



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان

"دور المزيج الترويجي في خلق قيمة للعميل"

- دراسة آراء عينة لمستخدمي تقنية 4G لموبيليس على مستوى ولاية المسيلة -

إشراف الاستاذة:

- بن التومي سارة

إعداد الطالبان:

- ضيف الله داود

- حمزة علي ناصر الرضي

لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
مير أحمد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد بوضياف	رئيسا
بن التومي سارة	أستاذ مساعد "أ"	جامعة محمد بوضياف	مشرفا ومقررا
حطي السراج	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد بوضياف	مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

نحمد الله ونشكره ونثني عليه، فالحمد لله والشكر أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته، والذي وفقنا لهذا وما كنا لولاه أدركنا شيئاً ونصلي ونسلم على سيد الخلق أجمعين إمام المتقين وصاحب الرسالة الجليلة في العلم سيدنا محمد عليه أزكى الصلوات والتسليم وعلى آله وصحبه أجمعين.

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون، إلى من وجهتنا دون وهن، إلى الأستاذة الفاضلة "بن التومي سارة" المشرفة على هذه المذكرة، لك منا الشكر الجزيل وخالص الاحترام والتقدير ودمت الشعاع المنير جزاك عنا كل خير. كما نخص بالشكر أيضاً الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على تكرمهم قبول وتحمل عنا قراءة ومناقشة هذه المذكرة.

كما نتوجه بشكر خالص إلى الأستاذ الفاضل "عزوز منير" على توجيهاته وإرشاداته القيمة في إعداد هذه المذكرة.

كما لا ننسى شكر كل من كانت له يد العون في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة. وأخيراً إن كنا قد أحسنا فهذا فضل من الله وتوفيقه، وإن كنا قد أخطأنا فنحن بذلنا قصار جهدنا وما نحن إلا بشر نصيب ونخطأ والكمال لله وإليه يرجع الفضل كله فهو نعم المولى ونعم النصير.



الإهداء

إلى التي تحملت مشقة الحياة من أجل أن توفر لي سبيل العلم، وأحاطني بكل

الحبّ والحنان أمي الغالية أطال الله في عمرها .

إلى روح أبي الطاهرة عسى أن تحسب له

صدقة جارية .

إلى كل عائلتي متمني لهم التوفيق والنجاح .

إلى كل الأصدقاء والأصحاب خارج وداخل الدراسة .

إلى كل هؤلاء جميعاً أهدي هذا العمل .

حمزة على ناصر الرضي

الإهداء

إلى اللذان تحملان مشقة الحياة من أجل أن يوفر لي سبيل العلم، وأحاطاني بكل
الحب والحنان أبي وأمي الغاليان أطال الله في عمرهما .

إلى كل عائلتي متمني لهم التوفيق والنجاح .

إلى روح جدائي الطاهرة عسى أن تحسب لهما
صدقة جارية .

إلى كل الأصدقاء والأصحاب خارج وداخل الدراسة .

إلى كل هؤلاء جميعاً أهدي هذا العمل .

عبدالله بن
عبدالله بن
عبدالله بن
عبدالله بن
عبدالله بن

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
II	شكر وتقدير
III	الإهداء
V	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول والأشكال
أ-ح	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للترويج وخلق القيمة للعميل	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: أساسيات حول الترويج والمزيج الترويجي
11	المطلب الأول: مفهوم وأهداف الترويج
13	المطلب الثاني: إستراتيجيات الترويج
15	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي
19	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على اختيار عناصر المزيج الترويجي
23	المبحث الثاني: خلق القيمة لدى العميل
23	المطلب الأول: مفهوم القيمة المقدمة للعميل
26	المطلب الثاني: دلالات قيمة العميل
28	المطلب الثالث: نماذج خلق القيمة للعميل
32	المطلب الرابع: ماهية قيمة دورة حياة العميل (نماذج صافي القيمة الحالية)
39	المبحث الثالث: الترويج ودوره في خلق القيمة لدى العميل
39	المطلب الأول: التعامل مع أنواع العملاء باستخدام المزيج الترويجي
40	المطلب الثاني: القيمة والعملية الترويجية
41	المطلب الثالث: دور الترويج في خلق قيمة للعميل
42	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة آراء عينة من مستخدمي تقنية 4G لموبيليس	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: تقنية الجيل الرابع بين الضرورة والحتمية
45	المطلب الأول: مفهوم تقنية الجيل الرابع

47	المطلب الثاني: تقنية 4G في الجزائر
48	المطلب الثالث: المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس
56	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وإجراءاتها
56	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
58	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعالجة للبيانات المستعملة في الدراسة
59	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة (الاستبيان)
60	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
60	المطلب الأول: دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة
66	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات المتغير المستقل (المزيج الترويجي)
75	المطلب الثالث: تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات المتغير التابع خلق القيمة للعميل في خدمة 4G
77	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
85	خلاصة الفصل
87	الخاتمة
91	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
39	تعامل المزيج الترويجي مع أنواع العملاء	1-1
52	عروض Win pro 4G	1-2
53	العرض الجديد للدفع البعدي Win 4G	2-2
54	المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس	3-2
57	محاور أداة الدراسة	4-2
58	توزيع درجات محاور الاستبيان وفقا لمقياس ليكرت الخماسي	5-2
60	نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة	6-2
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية	7-2
66	عناصر المزيج الترويجي من وجهة نظر الطلبة تنازلياً	8-2
67	التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإعلان في خدمة 4G	9-2
69	التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيع الشخصي في خدمة 4G	10-2
71	التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتنشيط المبيعات في خدمة 4G	11-2
73	التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعلاقات العامة في خدمة 4G	12-2
75	التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر خلق القيمة للعميل في خدمة 4G	13-2
78	تحليل الانحدار البسيط من خلال المعاملات لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	14-2
79	تحليل الانحدار البسيط من خلال المعاملات لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	15-2
80	تحليل الانحدار البسيط من خلال المعاملات لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	16-2
81	تحليل الانحدار البسيط من خلال المعاملات لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	17-2
82	تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار	18-2
83	تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	19-2
83	تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المزيج الترويجي الخدمي على المتغير التابع (خلق القيمة للعميل)	20-2
84	تحليل الانحدار التدريجي التراكمي لاختبار دخول عناصر المتغير المستقل في معادلة الانحدار للتنبؤ بالمتغير التابع	21-2

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ح	نمذج الدراسة	1
13	إستراتيجية الدفع	1-1
14	إستراتيجية الجذب	2-1
17	مراحل عملية البيع الشخصي	3-1
24	محددات القيمة المقدمة للعميل	4-1
28	سلسلة القيمة لبورتر	5-1
29	نظام القيمة	6-1
30	الخطوات الخمس لخلق القيمة للعميل	7-1
31	النظرة التقليدية والحديثة لخلق القيمة للعميل	8-1
41	مثلث إستراتيجية قيمة العميل	9-1
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	1-2
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	2-2
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الشهادة	3-2
63	توزيع أفراد عينة البحث على حسب الوظيفة	4-2
64	توزيع أفراد عينة البحث حسب مدة الإشتراك في خدمات مؤسسة موبيليس	5-2
64	توزيع أفراد عينة البحث حسب عدد مرات إقتناء شريحة موبيليس	6-2
65	توزيع أفراد عينة البحث حسب سبب إقتناء شريحة موبيليس	7-2
65	توزيع أفراد عينة البحث نوع الخدمة الخاصة بشريحة خدمة الجيل الرابع	8-2

مقدمة

في ظل التطور السريع والإنتشار الواسع للتكنولوجيا خلال السنوات الأخيرة، واجه قطاع الإتصالات تطورات وتحولات سريعة ومنتالية على المستوى العالمي والمحلي نتيجة الابتكارات التي تطرأ على المعدات والوسائل المرتبطة بالإنسان، مما أدى إلى تعاظم التسويق في قطاع الإتصالات نظرا لتزايد أهمية هذه الخدمة في حياة الإنسان المعاصرة. ونظرا لكون خدمة الإتصالات غير ملموسة أساسا ولا يمكن للإنسان الحكم على جودتها قبل إقتنائها والتعامل بها، حيث أصبح من الضروري على المؤسسات الإهتمام أكثر من أي وقت مضى بالترويج كونه أكثر عناصر التسويق تأثيرا على العميل وأكثرها قدرة على إعطاء صورة جيدة عن الخدمة، أين أصبح الترويج ضرورة حتمية لكل مؤسسات قطاع الإتصال التي تسعى لخلق قيمة للعميل، وذلك للحفاظ عليه وزيادة الحصة السوقية من خلاله، وفي ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات يعد إنفتاح الأسواق وسهولة دخول المنافسين التحدي الأكبر الذي يواجهها، الأمر الذي وضع المشترك أمام عدد كبير من الخيارات التي تخلق صعوبة حقيقة لديه عند إنخاذه قرار الإشتراك غير أن المشكلة التي تواجه المؤسسات هو الحفاظ على هؤلاء المشتركين وخلق قيمة اضافية لهم وبشكل دائم لهم، الامر الذي يضمن ولائهم على المدى البعيد، لذا على هذه المؤسسات تبني ثقافة تقوم على أولوية الإهتمام بهذا المشترك ومحاولة خلق قيمة له وكسبه بكل ما لديها من إمكانيات ووسائل.

1. إشكالية الدراسة :

نظرا لما يمثله المزيج الترويجي من أهمية للمؤسسات النشطة بقطاع الاتصالات لتحقيق النمو وديمومة الميزة التنافسية وما تحدته ديناميكية الأسواق، والتغير السريع في أذواق المشتركين ونمط إستهلاكهم؛ هذه العوامل جميعها دفعت العديد من المؤسسات إلى تقديم منتجات جديدة أو تحسين منتجاتها الحالية لديها كونها تتمكن من تحقيق أهدافها من جهة، وكسب قرار المشتركين في شراء منتجاتها من جهة أخرى، وخلق القيمة لهم من خلال العروض الترويجية المقدمة من طرفها.

وضمن هذا السياق تم طرح السؤال التالي:

ماهو دور المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس في خلق القيمة لمشركي خدمة الجيل الرابع بمؤسسة موبيليس

بمدينة المسيلة؟

يندرج تحت السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهو دور بعد الاعلان بموبيليس في القيمة لمشركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة؟
- ماهو دور بعد البيع الشخصي بموبيليس في خلق القيمة لمشركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة؟
- ماهو دور بعد تنشيط المبيعات بموبيليس في خلق القيمة لمشركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة؟
- ماهو دور بعد العلاقات العامة بموبيليس في خلق القيمة لمشركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة؟

2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على أسئلة الإشكالية تم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

هناك دور لعناصر المزيج الترويجي في خلق القيمة لمشركي خدمة الجيل الرابع بموبيليس بمدينة المسيلة.

الفرضيات الفرعية:

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإعلان على خلق القيمة للمشركين خدمة الجيل الرابع بموبيليس بمدينة المسيلة.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء البيع الشخصي على خلق القيمة للمشركين خدمة الجيل الرابع بموبيليس بمدينة المسيلة.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تنشيط المبيعات على خلق القيمة للمشركين خدمة الجيل الرابع بموبيليس بمدينة المسيلة.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العلاقات العامة على خلق القيمة للمشركين خدمة الجيل الرابع بموبيليس بمدينة المسيلة.

3. أهمية الدراسة:

– تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال التعرف على خلق القيمة للعميل وكيفية تأثير المزيج الترويجي لمشركي خدمات مؤسسة موبيليس، وهذا نظرا للتطورات الكبيرة والسريعة في تكنولوجيا ترويج الخدمات ومتطلباتها من أجل الحصول على حصص سوقية أكبر؛

– كما تستمد أهمية الدراسة على أساس مكانة وأهمية الموضوع وضرورة دراسة جوانبه (النظري والتطبيقي)؛

– تمثل إضافة تراكمية إلى المعرفة العلمية في جميع المجالات.

4. أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي لهذا البحث لا يخرج عن كونه محاولة لتوضيح أثر المزيج الترويجي على خلق القيمة للعميل.

– توضيح الأطر والمفاهيم النظرية للمزيج الترويجي وأهميته في خلق القيمة للعميل؛

– التعرف على أهمية المزيج الترويجي في الخدمات بالنسبة للعميل عند إقتنائه للخدمة؛

– التعرف عن واقع إقبال مشركي مدينة المسيلة على خدمة الجيل الرابع بمؤسسة موبيليس -محل الدراسة- ومعرفة درجة تأثير المزيج الترويجي على اقتنائهم للخدمات الجديدة.

