13	6.1	6.1	100.0
Total		213	100.0	100.0	

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
احصل على المعلومات حول منتجات شركة الاصيل عبر الإذاعة المسموعة والصحف والمجلات بوضوح وترغبك في عملية الشراء.	213	3.8638	.93428
تستفيد من الإعلانات التي تقوم بها شركة اصيل في معرفة مكان تواجد منتجاتها.	213	3.7887	.88353
غلاف منتجات شركة اصيل تحتوي على معلومات مهمة وكافية للمستهلك	213	3.8685	.83077
غالبا ما تنصح أصدقائك وزملائك بشراء منتجات شركة اصيل التي نشاهدها في الإعلانات.	213	3.6056	.94388
تتم شركة اصيل بالتوقيت المناسب للإعلان عن منتجاتها.	213	3.5915	.82263
الإعلانات التي تقوم بها الشركة جذابة وترغبك في شراء منتجاتها	213	3.5305	.97384
Valid N (listwise)	213		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
مندوبي البيع لديهم كفاءة عالية في إقناعك بشراء منتجات شركة الاصيل.	213	3.6338	.88870
تقوم بشراء منتجات شركة الاصيل مرة أخرى من خلال التوجيهات السابقة لرجل البيع.	213	3.6056	.82093
تجد معاملة طيبة من قبل رجال البيع لشركة الاصيل.	213	3.7371	.75635
يمتلك رجال البيع المعلومات الكافية حول كل نوع من منتجات الشركة.	213	3.7559	.89365

يتمتع رجال البيع بالمهارة والقدرة على توصيل المعلومات للمستهلك بسهولة	213	3.7840	.84693
نقاط البيع لشركة الأصيل متوفرة بشكل جيد.	213	3.9859	.79193
Valid N (listwise)	213		

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تمنح شركة الاصيل خصومات بغرض تشجيع المستهلك على الشراء.	213	3.7653	.77174
تحرص شركة الاصيل على المساهمة في المعارض والمهرجانات الإظهار منتجاتها.	213	3.9906	.80676
تقوم شركة الاصيل بتقديم الهدايا والنماذج للتعريف بمنتجاتها.	213	3.7183	.88248
تقوم شركة الاصيل بمحاولة كسب ولاء وثقة المستهلك عن طريق تغيير غلاف منتجاتها دوريا ليتناسب مع ذوقه.	213	3.9202	.86232
حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات.	213	3.6854	.90054
العروض المقدمة من شركة الأصيل هي سبب قياسي بشراء منتجات	213	3.5634	.90177
Valid N (listwise)	213		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تساهم الشركة في معالجة المشاكل الاجتماعية مثل البطالة.	213	3.7136	.97015
تسعى شركة الأصيل إلى أقامه علاقات طيبة مع الزبائن.	213	3.8310	.81239
تساهم الشركة في مساعدة المنكوبين والمتضررين.	213	3.5728	.92176
تساعدك العلاقات العامة في التمييز بين منتجات الشركة اصيل ومنتجات الشركات الاخرى التي ترغبها.	213	3.7559	.77492
تسعى شركة الأصيل إلى التعرف على متطلبات المستهلك لغرض العمل على توفيرها.	213	3.7324	.85712
تعمل الشركة على ابتكار وسائل في مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة.	213	3.5681	.93229
Valid N (listwise)	213		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تقوم بشراء منتجات اصيل لقناعتك بأنها ذات فائدة.	213	3.8545	.83691
تقوم بتكرار مرات الشراء لمنتجات شركة اصيل التي تستهلكها نظرا لجودتها.	213	3.9249	.81495
تقوم باستبدال منتجات شركة اصيل التي تفضلها عند ارتفاع أسعارها.	213	3.7746	.89859
تفضل المنتجات المحلية لشركة الأصيل عن المنتجات المستوردة	213	3.8169	.87916

