

فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج "دراسة عينة من زبائن موبيليس"

The Effectiveness of the promotional mix elements in customer perception of the value "study of a sample of customers Mobilis" of the product

شارف وهيبية *

¹ جامعة سعيدة مخبر إتمام - الجزائر ، charefwahiba@gmail.com

النشر : 2020/04/ 30

القبول : 2020/03/27

الاستلام: 2020/01/ 03

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج في قطاع الاتصالات، وذلك من خلال التعرف على وجهة نظر أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بترويج المؤسسة للمنتج أو الخدمة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) حتى يدرك الزبون قيمة ما تقدمه.

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما قامت الباحثة بإعداد أداة الدراسة (الاستبانة) الجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى أن المزيج الترويجي يساهم بشكل كبير في إدراك الزبون لقيمة خدمات الاتصالات في موبيليس بولاية سعيدة. وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات أهمها: الاستفادة من التقنيات التكنولوجية في عناصر المزيج الترويجي للتوسع في تسويق الخدمات الاتصالية.

الكلمات المفتاحية: (الترويج، المزيج الترويجي، القيمة المدركة، الصورة الذهنية)

رموز JEL: M30، M31، M39

Abstract:

The objective of this study is to define the role of promotional mix in recognizing the customer value of the product in the telecommunications sector, by identifying the point of view of the study sample members regarding to the promotion of the institution of the product or service (advertising, personal selling, sales promotion, public relations) so that the customer understands the value of what they offer.

To achieve the study objectives, the researcher chose the analytical descriptive method. The researcher also prepared a survey tool to collect data from the study sample, who were selected using a comprehensive intentional method SPSS was also used for data processing and analysis of sample members responses. The study concluded that the use of the promotional mix significantly In customer perception of the value of telecom services in Mobilis. In light of the findings of the study, a number of recommendations have been made. The most important of these recommendations are Taking advantage of technological developments to expand promotional mix elements in the marketing communication services.

Keywords: *the promotion, the promotional mix, the perceived value, the image.*

(JEL) Classification : M39·M31·M30.

1. مقدمة:

يعتبر قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد القطاعات التي تزيد من نمو نسب الاقتصاد الجزائري لانتحاء أكبر شريحة زبائن له، ويتميز قطاع خدمات الاتصالات الجزائري بالمنافسة الحادة في ظل وجود عدد محدود لمتعاملي الهاتف النقال حيث يسعى كل واحد منهم لطرح أحسن البدائل والخيارات المتاحة للزبون لكسب أكبر شريحة ممكنة، فالمؤسسات المنافسة تحتاج إلى استدامة تفوقها من خلال تقديم قيمة للزبون وإرضاءه بأي شكل من الأشكال، فتتعدد الطرق والاستراتيجيات والمناهج لتحقيق هذه الغايات.

من بين أبرز المداخل لذلك هو توجيه تركيز جهود المؤسسات حول الطريقة التسويقية لخدماتهم لذلك فإن الترويج من العناصر التسويقية التي تظهر فاعليته في الاتصال بالزبون ومن أبرز التوجهات التي تستخدمها المؤسسة لعرض المنتج، والذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فيها لقبولها واستخدامها كون أن الزبون يمكنه تحديد قيمة الخدمة مسبقا من خلال سعرها و جودتها و العلامة التجارية و غيرها من العناصر، لكن يبقى المشكل المطروح في تحديد السياسة الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة من جهة ونجاحها في تطبيقها حتى تساعد الزبون في الإدراك الجيد لقيمة المنتج المعروض من خلال توفير كافة المعلومات اللازمة عن المنتج.