– تقديم مجموعة من الإقتراحات التي من شأنها أن تسهم في توجيه البرامج ذات العلاقة بالتمزيج الترويجي في كافة أنواع المؤسسات التي تسعى إلى تفعيل وتعزيز الوضع التنافسي.

5. أسباب اختيار الموضوع:

كان لما درسناه من مقاييس في التسويق خلال مشوارنا في مستوى ماستر وليسانس وإكتساح مؤسسة موبيليس للسوق بولاية المسيلة بالعروض الجديدة في خدمة الجيل الرابع، تأثير على قررنا في دراسة مدى تأثير العروض الجديدة على المشتركين بالمؤسسة بولاية المسيلة.

- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة الموضوع المرتبط بالمزيج الترويجي وخلق القيمة للعميل؛
- معالجة مثل هذا الموضوع سيساهم في تزويد المكتبة العلمية بمعلومات مختلفة حول موضوعات متخصصة في التسويق؛
- المكانة التي أصبح يحظى بها المشترك في الدراسات التسويقية، تتوجب علينا معرفة سبل الوصول إليه؛
- الرغبة في ابراز مدى أهمية العميل وكيفية تأثير المزيج الترويجي عليه.

6. حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية:** ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالمزيج الترويجي ومختلف جوانبه، وخلق القيمة للعميل والعوامل المؤثرة عليه، ثم دراسة المزيج الترويجي على خلق القيمة للعميل.
- الحدود المكانية:** تمت توزيع الاستبيان على مشركي مؤسسة موبيليس بالجزائر (بولاية المسيلة تحديدا).
- الحدود الزمنية:** بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية فقد تحدد من شهر فيفري 2018 إلى منتصف شهر ماي من نفس السنة؛
- الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة الحالية في جانبها الميداني على عينة عشوائية من مشركي خدمات مؤسسة (موبيليس) قدرت ب (177) مفردة.

7. منهج الدراسة:

- بالنظر إلى طبيعة الموضوع المعالج، وللإجابة على إشكالية الدراسة في الإجابات المبدئية (الفروض) تم الإعتماد على المنهج الوصفي مع التحليل فيما يخص الجانبين النظري والتطبيقي لهذه الدراسة، والذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة وتحليل نتائجها.
- أما فيما يتعلق بالأدوات التي أستخدمت في جمع المعلومات، فقد تم الإعتماد على كل من الكتب والمقالات العلمية، وأعتمد في الجانب التطبيقي على استمارة الاستبيان.

8. الدراسات السابقة:

- لقد تم الإطلاع على عدد من الدراسات السابقة والأبحاث ذات العلاقة بالموضوع قيد الدراسة أوذات العلاقة ببعض الجوانب نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

الدراسة الأولى: عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009/2008، تناولت الطالبة عرض أبعاد النشاط الترويجي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال والنشاط الترويجي، ودراسة فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات

محل الدراسة الميدانية، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وقد توصلت في الأخير إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

— تؤكد النتائج المتوصل إليها على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية الإعلان، حيث تم الاعتماد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفسير التغير في فعالية الإعلان و الذي كان بنسبة (29.30%).

— جاءت النتائج تؤكد عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية العلاقات العامة، كما أكدت النتائج على وجود علاقة بين المستوى التعليمي وفعالية العلاقات العامة، حيث تمكنت من تفسير (11%) من التغير في فعالية العلاقات العامة.

— تؤكد النتائج المتوصل إليها على صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية التسويق المباشر، كما أكدت على عدم وجود معنوية بين كل خصائص المنظمة وفعالية التسويق المباشر بالتالي تم استبعادها من الدخول في النموذج النهائي لتفسير فعالية التسويق المباشر، حيث تم الاعتماد فقط على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تمكنت من تفسير (73.70%) من التغير في فعالية التسويق المباشر.

الدراسة الثانية: إياس سمير إسماعيل صمد، تأثير الإعلان الإذاعي على إتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر غزة فلسطين، 1433/2011 هـ، تناول الطالب عرض الإطار النظري والتطبيقي للبحث، كما حاول تحديد الإعلان الإذاعي على إتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وقد تول في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:

— هناك تأثير لتصميم الإعلان الإذاعي على إتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، حيث أوضحت النتائج المتعلقة بتصميم الإعلان الإذاعي أن غالبية الباحثين ذكروا أن سعر الخدمة المعلن عنها ضمن الإعلان الإذاعي يعد عامل محفز لاتخاذ قرار الشراء، بالمقابل أشار غالبيتهم أن العبارات السهلة والواضحة في الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال تساهم في اتخاذهم لقرار الشراء، كما يتضح أن غالبية الباحثين يشيرون إلى أن الإعلان الإذاعي لشركة جوال يؤدي إلى إثارة الإهتمام بالخدمة وهذا يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء لديهم، كما أن غالبيتهم قالو أن المضمون الجيد للرسالة الإعلانية في الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال يؤدي إلى اتخاذهم قرار الشراء، وأن غالبيتهم اتفقوا على ان تكرار الإعلان الإذاعي لخدمات جوال يؤدي إلى فهمه ويساعدهم على اتخاذ قرار الشراء لديهم، كما ان غالبيتهم قالو أن المضمون الجيد للرسالة الإعلانية في الإعلان افذاعي لخدمات شركة جوال يؤدي إلى اتخاذهم قرار الشراء، كما تبين أن الباحثين يرون أن تقديم الإعلان الإذاعي بطريقة درامية أو حوارية أو غذائية يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء ولكن بصورة متوسطة، كما أشارت النتائج إلى أن توقيت الإعلان الإذاعي لشركة جوال يساعد على الإستمرار بالإستماع بما جاء به وهذا يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء.

الدراسة الثالثة: زعراط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم الجزائر (OTA)، رسالة ماجستير، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، 2012/2011، تناولت الطالبتان، في الفصل الأوا أساسيات حول تنشيط المبيعات، أما الفصل الثاني فكان حول سلوك المستهلك وإتخاذ قرار الشراء، كما حاولتا تحديد تأثير المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وتم إستخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وقد توصلتا في الأخير إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- تحتل أوراسكوم تيليكوم مركز الريادة بنسبة 46% من الحصة السوقية، وأكثر من 15 مليون مشترك؛
- تمثل اساليب تنشيط المبيعات جزا من السياسة الترويجية التي تستخدمها الشركة للحفاظ على المشتركين الحاليين وجذب مشتركين جدد، وهذا من خلال إستخدامها لمختلف العروض الترويجية بتخفيض الاسعار، المكالمات المجانية، إضافة رصيد مجاني، الهدايا والإمتيازات؛
- أما بالنسبة للوسيلة الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي فكانت النسب متقاربة بين أسلوب تقديم المكالمات المجانية واسلوب تخفيض الأسعار، وفي المرتبة الثالثة أسلوب تقديم رصيد إضافي.
- الدراسة الرابعة: وقنوني باية ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة أوراسكوم لأتصالات الجزائر "جازي"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2008/2007، تناولت الطالبة في الفصل الأول أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك النهائي والإتصال التسويقي ن والفصل الثاني العلاقات العامة وأثرها على إستجابة المستهلك النهائي، اما الفصل الثالث فكان دراسة تطبيقية لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي لشركة اوراسكوم لأتصالات الجزائر "جازي"، وتم إستخدام الاستبيان، كأداة للدراسة، وقد توصلت في الاخير إلى مجموعة من النتائج نذكر منها :
- تكتسب دراسة سلوكالمستهلك أهميتها من الدراسة الكيفية التي يقوم بها الفرد ما بإتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة، ويعرف سلوك المستهلك النهائي على أنه مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي لمنتجمعين ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء المختلفة؛
- يمر قرار الشراء بخمسة مراحل، تنطلق من التعرف على المشكلة، فالبحث عن المعلومات وتقييم الحلول لتصل إلى قرار الشراء الذي أساسه يبني سلوك ما بعد الشراء؛
- تعرف العلاقات العامة على أنها مختلف الجهود الموجهة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة والجماهير المتصلة بها، وهذا لأجل تحسين وتدعيم صورة المنظمة ومنتجاتها؛
- تعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الإتصالية الهادفة إلى أحدث تأثير إيجابي في سلوك الطرفين الراسل والمرسل إليه.

الدراسة الخامسة: هلاي الوليد، الأسس العامة لبناء المزاي التنافسية ودورها في خلق القيمة، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2009/2008، تناول الطالب ثلاث فصول ، الفصل الأول أساسيات و مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية، أما الفصل الثاني دور ركائز الميزة التنافسية في خلق القيمة، حيث تناول في الفصل الثالث دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، وتم إستخدام الاستبيان، كاداة للدراسة، وقد توصلت في الاخير إلى مجموعة من النتائج نذكر منها :

— تقتصر عملية تحقيق الكفاءة على بعض الممارسات والإجراءات في كل من الإدارة العليا وإدارة التسويق وإدارة الموارد البشرية، ونقص التنسيق بين الوظائف الأخرى.

— ينحصر اهتمام الإدارة العليا بجودة الخدمة في الجوانب التقنية، كما تبقى مجرد شعارات دون تطبيق فعلي.

— إن شركة موبيليس لا تمتلك إدارة للبحث والتطوير مستقلة بذاتها رغم الحاجة الملحة لذلك.

— تعتبر درجة استجابة الشركة لحاجات عملائها متوسطة على العموم، حيث تفتقر الشركة إلى قاعدة بيانات تسويقية متكاملة، كما توجد العديد من السلبيات ومن بينها: ضعف نظام معالجة شكاوى المشتركين، بالإضافة إلى الاستعمال المحدود لتكنولوجيا الاتصال بالعميل والمتمثلة أساسا.

الدراسة السادسة: موفق حميدي حمدان الشعرات، أثر إستخدام سيجما ستة على قيمة الزبون ورضاه، دراسة حالة مؤسسة أمنية للهواتف المتنقلة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2014، تناول الطالب خمس فصول حيث إحتوى الفصل الأول على مقدمة الدراسة، أما الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة، والفصل الثالث الطريقة والإجراءات، والفصل الرابع تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات، وأخيرا الفصل الخامس حيث تناول مناقشة النتائج والتوصيات، وتم إستخدام الاستبيان، كاداة للدراسة، وقد توصل في الاخير إلى مجموعة من النتائج نذكر منها :

— فيما يخص التحسين المستمر اشرت الدراسة ان النتائج جميعها مرتفعة ايضا ومتقاربة ويتم عمل تقييم دوري وسنوي للموظفين ومراجعة النتائج لغايات التحسين في المرتبة الأولى وهو ما يعكس الواقع داخل المؤسسة بينما جاءت تطبق المؤسسة سياسة تدوير العمل في مختلف الأقسام لإكسابهم مهارات إضافية في المرتبة الأخيرة وهو ما يستدعي من الدارة ايضا زيادة الإهتمام في هذا الجانب.

— اشرت الدراسة إلى الفقرة "مراجعة العمليات بها بإستمرار من اجل التعديل و التحسين" جاءت في المرتبة الأولى بعد التركيز على العمليات والأنشطة الداخلية، فيما جاءت الفقرة التي تنص على "ترتبط العمليات المعمول بها إرتباطا مباشرا ببرامج تحسين جودة الخدمة" في المرتبة الأخيرة مع مستوى ممارسة مرتفع لجميع الأبعاد وفروقات بسيطة.

— فيما يتعلق بقيمة العميل من وجهة نظر المديرين ورؤساء القسم في المؤسسة أمنية، فقد بينت الدراسة أن النتائج للقيم الثلاث (الوظيفة، المالية، والعاطفية)، مرتفعة ومستوى الاهمية عالي مع فروقات بسيطة، إلا أن القيمة المالية جاءت في المرتبة الأولى لأهميتها وجاءت القيمة العاطفية في المرتبة الثالثة.

كما تجدر الإشارة، أن الدراسة الحالية استفادت من الدراسات السابقة في عدة جوانب أهمها:

- وضع إطار عام للأساس النظري لهذه الدراسة؛
- المساعدة في تحديد مشكلة الدراسة وبيان أهميتها؛
- الاستفادة من مصادر والمراجع الواردة فيها؛
- تصميم أداة الدراسة (الاستبيان).

