مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور عناصر المزيج الترويجي في سلوك متلقي خدمات الهواتف الخلوية دراسة ميدانية على زبائن شركة سيرياتيل للاتصالات الخلوية في مدينة اللاذقية
اسم الكاتب: د. بسام زاهر، وسيم رشيد جبور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5397
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 00:58 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Role Of Promotional Mix Elements In The Behavior Of Mobile Phone Recipients

A Field Study On Customers Of Syriatel Cellular Communications Company In Lattakia City

Dr. Bassam Zaher*
Waseem Gabbour**

(Received 10 / 9 / 2019. Accepted 16 / 2 / 2020)

□ ABSTRACT □

This study aimed to identify the role of the promotional mix elements in the behavior of the recipients of cellular phone services dealing with Syriatel cellular communications company in Lattakia city. The researcher adopted the deductive approach as a general approach to research, The researcher distributed the questionnaire to (312) individual, and the researcher adopted in the analysis on the program SPSS 20, The results concluded that there was a significant correlation between the promotional mix elements of the company in question and the behavior of the recipients of the cellular phone customers. That is, there is an impact of the promotional mix elements (advertising, personal selling, sales promotion, public relations) on the behavior of the recipients of cellular services of the company under study, The study then made some recommendations, the most important of which were: The importance of the management of the company to the promotional mix strategies more as a factor influencing the work of the company in general, and in influencing the behavior of consumers in particular, through the following: The need to allocate significant resources to the promotional mix, and to try to coordinate between its elements in order to make it more effective by influencing the behavior of consumers, as well as the precise identification of factors influencing the behavior of the target consumer, and study them well, and then develop the appropriate promotional strategy to gain satisfaction, and achieve loyalty.

Keywords: promotional mix, advertising, personal selling, sales promotion, public relations, consumer behavior.

*Professor - Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Latakia, Syria.

**Postgraduate Student (Doctora) Department Of Business Administration , Faculty Of Economics, Tishreen University , Latakia, Syria.

دور عناصر المزيج التّرويجي في سلوك مُتلقيّ خدمات الهواتف الخلوية دراسة ميدانيّة على زبائن شركة سيرياتيل للاتّصالات الخلوية في مدينة اللاذقيّة

الدكتور بسام زاهر*

وسيم رشيد جبور**

(تاريخ الإيداع 10 / 9 / 2019. قُبِل للنشر في 16 / 2 / 2020)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرُّف على دور عناصر المزيج التّرويجي في سلوك مُتلقيّ خدمات الهواتف الخلوية المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات الخلوية في مدينة اللاذقية، واعتمد الباحث على منهج المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للبحث، وقام الباحث بتوزيع الاستبيان على (312) مفردة، واعتمد الباحث في تحليلها على برنامج SPSS 20، وخلصت النّتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التّرويجي للشركة محلّ الدراسة، وبين سلوك مُتلقيّ خدمات الهواتف الخلوية المُتعاملين معها؛ أيّ أنَّ هناك تأثير لعناصر المزيج التّرويجي والمتمثّلة في (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامَّة) على سلوك مُتلقيّ خدمات الهواتف الخلوية للشركة محلّ الدراسة، ثم قدَّم الباحث بعض التوصيّات والتي كان من أهمّها: ضرورة اهتمام إدارة الشركة باستراتيجيات المزيج التّرويجي بشكل أكبر باعتبارها عاملاً مؤثراً في عمل الشركة بشكلٍ عام، وفي التأثير في سلوك المُستهلكين بشكلٍ خاص وذلك من خلال الآتي: ضرورة تخصيص موارد هامة للمزيج التّرويجي، ومحاولة التنسيق بين عناصره بما يجعله أكثر فاعلية بالتأثير على سلوك المُستهلكين، وكذلك التحديد الدقيق للعوامل المؤثِّرة في سلوك المُستهلك المُستهدف، ودراستها جيداً، ثم وضع الإستراتيجية التّرويجية المناسبة لكسب رضاه، وتحقيق ولاءه.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامَّة، سلوك المستهلك.

***أستاذ– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.**

****طالب دراسات عليا (دكتوراه)– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.**

مُقدِّمة:

يُعدُّ التّرويج العنصر التّسويقي الأساسي الذي يتولّى مسؤوليّة الاتِّصال مع المُستهلكين، وبما أنَّ فاعليته ونجاحه تعتمدان على دراسة العديد من العوامل، والتي من أهمَّها معرفة وتحليل خصائص الجمهور المُستهدف، وطبيعة الأهداف المُراد تحقيقها، وحسن اختيار الوسائل التّرويجية، فأهميَّة الاتِّصال التسويقي واستخدامه تزداد بزيادة حجم المنافسة وشدّتها، وتنُّوع الأنشطة الاقتصاديَّة والاجتماعيّة وتعدّدها، وزيادة وعي المُستهلك، وتعدُّد خياراته الشرائية؛ لذلك فإن اختيار وسيلة الاتِّصال التّرويجية المناسبة أكثر أهميَّة في الوصول إلى العملاء المستهدفين بتكلفة أقلّ، وأكثر فاعلية.

فمنظّمات الأعمال تقوم باستخدام المزيج التّرويجي بعناصره المختلفة، والمتمثّلة في (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامَّة) لإتمام عملية الاتِّصال، وتسهيل عملية التبادل بينها، وبين الأفراد عن طريق إمدادهم بالمعلومات، والسلع، والأفكار، وكذلك الاستفادة من المعلومات الراجعة في تعديل وتقييم مسار الخطط، والبرامج التسويقيَّة والتّرويجية التي تقوم المنظّمة بتنفيذها، بالإضافة إلى إمكانيّة اكتشاف الفرص التسويقيَّة الناتجة عن بروز حاجات ورغبات جديدة غير مشبعة لدى العملاء، والعمل على تلبيتها بالكيفيّة والنوع، والطريقة الملائمة التي تناسب حاجات ورغبات المُستهلكين.

المراجعة الأدبية (Literature Review): وفيها يعرض الباحث موجز عن الدراسات السابقة التي تناولت هذه العلاقة:

- **دراسة (وسيلة وإيمان، 2017) بعنوان:**

أثر المزيج الترويجي على سلوك المُستهلك– دراسة حالة مؤسسة موبيليس

هدفت هذه الدراسة إلى التَّعرُّف على تأثير عناصر المزيج التّرويجي على سلوك المُستهلك الجزائري في استخدام شريحة موبيليس، وبيان أي عناصر المزيج التّرويجي الأكثر تأثيراً على قراراته؛ من حيث الاشتراك بخدمة الاتِّصال، وتحديد نوع الاشتراك، ومعدل الاستخدام للخدمة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمَّ اختيار عيّنة من مجتمع الدراسة مكونة من 70 مفردة، ومن النّتائج التي توصّلت لها الدراسة:

– إنَّ المُستهلك صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح عملية التّرويج، ولتحقيق هذا النجاح لابدَّ من توضيح أهمّ المحدّدات الداخليَّة التي تحدِّد سلوك المُستهلك كالدّوافع، والإدراك ... الخ. أو العوامل الخارجيَّة كالأسرة، والجماعات المرجعية، والطبقة الاجتماعية.

