

دور إستراتيجية الجذب الترويجية للمؤسسة الاقتصادية في تحقيق القيمة

المدركة لدى زبائن موبليس

The Role of the Promotional Attraction strategy of the Economic Institutions in the Perception of the Value by the Customer's Of Mobilisشارف وهيبية، مخبر إتمام جامعة سعيدة، charefwahiba@gmail.comزروقي إبراهيم، مخبر إتمام جامعة سعيدة ، zerrouki02@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/06/06

تاريخ القبول: 2020/05/15

تاريخ الاستلام: 2020/04/07

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز العلاقة بين إستراتيجية الجذب الترويجية للمؤسسة وإدراك الزبون لقيمة المنتجات التي تروج لها، من وجهه نظر زبائن موبليس بولاية سعيدة ، وتم تحليل البيانات ببرنامج الSpss. وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذودلالة إحصائية لإستراتيجية الجذب الترويجية لمؤسسة موبليس على إدراك الزبون لقيمة منتجاتها.

الكلمات المفتاحية : قيمة الزبون ؛ إستراتيجية الجذب ؛ الصورة الذهنية؛

تصنيف JEL : M39 ، M31 ، M30**Abstract:**

The study aims to highlight the relationship between promotional Attraction strategy of the institution and the customer's perception of the value the use of a questionnaire from the viewpoint of mobilis costumers in Saida state, data was analyzed by the Spss program. The study concluded that there is a statistical significance of the Mobilis promotional attraction strategy on the customer's awareness of the value of its products.

keyword: Customer Value; Attraction strategy; the image;**JEL classification code :** M39, M31, M30المؤلف المرسل: شارف وهيبية، الإيميل: charefwahiba@gmail.com

1. مقدمة:

يتميز قطاع خدمات الاتصالات في الجزائر 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، ضمن هذه الأهداف تختار المؤسسة الإستراتيجية المناسبة لتحقيق ذلك بفعالية. يعتبر الترويج من العناصر التسويقية التي تظهر فاعليته في الاتصال بالزبون ومن أبرز التوجهات التي تستخدمها المؤسسة لعرض المنتج، 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. إشكالية البحث: على ضوء ما تقدم يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هو دور إستراتيجية الجذب الترويجية للمؤسسات الاقتصادية في

إدراك الزبون لقيمة المنتج؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ماهي أنواع استراتيجيات الترويج في المؤسسة الاقتصادية؟

- ما هي العناصر المكونة لإستراتيجية الجذب في التأثير على إدراك الزبون

لقيمة المنتج أو الخدمات؟

- على أي أساس تتكون القيمة المدركة عند الزبون ؟

2.1. فرضيات البحث:

حتى يتم تفسير إشكالية الدراسة ومحاولة الإجابة عن الأسئلة المطروحة فقد

قام الباحثين بصياغة مجموعة من الفرضيات بهدف اختبار علاقة إستراتيجية

الجدب كمتغير مستقل مع القيمة المدركة للزبون كمتغير تابع وهي على النحو التالي :

✓ الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب وتحقيق

القيمة المدركة لدى زبائن موبليس عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

وقد اشتق الباحثين مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

H01-1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب وسعر

الخدمة زبائن موبليس عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

H01-2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب وجودة

الخدمة زبائن موبليس عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

H01-3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب

والصورة الذهنية زبائن موبليس عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ الفرضية الرئيسية الثانية:

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب على تحقيق

القيمة المدركة لدى زبائن موبليس عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

3.1. أهداف البحث: بناءً على ما تقدم فإن هذه البحث يهدف أساساً إلى:

1- التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بإستراتيجية الترويج في المؤسسات

الاقتصادية.

2- تحديد الإطار النظري للقيمة المدركة للزبون.