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة بكونها تبحث في علاقة المزيج الترويجي على خلق القيمة للمشاركي خدمات (موبيليس) بمدينة المسيلة، وتمثلت عينة الدراسة في (200) مفردة من مشاركي خدمات مؤسسة (موبيليس). وقدمت نتائج هذه الدراسة حول خدمات مؤسسة (موبيليس)، بأن تعمل المؤسسة على تطوير سياساتها وإستراتيجياتها التسويقية لمنتجاتها الحالية والجديدة بما يتلائم مع إحتياجات المشترك، من أجل التأثير عليهم لإقتناء خدماتها، وتشكل هذه الدراسة ارضية لإجراء دراسات أخرى في المستقبل تتناول موضوع دور المزيج الترويجي في خلق القيمة للعميل بشكل أوسع.

9. هيكل الدراسة:

تضمنت دراستنا خطة حاولنا الإلمام من خلالها بأكبر قدر ممكن من جوانب الموضوع بغية الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها، بحيث قسمنا الخطة إلى فصلين، الأول نظري أما الثاني تطبيقي، الفصل الأول يتناول " المزيج الترويجي كمدخل في خلق القيمة للعميل " حيث يضم ثلاث مباحث، المبحث الأول يحتوي على الإطار النظري أساسيات حول الترويج والمزيج الترويجي أما المبحث الثاني تناول الإطار النظري لخلق القيمة للعميل، ليم تخصيص المبحث الثالث لتوضيح المزيج الترويجي وعلاقته بخلق القيمة للعميل.

في حين تم تخصيص الفصل الثاني من الدراسة لـ " الإطار التطبيقي للدراسة " حيث قسم هو الآخر إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول خصص لتقديم المؤسسة محل الدراسة، أما المبحث الثاني تناول منهجية الدراسة وإجراءاتها، في حين المبحث الثالث يعنى بتحليل وتفسير آراء الأفراد حول متغيرات الدراسة وإختيار فرضيات الدراسة. تلي الفصول السابقة خاتمة تتضمن ملخصا عاما عن الموضوع متبوعا باهم النتائج المستخلصة، وبغية فتح باب البحث من جديد قمنا بطرح بعض الأفاق المستقبلية في شكل عناوين تصلح الآن تكون إشكاليات مواضيع لبحوث.

10. التعريفات الإجرائية لدراسة

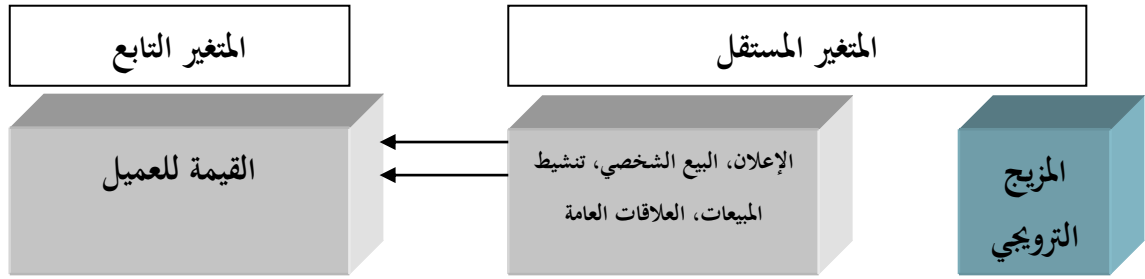
المتغير المستقل والمتمثل في المزيج الترويجي: يعرف الترويج على أنه: " عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة، ترمي إلى إظهار قيمة المنظمة أو إحدى منتجاتها لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معه، والذي يشمل على كل من الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

المتغير التابع والمتمثل في خلق القيمة للعميل: الذي عرفها (1997 Philippe Kotler) ((هي ذلك الفرق بين قيمة العملاء الكلية والكلفة الكلية)) وتكلفة العميل الكلية هي (عبارة عن مجموعة كلف العملاء ما عدا التي تحقق في تقييم، والحصول على، واستعمال المنتج).

11. نموذج الدراسة

من أجل توضيح مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها يتطلب بناء نموذج إفتراضي، يتم من خلاله تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع، وتكمن فلسفة النموذج على حركية وجود علاقة مباشرة بين المتغيرين كما هو موضح في الشكل التالي: من الإعلان وترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الدراسات السابقة.

الفصل الأول

الإطار النظري للترويج وخلق القيمة للعميل

تمهيد

يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تلعب دوراً كبيراً في إقامة علاقات مابين المؤسسة والعميل، فهو نشاط تسعى من خلاله المؤسسة إلى تحريك سلوكه، وحثه على شراء المنتج أو الخدمة من خلال تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار تكون على شكل رسائل متعلقة بمنتجاتها وذلك لحثه على إتخاذ قرار شراء عروض المؤسسة وهذا من خلال المزيج الترويجي ووسائله المتعددة التي تعتمد عليها المؤسسات للترويج لمنتجاتها وخدماتها ومن أهم مكوناته: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة.

لم يعد التعبير عن القيمة يقتصر على الجانب الكمي والنقدي، بل أخذ هذا المفهوم أبعاد أخرى وفي مجالات مختلفة، فأصبحت القيمة اليوم من المفاهيم الإدارية الحديثة، كما أن التعبير عن القيمة لم يعد يقتصر على الكم بل تعداه إلى النوع، أصبح ينظر للقيمة التي تقدمها له منتجات مؤسسة ما والتي لا تقتصر على السعر فحسب بل على الجودة والجهد الذي يبذله والوقت.. الخ، كما أن المؤسسة في تعاملها مع هؤلاء العملاء تسعى إلى تحصيل قيمة منهم سواء كانت معنوية أو مادية، وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج والمزيج الترويجي.

المبحث الثاني: خلق القيمة لدى العميل.

المبحث الثالث: الترويج ودوره في خلق القيمة لدى العميل.

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج والمزيج الترويجي

إن الترويج هو أحد الأنشطة الرئيسية للمؤسسة كونه وظيفة أساسية من وظائفها التسويقية بالإضافة إلى كونه عملية اتصالية لها مع زبائنها.

كما تتنوع أنشطة الترويج وتتشابه كثيراً في خصائصها وأهدافها، وتتكامل مع بعضها البعض لإحداث الأثر المرغوب في العميل المتلقي وتسمى بالمزيج الترويجي، وهناك العديد من العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند اختيار المزيج الترويجي الذي يتوافق مع امكانيات المؤسسة وطبيعة نشاطها وطبيعة منتجاتها التي ستقدمها. يستعرض هذا المبحث مفهوم وأهداف الترويج، إستراتيجيات الترويج، عناصر المزيج الترويجي، والعوامل المؤثرة على اختيار عناصر المزيج الترويجي.

المطلب الأول: مفهوم وأهداف الترويج

يعتقد الكثير أن الترويج والتسويق مترادفان، في حين أن الترويج ما هو إلا عنصر من العناصر التسويقية، فمن خلاله يتم إخبار وإقناع وتذكير العملاء بوجود المنتج وبدون الترويج لا يستطيع العميل معرفة المنتج ووجوده؛ وعليه سنتطرق إلى تعريف الترويج وأهميته و أهدافه وأسباب تزايد أهميته.

أولاً: تعريف الترويج

لقد تعددت المفاهيم للترويج نذكر منها مايلي:

تعريف كوتلر "Philip Kotler": الترويج هو النشاط الذي يتم في اطار الجهود التسويقية التي تتخذها المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان العملاء وإقناعهم بشرائها⁽¹⁾.

يركز هذا التعريف على أن عملية الاتصال لا تهدف فقط إلى إقناع العملاء بالشراء، وإنما تهدف أيضاً إلى الإبلاغ والإيحاء و ترك انطباع ليس على سلع و خدمات المؤسسة فحسب، بل على تكوين صورة ذهنية على المؤسسة نفسها.

ويعرف أيضاً بأنه: الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية محددة لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يمكنها من تحقيق منافع إضافية له⁽²⁾.

كما يعرف أيضاً بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة⁽³⁾.

(1) العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري(مدخل تحليلي متكامل)، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2011، ص19.

(2) أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج (المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات، النظريات والتطبيق)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص35

(3) أبو غزالة صفاء، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص9.

نستخلص من هذا التعريف أن الترويج هو عملية التنسيق بين جهود البائعين من أجل التعريف بالمنتجات وتسهيل عملية بيعها.

و بناء على ما سبق يمكن صياغة التعريف التالي: الترويج هو النشاط التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها من جهة، وجذب أكبر قدر من المشترين لاستمالة السلوك الشرائي والتأثير على السوق من جهة أخرى من خلال المزايا التنافسية التي تمتلكها المؤسسة.

ثانياً: أهمية الترويج

يمكن إبراز أهمية الترويج وفقاً للآتي:

1. تعريف وتذكير وإقناع العميل بالمنتج؛
2. قناة الاتصال بين المؤسسة والبيئة؛
3. زيادة مبيعات وأرباح المؤسسة، أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل؛
4. دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وبالتالي دعم إستراتيجية التسويق؛
5. دعم رجال البيع؛
6. تحسين صورة المؤسسة في المجتمع؛
7. تقوية مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

ثالثاً: أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي

تزايدت أهمية النشاط الترويجي في المؤسسة وذلك لعدة أسباب نذكر منها⁽¹⁾:

1. ارتفاع مستوى تعليم العميل؛
2. زيادة السفر الى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي؛
3. زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق؛
4. بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم؛
5. كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق؛
6. تطور وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء؛
7. انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة و أهمية؛
8. تزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

(1) العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص 12.10

رابعاً: أهداف الترويج

هناك مجموعة من الاهداف تتمثل في النقاط التالية⁽¹⁾:

1. إثارة الاهتمام بالمنتج لمن لا يعرفه؛
2. فهم العميل للمنتج ولطبيعته، ولمازياه وطرق استخدامه؛
3. بناء الثقة بين العميل والمنتج، والمؤسسة؛
4. إقناع العملاء بمزايا المنتج وأنها تفوق تكاليفه.

المطلب الثاني: إستراتيجيات الترويج

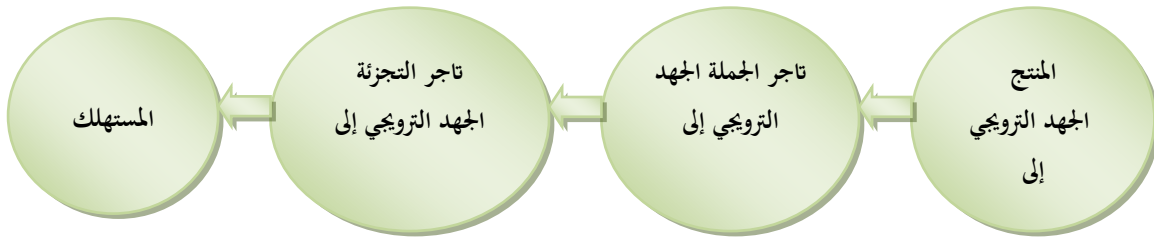
إن الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المؤسسات ترتبط أساساً بالأسواق المستهدفة وطبيعة السلعة وسعرها ونطاق توزيعها.

وتنقسم استراتيجيات الترويج بشكل عام إلى أربعة إستراتيجيات وهي:

أولاً- إستراتيجيه الدفع

في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسات بالتركيز على العناصر الترويجية التالية (البيع الشخصي والإعلان)، وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في منافذ التوزيع (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، الذي يقوم بدوره بتوجيه جهد البيع إلى العملاء، وتضمن هذه الاستراتيجية منح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية، والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع الخدمات عبر قنوات التوزيع بقوة حتى تصل الى العميل.⁽²⁾ والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (1-1): إستراتيجية الدفع



المصدر: محمد الصيرفي، التسويق (منهج تحليلي مبسط)، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، بدون ذكر سنة النشر، ص252.

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، وبذلك يقنعه للحصول على كميات معينة لتصرفها بنفس الأسلوب يقوم تجار الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل مع هذه السلعة كما يقوم هو بنفس الطريقة لإقناع المستهلك.

(1) الدسوقي محمد السيد البدوي، الترويج والإعلان، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر، 2008، ص16.

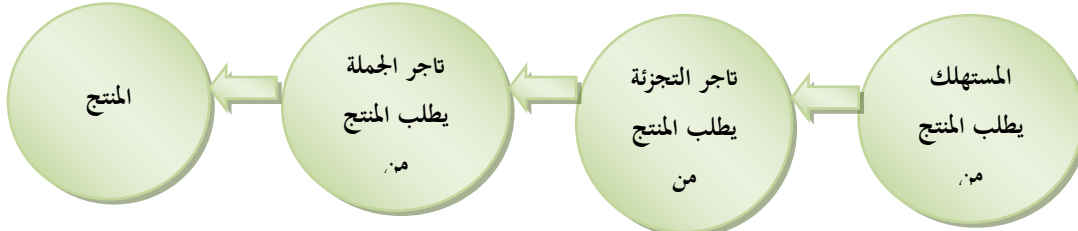
(2) أبو علفة عصام الدين أمين، مرجع سبق ذكره، ص49.