- **دراسة (الضمور وشريدة، 2008) بعنوان:**

تأثير عناصر المزيج التّرويجي على قرارات المُستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخلوي: دراسة تحليلية

هدفت هذه الدراسة إلى التَّعرُّف على مدى أهميَّة عناصر المزيج التّرويجي في التأثير على قرارات المُستهلك الأردني في استخدام خدمة الهواتف الخلوية في الأردن، وذلك من حيث قرار الاشتراك، واختيار نوع الاشتراك، ومعدل الاستخدام، وتقديم توصيات حول كيفية زيادة فاعلية وكفاءة استخدام عناصر المزيج التّرويجي (الإعلان، والدعاية، والعلاقات العامَّة، والبيع الشخصي، ووسائل تشيط المبيعات)، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد تم اختيار عيّنة مُيسّرة من مجتمع الدراسة مكونة من (494) مشتركًا في مدينة عمان، وتوصّلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيرًا على قرار المُستهلك في اختيار شركة الاتِّصال ومعدل الاستخدام مقارنة ببقية العناصر، ووجود تأثير قوي لعناصر المزيج التّرويجي مجتمعة على قرار الاشتراك في خدمة الاتِّصال بالهاتف الخلوي بينما تضعف أهميَّة كل من الإعلان التجاري والبيع الشخصي عند أخذ كل منهما وحده.

- **دراسة (Oluwafemi and Adebiyi, 2018) بعنوان:**

Customer Loyalty And Integrated Marketing Communications Among Subscribers Of Telecommunication Firms In Lagos Metropolis, Nigeria

ولاء العملاء واتصالات التسويق المتكاملة بين المشتركين في شركات الاتصالات في لاغوس متروبوليس، نيجيريا.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير الاتصالات التسويقية والمتمثلة في عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة) على ولاء عملاء شركات الاتصالات الخلوية في لاغوس متروبوليس في نيجيريا، واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح من خلال أخذ العينات متعددة المراحل (طبقية، الحصص والعشوائية البسيطة)، وتم جمع البيانات من 150 مجيباً، وتمَّ تحليل البيانات باستخدام الإحصاءات الوصفية والاستنتاجية (الارتباط والانحدار)، في حين تم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل التباين (ANOVA). وتظهر النتائج وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج الترويجي، وبين ولاء عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة.

- **دراسة (Ayad, 2016) بعنوان:**

The Effect Of Promotion Mix Elements On Consumers Buying Decisions Of Mobile Service: The Case Of Umniah Telecommunication Company At Zarqa City- Jordan

تأثير عناصر المزيج التّرويجي على القرارات الشِّرائية لمستهلكي خدمات الهواتف الخلوية: دراسة حالة شركة أمنية للاتِّصالات السلكية واللاسلكية في مدينة الزرقاء– الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى التَّعرُّف على العوامل المؤثِّرة على المُستهلكين الذين يستخدمون الخدمة المتنقلة التي تقدمها شركة أمنية للاتِّصالات في مدينة الزرقاء، وتشمل العوامل (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامَّة)، وتمَّ جمع البيانات من خلال استبيانات تشكل عيّنة من 440 مستخدم، ومن النّتائج التي توصّلت لها الدراسة:

- أنَّ هناك تأثير إيجابي للإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامَّة على القرارات الشِّرائية لمستهلكي الخدمات التي تقدمها الشركة.
- يحتل الإعلان المرتبة الأولى من جملة العوامل المؤثِّرة، وبناءً على هذه النّتائج توصي الدراسة بأنَّه يجب على الشركة التركيز أكثر على ترويج المبيعات من أجل إرضاء المُستهلكين بشكل أكبر .

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:

تدل الدراسات السابقة على دراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك متلقيَ خدمات الهواتف النقالة، حيث خلصت تلك الدراسات لوجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، فعناصر المزيج الترويجي المتمثلة في (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة) كان لها تأثيراً قوياً وإيجابياً على سلوك المستهلكين، وقد تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في دراسة العلاقة بين المتغيرين وفي مجال التطبيق، في حين كان الاختلاف في بيئة التطبيق.

مشكلة البحث (Research Problem):

بعد الدراسة الاستطلاعيّة التي قام بها الباحث على عدد من زبائن شركة سيرياتيل للاتِّصالات الخلوية في مدينة اللاذقية، وإجراء لقاءات، ومقابلات معمقّة معهم تبيَّن للباحث الآتي:

- تباين آراء مُتلقيّ خدمات الاتِّصال حول تأثير عناصر المزيج التّرويجي، والمتمثِّل في (الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامَّة) على سلوكهم الشِّرائي اتّجاه خدماتها المقدمة.

- عم معرفة مُتلقيّ خدمات الاتّصال لأهمّ عناصر المزيج التّرويجي تأثيراً على سلوكهم اتّجاه الخدمات التي تقدّمها الشركة محلّ الدراسة.
- إنَّ استجابة مُتلقيّ خدمات الاتّصال لعناصر المزيج التّرويجي متباينة. بمعنى إنَّ استجابتهم لهذه العناصر ليست بنفس الدرجة.
- عدم معرفة فاعلية عناصر المزيج التّرويجي في تأثيرها على مُتلقيّ خدمات الاتّصال إذا أُخذت بصورة منفردة (كل عنصر على حدة).

وبناءً على الدراسة الاستطلاعية، وبالاستعانة بالدراسات السابقة يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ماهو دور عناصر المزيج التّرويجي في سلوك مُتلقيّ خدمات الاتّصال المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات الخلوية في مدينة اللاذقية؟

ويتفرَّع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

- ماهو دور الإعلان في سلوك مُتلقيّ خدمات الاتّصال المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية؟
- ماهو دور البيع الشخصي في سلوك مُتلقيّ خدمات الاتّصال المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية؟
- ماهو دور تنشيط المبيعات في سلوك مُتلقيّ خدمات الاتّصال المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية؟
- ماهو دور العلاقات العامَّة في سلوك مُتلقيّ خدمات الاتّصال المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية؟

أهمية البحث و أهدافه:

أهميَّة البحث (Research Importance):

الأهميَّة النظرية: تأتي أهميَّة البحث النظرية من خلال التّعريف بعناصر المزيج التّرويجي، وبيان دورها في سلوك الزبائن اتّجاه الخدمات التي تقدمها شركة الاتّصالات الخلوية (سيرياتيل) في مدينة اللاذقية.

الأهميَّة العملية: فتتمثَّل من خلال النّتائج التي سيتوصل لها عن معرفة أكثر وأهم العناصر تأثيراً من بين عناصر المزيج التّرويجي في سلوك الزبائن اتّجاه الخدمات التي تقدمها الشركة، حيث ستساعد هذه النّتائج المدراء والعاملين في شركة الاتّصالات محلّ الدراسة، واستخدامها من قبلهم كتقنية حديثة تساعدها في كسب ميزة تنافسية مقارنة بالشركات الأخرى.