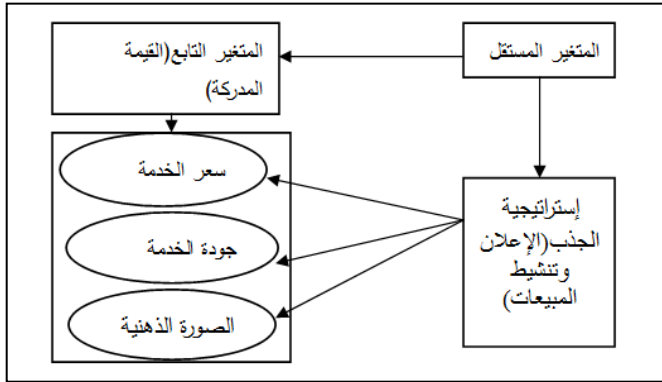
3- تفسير العلاقة بين إستراتيجية الترويج والقيمة المدركة للزبون في مؤسسة

موبليس.

4- التعرف على عناصر الإستراتيجية الترويجية الأكثر فاعلية في تحقيق الإدراك لدى زبون موبليس.

4.1. نموذج البحث:

الشكل 1: النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

5.1. الدراسات السابقة: بالرغم من محدودية الدراسات العربية التي تناولت القيمة المدركة للزبون إلا أن الباحثين قاما بمراجعة بعض الدراسات التي عرضت هذه المفاهيم موضوع البحث، وفيما يلي ملخص لأهم هذه الدراسات:

1.5.1. الدراسات المتعلقة بالترويج:

1. دراسة (منال كباب، 2007)، بعنوان دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية "دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأجهزة المراقبة و القياس بسطيف" خلصت الدراسة إلى أن اعتماد المؤسسة على مزيج ترويجي فعال يساعد المؤسسة على تحسين مركزها التنافسي ويدعم قدرتها على تحسين

تنافسيتها وعند ابتكار المؤسسة أفكار ترويجية جديدة غير تقليدية، سيكسبها ميزة تنافسية.

2.دراسة (المومني،غالب،2011) بعنوان أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي للمرأة الأردنية كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على أثر عناصر المزيج الترويجي على إدمان المرأة الأردنية على التسوق، وتقديم التوصيات بناء على النتائج المحققة، حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجميع عناصر المزيج الترويجي على ظاهرة إدمان المرأة الأردنية على التسوق ولكن بدرجات مختلفة، حيث كان عنصر العلاقات العامة من أكثر العناصر تأثيراً ويليهما عنصر الإعلان، ثم البيع الشخصي وأخيراً تنشيط المبيعات.

3.دراسة(اسراء قيسية ،2016) بعنوان تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين،هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع عملية أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، وذلك من خلال التعرف على الطرق المستخدمة في عملية تقييم كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والتي تضم الإعلان، والعلاقات العامة، وموظفي البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، والتعرف على أهداف عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي، والجهات المسؤولة عن عملية التقييم، والتعرف على الطرق التي تستخدمها الإدارة في التعرف على وجهة نظر العملاء حول الأنشطة الترويجية. إضافة إلى التعرف على الصعوبات التي تواجه عملية التقييم من وجهة نظر الإدارة، ومن ثم التعرف على وجهة نظر العملاء وتقييمهم للأنشطة الترويجية التي تقوم بها البنوك من خلال توزيع استبانة على العملاء. وقد خلصت الدراسة إلى: ضرورة تبني وجهة نظر العملاء في البنوك لتقييم أنشطة المزيج الترويجي

في البنوك، ضرورة استخدام طرق جديدة في عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي.

2.5.1. الدراسات المتعلقة بالقيمة المدركة:

4. دراسة (زكريا الدوري، 2005) بعنوان: التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة، كانت الدراسة نظرية تحليلية حول عملية تكوين القيمة عند الزبون والمنظمة. خلصت لأن المنظمة تحصل على هامش الربح عندما يتحصل الزبون على القيمة المستلمة. ويحصل الزبون على القيمة المستلمة من مقارنة قيمة الزبون الإجمالية بكلف الزبون الإجمالية والمنظمة تحصل على الهامش من خلال مقارنة التكاليف بالسعر مع فارق أن في سلسلة قيمة المنظمة يكون لكل نشاط وموقع مستقل يحسب من خلاله الهامش، وبعد ذلك يحسب الهامش الذي تساهم به كل السلسلة. في حين في سلسلة قيمة الزبون تحسب القيمة المستلمة على مستوى السلسلة ككل. وعندما تبدأ المنظمة بالتكيف يجب أن تركز في سلسلة قيمة الزبون على العناصر الأكثر أهمية في سلسلة القيمة.