ثانياً- إستراتيجية الجذب

وتسمى بإستراتيجية الجذب لأنها تركز على العميل، لإقناعه وحثه على شراء الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها، وجعله يطلبها من العاملين في القناة التوزيعية، فالزبون يطلب الخدمة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة، ثم يطلبها هذا الأخير من المنتج. (1)

والشكل التالي يوضح هذه الاستراتيجية:

الشكل رقم (1-2): إستراتيجية الجذب



المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص252.

وفي هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة و تشجيعه للقيام بتوفير السلع و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك.

ثالثاً- إستراتيجية الضغط

وتعتمد فيها المؤسسة على الاسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها (2).

رابعاً- إستراتيجية الإيحاء

وتعتمد هذه الاستراتيجية على أسلوب الإقناع البسيط (السهل)، القائم على الحقائق من جهة، واعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى. (3)

وهناك مجموعة من العوامل تؤثر في اختيار إحدى هذه الاستراتيجيات تتمثل في (4):

1. عدد وخصائص الزبائن في السوق أو الاسواق المستهدفة؛
2. حاجة العملاء للمعلومات عن الخدمة أو العلامة التجارية؛
3. أهمية الخدمة للعملاء الحاليين والمحتملين؛
4. خصائص ومواصفات أدوات الاتصال التي يتم استخدامها لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، ومدى ملائمتها لخصائص العملاء في الاسواق المستهدفة.

(1) بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2007، ص263.

(2) البرواري نزار، البرزنجي أحمد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص225.

(3) المرجع نفسه، ص225.

(4) عبدالوهاب محمد، العزاوي محمد، التسويق والمكانة الذهنية (منظور إستراتيجي)، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص90.

وبناءً على ما تقدم فإن استراتيجيات الترويج تمثل الجهود التي تبذلها المؤسسة بهدف إحداث تأثير معين في سلوك العميل، وينسجم مع الأهداف التسويقية للمؤسسة سواء من حيث المبيعات عن طريق جذب العملاء الجدد، أو من حيث تقليل الطلب بالنسبة لخدمة معينة وتحويله لخدمة أخرى.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة.

أولاً- الإعلان

يمثل الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، و وسيلة حيوية من وسائله التي تسهم وبشكل رئيسي في تحقيق الأهداف المسطرة من زيادة ربحية المؤسسة ومنه المحافظة على حصتها ولكي يؤدي هذا النشاط وظيفته على أكمل وجه، وجب على المؤسسة وضع استراتيجية إعلانية قائمة على الابتكار تدعم مكانة وصورة هذا المنتج في ذهنية عملائه⁽¹⁾.

1. تعريف الإعلان

يعرف الإعلان بأنه اتصال غير شخصي، يستخدم مجموعة من الوسائل لصالح شخص معروف ومحدد، وذلك مقابل دفع قيمة هذه الخدمة.⁽²⁾ ويتسم الإعلان بما يلي⁽³⁾:

- أ- وسيلة غير شخصية للاتصال بين البائع والمشتري؛
- ب- تحمل المعلن لنفقات الإعلان؛
- ت- تحكم المعلن في الرسالة الإعلانية و موعد الإعلان وحجم الإعلان وغيره؛
- ث- شخصية المعلن محددة ومعروفة على الأقل لوسائل نشر الإعلانات؛
- ج- صعوبة موازنة الرسالة الإعلانية مع كل عميل على حده؛
- ح- زيادة أهميته في حالة السلع الاستهلاكية عن السلعة الصناعية؛
- خ- انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة للبيع الشخصي.

2. أنواع الاعلان

يأخذ الإعلان أشكال عدة مختلفة منها⁽⁴⁾:

(1) طريف أمينة، بن ساسي الياس، مرجع سبق ذكره، 173.
(2) كاثرين فيو، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص223.
(3) أبو علفة عصام الدين أمين، مرجع سبق ذكره، ص37.
(4) الربيعاوي سعدون حمود جتير واخرون ، إدارة التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص 241.

- أ- الإعلان التعليمي: ويختص بتعريف الزبائن بالسلع والخدمات الجديدة و خصائصها و هذا النوع من الإعلان يساعد العميل على إعلامه بالسلع والخدمات الجديدة وتلك التي لا يعرفها؛
- ب- الإعلان الإرشادي: يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروضة بدرجة غير كافية من حيث خصائصها وسائل اشباعها؛
- ت- الإعلان التذكيري: ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع خدمات المتاحة و وسائل الحصول عليها، لضمان الإستقرار في المبيعات و المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة؛
- ث- الإعلان الإخباري: يساعد العميل في علاقاته واتصالاته بالمؤسسة وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه ويؤدي نشرها الى تقوية الصلابة بينهم وبين المؤسسة كما يهدف الى تكوين عقيدة لدى العملاء، لتصحيح فكرة خاطئة في ذهنهم تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- ج- الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق، أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها في هذا الإعلان أن يكون عن السلع والخدمات متنافسة في الخصائص و شروط تقديمها؛
- ح- الإعلان المقارن: هو ذلك الإعلان المستخدم من قبل المؤسسات لمقارنة منتجاتها بمنتجات أخرى منافسة لها من ذات الصنف والتخصص، وعبر عرض مميزاته وخصائصه وقدراته قياساً بالمنتجات الأخرى المماثلة، ولكن من دون الإشارة إلى تلك المنتجات بالاسم الصريح لها أو حتى بالتلميح، لأن ذلك يعتبر مخالفة ولا يجوز الإساءة إلى المنتجات الأخرى وهو تعبير عن اخلاقية الإعلان وممارستها، فضلا عن كون المعلن وبهذه الصيغة سيكون خاضعا للمسائلة القانونية باعتباره قد أضر أو أساء إلى منتجات لمؤسسات أخرى، ومن أبرز الأمثلة في هذه النماذج من الإعلانات هو ما معتمد في الإعلانات لمساحيق الغسيل، شفرات الحلاقة ، المنظفات المنزلية للأرض، المعقمات ... الخ.(1)

ثانياً- البيع الشخصي

1. تعريف البيع الشخصي

ويعرف بأنه كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع ليشجع الآخرين ليشتروا ما عندهم من سلع وخدمات(2).

2. تخطيط البيع الشخصي(3)

يجب على الإدارة هنا أن تحدد الدور الذي سيلعبه البيع الشخصي ضمن المزيج الترويجي، وسبق القول بأن عناصر المزيج الترويجي هي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، فالمطلوب هنا تحديد جهود

(1) البكري ثامر، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص 233.

(2) دودين احمد يوسف، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص 133.

(3) نفس المرجع، ص134.

البيع الشخصي مقارنة مع العناصر الأخرى، وبعد ذلك تحديد متطلبات القيام بالدور المعتاد لرجل المبيعات وهي كما يلي:

1. تحديد أهداف البيع الشخصي لكل منتج على حده؛
2. تحديد سياسات واستراتيجيات للبيع؛
3. تحديد طريقه توزيع ميزانية البيع الشخصي؛
4. إدارة قوة البيع الشخصي (الأفراد).

وتمر عملية مراحل البيع الشخصي بست مراحل أساسية كما يتضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (1-3): مراحل عملية البيع الشخصي



المصدر: سعدون حمدون، جيثير الريبعاوي، إدارة التسويق (اسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص249.

- اكتشاف العملاء المرتقبين: وهذه المرحلة تميز بين مندوب البيع الناجح وغير الناجح، ولتسهيل مهمة مندوب البيع في هذا الشأن عليه أن يجتهد في البحث عن العديد من المعلومات التي تساعد في التعرف على العملاء؛
- بدء العلاقة مع العملاء: ولبدء العلاقة مع الزبائن فعلى مندوب البيع إنجاز ما يلي: تحديد من الأفراد الأساسيين المؤثرين على قرارات الشراء، محاولة إقناع العميل وجذب اهتمامه إلى كيفية تهيئة العميل لشراء السلع؛
- تحديد مدى أهمية العميل المرتقب: وفي هذه الخطوة يهتم مندوب البيع بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف بمعنى هل يمثل هذا العميل بالنسبة للمؤسسة فرصة جيدة أم لا، وتتطلب هذه المرحلة من مندوب البيع أن يكون جديراً بالقدرة على جمع الحقائق الموضوعية و المعلومات الدقيقة عن العملاء ولا يعتمد على آرائه الشخصية فقط؛

- عرض أو تقديم الرسالة البيعية: إنطلاقاً من كون أن العرض أو التقديم البيعي هو جوهره العميل البيعية فعلى مندوب البيع إقناع الزبائن المستهدفين لكي يكون عملاء حقيقيين؛
- إتمام عملية البيع: أي الحصول على موافقة العميل النهائية، وتوقيع العقد و تنفيذ الصفقة البيعية؛
- خدمات ما بعد البيع: إذ لا تنتهي وظيفة البيع بمجرد إتمام الصفقة، فما زال هناك العديد من الخدمات المطلوبة من مندوب البيع للعملاء كتسهيل تسليم الطلبية والتأكيد على جودة السلعة والإشراف على عمليات التركيب والصيانة، والتدريب..... الخ، وتعتبر هذه الخدمات هامة لإرضاء العملاء وضمان استمرار تعاملهم مع المؤسسة

ثالثاً- تنشيط المبيعات

تعرف تنشيط المبيعات بأنها مجموعة التقنيات التي تحدث زيادة سريعة لكن مؤقتة في المبيعات من خلال إعطاء ميزة استثنائية إلى موزعي ومستهلكي سلعة ما.⁽¹⁾

كما تعرف أيضاً بأنها إحدى وسائل الاتصال المهمة والتي تضيف قيمة للطرف الآخر، وتحقق تأثير سريع لعملية الشراء، وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي، أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم في وقت واحد، لذلك تعد هذه الوسيلة من الأساليب الرئيسية لتحقيق تفاعل ومنافع مشتركة لجميع المتعاملين، وقد عرفت على أنها "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر، وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف، وقد تكون من بين أبرز هذه الأدوات الترويجية هي كوبونات المبيعات، الجوائز، التنزيلات، النماذج، سحوبات اليانصيب، والخصومات..... الخ، وهذه الأدوات يمكن توجيهها نحو المستهلك أو استخدامها في التعامل مع الوسطاء.⁽²⁾

رابعاً- العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج يستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية".⁽³⁾

كما تعرف أيضاً بأنها الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء.⁽⁴⁾

(1) رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2005، ص351.

(2) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 301.

(3) سعدون حمود جثير وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 254.

(4) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص337

مبادئ العلاقات العامة:⁽¹⁾

1. البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها، و العمل على تماسك الجمهور الداخلي و تدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة؛
 2. مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة العميل ورضاه حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلاً؛
 3. التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العمل وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات؛
 4. الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ و أوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستار من التضليل ويجلب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية؛
 5. التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعاً النجاح.
- يهدف نشاط العلاقات العامة إلى تحسين صورة المؤسسة في السوق، من خلال الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسة لبناء علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة، وبذلك تعتبر العلاقات العامة مصدراً هاماً لنشر المعلومات عن المؤسسة في وسائل الإعلام لأنها أكثر مصداقية من المصادر التجارية.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على اختيار عناصر المزيج الترويجي

هناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد عناصر المزيج الترويجي والتي يمكن إنجازها كالتالي:

أولاً- السوق المستهدفة

من الحقائق المعروفة بأن المؤسسة في اتخاذها للقرارات المتعلقة بالنشاط الترويجي تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق التي تتعامل معه ولعل هذا التأثير ينحصر فيما يلي:⁽²⁾

1. المدى الجغرافي

أي المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة فإذا كانت الأسواق التي تم التعامل معها على المستوى المحلي، فإن العناصر الترويجية المعتمدة ستختلف تماماً عن ما يمكن اعتماده إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.

(1) سعدون حمود جثير واخرون، نفس المرجع، ص 264 - 265.

(2) محمد فريد الصحن، التسويق (مدخل إستراتيجي)، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 334.

2. كثافة السوق: وتتمثل بالآتي:

- أ- عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق، فإذا كان عددهم صغيراً فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي، أما إذا كان عددهم كبيراً فإنه يتم استخدام الإعلان كعنصر أساسي في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذه الأعداد الكبيرة بشكل شخصي؛
- ب- الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المتعاملين في ذلك السوق، وفيما إذا كانت موحدة أو متباينة.