أهداف البحث (Research Objectives):

يهدف البحث إلى:

- دراسة دور الإعلان في سلوك مُتلقيّ خدمات الاتّصال المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية.
- دراسة دور البيع الشخصي في سلوك مُتلقيّ خدمات الاتّصال المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية.
- دراسة دور تنشيط المبيعات في سلوك مُتلقيّ خدمات الاتّصال المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية.
- دراسة دور العلاقات العامَّة في سلوك الزبائن مُتلقيّ خدمات الاتّصال مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية.

منهجيّة البحث :

تعتمد الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي يقوم على التّوجُّه من العام إلى الخاص، وذلك من خلال تبنّي مفاهيم نظرية عامة، وفي الجانب الميداني فسيتمّ استخدام أسلوب المسح الإحصائي من خلال تصميم استبانه لجمع البيانات الأولية من مفردات عيّنة البحث من أجل استخدامها لاختبار الفرضيَّات باستخدام برامج التحليل الإحصائي SPSS.

مُتغيّرات البحث (Research Variables):

- **المتغيّر المستقل:** يتمثل المتغيّر المستقل بعناصر المزيج التّرويجي، وهي (الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامّة).
- **المتغيّر التابع:** يتمثل المتغيّر التابع بسلوك الزبائن المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية.

فرضيّات البحث (Research Hypothesis):

الفرضيَّة الرئيسة للبحث: توجد علاقة معنوية بين عناصر المزيج التّرويجي، وبين سلوك مُتلقيّ خدمات الاتّصال المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية.

ويتفرَّع عنها الفرضيَّات الفرعية الآتية:

الفرضيَّة الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين الإعلان كأحدّ عناصر المزيج الترويجي، وبين سلوك مُتلقيّ خدمات الاتّصال المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية.

الفرضيَّة الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين البيع الشخصي كأحدّ عناصر المزيج الترويجي، وبين سلوك مُتلقيّ خدمات الاتّصال المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية.

الفرضيَّة الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات كأحدّ عناصر المزيج الترويجي، وبين سلوك مُتلقيّ خدمات الاتّصال المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية.

الفرضيَّة الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين العلاقات العامَّة كأحدّ عناصر المزيج الترويجي، وبين سلوك مُتلقيّ خدمات الاتّصال المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية.

حدود البحث (Research Limits)::

الحدود الزمنية: توزيع الاستبيان في شهري آذار ونيسان–2019

الحدود المكانية: توزيع الاستبانه في مدينة اللاذقية.

الحدود الموضوعية: تتعلق بمتغيرات البحث المستقلة والتابعة.

الإطار النظري للبحث:

التّرويج (Promotion):

يرى (Fam And Mwrrilees, 1998, 360) أنَّ التّرويج جزءٌ حيويٌّ من الأعمال، وهو جزء لا يتجزَّأ من إجمالي عناصر عمليّة التّسويق. فهو يساعد على جعل المُستهلكين المحتملين على بيّنة من العديد من الخيارات المتاحة فيما يتعلق بالمُنتجات، فالمُنتَج الناجح لا يعني شيء إلَّا إذا كانت الفائدة من هذا المُنتَج يمكن إبلاغها بوضوح للسوق المستهدفة.

ويُعرَّف التّرويج بأنَّه: نشاطٌ تسويقيّ يستخدمه تجّار التجزئة لتسويق مبيعاتهم، وجذب المشترين إلى داخل متاجرهم، وتوصيل العروض إلى المُستهلكين المستهدفين (Dunne et al, 2010,392) .

ويرى (Nor Amira, *et al* ,2013) أنّه عندما تضع الشركات استراتيجياتها التّرويجية يجب أن تركِّز على السوق المستهدفة، ويجب أن تستخدم قناة التوزيع الصحيحة من أجل أن تكون السوق المستهدفة مدركة لترويج المُنتجات، وأن تقوم بشراء هذه المُنتجات، فالاستراتيجيات التّرويجية الجيدة سوف تحصل على استجابة جيدة، وجميع الأنشطة التّرويجية التي نظمت من قبل الشركة سوف تقود بشكل تدريجي وغير مباشر لزيادة المبيعات، والحصول على المزيد من الأرباح للشركة، بالإضافة إلى ذلك، هذه الاستراتيجيات التّرويجية سوف تقيس القوة التي تؤثر بها على قرارات شراء المُستهلكين (Mahsa and Aireza, 2015, 75).

فالتّرويج هو واحد من العوامل الرئيسة في مزيج التسويق، ولديه دورا رئيسياً في نجاح السوق، ويستخدم للتأكد من إن المُستهلكين مدركين للمُنتجات التي تقدمها المنظّمة، وباعتبارها واحدة من عناصر مزيج التسويق، يشمل التّرويج جميع الأنشطة الموجَّهة إلى المُستهلكين المستهدفين، والتي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتِّصال معهم (Mahsa and Aireza, 2015, 75).

ويرى الباحث بأنَّ التّرويج: جهود الأنشطة التسويقيَّة الّتي يقوم بها رجل التّسويق، أو مندوبيّ البيع من أجل حثّ المُستهلكين، وتشجيعهم على تبنّي السلع أو الخدمات المقدّمة إليهم بأسلوب إقناعي جذَّاب يحقِّق أهداف المنظّمة الّتي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات التّرويج المختلفة.

عناصر المزيج التّرويجي (Promotion Mix):

أولاً: الإعلان Advertising:

هو وسيلة اتِّصال غير شخصية للأفكار، أو المُنتجات في وسائل اتِّصال جماهيرية مثل التلفاز، والصحف، والمجلات، والسينما، والإذاعة..الخ، يتمّ تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المُستهلك (الضمور وشريدة، 2008، 381) .

ويساعد الإعلان على بناء صورة العلامة التجارية والوعي بها من خلال العرض المتكرِّر للرسالة الإعلانية المقصودة من قبل المُعلن من خلال تقديمها عبر وسائل إعلانية مختلفة، وهي التلفاز، والراديو، والصحف، بالإضافة لوسائل أخرى تستخدمها أيَّة منظّمة مهما كان حجمها ونوعها؛ مثل الشبكات الاجتماعية والانترنت، والمدونات، ورسائل البريد الالكتروني... الخ، والجدير بالذكر إنَّ الإعلان عبر الانترنت هو النوع الأسرع والمتزايد في وقتنا الحاضر((Mahsa and Aireza, 2015, 77)

ثانياً: تنشيط المبيعات Sales promotion : يُعرَّف بأنَّه: مجموعة من التّقنيات الموجَّهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين، أو خدمة من طرف المُستهلكين، أو الوسطاء التجاريين.(Kotler And Dubois, 2001, 603)

وسائل تنشيط المبيعات:

يرى (Sandra and Healey, 2013,8-9) أنَّ أهمّ وسائل تنشيط المبيعات تتمثَّل بالآتي:

1- خصومات السعر (العروض): تستخدم المنظّمة تخفيضات الأسعار على المدى القصير عادةً لزيادة الاستخدام التجريبي للمُنتجات بين المُستهلكين المحتملين أو لمواجهة إجراءات المنافسين.