1.1. الإشكالية البحثية:

على ضوء ما تقدم يمكن طرح التساؤل التالي: ما هو دور عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة في إدراك الزبون لقيمة منتجاتها وخدماتها؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما هو دور الإعلان كعنصر أساسي من المزيج الترويجي في التأثير على إدراك الزبون لقيمة المنتج أو الخدمات؟

- كيف يؤثر تنشيط المبيعات في القيمة المدركة للزبون؟

- ما هي أهمية البيع الشخصي كوسيلة ترويجية لإدراك الزبون لقيم خدمات و منتجات المؤسسة؟

2.1 فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بوضع الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد دور مهم ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين المزيج الترويجي وإدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس.
- يوجد دور مهم ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين الإعلان وإدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس.
- يوجد دور مهم ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين البيع الشخصي وإدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس.
- يوجد دور مهم ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين تنشيط المبيعات وإدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس.
- يوجد دور مهم ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين العلاقات العامة وإدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس.

3.1. أهمية الدراسة: تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في أنها تسعى إلى تسليط الضوء على موضوع حيوي ووضع إطار نظري يشمل متغيرات الدراسة والتعرف على طبيعة العلاقة بينها من خلال تجسيدها على الواقع وتفسير العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي والقيمة المدركة للزبون، أيضا التعرف على العنصر الأكثر فاعلية من المزيج الترويجي في تحقيق الإدراك لدى الزبون.

4.1. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة ما إذا كان هناك دور للعلاقة بين المزيج الترويجي و القيمة المدركة للزبون .
- معرفة ما إذا كان إدراك الزبون لقيمة المنتج يتأثر فاعلية المزيج الترويجي للمؤسسة .
- معرفة مرتكزات القيمة المدركة من وجهة نظر الزبون .

2. الإطار النظري:

1.2 مفهوم الترويج:

يعتبر الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة والتأثير فيها لقبولها واستخدامها ولقد وردت العديد من التعاريف للترويج منها:

*الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة. (سليم و سليمان، 2000، ص06) فالترويج ويعرف الترويج " بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة " (العلاق، 1998، ص12) وفي تعريف آخر: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج. " (بوهده، 2016، ص28) فالمنتج لا يبيع نفسه حتى ولو اتسم بأنه أفضل المنتجات في العالم، فالوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج من حيث خصائصه، ووظائفه ومكانه ودرجة توافره بالأسواق، والسعر الذي يباع به... الخ، ولا يقف نشاط الترويج عند حد التعريف بالمنتج ولكنه يمتد إلى محاولة إقناع المستهلك بشراء أو اقتناء المنتج. (أبو قحف، 1997، ص76) تسعى المؤسسات لاستخدام الترويج عامة للوصول إلى المستهلك من خلال خلق قناة اتصال بينهما ومحاولة التأثير في سلوكه لاستمالة رغباته وإقناعه بالحصول على المنتج، وفيما يلي سنعرض أهم الأهداف التي يسعى من يقوم بالترويج لتحقيقها (بشير، 2009، ص17)، والتي سنذكرها في النقاط التالية:

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وخاصة عند تقديم منتج جديد، وبالتالي خلق المعرفة لدى المستهلك حول المنتج.
- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة، وخاصة في ظل المنافسة بحيث بموجب الترويج يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها المنتج ليتم مقارنته مع ما هو مقدم من طرف المنافسين.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك، وترك شعور إيجابي حول المنتج المروج له .
- اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر الغاية النهائية للترويج وهي إقبال المستهلك على الشراء، والاستمرار في عملية الشراء، وتحقيق الولاء.
- يهدف الترويج كذلك إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك للاستفادة من خدمات الانترنت والهواتف النقالة، وبالتالي استخدامها كقنوات مباشرة وذلك لاعتبارها أكثر تفاعلية وتحقق استجابة فورية، وبالتالي التسريع في عملية اتخاذ القرار .

كانت هذه من أهم الأهداف التي يسعى الترويج إلى تحقيقها للمؤسسات طبعا إذا أعدت بشكل مدروس، لأن التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي يتم عبر مراحل بحيث تبدأ بتوفير المعلومات حول المنتج المروج له، ثم إثارة اهتمام المستهلك وخلق رغبة لديه في حصوله على المنتج، ليأتي بعد ذلك اتخاذ قرار الشراء .