ثانياً- طبيعة المنافسة

يتأثر اختيار عناصر المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق، ففي ظل ظروف المنافسة الإحتكارية تلجأ المؤسسات إلى استخدام الإعلان نظراً إلى تميز خدماتها عن خدمات المنافسين وتركيز الإعلان على إظهار هذا التمايز، أما في حالة المنافسة واحتكار القلة فإنه من الصعب تحديد المزيج الترويجي الأمثل نظراً لزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات ومحاولة كل منها التفوق في مجال الترويج، وعندئذ تواجه المؤسسة بديلين إما محاكاة المزيج الترويجي الذي يستخدمه المنافسين أو الابتعاد عن المنافسة الترويجية والاتجاه نحو المنافسة السعرية.

أما في حال المنافسة الشديدة تقل أهمية الترويج بدرجة كبيرة نظراً لتماثل الخدمات التي تقدمها المؤسسات، وتزداد أهمية البيع الشخصي حيث يفضل العميل شراء الخدمة من رجل البيع الذي يتميز بالخبرة والمهارة واللباقة في التعامل، كما يتم استخدام الإعلان المقارن ووسائل ترويجية أخرى كالمسابقات والألعاب.⁽¹⁾

ثالثاً- العناصر الأخرى للمزيج التسويقي

تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للعناصر الترويجية المستخدمة، فاختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان والعكس صحيح في حالة الخدمة التي تنساب من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل إلى العميل النهائي.

والخدمة التي تتمتع باستقرار الطلب عليها لا تتطلب أموالاً كثيرة في الإعلان، وتركز المؤسسة جهودها على البيع الشخصي لضمان توافر الخدمة في السوق، بينما نجد أن الخدمة التي تعيش حالة صراع من أجل الحصول على مكان لاسمها التجاري، تعتمد بصورة مكثفة على الإعلان وأيضاً على البيع الشخصي لإقناع ودفع الموزعين للتعامل بالخدمة.

وقيام المؤسسة بتحديد أسعار مرتفعة لخدماتها يجب أن يكون مقروناً بالإعلان المكثف لإقناع العميل بمناسبة السعر مقارنة بالجودة أو الإشباع المحقق منها، ومن ناحية أخرى تحتاج المؤسسة إلى جهود بيع محدودة نسبياً إذا كان هامش الربح الممنوح للموزعين أعلى من الهامش الذي يمنحه المنافسون.⁽²⁾

(1) حداد شفيق، سويداني نظام، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006، ص 219.

(2) محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 336.

رابعاً- دورة حياة الخدمة

تختلف الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي باختلاف المراحل التي تمر بها الخدمة في دورة حياتها، حيث في مرحلة تقديم الخدمة للسوق لا بد من تعريف المستفيدين بالخدمة وخصائصها، مواصفاتها، منافعتها، أماكن الحصول عليها، وأسعارها، إذ يُعتبر الإعلان الإخباري أفضل وسيلة في هذا الصدد وفي أثناء هذه المرحلة تحتاج الخدمة إلى بذل المزيد من الجهود الترويجية في مجال البيع الشخصي لدفعها في قنوات التوزيع وجذب الوسطاء وإقناعهم للتعامل بها، وقد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة تقديم عينات مجانية من الخدمة لتجريبها في ما إذا كانت الخدمة جديدة و إقامة المعارض وغيرها.

أما في مرحلة النمو فيعتبر الإعلان بنوعيه الإقناعي والمقارن عنصر أساسي لتثبيت اسم الخدمة والعلامة التجارية المميزة لها في أذهان العملاء وتفضيلها على غيرها من الخدمات البديلة ومواجهة المنافسة وزيادة المبيعات، كما يلعب تنشيط المبيعات دوره الملحوظ في زيادة معدلات الاستخدام والاستفادة من الخدمة وجذب عملاء جدد، ويقتصر دور رجال البيع في هذه المرحلة على تلقي الطلبات من الموزعين والعمل على تليتها.

وفي مرحلة النضج تسعى المؤسسة إلى المحافظة على وضعها الحالي وتحاول أن تخفض مستوى استخدام الأدوات الترويجية، وقد يُستخدم الإعلان التذكيري مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات.

أما مرحلة التدهور، فتقل فيها الجهود الترويجية كثيراً، لانخفاض حجم المبيعات والأرباح وبصفة خاصة الإعلان نظراً لارتفاع تكلفته، وتظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة مثل تنشيط المبيعات إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقضاء الخدمة من السوق أو تطويرها.⁽¹⁾

خامساً- عوامل أخرى وتمثل في:⁽²⁾

1. طبيعة الزبائن المستهدفين

تُحدد بشكل كبير تركيبة المزيج الترويجي المناسبة لكل سوق مستهدفة، فإذا كان المزيج الترويجي موجهاً إلى العميل النهائي فإنه يتم التركيز على الإعلان و تنشيط المبيعات كأدوات ترويجية هامة لجذب اهتمام العملاء وزيادة المبيعات في الأجل القصير، كما قد يكون البيع الشخصي فعالاً ومؤثراً إذا ما تم استخدامه بواسطة تجار التجزئة ضمن المزيج الترويجي للمؤسسة.

أما إذا كان المزيج الترويجي موجهاً للمشتري الصناعي فيميل للتركيز على البيع الشخصي الذي يوفر الإجابات المرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها المستخدمون الصناعيون في الأسواق المستهدفة.

(1) البرواري نزار، البرزنجي أحمد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص224.

(2) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص348.

2. قرارات الشراء عند العميل

ترتبط عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الترويجي و تحقيق التكامل بينها بالخطوات التي يمر بها العميل حتى يتخذ القرار النهائي للشراء، وعملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة تتبعها فترة للتأثير والتفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار معين وهو الشراء.

3. العلاقة مع الوسيط

عندما تكون المؤسسة على علاقة قوية بالوسيط فإن نشاط البيع الشخصي يسيطر على المزيج الترويجي لهذه المؤسسة، فالمؤسسة التي تكون موضع احترام وإعجاب من قبل الوسيط تستطيع أن تعتمد أساساً على البيع الشخصي و التوزيع الواسع لخدماتها دون الحاجة إلى الحملات الإعلانية.⁽¹⁾

4. الكلفة وتوفير الطريقة الترويجية

إن كلفة الطرق الترويجية تعد مهمة جداً عند تحديد المزيج الترويجي وذلك لأن الإعلان وتنشيط المبيعات يتطلب نفقات عالية على الرغم من أن ما يوزع على متسلمي الرسالة الإعلانية يعد واطئاً جداً وبسبب القيود على الميزانية والنفقات فإن العديد من المؤسسات صغيرة الحجم تحدد مزيجها التسويقي بالإعلان من خلال الوسائل المتاحة كالصحف، المجلات، الراديو، والتلفزيون وكذلك من خلال الإعلانات الطليقة، وهناك عامل تسويقي آخر يجب أن يبحث عنه والاستفادة منه ما أمكن وهو الذي يخص توفير تقنيات ترويجية وبخاصة عند تحديد الوسائل الإعلانية، والواقع أن هنالك تبايناً واضحاً في استخدام الوسائل الإعلانية من منطقة إلى أخرى، فمثلاً الإعلان عن المسكرات والكحول في التلفزيون ممنوع من غالبية دول العالم، كما أن القانون الألماني يمنع استخدام الأطفال في الإعلانات، كما أن المبالغة في استخدام النساء في الإعلانات أساء إلى منزلة المرأة مما تطلب الأخذ بهذا المفهوم عند الإعلان.⁽²⁾

(1) إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص273.

(2) الحفاجي أحمد مكي، دور الترويج والإعلان في تنشيط الأسواق والمبيعات، <http://krinves.com/2016/01/25K>، (تم تصفحه يوم 2018/02/02، الساعة 01:33).

المبحث الثاني: خلق القيمة لدى العميل

يعتمد بقاء مؤسسات الأعمال ونجاحه في الوقت الحاضر على ماتقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار التعامل المباشر بينها وبين العميل من جهة، وماتقدمه من منتجات وخدمات أثناء عملية التبادل من جهة أخرى، ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات، بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المؤسسة بالعميل، وفلسفة ترويج تمكن المؤسسات من تحقيق قيمة للعميل والإحتفاظ به طويلاً.

المطلب الأول: مفهوم القيمة المقدمة للعميل

أصبح التطور في المفاهيم البيئية ضرورة ملحة، حيث بدأ يتغير مع جميع الأنشطة التسويقية، وأصبح التسويق يتوجه نحو بناء علاقة ترابط مع العميل الخارجي ليتسنى للمنظمة تحقيق قيمة معينة للعميل.

أولاً- تعريف القيمة المقدمة للعميل

هناك مجموعة من التعاريف الخاصة بقيمة العميل حيث:

عرفها (Philippe Kotler) ((هي ذلك الفرق بين قيمة العملاء الكلية والكلفة الكلية)) وتكلفة العميل

الكلية هي (عبارة عن مجموعة كلف العملاء ما عدا التي تحقق في تقييم، والحصول على، واستعمال المنتج).⁽¹⁾

في حين عرفت أيضا بأنها هي " ما يحصل عليه العميل نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي

تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها العميل عند اتخاذه لقرار الشراء ".⁽²⁾

وعرفت ايضا من قبل (الجلاب) بأنها " عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها العميل بين المنافع التي يحصل عليها من

السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع المنتج نفسه، خدمات الإسناد، الأطراف المشتركة بعملية

الشراء، الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطرة المدركة ".⁽³⁾

كما عرفت قيمة العميل بأنها " تقييم العميل بدقة لبضائع البائع، وموافقته على شرائها فقط إذا كانت المنافع

نسبة إلى التكلفة ملحوظة وبشكل عادل، والتي تعني الاستحقاق النسبي أو الأهمية النسبية للعميل ".⁽⁴⁾

(1) الطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي هاشم فوزي دباس، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 293.

(2) الطائي يوسف حجيم سلطان، نفس المرجع، ص 293.

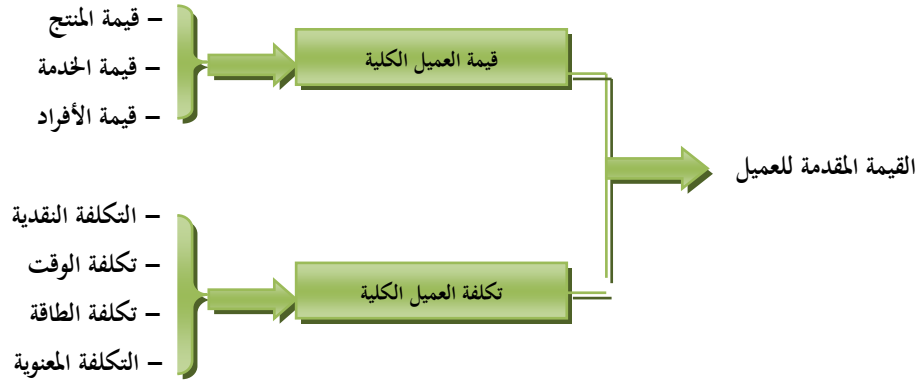
(3) الطائي يوسف حجيم سلطان، نفس المرجع، ص 294.

(4) الطائي يوسف حجيم سلطان، نفس المرجع، ص 294.

ثانياً- محددات القيمة المقدمة للعميل

توجد مجموعة من المحددات التي من خلالها سيعرف العميل القيمة النهائية التي تقدمها له مؤسسة ما ومنتجاتها، ويوضح الشكل التالي هذه المحددات (1):

شكل رقم (1-4): محددات القيمة المقدمة للعميل



المصدر: محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال (حالة مؤسسة اوراسكوم تليكوم الجزائر)، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، العدد 15، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، جانفي 2016، ص 53.

من الشكل السابق نلاحظ أن:

1. قيمة العميل الكلية: وتشمل (2)

- أ- قيمة المنتج: ينظر العميل إلى المنتج من خلال مجموع المواصفات التي يتميز بها عن غيره من المنتجات كالصلابة والقوة والجودة والأداء، ومن خلال هذه المواصفات تظهر للعميل قيمة هذا المنتج.
- ب- قيمة الخدمات: ويقصد بها الخدمات المرافقة لعملية تقديم المنتج كخدمات البيع مثل التوصيل وخدمات ما بعد البيع كالصيانة والضمان... الخ، وتساهم هذه الخدمات بشكل كبير في حكم العميل على قيمة المنتج.
- ت- قيمة الأفراد: وخاصة قوى البيع التي لها تأثير كبير على قرارات العميل من خلال التعامل المباشر معه، كما أن لمجموع العاملين في المؤسسة سواء كانوا في داخلها أو خارجها أثر مباشر أو غير مباشر في عملية إقناع العميل، وعليه فإن المعاملة التي يتلقاها من عمال وموظفي المؤسسة تساهم بشكل كبير في تقييمه للقيمة التي تقدمها له هذه المؤسسة.