5. دراسة (كاظم حسين، 2014) بعنوان: دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، هدفت الدراسة إلى بيان الدور الذي تلعبه كل من القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، والقدرة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، فضلا عن تحديد علاقة الارتباط والأثر بين هذه المتغيرات وولاء الزبون. توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجميع المتغيرات المستقلة في تعزيز ولاء الزبون في مصارف محافظة الديوانية.

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. (فهد و محمد، 2000، صفحة06)

فالترويج هو: "اتصال بين البائع والمشتري والهادف إلى تغيير اتجاهات وسلوك المشتري." (بوهدة، 2016، صفحة20)، ويعرف الترويج " بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة ". (العلاق، 1998، صفحة12) 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، صفحة76)

1.2. 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، صفحة21)

1.1.1. الإعلان: هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، ويتم الإعلان بوسائل منها الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والملصقات وشبكة الأنترنت. ويساعد الإعلان في زيادة المعلومات عن الخدمات و المنتجات وتنمية اتجاهات ايجابية نحوها وبناء علاقات مع العملاء. (حنيش، 2009، صفحة47)

2.1.2. البيع الشخصي: هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. (بوهدة، 2016، صفحة21) كما أنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي. (حنيش، 2009، صفحة49)

3.1.2. تنشيط المبيعات: هي مجموعة التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير وزيادة معدل ومستوى الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك. (بوهدة، 2016، صفحة21)

4.1.2. 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، صفحة) فالعلاقات العامة تلعب دورا مهما في بناء جسور وركائز الاتصال بين الجمهور والمؤسسات المختلفة.

5. 1.2. 5. الدعاية والنشر: هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياساتها ونقل معلومات إلى الجمهور ثم العودة برود الفعل التي صاحبت ذلك. (حنيش، 2009، صفحة50) 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". (حنيش، 2009، صفحة51)

2.2. إستراتيجية الترويج:

يقصد بها تلك الأدوات التي تمكن المنظمة من التوصل إلى الأهداف الموضوعية في الأجل الطويل، وتتبنى صياغة الإستراتيجية التسويقية على مجموعة من النقاط الحاكمة التي تبدأ بتحديد السوق المرتقبة، وتحديد شرائح السوق التي سوف تتعامل معها، وكذا تحديد المركز السوقي المطلوب أن تحتله المنظمة مقارنة بالمنافسين في أذهان العملاء، وبالتالي يمكن تحديد ملامح المنافع التي يتم التركيز عليها للوصول إلى العملاء المرتقبين. (الحميد، 2000، صفحة188). تعني الاستراتيجيات الترويجية تشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المؤسسة وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق.

1.2.2 استراتيجية الجذب:تقوم هذه الإستراتيجية على أساس الإعلان وترويج المبيعات للتأثير على الزبون وجعله يحاول البحث عن السلع والخدمات من تاجر التجزئة، والذي بدوره يسأل تاجر الجملة الذي بدوره يوفر هذه السلع، وكأن المنتج جذب العميل إليه من خلال التركيز على الإعلانات المباشرة إلى الزبون وهي إستراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلانات وتنشيط المبيعات وبالتالي فهي تتفق مبالغ هائلة على عنصر الإعلان وخاصة عن طريق جهاز التلفاز من أجل إقناع المشتريين بأن منتجاتها أفضل من منتجات بقية المؤسسات. (بشيشي وليد، مجلخ سليم، وخالد علي، 2018،صفحة170)

2.2.2 استراتيجية الدفع:أطلق عليها هذا الاسم لأنها تقوم بدفع المنتج عن طريق تجار الجملة ثم تجار التجزئة صولا إلى المستهلك وتعتمد هذه الإستراتيجية غالبا على البيع الشخصي، كما يمكن استخدام الإعلان ولكن بشكل قليل. والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال وإيصال الرسالة الاتصالية لهم.