2.2. عناصر المزيج الترويجي:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة، إذ أن هذه الأخيرة تعتمد على مجموعة من العناصر أو الأدوات التي تساهم في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين إذ تختلف نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت لآخر. (بوهدة، 2016، ص21)

1.2.2 الإعلان: هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، ويتم الإعلان بوسائل منها الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والملصقات وشبكة الإنترنت. ويساعد الإعلان في زيادة المعلومات عن الخدمات السياحية وتنمية اتجاهات ايجابية نحوها وبناء علاقات مع العملاء. (أبو عجلية ، 2009، ص47)

2.2.2 البيع الشخصي: هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. (بوهدة، 2016، ص21) كما أنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي. (أبو عجلية ، 2009، ص49)

3.2.2 تنشيط المبيعات: هي مجموعة التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير وزيادة معدل ومستوى الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك. (بوهدة، 2016، ص21)

4.2.2 العلاقات العامة: عملية اتصال مباشرة مع المستهلك ليس مهمتها البيع وإنما زيادة البيع بطريقة غير مباشرة عن طريق العلاقات المباشرة مع المستهلكين والوقوف على مشاكلهم ومحاولة حلها. (الصميدعي و الساعد، 2006، ص306) فالعلاقات العامة تلعب دورا مهما في بناء جسور وركائز الاتصال بين الجمهور والمؤسسات المختلفة.

5.2.2 الدعاية والنشر: هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياساتها ونقل معلومات إلى الجمهور ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك. (أبو عجلية ، 2009، ص50) وتتمثل الدعاية والنشر في: المعلومات التي تنشرها الشركات والهيئات الرسمية والغير الرسمية أو المشاريع أو الأفراد بقصد كسب ثقة الجمهور ولا يدفع لها أي مقابل وهي في الغالب تؤخذ طابعا إخباريا". (أبو عجلية ، 2009، ص51)

2.3 مفهوم القيمة المدركة

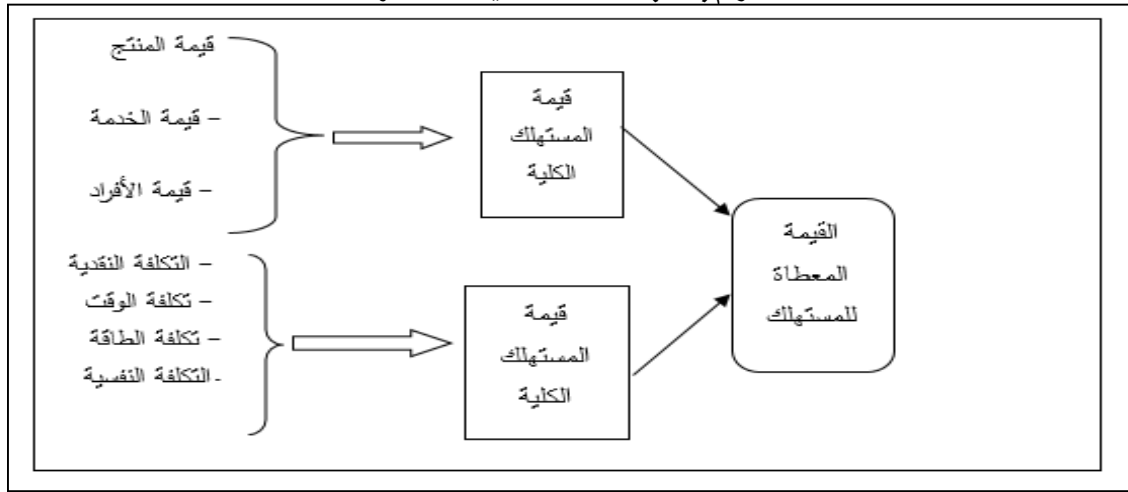
يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين العميل من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات لتحقيق مستوى جيد عميق لعلاقة المنظمة بالعميل وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا العميل والاحتفاظ به طويلا. (عاصم ، 2012، ص35)