(1) بن سالم فاروق، دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون، دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص 89-91.

(2) بن سالم فاروق، نفس المرجع، ص 90.

ث- قيمة الصورة الذهنية: تلعب الصورة الذهنية دورا كبيرا في تحديد العميل للقيمة التي تقدمها المؤسسة، فشهرة المؤسسة وعلامتها والسمعة الجيدة التي تتمتع بها يخلق صورة ذهنية جيدة حول المؤسسة، وأغلب العملاء يفضلون العلامات المعروفة والمشهورة على العلامات الغير معروفة.

2. تكلفة العميل الكلية: وتشمل⁽¹⁾

- أ- التكلفة النقدية: يقصد بالتكلفة النقدية سعر بيع المنتج بالإضافة إلى وسيلة نقله إذا كان قابل للنقل، فالعميل يأخذ في عين الاعتبار المبلغ الذي سيدفعه مقابل الحصول على المنتج للتمييز بين المنتجات.
- ب- تكاليف الطاقة: يقوم العميل بتقييم الجهد الذي يبذله من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، فمثلا المنتجات التي تصل إلى منزل العميل يكون لها الحظ الأوفر في شرائه من المنتجات التي يتنقل إليها.
- ت- تكاليف الوقت: يأخذ العميل بعين الاعتبار الوقت المبذول في البحث عن المنتج أو الخدمة والحصول عليها، وكلما كان الوقت أقل كانت درجة شراء المنتج أكبر والعكس صحيح وهذا في حالة توفر الشروط الاخرى كجودة المنتجات.
- ث- التكاليف المعنوية: ويقصد بها الجهد الفكري والمعنوي المبذول في البحث عن المنتج والمقارنة بين البدائل، فمثلا إذا توفر في السوق منتجين مختلفين لهما نفس المميزات لكن المنتج (أ) يتميز بسهولة الحصول عليه وبساطته أي غير معقد والعكس بالنسبة للمنتج (ب) فهو يتميز بالتعقيد وصعوبة الحصول عليه، فالعميل سيختار المنتج البسيط الذي يشبع حاجته.

ويمكن للمنظمة أن تحسن عروض منتجاتها بثلاث طرق رئيسية هي⁽²⁾:

- أ- تزيد القيمة الكلية للعميل من خلال تصميم المنتج الجديد او تطوير الحالي, وترسيخ العلامة التجارية المميزة أو الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة في ذهنه؛
- ب- تقليل التكلفة من خلال تقليل وقت العميل وتقليل الطاقة أو الجهد وتكليف الوساطة؛
- ت- تقليل تكاليف منتجاتها بالنسبة للعميل.
- ويتم التعبير عن قيمة العميل بعدة طرق منها (الجود، السعر، الخدمة)، ويجب أن يركز مدراء التسويق في هذه المناطق الثلاث بصورة رئيسية من أجل تزويد العميل بقيمة أعلى.
- فمثلا (Microsoft) تطور منتجاتها في أغلب الأحيان، لذا يكون تركيزها الرئيسي على جودة المنتج، أما (Publix) معروفة بتقديم خدمات إضافية للعميل، لإيجاد أو تحقيق قيمة أكبر له للاحتفاظ بالعملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد، إن إيجاد قيمة للعميل من شأنه أن يزيد من إخلاصه للمؤسسة وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة مبيعاتها، لأن رضاه عن المؤسسة يزيد من تواصله باقتناء منتجاتها وإخبار أقرانه عن تجاربه الايجابية معها، ومن الجدير بالذكر فان الكلام و التحاور بين المنظمات وعمالئها يولد نوع من فرص العمل الجديدة لها، إلا ان العملاء

(1) بن سالم فاروق، نفس المرجع، ص 91.

(2) الطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي هاشم فوزي دباس، مرجع سبق ذكره، ص ص 295، 296.

غير الراضين فإن تأثيرهم عليها يكون العكس تماما، لذا على المسوقين أن يدركوا حاجات وتوقعات عملائهم ليقوم بتقديم منتوجات متوافقة مع تلك التوقعات من أجل البقاء والنمو في سوق الصناعة.

المطلب الثاني: دلالات قيمة العميل

يعتمد بقاء مؤسسات الأعمال ونجاحها على ما تقدمه لعملائها من قيمة، اثناء عملية التبادل وذلك عبر مستوى جديد وعميق لعلاقة المؤسسة بالعميل.

ولقيمة الزبون دلالات يمكن التعبير عنها بمعادلات خطية بسيطة، فالقيمة بمنظور مالي نقدي هي دالة لتكافئ قيمة المنتج أو الخدمة مع السعر وفيما يلي أهم هذه المعادلات⁽¹⁾:

المعادلة رقم (1) القيمة = السعر

وتفترض المعادلة السابقة أن المنتجات أو الخدمات القيمة يقابلها تكاليف أو أسعار عالية، إن المنظور النقدي لقيمة العميل لا يتفق مع الافتراضات الأساسية للتكوين المشترك للقيمة مع العميل، فالقيمة العالية لا تعني بالضرورة الأسعار أو التكاليف العالية، بمنظور سلسلة القيمة لـ (بورتر) فإن قيمة المشتري تعني مكونين أساسيين هما القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة أو أداءه الاقتصادي وكلفة المشتري أي أن:

المعادلة رقم (2) القيمة = الأداء الإقتصادي - كلفة المشتري

وتفرض المعادلة السابقة أنه بإمكان تعظيم قيمة المشتري إما بتحسين الأداء الإقتصادي للمنتج أو تخفيض تكاليف المشتري عبر تحسين أنشطة إضافة القيمة الأساسية والساندة، وهو ما يؤخذ على منظور (بورتر) هو صعوبة قياس الأداء الإقتصادي، أي بسبب إختلاف إدراكات العميل وتوقعاته وتجربته، كما أن التفرد بقيمة العميل قد لا تعني بالضرورة تعظيم القيمة الإقتصادية المضافة، وبمنظور اخر فإن قيمة العميل هي دالة لأفضل المبادلات بين توضيحات العميل ومنافعه وعلاقته بالأعمال أي أن:

المعادلة رقم (3) القيمة = (المنافع - التوضيحات) * العلاقة

إن الإضافة الجوهرية في المعادلة السابقة هي علاقات العميل، وهي متغير فعال في معادلة القيمة وقضية معاودة العميل من هنا برزت أهمية التمييز بين القيمة النقدية وقيمة المشتري و قيمة العميل، ولهذا التمييز دلالات مهمة لاستراتيجيات الأعمال فاستراتيجيات التمايز تعني التفرد في القيمة المضافة للعميل وليس من خلال تعظيم القيمة الاقتصادية المضافة، وانما من خلال إدارة علاقات العميل، والقيمة بمنظور أشمل تعني الإختلاف بين تقييم العميل المتوقع بجميع المنافع والتكاليف لعرض تنافسي ما مع البدائل المتاحة، فقيمة العميل الكلية هي القيمة المدركة لحزمة من المنافع الإقتصادية و الوظيفة والنفسية التي يتوقعها العميل من عرض معين، إما تكاليف العميل الكلية فهي حزمة من التكاليف المتوقعة عن تصميم أو حصول أو استعمال أو التخلص من عرض سوقي بضمنها المال والوقت والطاقة

(1) عباس حسين وليد، الجناني احمد عبد محمود، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون ذكر سنة النشر، ص ص 109-112.

والتكاليف المادية، ومن هنا فإن تعظيم قيمة العميل تتم من ضمان تعظيم احد مكونات المنفعة أو تقليص أحد مكونات التكاليف، فالعميل الذي يختار بين عرضين الأول والثاني فإنه سيختبر نسبة الثاني والأول ويفضل العرض الأول إذا كانت النسبة أكبر من واحد ويفضل العرض الثاني إذا كانت النسبة أقل من واحد ولن يكون هناك تفاصيل إذا كانت النسبة تساوي واحد أي أن:

المعادلة رقم (4) ... القيمة المدركة للعميل = القيمة الكلية للعميل - الكلفة الكلية للعميل

ويعتبر قيمة العميل مدى الحياة والتي وصف على أن صافي القيمة الحالية للتدفقات المستقبلية المتوقعة من إجمالي مشتريات العميل مدى الحياة أي أن صافي العائد المتوقع من العميل مخصوم بمعدل خصم ملائم (على وفق كلفة راس المال والمخاطرة) أي أن:

المعادلة رقم (5) ... قيمة العميل مدى الحياة = القيمة الحالية لمشتريات العميل مدى الحياة - كلفة

الإستثمارات في العميل مدى الحياة

بمنظور إدارة تجربة العميل فإن قيمة مدى الحياة هي دالة لامثلية تجربة العميل الخارجية وملكية العميل الداخلية، والجديد في هذا المنظور هو ملكية العميل وإدارة معرفه العميل و هما مكونين أساسيين لرأس المال العاملين أي أن:

المعادلة رقم (6) قيمة العميل = أمثلية ملكية العميل + أمثلية تجربة العميل

وتشير ملكية العميل إلى تفاعل ثلاث موجهات هي ملكية القيمة ملكية العلامة وملكية الثقافة، كما تعني أمثلية تجربة العميل الناتج بين التفاعل لإدارة علاقات العميل وإدارة معرفة العميل، وأن مؤسسات الأعمال بحاجة إلى مجالين لتعظيم قيمة العميل مدى الحياة، هما إنشاء قيمة العميل بالشكل الذي يمكنها استراتيجيا من إدارة تجربته أولا و أن تحصل على قيمة العميل والتي يمكنها إستراتيجيا من إدارة تجربته أولا وأن تحصل على قيمة العميل التي يمكن أن تقاس إستراتيجيا من خلال معرفة ربحية العميل إذ يمثل المجال الاول للإستثمار في قيمة العميل والثاني العائد على الإستثمار، ويؤثر في قيمة العميل مدى الحياة عاملان هما متوسط عوائد العميل ومتوسط حياة العميل مع المؤسسة، إذ تختلف الحياة المتوسطة للعميل من مجال إلى آخر ومن صناعة إلى أخرى نتيجة لميل العميل للتفاعل مع مؤسسات أخرى، وللقيمة مدى الحياة ثلاث أبعاد أساسية مؤسسات الأعمال التعامل معها بحذر هي الرؤية طويلة الأمد لقيمة العميل و العلاقة الطردية بين عوائد العميل واستمرار علاقته بالمؤسسة والتكلفة العالية للعملاء المفقودين مدى الحياة.

المطلب الثالث: نماذج خلق القيمة للعميل

هناك عدة نماذج لخلق القيمة للعميل والمتمثلة في الآتي:

أولاً- سلسلة القيمة لبورتر⁽¹⁾

شكل رقم (1-5): سلسلة القيمة لبورتر



المصدر: بن سالم فاروق، مرجع سبق ذكره، ص95.

من الشكل السابق نلاحظ أن (Michael Porter) إفترض بأن سلسلة القيمة عبارة عن أداة يتم من خلالها تحديد طرق تؤدي إلى خلق قيمة أكبر للعميل، وفقاً لهذا النموذج كل مؤسسة تتألف من مجموعة من الأنشطة التي تنجز لتصميم، إنتاج، تسليم، ودعم منتجاتها، فسلسلة القيمة تتكون من تسعة أنشطة مترابطة فيما بينها وتنقسم هذه الأنشطة إلى خمسة أنشطة أولية، وأربعة أنشطة داعمة.

الأنشطة الأولية تغطي تتابع توريد المواد إلى المؤسسة (الإمدادات الداخلية)، لتحويلها (المواد) إلى منتجات نهائية (العمليات)، ومن ثم شحن المنتجات النهائية إلى خارج المؤسسة (الإمدادات الخارجية)، ومن ثم تسويق هذه المنتجات (التسويق والمبيعات) وتقديم الخدمات المرفقة لهذه المنتجات (الخدمات).