تداوم على شراء منتجات شركة الأصيل حتى مع ارتفاع الأسعار.	213	3.4413	1.07834
لديك قدر كافي من المعلومات عن منتجات شركة اصيل قبل قيامك بالشراء.	213	3.5634	.94268
تقوم بشراء منتجات اصيل نظرا لإعجابك بالغليف لكونه جذاب	213	3.6103	1.01092
أقوم بشراء منتجات شركة الاصيل بسبب نصيحة من أصدقائي بشرائها.	213	3.4131	1.01787
أشعر بالرضا تجاه منتجات شركة الأصيل.	213	3.3662	1.09767
Valid N (listwise)	213		

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الإعلان	213	3.7081	.59763
البيع الشخصي	213	3.7504	.55975
تنشيط المبيعات	213	3.7739	.59312
العلاقات العامة	213	3.6956	.59065
سلوك المستهلك	213	3.6406	.52827
Valid N (listwise)	213		

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	213	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	213	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	6

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	213	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	213	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	6

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	213	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	213	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	213	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	213	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	6



**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	213	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	213	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	24

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	213	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	213	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	9

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة, تنشيط المبيعات, الإعلان, البيع الشخصي <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 <sup>a</sup>	.479	.469	.38501

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة, تنشيط المبيعات, الإعلان, البيع الشخصي

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.331	4	7.083	47.782	.000 <sup>b</sup>
	Residual	30.832	208	.148		
	Total	59.164	212			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة, تنشيط المبيعات, الإعلان, البيع الشخصي

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.718	.217		3.308	.001
	الإعلان	.139	.058	.157	2.382	.018
	البيع الشخصي	.152	.064	.161	2.365	.019

تنشيط المبيعات	.126	.057	.142	2.214	.028
العلاقات العامة	.369	.052	.412	7.095	.000

a. سلوك المستهلك. Dependent Variable:

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإعلان <sup>b</sup>	.	Enter

a. سلوك المستهلك. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.240	.46057

a. Predictors: (Constant), الإعلان

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.406	1	14.406	67.912	.000 <sup>b</sup>
	Residual	44.758	211	.212		
	Total	59.164	212			

a. سلوك المستهلك. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), الإعلان

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.023	.199		10.177	.000
	الإعلان	.436	.053	.493	8.241	.000

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البيع الشخصي <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. All requested variables entered.

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 <sup>a</sup>	.275	.272	.45088

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.268	1	16.268	80.023	.000 <sup>b</sup>
	Residual	42.895	211	.203		
	Total	59.164	212			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), البيع الشخصي

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.785	.210		8.507	.000
	البيع الشخصي	.495	.055	.524	8.946	.000

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنشيط المبيعات <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 <sup>a</sup>	.227	.223	.46571

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.401	1	13.401	61.789	.000 <sup>b</sup>
	Residual	45.763	211	.217		
	Total	59.164	212			

a. سلوك المستهلك. Dependent Variable:

b. تنشيط المبيعات. Predictors: (Constant),

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.041	.206		9.907	.000
	تنشيط المبيعات	.424	.054	.476	7.861	.000

a. سلوك المستهلك. Dependent Variable:

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العلاقات العامة <sup>b</sup>	.	Enter

a. سلوك المستهلك. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.367	.364	.42133

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.707	1	21.707	122.280	.000 <sup>b</sup>
	Residual	37.457	211	.178		
	Total	59.164	212			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.638	.183		8.937	.000
	العلاقات العامة	.542	.049	.606	11.058	.000

a. Dependent Variable:

سلوك المستهلك

#### Case Processing Summary

Cases

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
الإعلان	213	100.0%	0	0.0%	213	100.0%
البيع الشخصي	213	100.0%	0	0.0%	213	100.0%
تنشيط المبيعات	213	100.0%	0	0.0%	213	100.0%
العلاقات العامة	213	100.0%	0	0.0%	213	100.0%
سلوك المستهلك	213	100.0%	0	0.0%	213	100.0%

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الإعلان	.069	213	.065	.971	213	.097
البيع الشخصي	.095	213	.083	.981	213	.052

تنشيط المبيعات	.075	213	.059	.982	213	.084
العلاقات العامة	.097	213	.047	.964	213	.080
سلوك المستهلك	.063	213	.041	.976	213	.050

a. Lilliefors Significance Correction