تستخدم المنظمات استراتيجيات مبتكرة ومتطورة تتلاءم مع تقوية العلاقة بين الزبون والمنتج لذا عندما تفكر هذه المنظمات في البقاء فلا بد عليها أن تتجه نحو بناء قيمة للزبون. كما قدم Zeitham أربعة تعاريف لقيمة الزبون هي: (1) عرف القيمة كأسعار منخفضة، (2) عرفها بأنها أي شيء يرغب به الزبون في المنتج، (3) وعرفها بأنها الجودة التي يستلمها الزبون مقابل ما يدفع (4) وأخيرا عرفها بأنها ما يحصل عليه الزبون مقابل ما يدفع، فهو يرى القيمة المدركة من قبل الزبون بأنها "تقييم المستهلك الشامل لمنفعة المنتج أو الخدمة على أساس ادراكاته لما تحصل عليه وما قدمه". (السعيد حسني، 2006، ص07) يعكس هذا التعريف تقييم المنتج من حيث المقارنة بين العناصر المتحصل عليها والعناصر المقدمة للمنتج أو الخدمة، ويعتبر الأكثر شيوعا أو استعمالا لتعريف القيمة من خلال المفاضلة بين السعر والجودة. فحسب Kotler القيمة هي ذلك الفرق بين القيم والكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون. (محمود و زيدان، 2016، ص52)

1.2.3 مكونات القيمة المدركة:

إن الافتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة هو أن مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج حيث يقصد بها: الفرق بين قيمة المستهلك الكلية و تكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى. (محمود و زيدان، 2016، ص52)

الشكل رقم (02): محددات القيمة للمستهلك



Source: (Richard, 2003)

- أ. قيمة المستهلك الكلية: تشتمل على مجموعة المنافع التي يتحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة
- قيمة المنتج: (ويقصد بقيمة المنتج الخصائص المادية للمنتج نفسه. ويمكن أن تتضمن الأداء، المعولية، المطابقة، المتانة، الجمالية). (السعيد حسني، 2006، ص08)
 - قيمة الخدمات: هي مجموعة المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، طرق الدفع... الخ. (محمود و زيدان، 2016، ص53)
 - قيمة الأفراد: يقصد بها خبرة ومهارة العاملين في المؤسسة المنتجة والتي تؤثر إيجاباً أو سلباً على تقييم المشتري. (محمود و زيدان، 2016، ص53)
 - قيمة الصورة الذهنية: تلعب الصورة الذهنية (سمعة) للمؤسسة المنتجة والعلامة التي تقدمها دوراً هاماً في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل الحصول عليها لكونها تعكس أبعاداً حقيقية في أداء المنتج. (محمود و زيدان، 2016، ص53).
- ب. تكلفة المستهلك الكلية: هي مجموع الكلف التي يتحملها الزبون مقابل الحصول على المنتج ويمكن أن تكون كلف نقدية وكلف غير نقدية.
- الكلف النقدية: وهو المبلغ الذي يدفعه الزبون مقابل الحصول على المنتج ويمكن القول أنه سعر المنتج.
 - الكلف الغير النقدية: وهذه الكلف تتضمن كلفة الوقت، كلفة المجهود والكلف النفسية.

3. الإطار العملي: (تحليل ومناقشة النتائج)**1.3 الطريقة و الأدوات :****1.1.3 منهجية الدراسة:**

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الدراسة الوصفية والدراسة التحليلية والتي تعرف بأنها أدوات من أدوات المنهج المسحي المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث حيث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل في مجرياتها والتفاعل معها، بغرض التعرف على دور عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات الاقتصادية في إدراك الزبون لقيمة منتجاتها.

2.1.3 تقديم أداة الدراسة:

تعد الاستبانة أداة من أدوات جمع المعلومات، وذلك انطلاقاً من الرغبة في معرفة الرأي الآخر اتجاه موضوع الدراسة، من خلال توزيع استبانته بها مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة على عينة الدراسة، من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات، وتم إنجاز هذه الدراسة باستخدام إحدى الأساليب الإحصائية التي تستعمل لتحليل البيانات والمعالجات الإحصائية المتمثل في برنامج Spss.