أما الأنشطة الداعمة تتمثل بالبنية التحتية للمؤسسة، والبحوث الهادفة لتطوير التكنولوجيا المستخدمة، بالإضافة إلى إدارة الموارد البشرية، ومن ثم تأتي عملية شراء المواد الأولية واللوازم التي تدخل في ممارسة الأنشطة الأولية، وهذه الأنشطة تنجز في أقسام متخصصة، بعض من هذه الأقسام مثلاً يمكن أن تختص بالتوريد وتوظيف الأفراد، أما البنية التحتية للمؤسسة فهي تغطي التكاليف الإدارية، تكاليف التخطيط، تكاليف قسم المالية والمحاسبة، والتكاليف القانونية.

على هذا الأساس، فإن سلسلة القيمة للمؤسسة في الإقتصاد الصناعي تنطوي ضمن نظام أكبر هو نظام القيمة الذي يتضمن كل من حلقة القيمة للموردين، حلقة القيمة للمؤسسة، حلقة القيمة لقناة التوزيع والعملاء.

(1) بن سالم فاروق، مرجع سبق ذكره، ص ص95-98.

وحسب بورتر فإن خلق قيمة يولد في نهاية المطاف ميزة تنافسية، هذه الأخيرة مرتبطة بتكامل وتفاعل المؤسسة مع إمداداتها الأمامية والخلفية، فسلسلة القيمة لمؤسسة ما في أي صناعة كانت تتكامل مع تدفقات النشاطات الواسعة التي تسمى القيمة، والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-6): نظام القيمة



Source: Michael Porter, *The competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, USA, 1985, p108.

نستنتج من الشكل السابق ما يلي:

- حتى تتمكن المؤسسة من اكتساب والحفاظ على الميزة التنافسية ليس عليها دعم الاكتفاء بفهم سلسلة القيمة للمؤسسة فقط، ولكن لابد من العمل على فهم ومعرفة الطريقة والأسلوب التي تندمج به في النظام العام للقيمة كما هو مبين في الشكل أعلاه.
- أن الأنشطة الداعمة قادرة على إبداع قيمة للمؤسسة، إذا ما سجلت ظهور إبداع، هذا الإبداع قد يشكل إبداع استراتيجي إذا ما أدى إلى إنشاء قيمة للمؤسسة تحسن في موقعها الاستراتيجي بالمقارنة مع منافسيها.
- أن سلسلة القيمة عبارة عن توليفة مكوّنة من ارتباطات وعلاقات تتبادل التأثير فيما بينها، وبالتالي فإن إنجاز أي نشاط يؤثر على أداء ونتائج إنجاز الأنشطة الأخرى، ومن وجهة نظر (بورتر) فإن الحصول على الميزة التنافسية ونجاح المؤسسة في استثمار المصدر الداخلي لهذه الميزة يعتمد على قدرتها في تحقيق شرطين هما: إنجاز الأنشطة بتكاليف منخفضة نسبياً بالمقارنة مع المنافسين؛ والنجاح في إضافة قيمة فريدة للنشاط.
- المؤسسات يمكن أن تستخدم نشاطات سلسلة القيمة لإنشاء القيمة من خلال: إما إيجاد طرائق أفضل لأداء النشاطات نفسها، أو بواسطة إيجاد طرائق مختلفة لأداء هذه النشاطات، فأى ميزة يمكن الحصول عليها من خلال عمل الأنشطة المتشابهة ولكن بطريقة أفضل من المنافسين قد تكون قصيرة العمر.

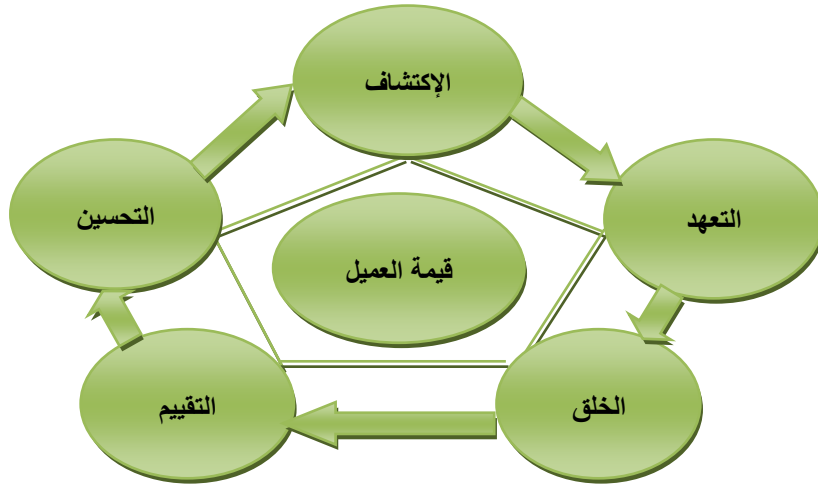
ثانياً- نموذج الجمعية الأمريكية للتسويق لخلق القيمة⁽¹⁾

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن عملية خلق القيمة للعميل تمر بخمس خطوات أساسية وهي حسب

الشكل الموالي:

(1) هي جمعية مهنية متخصصة في مجال التسويق تضم 30000.عضو اعتباراً من عام 2012، لديها 76 فصلاً محترفاً و 250 فصلاً جامعياً عبر الولايات المتحدة الأمريكية.

شكل رقم (1-7): الخطوات الخمس لخلق القيمة للعميل



المصدر: بن سالم فاروق، مرجع سبق ذكره، ص 97.

حيث يتكون الشكل السابق من:

1. **إكتشاف العميل:** من خلال دراسة الأسواق والمستهلكين تعمل المؤسسة على إكتشاف العملاء ودراسة حاجاتهم ورغباتهم وهذا بجمع أكبر قدر من المعلومات حولهم، وتعتبر هذه النقطة الخطوة الأولى والرئيسية في عملية خلق القيمة للعميل، فنجاح المؤسسة في جمع المعلومات الدقيقة حول العميل وتحليلها بشكل جيد يساهم بشكل كبير في نجاح باقي الخطوات.
2. **تعهد العميل:** بعد إكتشاف المؤسسة للعملاء المراد استهدافهم تأتي الخطوة الثانية وهي عملية تعهد أو تبني هؤلاء العملاء، وذلك من خلال الإنطلاق في إعداد البرامج والخطط التي من شأنها أن تقرب المؤسسة من العملاء المستهدفين، وتحدد المحاور الكبرى للقيمة الممكن تقديمها لهم.
3. **خلق القيمة للعميل:** الخطوة الثالثة في عملية خلق القيمة للعميل هي الشروع في إعداد وخلق هذه القيمة من خلال المعلومات والمعطيات المجمعة، تسعى المؤسسة إلى تطبيق الخطة الخاصة بتقديم القيمة للعميل وذلك من خلال إنتاج المنتج بما يتوافق وتطلعات العملاء، وإعداد برنامج الخدمات المرافقة، وتهيئة الأفراد المعنيين بعملية تقديم هذه القيمة للعميل.
4. **تقييم رد فعل العميل:** بعد تقديم القيمة للعميل تأتي عملية التقييم من خلال معرفة ردود أفعال العملاء اتجاه القيمة المقدمة لهم، وذلك بمعرفة جوانب القوة والضعف في العملية وتصحيح الأخطاء والانحرافات.
5. **تحسين وتعديل القيمة المقدمة:** من المؤكد أن الخطوة التي تلي عملية التقييم هي عملية التحسين والتعديل في القيمة المقدمة، وذلك من خلال التركيز على نقاط القوة وتصحيح وتعديل نقاط الضعف التي عرفت بها العملية السابقة.

ثالثاً- عملية خلق القيمة لكوتلر⁽¹⁾

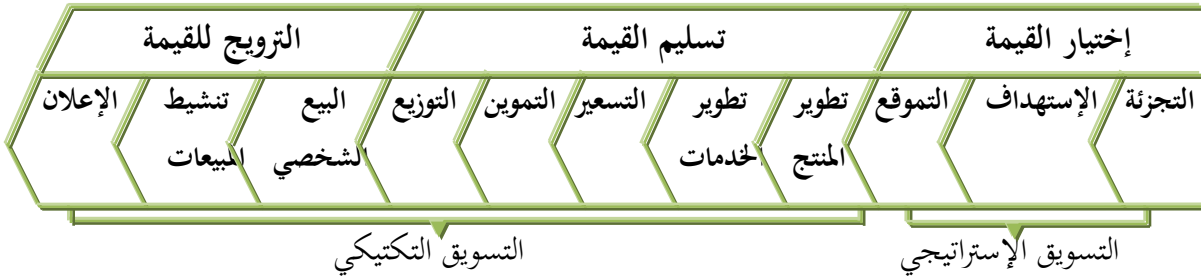
عملية خلق القيمة لكوتلر تتكون من نظرة تقليدية ونظرة حديثة حسب الشكل التالي:

شكل رقم (1-8): النظرة التقليدية والحديثة لخلق القيمة للزبون

1. النظرة التقليدية



2. النظرة الحديثة



المصدر: بن سالم فاروق، مرجع سبق ذكره، ص98.

حسب كوتلر فإن النظرة التقليدية للقيمة تمر بمرحلتين رئيسيتين هما: صناعة المنتج وتسويقه، حيث أن العنصر الأول وهو صناعة المنتج يتركز على تصور المؤسسة للمنتج الذي تريد إنتاجه، ومن ثم التفكير في مصادر التمويل بالمواد الأولية واليد العاملة، ثم تأتي عملية الإنتاج، بعد انتهاء هذه المرحلة الأولى تأتي مرحلة تسويق المنتج والتي تتشكل من خمسة عناصر هي: تسعير المنتج المصنوع، ومن ثم عرضه للبيع، ثم الترويج له وبعدها يتم اختيار قنوات قنوات التوزيع المناسبة، وفي الاخير ضمان خدمات ما بعد البيع.

أما النظرة الحديثة لتسليم القيمة فهي أكثر تطوراً، وهي مقسمة إلى ثلاث مراحل:

1. إختيار القيمة: هذه المرحلة تدخل ضمن التسويق الاستراتيجي للمؤسسة، فتقوم هذه الأخيرة باختيار نوع القيمة التي تريد تسليمها لزيائنها بناءً على دراسة السوق، فبعد دراسة مجموع عملاء السوق تقوم المؤسسة بتجزئته إلى أقسام متجانسة حسب احتياجاتها، بعد التجزئة تقوم المؤسسة على التموقع الجيد لمنتجاتها في أذهان المستهلكين، ومحاولة أخذ مكانة أفضل من منتجات المنافسين، ولا يتحقق لها ذلك إلا بخلق قيمة مميزة للعملاء.

2. تسليم القيمة: بعد الإنتهاء من مرحلة اختيار القيمة تشرع المؤسسة في عملية خلق القيمة، وهي عملية تدخل ضمن التسويق التكتيكي، وتبدأ بتطوير منتجاتها بما يناسب تطلعات العملاء المراد استهدافهم، كما على المؤسسة تطوير الخدمات المرافقة لتسليم القيمة لأن لها تأثير كبير على نظرة العميل للقيمة التي تمنحها له

(1) بن سالم فاروق، مرجع سبق ذكره، ص98.

منتجات المؤسسة، ثم تقوم المؤسسة باختيار السعر المناسب لمنتجاتها، وعليها الأخذ بعين الاعتبار أهمية السعر في قبول أو رفض القيمة من طرف العميل، كما عليها اختيار أفضل طرق التمويل وهذا من أجل التحكم أكثر في التكاليف والجودة، ثم تقوم المؤسسة باختيار قنوات التوزيع المناسبة لتسليم القيمة.

3. الترويج للقيمة: هي المرحلة التي تسعى فيها المؤسسة لتسليم القيمة لعملائها، وأغلب المؤسسات التي تسعى لخلق القيمة للعميل تستخدم مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة، وذلك باختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة والتي تعمل في شكل متكامل ومتناسق من أجل الترويج الجيد للقيمة التي تريد المؤسسة تسليمها لعملائها.

المطلب الرابع: ماهية قيمة دورة حياة العميل (نماذج صافي القيمة الحالية):

تزايد الإهتمام بصورة دراماتيكية في الآونة الأخيرة بتقدير قيمة العميل الاقتصادية طويلة الأجل بالنسبة للمؤسسة، وقد كان هذا نتيجة طبيعية مباشرة للتحويل من التسويق القائم على الصفقات (تسويق الصفقات) إلى التسويق القائم على العلاقات (تسويق العلاقات)، فإذا كان المدير يحتاج أن يقوم بتقييم خطة تخصيص الموارد التسويقية التي تهدف إلى تحسين قيمة العملاء طويلة الأجل، فلا بد له من التحرك عندئذ لوضع مقاييس الرقابة المعنية بذلك، ولا بد من التنويه هنا على التركيز على الأرباح الخاصة بكل معاملة أو صفقة.