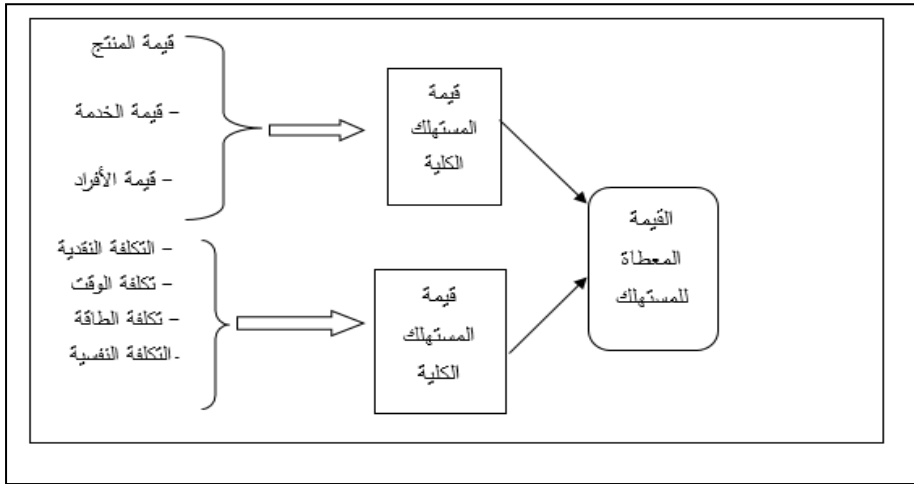
3. القيمة المدركة:

1.3. تكوين القيمة المدركة لدى الزبون:

تستخدم المنظمات استراتيجيات مبتكرة ومتطورة تتلاءم مع تقوية العلاقة بين الزبون والمنتج لذا عندما تفكر هذه المنظمات في البقاء فلا بد عليها ان 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".(الدوري و يعرب،2006،صفحة25) 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 وزيدان، 2016، صفحة 52) 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 وتكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى. (محمود و زيدان، 2016، صفحة 52).

الشكل 02: محددات القيمة للمستهلك



SOURCE: Richard Ladwin, 2003, page 146

2.3. قيمة المستهلك الكلية:

تشتمل على مجموعة المنافع التي يتحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة

1.2.3. قيمة المنتج: ويقصد بقيمة المنتج الخصائص المادية للمنتج نفسه. ويمكن أن تتضمن الأداء، المعولية، المطابقة، المتانة، الجمالية. (الدوري و يعرب، صفحة 20)

2.2.3. قيمة الخدمات: هي مجموعة المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، طرق الدفع... إلخ. (محمود و زيدان، 2016، صفحة 52)

3.2.3. قيمة الأفراد: يقصد بها خبرة ومهارة العاملين في المؤسسة المنتجة والتي تؤثر إيجاباً أو سلباً على تقييم المشتري.(محمود و زيدان، 2016،صفحة52)

4.2.3. 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،ص52)

4.3. تكلفة المستهلك الكلية: هي مجموع الكلف التي يتحملها الزبون مقابل الحصول على المنتج ويمكن أن تكون كلف نقدية و كلف غير نقدية.

1.4.3. الكلف النقدية: وهو المبلغ الذي يدفعه الزبون مقابل الحصول على المنتج ويمكن القول أنه سعر المنتج.

2.4.3. الكلف الغير النقدية: وهذه الكلف تتضمن كلفة الوقت، كلفة المجهود والكلف النفسية.

4. منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي وذلك بالتطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية لاستراتيجيات الترويج وكذلك القيمة المدركة للزبون، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي لجمع البيانات بواسطة استبيان مصمم وموجه لمجموعة من زبائن موبليس، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS23).

1.4. تقديم أداة الدراسة: تعد الاستبانة أداة من أدوات جمع المعلومات، وذلك انطلاقاً من الرغبة في معرفة الرأي الآخر اتجاه موضوع الدراسة، من خلال توزيع استبانة بها مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة على عينة الدراسة والتي تمثل المجتمع الأصلي، 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.

2.4. عينة الدراسة: تم استهداف عينة من الزبائن متعاملي موبليس في ولاية سعيدة وقد تم توزيع استبانة تجاوبت معنا كلهم، والجدول التالي يوضح عينة الدراسة.

الجدول 1: عينة الدراسة

الرقم	العينة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الصالحة التحليل
01	70	95	70

المصدر: من إعداد الباحثين

5. نتائج الدراسة:

1.5. اختبار التوزيع الطبيعي:

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

الجدول 2: يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig
استراتيجية الجذب	0.256	0.000
القيمة المدركة	0.195	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss20.