أ- أنواع البيانات:

- **البيانات الأولية:** تم إعداد استبانته الدراسة وتوزيعها على عينة الدراسة، لغرض تجميع المعلومات اللازمة حول موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الإحصاء Spss22 واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.
- **البيانات الثانوية:** وتتم من خلال مراجعة الكتب والدوريات واستخدام الانترنت والأبحاث والدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة.

3.1.3 عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الزبائن متعاملي موبيليس في ولاية سعيدة، حيث تم استهداف عينة من الزبائن، وقد تم توزيع 100 استبانته تجاوبت معنا، والجدول التالي يوضح عينة الدراسة.

الجدول رقم (01): عينة الدراسة.

| الرقم | العينة | عدد الاستبيانات الموزعة | الاستبيانات الصالحة للتحليل |
|-------|--------|-------------------------|-----------------------------|
| 01 | 70 | 100 | 70 |

المصدر: من إعداد الباحثة.

4.1.3 اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار كلوموغروف -سمونروف- (S-K) Kolmogorov Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه . و كانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

| المجال | قيمة الاختبار | القيمة الاحتمالية Sig |
|-----------------|---------------|-----------------------|
| المزيج الترويجي | 0.234 | 0.000 |
| القيمة المدركة | 0.243 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يبين الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجالات الدراسة أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات لا يتبع للتوزيع الطبيعي .

5.1.3 صدق وثبات الاستبيان :

أ. صدق فقرات الاستبيان: تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان عن طريق التحكيم وكذا الاتساق الداخلي والبنائي من خلال استخدام كل من معامل الارتباط سيبرمان في ما يخص الاتساق الداخلي وكذا معامل الارتباط بيرسون بالنسبة للاتساق البنائي.

ب. ثبات فقرات الاستبانة: تم التحقق من الثبات بطريقة معامل الثبات (Cronbach Alpha)، إذ قامت الباحثة بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب بمعامل الثبات (Cronbach Alpha) لأنه يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة لأخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك في فقرات المقياس، إضافة لذلك فإنه يزود بتقدير جيد للثبات وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت

معادلة (Cronbach Alpha) على درجات أفراد الثبات وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Alpha)، وبالنسبة لمعامل ثبات الإستبانة ككل فقد بلغ ألفا كرونباخ 0.79، أي 79% وهي نسبة ثبات ممتازة لأداة الدراسة. وهذا ما يوضحه الجدول رقم (03).

الجدول رقم (03): معامل الثبات (بطريقة ألفا كرونباخ).

| عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|-------------|--------------------|
| 43 | 0.79 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

2.3 - النتائج و مناقشتها :

3.2.3 التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة :

الجدول رقم(04): التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة

| الأبعاد | المحتوى | عدد الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معنوية المتوسط | مستوى الموافقة |
|------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-------------------|----------------|----------------|
| المجموعة الثانية | المتغير المستقل | المزيج الترويجي | 31 | 4.27 | 0.060 | 0.001 |
| | البعد الأول | الإعلان | 09 | 4.50 | 0.503 | 0.000 |
| | البعد الثاني | البيع الشخصي | 08 | 4.17 | 0.266 | 0.000 |
| | البعد الثالث | تنشيط المبيعات | 09 | 4.30 | 0.461 | 0.001 |
| | البعد الرابع | العلاقات العامة | 05 | 4.13 | 0.115 | 0.000 |
| المجموعة الثالثة | المتغير التابع | القيمة المدركة للزبون | 12 | 4.39 | 0.118 | 0.005 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج الSpss