2- **القسائم:** عادةً ما تقدَّم أسعار مخفضة للمستهلك لتشجيع الاستخدام التجريبي لمنتج أو خدمة، والحثّ على شرائه بعد التجريب، ومعظم القسائم لديها تاريخ انتهاء الصلاحية، ويمكن توزيع الكوبونات عن طريق الجرائد، والمجلات، والبريد أو يكون ملصقاً بالسلعة نفسها (Percy, 2008, 106)

3- **الهدايا بأنواعها:** وتمنح هذه الهدايا عند التسديد الذاتي لقيمة المُنتَج من قبل المُستهلك، وهدف الشركة من هذا النوع من التّرويج هو تشجيع المُستهلكين لشراء المزيد من المُنتجات.

4- **العينات المجانية:** هي وحدات من السلع المُنتَجة تقدم إلى المُستهلكين المرتقبين مجاناً، وإما تُقدَّم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى ويفضل أن ترفق بالعيّنة نشرة توضيحية تبين كيفية استخدام السلعة وفوائدها . وهذه الوسيلة من أكثر الوسائل فعالية رغم تكلفتها العالية.

5- **المسابقات:** والهدف منها حثّ المُستهلكين على استخدام مهاراتهم، أو قدراتهم الإبداعية، والتحليلية للفوز بالجائزة. وهذه الأداة يمكن أن تزيد من مشاركة المُستهلكين مع المُنتَج.

6- **اليانصيب:** يُطلب من المشاركين تقديم نوع من دخول المسابقة، ولكن عادةً لا تتطلَّب أي جهد إضافي من جانبهم. والمزايا من ذلك هي أن يحصل المُستهلكين على استخدام المُنتَج، وتخزينه في كثير من الأحيان، مما يقلِّل من تبديل العلامة التجارية، وأما العيب فهو انخفاض المبيعات بمجرد انتهاء اليانصيب.

7- **حوافز الشراء المتكرر**: تستخدم لتشجيع ومكافأة تكرار المشتريات من خلال الاعتراف بكل عمليّة شراء من قبل المُستهلك، وتقديم قسط كلما تراكمت المشتريات. وهذه الطريقة فعَّالة في خلق الولاء، ولكن تأتي بتكلفة عالية للشركة.

8- العرض عند نقطة الشراء: تستثمر المتاجر والكبيرة منها بخاصة الممرات الداخليَّة فيها ونهاياتها لعرض بعض المُنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور وإعلامهم بوجودها بشكل مميز، وتوضع هذه المُنتجات وبشكل مميز في جوانب مختلفة من المتجر فضلاً عن وضعها قرب نقطة تسديد فاتورة الحساب، والتي تكون في متناول يد المُستهلك وإثارة انتباهه لها ولآخر لحظة من وجوده في المتجر وقبل أن يغادره.

ثالثاً:البيع الشخصي Personal selling:

هو طريقة تتمُّ وجه لوجه (Mahmud, *et al*, 2014,) تستخدم للاتِّصال مع المُستهلكين، وتهدف لإقامة علاقة طويلة الأمد معهم، والحفاظ على هذه العلاقة. (Ayad, 2016,95)

ويرى (Shirisha and Sucharitha, 2017, 149) أنَّه يمكن قياس هذا النشاط التّرويجي من خلال مستوى تدريب ومهارات موظفي المبيعات، والأسلوب، والمظهر، وإمكانية تقديم المعلومات للمستهلك، والقدرات في حل المشاكل، والإقناع اللفظي، والأسلوب التي تُقدَّم به السلعة.

رابعاً: العلاقات العامَّة Public Relation:

هي فن وعلم من العلوم الاجتماعية التي تقوم بتحليل اتّجاهات المُتعاملين مع المنظّمة، والتنبؤ بنتائج هذه الاتّجاهات، وتقوم بتنفيذ برامج العمل المخطط لها من قبل المنظّمة؛ بما يحقق الفائدة للمنظّمة والجمهور المُستهدف (Chris and Barbara, 2014. 17)

وتُعدُّ العلاقات العامَّة نشاط تقوم به المنظّمة من اجل بناء علاقات جيدة مع مختلف المُستهلكين، وتعزيز صورتها داخل المجتمع (Shirisha and Sucharitha, 2017, 149)، وذلك من خلال الحصول على دعاية ايجابية وبناء صورة جيدة والتعامل معهم، والقضاء على الشائعات والأحداث السلبية (Kotler and Armstrong, 2005, 475)

ويرى الباحث إن العلاقات العامَّة تُعدُّ إحدى وظائف منظّمات الأعمال المُخطّط لها، والّتي تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المنظّمة وجمهورها الخارجي والداخلي أيضاً، كما أنها تساعد في تحسين الصورة الذهنية للمنظّمة، وللمُنتجات الّتي تقدّمها لجميع الأطراف المُتعاملين معها

سلوك المُستهلك (Consumer Behavior):

يُعرِّف (Durmaz, 2014, 37) سلوك المُستهلك (Consumer Behavior) بأنَّه مجموعة الأنشطة العقلية، والعاطفية، والجسدية التي يستخدمها المُستهلكون في اختيار، وشراء، واستخدام السلع والخدمات من أجل تلبية رغباتهم وحاجاتهم.

وعرَّفه (Sharma and Sonwlker, 2013, 34) بأنَّه ذلك التّصرُّف الذي يبرزه المُستهلك في البحث عن الشراء، أو استخدام السلع، أو الخدمات أو الأفكار، أو الخبرات التي يتوقَّع أنها ستشبع رغباته، أو حاجاته، وحسب الإمكانات الشِّرائية المُتاحة لديه.

من خلال هذه التعاريف يرى الباحث إن سلوك المُستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد في اتّخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع الموارد المتاحة إليه من مال، وجهد، ووقت للحصول على السلع، والخدمات التي تحقّق له إشباع حاجاته ورغباته، وتولّد أعلى مستويات الرضا لديه.

أهميَّة دراسة سلوك المُستهلك:

يمكننا تلخيص أهميَّة و فوائد دراسة سلوك المُستهلك بالنسبة للمنظّمة كالآتي:(نصور، 2016، 38):

- إنَّ دراسة سلوك المُستهلك، ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظّمة في تصميم مُنتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتناءها، وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها، وبالتالي زيادة عوائدها؛ مما يمكنها من البقاء والاستمرار. فكلّما كانت المنظّمة على دراية وفهم بما يجول ويحيط بمستهلكيها؛ تكون أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها.
- إنَّ دراسة سلوك المُستهلك قد يحمل المنظّمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وهذا عن طريق البحث في الحاجات، والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المُستهلكين، والاستثمار فيها بشكلٍ يساعد المنظّمة على تنويع مُنتجاتها لرفع قدرتها التنافسية، وزيادة حِصَّتها السوقية.
- إنَّ دراسة سلوك المُستهلك، ومعرفة قدراته الشِّرائية يساعد المنظّمة في رسم سياساتها التسعيرية، إذ أن المنظّمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشِّرائية، فكثير من المُنتجات فشلت في السوق، وهذا برغم حاجة المُستهلكين لها، لا لوجود عيبٍ فيها إلَّا لكونها لا تتناسب وقدرات المُستهلكين الشِّرائية.
- إنَّ دراسة سلوك المُستهلك يساعد المنظّمة في رسم سياستها التّرويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المُستهلكين تقوم الإدارة التسويقيَّة بتحديد مزيجٍ ترويجيٍّ يهدف للتأثير على المُستهلكين وإقناعهم بمُنتجات المنظّمة.