يبين الجدول 02 أن القيمة الاحتمالية لمجالات الدراسة أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات لا يتبع للتوزيع الطبيعي، وعليه سيتم في دراستنا هذه الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية.

2.5. صدق وثبات الاستبيان: تم تقنين فقرات الاستبانة وذلك للتأكد من صدق وثبات

فقراتها كالتالي:

1.2.5. صدق فقرات الاستبيان: تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان عن طريق التحكيم

وكذا الاتساق الداخلي والبنائي من خلال استخدام كل من معامل الارتباط سيبرمان فيما يخص الاتساق الداخلي وكذا معامل الارتباط بيرسون بالنسبة للاتساق البنائي.

2.2.5. ثبات فقرات الاستبانة: تم التحقق من الثبات بطريقة معامل الثبات (Cronbach

Alpha)، إذ قام الباحثين بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم

تماسك المقياس بحساب معامل الثبات (Cronbach Alpha) لأنه يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة لأخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين 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 الاستبانة ككل فقد بلغ ألفا كرونباخ 0.75، أي 75% وهي نسبة ثبات ممتازة لأداة الدراسة. وهذا ما يوضحه الجدول رقم (03).

الجدول 3: معامل الثبات (بطريقة ألفا كرونباخ)

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
30	0.75

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss20

3.5. التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة :

الجدول 4: التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة

الأبعاد	المحتوى	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معنوية المتوسط	مستوى الموافقة
المتغير المستقل	استراتيجية الجذب	18	3.873	0.288	0.000	موافق
المتغير التابع	القيمة المدركة	12	3.721	0.482	0.000	موافق
	سعر الخدمة	03	3.795	0.390	0.000	موافق
	جودة الخدمة	04	3.667	0.527	0.000	موافق
	الصورة الذهنية	05	3.720	0.612	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss20

في دراستنا هذه تعتبر إستراتيجية الجذب متغيرا مستقلا تم تغطيتها ب18 عبارة والمتغير التابع القيمة المدركة تمت تغطيته ب12 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 نجد لها تساوي 0,8 لكل عبارة تحديد مستوى الموافقة لدى أفراد العينة. ومن الجدول رقم 04 أظهرت نتائج التحليل أن آراء العينة حول إستراتيجية الجذب لموبليس بشكل عام كانت موافقة عليها حيث بلغ المتوسط الحسابي لإستراتيجية الجذب ككل 3.873 بانحراف معياري قدره 0.288، كما بلغت sig للمتوسط الحسابي لإستراتيجية الجذب 0.000 هذا ما يدل أن المتوسط الحسابي دال معنويا.

كما أشارت نتائج الجدول إلى أن المتوسط الحسابي للقيمة المدركة بلغ 3.721 وانحراف معياري 0.482 بمستوى معنوية 0.000 وهذا ما يدل على أن آراء عينة الدراسة تميل كلها للموافقة وأن المتوسط الحسابي لمتغير القيمة المدركة كان دالا معنويا. كما تراوحت متوسطات أبعاد القيمة المدركة المتمثلة في سعر الخدمة، جودة الخدمة والصورة الذهنية ما بين (3.667، 3.795، 3.720) على الترتيب هذا ما يشير أن آراء العينة حول تشكيل القيمة المدركة عندهم كانت بالموافقة .

4.5. اختبار فرضيات الدراسة:

1.4.5. الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب على تحقيق القيمة المدركة لدى زبائن موبليس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). ولاختبار هذه الفرضية تم تجزئتها إلى الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

H01-1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب وسعر الخدمة لدى زبائن موبليس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

ولفحص هذه الفرضية الفرعية الأولى تم استخراج معامل الارتباط كاندال لإيجاد العلاقة بين إستراتيجية الترويج وسعر الخدمة كما في الجدول رقم 05.