في دراستنا هذه يعتبر المزيج الترويجي المتغير المستقل وتم تغطيته ب 31 عبارة والمتغير التابع القيمة المدركة تمت تغطيتها ب 12 عبارة، تم اعتماد المتوسط الحسابي الفرضي (3) معيارا لقياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها من خلال تقدير أوزان الاستبيان الخمسة حيث تم جمع أعلى درجة للمقياس وهي 5 مع أقل قيمة وهي 1 أو قسمة حاصل الجمع على 2 لنحصل على المتوسط الحسابي الفرضي، تم تحديد طول الفئة من خلال: 1- 5 تقسيم 5 نجدها تساوي 0,8 لكل عبارة تحديد مستوى الموافقة لدى أفراد العينة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمزيج الترويجي بلغ 4.27 بانحراف معياري قدره 0.060 و بلغت قيمة Sig الاحتمالية 0.001 و هي أقل من 0.05 لذلك فالمتوسط الحسابي يعتبر معنوي كما يدل على أن الزبائن لديهم درجة موافقة وبشدة على أنه هناك أنشطة وعمليات ترويجية تقوم بها موبيليس، يظهر هذا من خلال عنصر الإعلان الذي بلغ متوسطه الحسابي 4.50 وانحرافه المعياري 0.50 ليدل على أن الزبائن يوافقون بشدة على اعتماد موبيليس للإعلانات كما أن الزبائن يوافقون بدرجة 4.30 على تنشيط المبيعات من طرف موبيليس بالإضافة إلى الموافقة على العلاقات العامة. أما القيمة المدركة فقد بلغ متوسطها الحسابي 4.39 بانحراف معياري قدره 0.118 و بلغت قيمة Sig الاحتمالية 0.001 و هي أقل من 0.05 هذا يدل على أن الزبائن يوافقون بشدة على الأفكار المكونة للقيمة في نظرهم.

4.2.3 اختبار الفرضيات :

لقد تم استخدام اختبار معامل ارتباط كاندال واختبار تحليل الانحدار المتعدد ومعامل التحديد R² لإيجاد العلاقة و الأثر بين متغيرات الدراسة ، عند مستوى دلالة 0.05 وبمستوى ثقة 95%.

الفرضية الأولى:

H₀: لا يوجد دور مهم للمزيج الترويجي على إدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس عند مستوى الدلالة 0.05 .
α ≤

الجدول رقم (05): نتائج اختبار الفرضية الأولى

| البيان | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | F المحسوبة | مستوى المعنوية |
|---|---------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|
| أثر المزيج الترويجي على القيمة المدركة للزبون | 0.692 | 0.479 | 62.459 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول 05 أثر المزيج الترويجي على القيمة المدركة للزبون، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على القيمة المدركة للزبون إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.692$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.479 أي أن ما قيمته 47.90% الزبون لقيمة منتوجات و خدمات موبيليس راجع للمزيج الترويجي الخاص بها، كما بلغت قيمة F المحسوبة 62.459 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (Sig) أقل من قيمة $(\alpha = 0.05)$ ، و عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد وجود دور مهم للمزيج الترويجي على إدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. وهذا ما يمكن التعبير عنها بمعادلة الانحدار كالاتي:

$$Y_1 = \alpha + \beta \cdot x + e_i$$

$$Y_1 = 0.258 + 0.968x$$

حيث أن: α : ثابت معادلة الانحدار؛ Y_1 : القيمة المدركة للزبون؛ β : معامل الانحدار لكل متغير؛ e_i : متغير عشوائي أو العوامل الأخرى، X : المزيج الترويجي

▪ الفرضية الثانية:

H_0 : لا يوجد دور مهم للإعلان على إدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$

الجدول رقم (06): نتائج اختبار الفرضية الثانية

| البيان | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | F المحسوبة | مستوى المعنوية |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|
| أثر الإعلان على القيمة المدركة للزبون | 0.471 | 0.222 | 19.425 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول 06 أثر الإعلان على القيمة المدركة للزبون، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على القيمة المدركة للزبون إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.471$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.222 أي أن ما قيمته 22.20% من إدراك الزبون لقيمة منتجات وخدمات موبيليس راجعة لإعلاناتها، كما بلغت قيمة F المحسوبة 19.425 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (Sig) أقل من قيمة ($\alpha = 0.05$)، و عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد دور مهم للإعلان على إدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. وهذا ما يمكن التعبير عنها بمعادلة الانحدار كالاتي:

$$Y_1 = \alpha + \beta \cdot x + e_i$$

$$Y_1 = 2.952 + 0.321x$$

حيث أن: α : ثابت معادلة الانحدار؛ Y_1 : القيمة المدركة للزبون؛ β : معامل الانحدار لكل متغير e_i : متغير عشوائي أو العوامل الأخرى، X : الإعلان