ويرى الباحث إنَّ دراسة سلوك المُستهلك من أهم العوامل التي تساعد المنظّمة على استخدام مواردها التسويقيَّة بكفاءة، وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التسويقيَّة.

النّتائج والمناقشة:

مجتمع وعيّنة البحث: يتكوّن مجتمع البحث من زبائن شركة الاتِّصالات سيرياتيل في مدينة اللاذقية، وقد قام الباحث باختيار عيّنة من مجتمع الدراسة حجمها (384) مفردة، باعتبار حجم مجتمع الدراسة كبير يساوي 1000000 وتمَّ أخذ العيّنة بالاعتماد على القانون الاحتمالي الآتي (زاهر، 2002):

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{P(1-P)}{N} + \frac{E^2}{SD^2}}$$

حيث:

n تمثل حجم عينة البحث.

N تمثل حجم مجتمع البحث (170).

E تمثل الخطأ المسموح به (0.05%).

SD تمثل الدرجة المعيارية وهي تساوي 1.96 عند معامل ثقة 95 % .

P تمثل قيمة احتمالية تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح: حيث كلما اقتربت قيمة الـ (P) من الصفر والواحد الصحيح كلما صغر حجم العيّنة وكلما اقتربت قيمة الـ (P) من المنتصف (0.5) كلما زاد حجم العينة وبالتالي سوف يتم اختيار قيمة الـ (P) = (0.5)لأن هذه القيمة تؤدي إلى زيادة حجم العيّنة.

وبتطبيق القانون السابق:

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{0.5(1-0.5)}{1000000} + \frac{(0.05)^2}{(1.96)^2}}$$

نتوصل إلى حجم العينة (n = 384).

ثمَّ قام الباحث بتوزيع 384 استبانه بطريقة العينة الميسّرة، واستردَّ منها 340، منها 28 استبانه غير صالحة للتحليل، ليصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (312) استبانه.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = 5– 1 /5 = 0.8 ، وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق وتمّ تحديد المجالات الآتية:

- **1 – 1.80** (منخفض جداً).
- **1.81– 2.60** (منخفض).
- **2.61 – 3.40** (متوسط).
- **3.41 – 4.20** (مرتفع).
- **4.21– 5** (مرتفع جداً).

اختبار الثبات: بهدف اختبار درجة مصداقية البيانات، ومدى توافر الثّبات، والاتّساق الداخلي بين الإجابات على أسئلة الاستبيان، تمَّ احتساب مُعامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانه، وكذلك للعبارات جميعها، وعددها (26)، كما يظهر الجدول (2)، وبلغ (0.825) مما يشير إلى توافر درجة مقبولة من الثبات للإجابات يمكن من الاعتماد عليها في اختبار الفرضيَّات، وتُعدُّ القيمة المقبولة لمُعامل ألفا (0.60) فأكثر(غدير، 2012، 19).

الجدول (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانه:

المحاور	N of Items	Cronbach's Alpha
الإعلان	6	.781
البيع الشخصي	5	.832
تنشيط المبيعات	6	.803
العلاقات العامَّة	4	.798
سلوك المُستهلك	5	.845

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

الجدول (2): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانه:

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	26

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

توصيف عبارات الاستبيان: قام الباحث بتوصيف عبارات الاستبيان كل محور على حدة، فكانت نتائج توصيف المحاور على الشكل الآتي، ويوضح الجدول (3) متوسطات درجات بنود محور الإعلان الموجَّه للمُستهلكين:

الجدول (3) متوسطات درجات بنود محور الإعلان

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	Sig(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
1	تتميز إعلانات الشركة بالوضوح والجاذبية	3.9878	18.832	0.00	معنوية
2	وضوح الرسالة الإعلانية للشركة يحفزك على التعامل معها	4.5667	22.767	0.00	معنوية
3	تعلن الشركة عن خدماتها من خلال اللوحات الإعلانية المنتشرة بالشوارع العامَّة	3.9211	14.564	0.00	معنوية
4	للشركة موقع إلكتروني تعلن من خلاله كل جديد عن خدماتها المقدمة.	4.7632	16.443	0.00	معنوية
5	تعلن الشركة عن خدماتها من خلال التلفاز بشكل مناسب.	3.3221	19.654	0.00	معنوية
6	أعلم مبكراً عن الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة من خلال الأساليب الإعلانية المناسبة.	4.7845	22.323	0.00	معنوية
المتوسط العام لمحور الإعلان		4.2073			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

يتّضح من خلال الجدول (3) أنَّ متوسط إجابات أفراد العيّنة عند كل عبارة من عبارات الاستبانه أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، ويميل متوسط الإجابات إلى درجة عالية من الموافقة، حيث بلغت قيمة المتوسط العام على محور الإعلان (4.2073)، كما يتّضح إن جميع الفروق معنوية، وبالتالي جميع البنود تتوافر في شركة الاتِّصال محلّ الدراسة. ويوضح الجدول (4) متوسطات درجات بنود محور البيع الشخصي الموجَّه للمُستهلكين:

الجدول (4) متوسطات درجات بنود محور البيع الشخصي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	Sig(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
7	يتصف العاملون بالشركة باللياقة وحسن التعامل	4.3276	13.545	0.00	معنوية

8	يمتلك العاملون بالشركة الخبرة الكافية بمجال عملهم، مما يدفعك للتوجه نحو الشركة	4.5560	16.786	0.00	معنوية
9	يساهم العاملون بالشركة بتكوين الانطباع الجيد في ذهنك عن الخدمات المقدمة	4.3234	21.980	0.00	معنوية
10	تستطيع الشركة من خلال العاملين فيها من خلق صورة واضحة عن خدماتها المقدمة لزبائنها.	4.2343	18.371	0.00	معنوية
11	يمتلك العاملون بالشركة المعلومات والتوجيهات الكافية التي تساعدك بالتَّعرُّف على جميع خدماتها	3.9074	17.323	0.00	معنوية
المتوسط العام لمحور البيع الشخصي		4.2697			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

يتّضح من خلال الجدول (4) أنَّ متوسط إجابات أفراد العيّنة عند كل عبارة من العبارات أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، ويميل متوسط الإجابات إلى درجة عالية من الموافقة، حيث بلغت قيمة المتوسط العام على محور البيع الشخصي (4.2697)، كما يتّضح إن جميع الفروق معنوية، وبالتالي جميع البنود تتوافر في شركة الاتِّصال محلّ الدراسة. ويوضح الجدول (5) متوسطات درجات بنود محور تنشيط المبيعات الموجَّه للمُستهلكين:

الجدول (5) متوسطات درجات بنود محور تنشيط المبيعات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	Sig(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
12	وجود خدمات إضافية يدفعك للتعامل مع الشركة	3.4378	19.322	0.00	معنوية
13	وجود خصومات في أسعار الخدمات المقدمة يدفعك للتعامل مع الشركة	4.3241	17.786	0.00	معنوية
14	إن العروض المجانية المقدمة من الشركة يثير انتباهك	4.7661	18.659	0.00	معنوية
15	إن أسعار الخدمة المقدمة يناسبك ويدفعك للتعامل مع الشركة	4.5411	22.371	0.00	معنوية
16	تطرح الشركة عروضاً بشكل مستمر لخدماتها الجديدة المقدمة.	4.6756	16.540	0.00	معنوية
17	تقوم الشركة بتقديم هدايا وحوافز دائمة للمحافظة على استمرار المُتعاملين معها وكسب رضاهم	3.1321	20.123	0.00	معنوية
المتوسط العام لمحور تنشيط المبيعات		4.1461			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

يتّضح من خلال الجدول (5) أنَّ متوسط إجابات أفراد العيّنة عند كل عبارة من العبارات أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، ويميل متوسط الإجابات إلى درجة عالية من الموافقة، حيث بلغت قيمة المتوسط العام على محور تنشيط المبيعات (4.1461)، كما يتّضح إن جميع الفروق معنوية، وبالتالي جميع البنود تتوافر في شركة الاتِّصال محلّ الدراسة. ويوضح الجدول (6) متوسطات درجات بنود محور العلاقات العامَّة الموجَّه للمُستهلكين:

الجدول (6) متوسطات درجات بنود محور العلاقات العامَّة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	Sig(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
18	تولي الشركة الاهتمام الكافي لزبائنها	3.7754	14.543	0.00	معنوية
19	تتميز الشركة بصدق التعامل والنزاهة مع زبائنها	4.2112	19.509	0.00	معنوية
20	تشكل الشركة مصدر ثقة بالنسبة لزبائنها	4.6751	19.659	0.00	معنوية
21	تكوِّن الشركة صورة واضحة عنها من خلال علاقاتها العامَّة.	4.4351	18.300	0.00	معنوية
المتوسط العام لمحور العلاقات العامَّة				3.2169	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

يتّضح من خلال الجدول (6) أنَّ متوسط إجابات الأفراد عند كل عبارة من العبارات أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، ويميل متوسط الإجابات إلى درجة متوسطة من الموافقة، حيث بلغت قيمة المتوسط العام على محور العلاقات العامَّة (3.2169)، كما يتّضح إن جميع الفروق معنوية، وبالتالي جميع البنود تتوافر في شركة الاتِّصال محلّ الدراسة. ويوضح الجدول (7) متوسطات درجات بنود محور سلوك المُستهلك الموجَّه للمُستهلكين:

الجدول (7) متوسطات درجات بنود محور سلوك المُستهلك

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	Sig(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
22	أشجع أصدقائي على التعامل مع الشركة	3.6758	16.4512	0.00	معنوية
23	أتحدث عن الشركة وخدماتها بإيجابية أمام معارفي والمقربين مني	4.6756	17.540	0.00	معنوية
24	أوجه معارفي للتعامل مع الشركة	3.7623	12.345	0.00	معنوية
25	أفضِّل التعامل مع الشركة لثقتي الكبيرة فيها	4.5490	19.435	0.00	معنوية
26	أشعر بالارتياح نتيجة تعاملي مع الشركة	4.5234	19.045	0.00	معنوية
المتوسط العام لسلوك المُستهلك (المتغير التابع)				4.2372	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

يتّضح من خلال الجدول (7) أنَّ متوسط إجابات أفراد العيّنة عند كل عبارة من عبارات الاستبانه أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، ويميل متوسط الإجابات إلى درجة عالية من الموافقة، حيث بلغت قيمة المتوسط العام على محور سلوك المُستهلك (4.2372)، كما يتّضح إن جميع الفروق معنوية، وبالتالي هناك رضا عن تعامل المُستهلكين مع الشركة محلّ الدراسة.

اختبار الفرضيَّة الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين الإعلان كأحَّد عناصر المزيج الترويجي، وبين سلوك الزبائن المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتِّصالات في مدينة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث بحساب الانحدار البسيط، وجدول تحليل التباين للعلاقة بين المتغير المستقل (الإعلان)، والمتغير التابع (سلوك المُستهلك)، كما هو موضح بالجدول (8) الآتي:

الجدول (8): الانحدار البسيط للعلاقة بين الإعلان وسلوك المُستهلك Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814[a]	.663	.662	.21107

a. Predictors: (Constant), الإعلان

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.512	1	34.512	839.752	.000[b]
	Residual	13.129	310	.041		
	Total	47.641	311			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant) الإعلان

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يتّضح من الجدول (8) أنَّ هناك علاقة معنوية بين الإعلان، وبين سلوك المُستهلك، حيث بلغت قيمة مُعامل الارتباط (0.814)، وهي تدل على ارتباط قوي وطردي بين المتغيرين (Sekeran,1992, 408)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.662)وهو يدل على إن 66.2% من تغيرات سلوك المستهلكين تتبع لتغيرات الإعلان التي تقوم به الشركة، وبما أنَّ sig=p=0.000<a=0.01، قيمة احتمال الدلالة (sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (a=0.01)، **فإن الباحث يرفض فرضية العدم التي تقول بعدم وجود علاقة معنوية بين الإعلان، وبين سلوك المُستهلك، ويقبل الفرضيَّة البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بينهما.**

اختبار الفرضيَّة الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين البيع الشخصي كأحَّد عناصر المزيج الترويجي، وبين سلوك الزبائن المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتِّصالات في مدينة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث بحساب الانحدار البسيط، وجدول تحليل التباين للعلاقة بين المتغير المستقل (البيع الشخصي)، والمتغير التابع (سلوك المُستهلك)، كما هو موضح بالجدول (9) الآتي:

الجدول (9): الانحدار البسيط للعلاقة بين البيع الشخصي وسلوك المُستهلك Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834[a]	.696	.695	.21008

a. Predictors: (Constant), البيع الشخصي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.619	1	34.619	784.408	.000[b]
	Residual	15.138	310	.044		
	Total	49.757	311			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), البيع الشخصي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يتّضح من الجدول (9) أنَّ هناك علاقة معنوية بين البيع الشخصي، وبين سلوك المُستهلك، حيث بلغت قيمة مُعامل الارتباط (0.834)، وهي تدل على ارتباط قوي وطردي بين المتغيرين (Sekeran,1992, 408)، وبلغت قيمة معامل التحديد(0.695) وهو يدل على إن 69.5% من تغيرات سلوك المستهلكين تتبع لتغيرات البيع الشخصي التي تقوم به الشركة، وبما أن sig=p=0.000<a=0.01، قيمة احتمال الدلالة (sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (a=0.01)، **فإن الباحث يرفض فرضية العدم التي تقول بعدم وجود علاقة معنوية بين البيع الشخصي، وبين سلوك المُستهلك، ويقبل الفرضيَّة البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بينهما.**