الجدول 5:معامل ارتباط كاندال بين إستراتيجية الجذب و أبعاد القيمة المدركة

قيمة sig الاحتمالية	القيمة المدركة	الصورة الذهنية	جودة الخدمة	سعر الخدمة	استراتيجية الجذب
0.000	0.739	0.763	0.520	0.616	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss20

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط كاندال بين إستراتيجية الجذب وسعر الخدمة لدى زبائن موبليس كانت دالة إحصائياً ($R=0.616$)، مما يشير لوجود علاقة ارتباط قوية نسبياً بين المتغيرين، وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى وتقبل البديلة والتي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب وسعر الخدمة لدى زبائن موبليس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)"

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

H_{01-2} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب و جودة الخدمة لدى زبائن موبليس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

ولفحص هذه الفرضية الفرعية الثانية تم استخراج معامل الارتباط كاندال لإيجاد العلاقة بين إستراتيجية الجذب وجودة الخدمة كما في الجدول رقم 5، وتبين أن قيمة الارتباط ($R=0.520$) وهي دالة إحصائياً مما يشير لوجود علاقة ارتباط بين المتغيرين، وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية وتقبل البديلة والتي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب وجودة الخدمة لدى زبائن موبليس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)"

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

H_{01-3} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب والصورة الذهنية لدى زبائن موبليس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ولفحص هذه الفرضية الفرعية الثالثة تم استخراج معامل الارتباط كاندال لإيجاد العلاقة بين إستراتيجية الجذب والصورة الذهنية كما في الجدول رقم 5، وتبين أن قيمة الارتباط ($R=0.763$) وهي دالة إحصائياً مما يشير لوجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة وتقبل البديلة والتي تنص على "توجد

علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب والصورة الذهنية لدى زبائن موبليس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). ويشكل عام فقد تم رفض الفرضيات الصفرية الفرعية المشتقة من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضيات البديلة عليها جميعا مما يشير لوجود علاقة بين إستراتيجية الجذب والقيمة المدركة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية الرئيسية وتقبل البديلة والتي تنص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب والقيمة المدركة لدى زبائن موبليس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)"

2.4.5. الفرضية الرئيسية الثانية:

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب على تحقيق القيمة المدركة لدى زبائن موبليس عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

حيث تم إدخال المتغير المستقل إستراتيجية الجذب لمعرفة تأثيرها على تحقيق القيمة المدركة للزبون كمتغير تابع في تحليل الانحدار البسيط، وجد أن قيمة مربع معامل الارتباط ($R=0.495$)، مما يشير أن القوة التفسيرية للمتغير المستقل تمثل (49.50%) من التباين الكلي في تحقيق القيمة المدركة لدى زبون موبليس.

الجدول 6: نموذج تحليل الإنداد

الخطأ المعياري المقدر standard de l'estimation	معامل التحديد- <i>R</i> deux ajusté	معامل التحديد <i>deux</i> <i>R</i>	معامل الارتباط <i>R</i>	نموذج الإنداد
0.3544	0.488	0.495	0.704	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss20

الجدول7: تحليل الإنحدار Anova

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحريات	متوسط المربعات	قيمة F	الاحتمال
الإنحدار	7.967	1	7.967	66.767	0.000
الخطأ	8.114	68	0.119		
المجموع الكلي	16.082	69			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss20

يلاحظ من الجدول السابق أن تحليل الانحدار دال إحصائياً، حيث كانت قيمة F المحسوبة تساوي (0.05، 66.767) $\alpha \leq$ بمستوى دلالة 0.000، مما يشير لإمكانية استخدام تحليل الانحدار في معرفة تأثير إستراتيجية الجذب على القيمة المدركة لدى زبائن موبليس. ولمعرفة تأثير المتغير الداخلة في تحليل الانحدار البسيط على القيمة المدركة لدى زبائن موبليس فقد استخرجت دلالة الفروق كما يلي:

الجدول8: معامل الانحدار لإستراتيجية الجذب الترويجية والقيمة المدركة

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة t	الاحتمال
الثابت	-0.833	0.559	-1.940	0.141
01 إستراتيجية الجذب	1.176	0.144	8.171	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss20