▪ الفرضية الثالثة:

H_0 : لا يوجد دور مهم للبيع الشخصي على إدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$

الجدول رقم (07): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

| البيان | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | F المحسوبة | مستوى المعنوية |
|--|---------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|
| أثر البيع الشخصي على القيمة المدركة للزبون | 0.252 | 0.064 | 4.630 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول 07 أثر للبيع الشخصي على القيمة المدركة للزبون ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على القيمة المدركة للزبون إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.252$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.064 أي أن ما قيمته 6% من إدراك الزبون لقيمة منتجات وخدمات موبيليس راجع للبيع الشخصي و المباشر لموبيليس، كما بلغت قيمة F المحسوبة 4.630 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (Sig) أقل من قيمة ($\alpha = 0.05$)، على أساس ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد دور مهم للبيع الشخصي على إدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. وهذا ما يمكن التعبير عنها بمعادلة الانحدار كالاتي:

$$Y_1 = \alpha + \beta \cdot x + e_i$$

$$Y_1 = 3.042 + 0.325x$$

حيث أن: α : ثابت معادلة الانحدار، Y_1 : القيمة المدركة للزبون، β : معامل الانحدار لكل متغير، e_i : متغير عشوائي أو العوامل الأخرى، X : البيع الشخصي

▪ الفرضية الرابعة:

H_0 : لا يوجد دور لتنشيط المبيعات على إدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

| البيان | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | F المحسوبة | مستوى المعنوية |
|--|---------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|
| أثر تنشيط المبيعات على القيمة المدركة للزبون | 0.796 | 0.634 | 117.776 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول 08 أثر لتنشيط المبيعات على القيمة المدركة للزبون ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على القيمة المدركة للزبون إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.796$ وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.634 أي أن ما قيمته 63.40% من إدراك الزبون لقيمة منتجات و خدمات موبيليس يفسره تنشيط المبيعات الجيد لموبيليس، كما بلغت قيمة F المحسوبة 117.776 وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (Sig) أقل من قيمة ($\alpha = 0.05$)، و منه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: دور لتنشيط المبيعات على إدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. وهذا ما يمكن التعبير عنها بمعادلة الانحدار كالاتي:

$$Y_1 = \alpha + \beta \cdot x + e_i$$

$$Y_1 = 1.852 + 0.592x$$

حيث أن: α : ثابت معادلة الانحدار، Y_1 : القيمة المدركة للزبون، β : معامل الانحدار لكل متغير، e_i : متغير عشوائي أو العوامل الأخرى، X : تنشيط المبيعات.

▪ الفرضية الخامسة

H_0 : لا يوجد دور مهم للعلاقات العامة على إدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الخامسة.

| البيان | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | F المحسوبة | مستوى المعنوية |
|---|---------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|
| أثر العلاقات العامة على القيمة المدركة للزبون | 0.020 | 0.00 | 0.028 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول 09 أثر العلاقات العامة على القيمة المدركة للزبون ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على القيمة المدركة للزبون إذ بلغ معامل الارتباط $R=0.020$

وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.00 أي أنه يوجد دور ضعيف للعلاقات العامة في إدراك الزبون لقيمة منتجات و خدمات موبيليس حسب آراء المستجوبين ، كما بلغت قيمة F المحسوبة 0.028 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبما أن قيمة المستوى المعنوي (Sig) أقل من قيمة ($\alpha = 0.05$)، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود دور مهم للعلاقات العامة وإدراك الزبون لقيمة خدمات موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. وهذا ما يمكن التعبير عنها بمعادلة الانحدار البسيط كالاتي:

$$Y_1 = \alpha + \beta \cdot x + e_i$$

$$Y_1 = 4.312 + 0.021x$$

حيث أن α : ثابت معادلة الانحدار، Y_1 : القيمة المدركة للزبون، β : معامل الانحدار لكل متغير، e_i : متغير عشوائي أو العوامل الأخرى، X : العلاقات العامة