اختبار الفرضيَّة الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات كأحَّد عناصر المزيج الترويجي وبين سلوك الزبائن المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتّصالات في مدينة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث بحساب الانحدار البسيط، وجدول تحليل التباين للعلاقة بين المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)، والمتغير التابع (سلوك المُستهلك)، كما هو موضح بالجدول (10) الآتي:

الجدول (10): الانحدار البسيط للعلاقة بين تنشيط المبيعات وسلوك المُستهلك Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766[a]	.587	.586	.24482

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.198	1	29.198	487.130	.000[b]
	Residual	20.559	310	.060		
	Total	49.757	311			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يتّضح من الجدول (10) أنَّ هناك علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات، وبين سلوك المُستهلك، حيث بلغت قيمة مُعامل الارتباط (0.766)، وهي تدل على ارتباط قوي وطردي بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.586) وهو يدل على إن 58.6% من تغيرات سلوك المستهلكين تتبع لتغيرات تنشيط المبيعات التي تقوم بها الشركة، وبما أنَّ sig=p=0.000<a=0.01، قيمة احتمال الدلالة (sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (a=0.01)، **فإن الباحث يرفض فرضية العدم التي تقول بعدم وجود علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات، وبين سلوك المُستهلك، ويقبل الفرضيَّة البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بينهما.**

اختبار الفرضيَّة الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين العلاقات العامَّة كأحَّد عناصر المزيج الترويجي، وبين سلوك الزبائن المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتِّصالات في مدينة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث بحساب الانحدار البسيط، وجدول تحليل التباين للعلاقة بين المتغير المستقل (العلاقات العامَّة)، والمتغير التابع (سلوك المُستهلك)، كما هو موضح بالجدول (11) الآتي:

الجدول (11): الانحدار البسيط للعلاقة بين العلاقات العامَّة وسلوك المُستهلك Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743[a]	.552	.551	.22314

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.278	1	28.278	409.827	.000[b]
	Residual	19.335	310	.069		
	Total	47.613	311			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يتّضح من الجدول (11) أنَّ هناك علاقة معنوية بين العلاقات العامَّة، وبين سلوك المُستهلك، حيث بلغت قيمة مُعامل الارتباط (0.743)، وهي تدل على ارتباط قوي وطردي بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.551) وهو يدل على إن 55.1% من تغيرات سلوك المستهلكين تتبع لتغيرات العلاقات العامة التي تقوم بها الشركة، وبما أن sig=p=0.000<a=0.01، قيمة احتمال الدلالة (sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (a=0.01)، **فإن الباحث يرفض فرضية العدم التي تقول بعدم وجود علاقة معنوية بين العلاقات العامَّة، وبين سلوك المُستهلك، ويقبل الفرضيَّة البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بينهما.**

اختبار الفرضيَّة الرئيّسة: توجد علاقة معنوية بين عناصر المزيج التّرويجي، وبين سلوك مُتلقيّ خدمات الاتِّصال المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتِّصالات في مدينة اللاذقية.

لاختبار هذه الفرضيَّة قام الباحث بحساب الانحدار البسيط، وجدول تحليل التباين للعلاقة بين المتغير المستقل (عناصر المزيج التّرويجي)، والمتغير التابع (سلوك المُستهلك)، كما هو موضح بالجدول (12) الآتي:

الجدول (12): الانحدار البسيط للعلاقة بين عناصر المزيج التّرويجي وسلوك المُستهلك Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771[a]	.595	.594	.18872

a. Predictors: (Constant), المزيج الترويجي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.311	1	29.311	505.363	.000[b]
	Residual	17.442	310	.058		
	Total	46. 753	311			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), المزيج الترويجي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يتّضح من الجدول (12) أنَّ هناك علاقة معنوية بين عناصر المزيج التّرويجي، وبين سلوك المُستهلك، حيث بلغت قيمة مُعامل الارتباط (0.771)، وهي تدل على ارتباط قوي وطردي بين المتغيرين (Sekeran,1992, 408)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.594) وهو يدل على إن 59.4% من تغيرات سلوك المستهلكين تتبع لتغيرات عناصر المزيج التروجي التي تقوم بها الشركة، وبما أن sig=p=0.000<a=0.01، قيمة احتمال الدلالة (sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة (a=0.01)، **فإن الباحث يرفض فرضية العدم التي تقول بعدم وجود علاقة معنوية بين عناصر المزيج التّرويجي، وبين سلوك المُستهلك، ويقبل الفرضيَّة البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية بينهما.**

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

من خلال الدراسة الميدانيَّة والاختبارات الإحصائية توصَّل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات:

- وجود علاقة معنوية بين الإعلان، وبين سلوك الزبائن المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتِّصالات في مدينة اللاذقية، أي أنَّ هناك تأثيراً للحملات التّرويجية التي تقوم بها الشركة محلّ الدراسة على سلوك مُتلقيّ خدمات الاتِّصال المُتعاملين معها، ويعود سبب هذا التأثير من كون الإعلان واحدة من استراتيجيات المزيج التّرويجي التي تغيِّر من سلوك المُستهلكين من خلال عدة أساليب إقناعية بغية الوصول لتعظيم حجم الطلب على المُنتَج (السلعة أو الخدمة)، وزيادة الرغبة في المُنتَج الذي قام المُستهلك بشرائه، وخلق اتّجاهات إيجابية نحو المُنتَج المعلن عنه.
- وجود علاقة معنوية بين البيع الشخصي، وبين سلوك الزبائن المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتِّصالات في مدينة اللاذقية، أي أنَّ هناك تأثيراً لإستراتيجية البيع الشخصي التي تقوم بها الشركة محلّ الدراسة على سلوك مُتلقيّ خدمات الاتِّصال المُتعاملين معها، ويعود سبب هذا التأثير من كون أن للبيع الشخصي تأثيراً كبيراً على سلوك المُستهلكين من خلال إقناع المُستهلك بعملية الشراء للمُنتجات المطروحة في السوق.
- وجود علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات، وبين سلوك الزبائن المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتِّصالات في مدينة اللاذقية، أي أنَّ هناك تأثيراً لإستراتيجية تنشيط المبيعات التي تقوم بها الشركة محلّ الدراسة على سلوك مُتلقيّ خدمات الاتِّصال المُتعاملين معها، ويعود سبب هذا التأثير لما تمتلكه إستراتيجية تنشيط المبيعات من القدرة على تغيير العادات الشِّرائية للمُستهلكين، وجذب مستهلكين جدد، وذلك من خلال تقديم خدمات إضافية، وعروض تسعيرية وتحفيزية عند طرح مُنتجات الشركة في السوق.
- وجود علاقة معنوية بين العلاقات العامَّة، وبين سلوك الزبائن المُتعاملين مع شركة سيرياتيل للاتِّصالات في مدينة اللاذقية، أي أنَّ هناك تأثيراً لإستراتيجية العلاقات العامَّة التي تقوم بها الشركة محلّ الدراسة على سلوك مُتلقيّ خدمات الاتِّصال المُتعاملين معها، ويعود سبب هذا التأثير من كون أن العلاقات العامَّة تؤثر على سلوك المُستهلكين من خلال تكوين الانطباع الإيجابي عن المُنتَج، من خلال تقديم الصورة الواضحة للمنتج، والثقة التي تبنيها الشركة مع الزبائن المُتعاملين معها.
- كانت قيم الارتباط بين المُتغيّرات المستقلة (عناصر المزيج التّرويجي) والمتغير التابع (سلوك المُستهلك) قوية، وتراوحت هذه القيم بين (0.74-0.83). أي إن تأثير عناصر المزيج التّرويجي على سلوك مُتلقيّ خدمات الاتِّصال للمتعاملين مع شركة سيرياتيل تأثيراً قوياً.