يلاحظ من الجدول رقم 08 أن إستراتيجية الجذب كانت دالة إحصائياً وتؤثر على القيمة المدركة لدى زبائن موبليس، حيث كانت قيمة t لمعامل الانحدار β الخاصة بإستراتيجية الجذب (0.05، 8.171) $\alpha \leq$ ، ومن خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم 08 فإن القيمة المدركة لدى زبائن موبليس تتأثر بإستراتيجية الترويج، وبشكل عام قد تم رفض الفرضية الصفوية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية بين إستراتيجية الجذب على تحقيق القيمة المدركة لدى زبائن موبليس عند مستوى
" $\alpha \leq 0.05$)"

ويمكن استخراج معادلة الانحدار البسيط كالآتي:

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

$$Y = -0.83 + 1.18X$$

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

6. الخاتمة:

1.6. النتائج: خلصت الدراسة إلى مجموعة من النقاط يمكن توضيحها كالآتي :

- أظهرت النتائج أنه هنالك دور لإستراتيجية الجذب الترويجية في تحقيق القيمة المدركة لدى الزبون.
- أشارت الدراسة أن توجه الآراء لإستراتيجية الجذب الترويجية لموبليس عال.
- أظهرت النتائج أن توجه الآراء حول القيمة المدركة عال وفق مقياس ليكرت الخماسي.
- أشارت النتائج بوجود علاقة دالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب موبليس تحقيق القيمة المدركة لدى الزبون.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب لموبليس سعر الخدمة لدى الزبون.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب لموبليس جودة الخدمة لدى الزبون.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب لموبليس الصورة الذهنية لدى الزبون.

- كانت أعلى علاقة ارتباط بين إستراتيجية الجذب و الصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط 0.739.

- كانت أضعف علاقة ارتباط بين إستراتيجية الجذب و جودة الخدمة حيث بلغ معامل الارتباط 0.520.

- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجية الجذب لموبليس على تحقيق القيمة المدركة لدى الزبون.

2.6.التوصيات: لقد حاولنا في هذه الورقة البحثية التطرق إلى دور إستراتيجية الترويج في إدراك الزبون لقيمة منتجات المؤسسة وهذا ما أسقطناه على مؤسسة موبليس التي تتبنى هذه الاستراتيجيات، فحسب النتائج المتحصل عليها يمكن أن:

- نوصي مؤسسة موبليس بالتبني الفعلي لجميع عناصر المزيج الترويجي لكسب شريحة أكبر من عدد العملاء.

- ضرورة توفير المعلومات الكافية واللازمة للزبون من خلال جميع عناصر الاستراتيجيات الترويجية الخاصة بالمنتج وهذا لتسهيل عملية اختيار الزبون لخدمات المؤسسة من بين سلة الخيارات المعروضة أمامهم.

- العمل على تعزيز العمليات الترويجية للمنتجات أو الخدمات والاعتماد على التطور التكنولوجي فيها من أجل جذب الزبائن.

- التركيز على أدوات تنشيط المبيعات التي تعتبر من وسائل إستراتيجية الجذب فهذا العنصر يعتبر من أهم العناصر الترويجية لتحقيق المستوى البيعي المطلوب وزيادة عدد الزبائن كونه يعتمد سياسة الغراء التي من شأنها التأثير القوي على الزبون.

7. قائمة المراجع:

1- بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية.عمان،الأردن
1998.

2- الحميد طلعت، أسعد التسويق الفعال، مكتبة عين الشمس ،الإسكندرية ،مصر
2000،

- 3- الخطيب فهد سليم، وعواد محمد سليمان، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر. عمان، الأردن، 2000.
- 4- الصميدعي، م. محمد، الساعد، محمد ي، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 5- عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 1997.
- 6- محمد خالد بوهدة، الرسالة الاعلانية مدخل تسويقي، دار النشور كنوز المعرفة، الجزائر، 2016.
- 7- ابو عجلية حاجي أبو عجلية حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ليبيا، 2009.
- 8- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كلية العلم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة الجزائر، 2007.
- 9- بشيشي وليد، مجلخ سليم، علي خالد، أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ في مؤسسة ماونة للسياحة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد، (02)، 2018.
- 10- السعيد حسني، التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة، مدخل تحليلي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 2006، 0.
- 11- محمود، أحمد، زيدان أحمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 2016، 15.

12-richard, I. (s.d.). le comportement du consommateur et de l'acheteur éd. Edition Economica. paris, france.2003.