4. الخاتمة:

1.4. النتائج:

- يؤدي المزيج الترويجي لموبيليس دوراً فعالاً في إدراك الزبون لقيمة خدماتها المطروحة هذا ما أثبتته نتائج الدراسة من خلال علاقة الارتباط القوية التي ظهرت بينهما.
- هناك علاقة ارتباط قوية بين تنشيط المبيعات وإدراك الزبون لقيمة المنتج هذا ما يبين الدور الفعال الذي تلعبه تنشيط المبيعات وبرامجها في جلب الزبائن قدرت علاقة الارتباط ب 79.60%.
- تساهم إعلانات موبيليس في مساعدة الزبون في إدراكه لقيمة خدمات موبيليس هذا ما أثبتته نتائج الاختبارات التي تنص على وجود علاقة ارتباط بينهما بحوالي 47%.
- يؤثر البيع الشخصي على الزبون في إدراك قيمة خدمات موبيليس بصفة ضعيفة مقارنة مع الإعلان وتنشيط المبيعات التي تتبعها موبيليس هذا ما يدل أن الزبون لا يلمس ولا يرى قيمة خدمات موبيليس من خلال البيع الشخصي.
- حسب الزبائن المستجوبين لا يعتبرون العلاقات العامة لموبيليس معياراً في إدراكهم لقيمة خدمات موبيليس.

2.4. التوصيات: نوصي مؤسسة موبيليس

- بالتبني الفعلي لجميع عناصر المزيج الترويجي لكسب شريحة أكبر من عدد العملاء .
- تقديم أفكار وبرامج جديدة ومتنوعة لتنشيط المبيعات حتى يستمر هذا العنصر في تحقيق الأهداف .
- العمل على تطوير الإعلانات وتحديثها حتى تتمكن من إيصال المعلومات اللازمة للزبون حول الخدمة وإقناعه بها .
- ضرورة اهتمام موبيليس بالبيع الشخصي كونه وسيلة هامة في جذب الزبون عن طريق تدريب الموارد البشرية .
- إعطاء أهمية كبيرة للعلاقات العامة لموبيليس مع الموظفين والزبائن والمجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية حتى تتكون صورة وسمعة جيدة عنها في ذهن الزبائن .
- وفي الأخير يعتبر الترويج من بين أبرز الاستراتيجيات والسياسات التي تتبعها المؤسسة كمرحلة أخيرة من أجل إيصال المنتج أو الخدمة للزبون وعليه يجب على موبيليس صياغة وتحديد المزيج الترويجي المناسب والقوي الفعال لتحقيق أهدافها واستشارة الباحثين والخبراء للبحث عن النموذج الفعال للمزيج الترويجي المتكامل حتى تستطيع المؤسسة الوصول لتحقيق غاياتها .

5. المراجع والهوامش:

1. أحمد محمود، و أحمد زيدان. (جانفي، 2016). فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 15.
2. الخطيب فهد سليم، و عواد محمد سليمان. (2000). مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية). عمان، الأردن: دار الفكر.
3. العلاق عباس بشير . (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل (الإصدار الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
4. بشير عباس العلاق. (1998). الترويج و الاعلان. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
5. حاجي ابو عجلية حنيش ابو عجلية . (2009). أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا. ليبيا: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
6. عبد السلام أبو قحف . (1997). التسويق مدخل تطبيقي. الإسكندرية مصر: دار الجامعة الجديدة.
7. مجمد جاسم الصميدعي، و رشاد محمد يوسف الساعد. (2006). إدارة التسويق. عمان الأردن، الأردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.

8. محمد ابو فزع رشاد عاصم . (2012). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الاردن. الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
9. محمد خالد بوهده. (2016). الرسالة الاعلانية مدخل تسويقي. الجزائر: دار النشر كنوز المعرفة.
10. يعرب عدنان السعيد حسني. (2006). التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة مدخل تحليلي. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 0، ص100-23.
10. Richard, L. (2003). Le comportement de consommateur et de l'acheteur 2 eme édition. paris, France : édition Economica.