التوصيات:

يوصي الباحث أن تقوم إدارة الشركات المقدِّمة لخدمات الاتِّصال بالآتي:

1-ضرورة اهتمام إدارة الشركة باستراتيجيات المزيج التّرويجي بشكل أكبر باعتبارها عاملاً مؤثراً في عمل الشركة بشكلٍ عام، وفي التأثير في سلوك المُستهلكين بشكلٍ خاص وذلك من خلال الآتي:

- ضرورة تخصيص موارد هامة للمزيج التّرويجي، ومحاولة التنسيق بين عناصره (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامَّة) بما يجعله أكثر فاعلية بالتأثير على سلوك المُستهلكين.
- التحديد الدقيق للعوامل المؤثِّرة في سلوك المُستهلك المستهدف، ودراستها جيداً، ثم وضع الإستراتيجية التّرويجية المناسبة لكسب ولاءه، وتحقيق رضاه.

- على الشركة زيادة الاهتمام بالزبائن، ومعرفة خصائصهم ودوافعهم الشِّرائية بشكل جيد، وذلك من أجل زيادة الحصة السوقية، وتحسين سمعة الشركة في السوق .

2-يجب على الشركة الاستمرار بعمل البحوث لدراسة سلوك المُستهلكين، ودوافعهم الشِّرائية، وتوظيف هذه المعلومات والبيانات لتشكيل الإستراتيجية التّرويجية الاتِّصالية مع الزبائن المُتعاملين معها.

3-إن عناصر المزيج التّرويجي المدروسة في البحث هي جزء من مجموعة المحددات السلوكية للمُستهلكين، فهناك عوامل أخرى يجب دراستها في البحوث المستقبلية مثل العوامل الاجتماعية، والشخصية، والنفسية التي تؤثر أيضاً على سلوكيات المُستهلكين الشِّرائية.

References:

Arabic Reference:

1. ALDMOUR, H؛ ALSHRAIDEH, M, T, R. *The Influence of the Promotional Mix Elements on Jordanian Consumer's Decisions in Cell Phone Service Usage: An Analytical Study*. Jordan Journal of Business. . Vol.4, No.4, 2008, 375-392.
2. GHADEER, BASSEM GHADEER. *Factors of successful ATMs in Syria. Field study in Lattakia Governorate*. Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Series of Economic and Legal Sciences. Vol. 34, No. 5 2012, 272-1.
3. IMAN, JBOORI؛ WSEELA, MOAFAK**.** *impact of mix promotion on the consumers behaviour. A case study in Saida Mobiles* association**.** Unpublished Master Thesis, Institute Of Economic And Commercial Sciences And Management Sciences, Marketing Department, University*, AL-Taher Saida Moulaee,* Algeria.2017.
4. NASSOUR, REZAN. *Evaluating consumer purchasing behavior in crisis "A survey Study on consumers In the city of Latakia***. T**ishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol 38 No. (3) 2016.31-48.
5. ZAHER, BASSAM HASSAN. *A Suggested Approach To Raise The Effectiveness Of Quality Assurance System From The Perspective Of Total Quality Management.* Unpublished PhD Thesis. Ain- Shams University, Cairo 2002.

English Reference:

6. AYAD, A, KH. *The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city-Jordan*. European Journal of Business and Management. Vol.8, No.5, 2016, 94-100.
7. CHRIS, F؛ BARBARA,J. *Marketing Communications* , Edinburgh Business School Herriot -Watt University Edinburgh Eh14 4as United Kingdom, 2014.
8. DUNNE, P؛ LUSCH, R؛ CARVER, J. *Retailing* 7th ed. Cengage Learning. 2010**.**
9. DURMAZ, Y. *The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turke*y. Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing Volume 14 Issue 1 Version 1. 2014, 36-44.
10. FAM ,K.S؛ B. MERRILEES, *"Exploring the Relevance of Strategic Promotion Management Approach Among Small Independent Retailers*", International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 26, 1998, pp. 354-361.
11. KOTTER, PHILIP; ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*, 4th edition, Pearson, prentice Hall, London, 2005.
12. KOTTER, PHILIP; DUBOIS, BERNAND. *"Marketing Management",* 7th edition. Pabli Unio, Paris..

13. MAHSA, A ; AIREZA, A. *Analyzing The Impact Of Promotion Mix On Consumer's Purchase Decision*. Advanced Social Humanities and Management 2(1) 2015:72.
14. MAHMUD, I,N؛ MOHAMMAD, S,A؛ SULTAN, M,S؛ SULTAN, F. *The Impact Of Promotional Mix Elements On Consumers Purchasing Decisions*. International Business and Management Vol. 8, No. 2, 2014., pp. 143-151.
15. NOR AMIRA, MOHD ALI. AND MUHAMMAD HANIF, ABDUL GAFAR. AND JAMALUDIN ,AKBAR. *Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia*", Procedia Economics and Finance 7 , . 2013. pp. 158 –163.
16. OLUWAFEMI, A. J., ADEBIYI, S. O.. Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 2018, 101–118.
17. PERCY, L. *strategic integrated marketing communication theory and practice*, 1st ed. Elsevier Inc, London, 2008.
18. SHARMA, V؛ SONWALKER, J. *Does Consumer Buying Behaviour During Economic Crisis,* International Journal Of Economic And Business Administration, 1(2), 2013. 33-48
19. SHIRISHA, M AND SUCHARITHA, D. *The Impact Of Promotional Mix On Consumers Purchasing Decision*s, Journal of Commerce, Economics & Computer Science (JCECS)145Volume 03, No. 03, July-Sept., 2017, pp. 145-152.
20. SEKARAN, U. *Research Methods For Business : A Skill - Building Approach*, John Wiley and Sons , InC, . 1992.
21. SANDRA CUELLAR-HEALEY, MFSMA. *Marketing models series*. A Charles S. Dyson School of Applied Economics & Management College of Agriculture and Life Sciences Cornell University, Ithaca , 2013.