بناء عما سبق سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم قيمة دورة حياة العميل، وكذا أهم نماذج قياس هذه الدورة.

التعاريف التي تناولت مفهوم قيمة العملاء

سنستعرض ثلاثة مفاهيم مختلفة يمكن استخدامها عند تقييم التدفقات النقدية المستقبلية للعلاقات مع العملاء خلال فترة زمنية معينة وهي كالتالي:

أولاً: قيمة دورة حياة العميل (Customer Lifetime Value (CLV)⁽¹⁾

تشير تلك القيمة إلى مجموع التدفقات النقدية المخصومة بمعدل خصم معين والتي يتم توليدها أو خلقها عبر حياة العميل الفرد في تعاملاته مع الشركة أو عبر حياة قطاع من العملاء المتعامل مع الشركة.

وبالتالي فإن هذا لا يعني - و كما أشرنا من قبل - أن مقياس قيمة دورة حياة العميل / العملاء مع الشركة يمثل حساب للآثار غير المباشرة لجذب واستمالة عميل / عملاء من قطاعات سوقية أخرى، ويستخدم بعض الكتاب الأوائل في هذا المجال إصطلاح صافي القيمة الحالية NPV بدلا من قيمة دوره حياة العميل / العملاء نتيجة أنه مبني على نفس المنطق، فبعض الإستثمارات مثل تكاليف إجتهاد العملاء والتي من شأنها توليد عوائد مستقبلية يمكن أن تقل تدريجياً عبر الزمن مع إرتفاع معدل إستبقاء هؤلاء العملاء، بل نلاحظ أيضاً قيام بعض الكتاب بخصم

(1) أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة العلاقات مع العملاء، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص ص 482-485.

العوائد المستقبلية فقط لكي يقارنها بعد ذلك بتكاليف اجتذاب العملاء، بينما يقوم البعض الآخر بإدخال كل من هذه العوائد المخصومة وتلك التكاليف في معادلات تقييم او حساب قيمة دورة حياة العملاء مع المؤسسة.

ثانياً: قيمة العملاء الساكنة (Static Customer Equity (SCE) (1)

تشير تلك القيمة إلى مجموع قيم دورات الحياة خاصة بمجموعة محددة من العملاء، فعلى سبيل المثال، يمكن للشركة أن تقوم بحذف التدفقات النقدية المستقبلية المتوقعة لمجموعة العملاء الذين تم اجتذابهم للتعامل مع الشركة في نقطة زمنية معينة و لكن "ت" لحساب ما يطلق عليه بقيمة العملاء الساكنة.

وعلى هذا يمكن استخدام النماذج التي تقوم بتقدير قيمة دورة حياة كل عميل فرد لحشد من العملاء في تقدير قيمة العملاء الساكنة لذلك الحشد من العملاء، وفي المقابل، نلاحظ أن نماذج حساب قيمة العملاء الساكنة لا يمكن استخدامها في تقدير قيمة دورة حياة كل عميل فرد، ولكن كل ما يمكن أن يتم استخدامها فيه هذا الصدد هو تقدير متوسط قيمة دورة حياة العميل.

ثالثاً: قيمة العملاء الديناميكية (Dynamic Customer Equity (DCE) (2)

يمكن تعريف تلك القيمة على أنها مجموع ذلك الحشد الحالي والمستقبلي من قيمة العملاء المخصوم بمعدل خصم معين، ويمكن اعتبار هذا المقياس بمثابة تقدير جيد لقيمة الشركة لأنه يقوم على حساب كل من العلاقات الحالية و المستقبلية الخاصة بها.

ويمكن القول بأن مفهوم "قيمة العملاء الديناميكية" يعالج العملاء بإعتبارهم موارد متجددة، ومن ثم فهو مفهوم مفيداً لتلك الشركات المهتمة بتحقيق التوازن طويل الأجل في استراتيجياتها.

وهذا وقد إنتقدت الكتابات المهتمة بمفهوم قيمة العملاء تلك الإستراتيجيات التي تسعى إلى تعظيم المقاييس ذات التركيز على الأجل القصير، مثل مقياس الحصة السوقية، ولا ينبغي ذلك إنتقادها أيضاً للنماذج الأولى الخاصة بمفهوم قيمة دورة حياة العميل/ العملاء CLV، والتي لم تركز على تعظيم قيمة العملاء الديناميكية DCE، ولكنها إقتصرت فقط على حساب قيمة دورة حياة مجموعة من العملاء الحاليين المتعاملين مع الشركة الأمر الذي يعني عدم إمكانية استخدام تلك النماذج إلا في الوصول الى قرارات شبه مثالية.

بالإضافة للمقاييس السابقة التي إنطوت عليها التعريفات الثلاث لمفهوم قيمة العملاء، فقد اقترحت الكتابات المتخصصة في ذلك المجال بعض المقاييس الأخرى الهامة مثل:

رابعاً: مساهمة قيمة العملاء (Customer Equity Contribution (CEC) (3)

ويشير ذلك إلى الزيادة المحتملة في قيمة العملاء الديناميكية للشركة الناجمة عن جذب عميل جديد.

خامساً: مرونة قيمة العملاء (Customer Equity Elasticity (CEE) (4)

(1) أبو النجا محمد عبد العظيم، نفس المرجع، ص 482.

(2) أبو النجا محمد عبد العظيم، نفس المرجع، ص 483.

(3) أبو النجا محمد عبد العظيم، نفس المرجع، ص 484.

(4) أبو النجا محمد عبد العظيم، نفس المرجع، ص 484.

وتقيس هذه المرونة نسبة التغير في قيمة العملاء الناجمة عن:

• تغيير أي عنصر في المزيج التسويقي (مثل تغيير المنفق على الاعلان)

• تغيير في معلمات محددات قيمة العملاء (مثل معدل إستبقاء العملاء)

وتجدر الإشارة بأن تلك المقاييس قد تكون مناسبة بصورة أكبر من سابقتها في إرشاد المديرين وهم بصدد تخصيص الموارد، و بناء علاقات سببية بين الإنفاق على النشاط التسويقي وبين الأداء المالي للشركة.

سادسا: قيمة العميل مدى الحياة:⁽¹⁾

تمثل القيمة مدى الحياة محاولة مهمة من أجل قياس تأثير علاقات المؤسسة طويلة الأمد مع العملاء على أسس عملية وموضوعية.

ويمكن تعريف القيمة مدى الحياة بأنها "القيمة الحالية الصافية للربح الذي ستحققه على متوسط العميل الجديد خلال عدد من السنين، والقيمة مدى الحياة هي مقياس عوائد عميل المؤسسة أو عميل شريحة سوقية في السنة بالمتوسط مضروباً بالحياة المتوسطة للعميل مع المؤسسة".

ويمكن تحديد ثلاثة جوانب أساسية للقيمة مدى الحياة وهي:

• الرؤية طويلة الأمد لقيمة العميل: أي المؤسسة لاتخدم العميل من أجل الصفقة الواحدة، وإنما لعلاقات طويلة الأمد، وبالتالي فإن العميل جاء ليبقى مع المؤسسة، لهذا فإنه سيضل مصدراً مستمراً للعوائد في المدى المتوسط لحياة العميل في الصناعة.

• إن عوائد العميل تتزايد في علاقة طردية مع استمرار علاقته بالمؤسسة، وإذا كان مدخل الصفقة الواحدة يقوم على الإكتساب للعملاء الجدد، فإن مدخل العلاقات يقوم على المعاودة.

• التكلفة العالية للعملاء المفقودين مدى الحياة: إن كل عميل هو فرصة مهمة لأن يتحول من خلالها العميل الجديد إلى عميل موالي طول الأمد، وبالتالي فإن تكلفة العميل المفقود هي التكلفة التي تتحملها المؤسسة جراء فقدان قيمة العميل مدى الحياة، جراء الضرر والتلف في علاقاتها مع العميل مما يؤدي إلى عدم معاودتها.

مقاييس قيمة دورة الحياة:

تشمل المقاييس قيمة دورة حياة العميل على عدة نماذج كالآتي:

النموذج الأول لقيمة دورة الحياة⁽²⁾

تشير قيمة دورة حياة العميل مع الشركة بالنسبة لمعظم التعريفات البسيطة إلى مجموع هوامش ربح العميل المخصوصة عبر فترة الملاحظة المعينة بالحساب.

$$\text{قيمة دورة حياة (ق د ح)} = \text{مجم}^{\text{ت}} - \text{ت}_1 - \text{هـ} - \text{م}^{\text{ت}} (1/1+\beta) \dots (1)$$

حيث:

(1) نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسات، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص ص 159-161.

(2) أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص450.

ق د ح = قيمة دورة حياة العميل الفرد بالجنيه؛

هـ م = هامش المساهمة (هامش ربح مساهمة العميل)؛

β = معدل الفائدة؛

ت = وحدة الزمن؛

مـج = مجموع هامش المساهمة (هامش ربح مساهمة العميل) عبر الفترات الزمنية؛

ويلاحظ أن (ق د ح) الناتج هنا ما هو إلا مقياس لقيمة العميل المالية بالنسبة للشركة؛ وبالطبع قد يختلف (هـ م)

هامش المساهمة (هامش ربح مساهمة العميل) من عميل إلى آخر، و من فترة زمنية إلى فترة زمنية أخرى، ويستخدم

هذا الشكل الحسابي مبدئياً للأغراض التعليمية والمفاهيمية، وهو شكل يعتمد على السلوك السابق أو الماضي للعميل،

وقد ينطوي على قيمة تشخيصية محدودة بالنسبة لاتخاذ القرارات في المستقبل.

والسؤال الآن من اين نحصل على المعلومات اللازمة لإجراء الحسابات الخاصة بالمعادلة السابقة؟

يلاحظ أنه يتم تحديد كل من هامش المساهمة (هـ م) و المدى الزمني لدورة حياة العميل (ت) من خلال

الإعتماد على الحكم والتقديرات الإدارية، أو من خلال الإعتماد على بيانات الشراء الفعلية المتوافرة اما بالنسبة

لمعدل الفائدة (β) فيلاحظ أنه يعتمد على تكلفة رأس المال الخاصة بالمؤسسة، وبالتالي يمكن الحصول عليه من خلال

العاملين بوظيفة المحاسبة المالية.

ملحوظة هامة: إذا اختلفت وحد الزمن على الأساس السنوي، عندئذ يكون علينا القيام بتعديل معدل الفائدة

المستخدم طبقاً للأساس الزمني الجديد الذي سيتم الاعتماد عليه، فمثلاً إذا كان معدل الفائدة السنوي 15 بالمائة وتم

الاعتماد على أساس زمني آخر وليكن الأساس الربع سنوي، فعندئذ يكون معدل الفائدة الذي سيتم استخدامه في

هذه الحالة هو $(4/15) = 3,75$.

النموذج الثاني لقيمة دورة الحياة⁽¹⁾

على المستوى التالي، يمكن للفرد أن يقوم باستخدام العناصر المكونة لهامش المساهمة كما يلي:

$$ق د ح = مج ت - 1(س ل ت - ك م ت) - ك ت ل ت (1/1+\beta) ت \dots \dots \dots (2)$$

حيث:

ق د ح = قيمة دورة حياة العميل الفرد بالجنيه؛

س = المبيعات للعميل ل؛

ك م = التكاليف المباشرة للمنتجات المشتراة بواسطة العميل ل؛

ك ت = تكاليف التسويق للعميل ل.

ويلاحظ أن عناصر التكاليف التي تم الإعتماد عليها في هذا الشكل الحسابي قد تمثلت في التكاليف المباشرة

المرتبطة بالمنتج، والتكاليف التسويقية، ومن هنا فمن الممكن إعتماداً على البيانات المتوافرة القيام بتوسيع بنود عناصر

(1) أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 451.

التكاليف المستخدمة في حسابات ق د ح لتضم التكاليف المرتبطة بالخدمة، وتكلفة التوصيل، وغيرها من عناصر التكاليف الأخرى المناسبة في هذا الصدد

والسؤال الآن من أين نحصل على المعلومات اللازمة لإجراء الحسابات الخاصة بالمعادلة السابقة؟

يمكن لنا الحصول على المعلومات المتعلقة بالمبيعات، والتكاليف المباشرة، وتكاليف التسويق من السجلات الداخلية للمؤسسة، ولكن ينبغي التنويه هنا على أن التكاليف التسويقية و التكاليف المباشرة التي سيتم إستخدامها في هذه الحالة هي تكاليف لا بد أن تكون محسوبة على المستوى الفردي لكل عميل، وعلى الرغم من ذلك، يلاحظ عدم وجود تلك المعرفة الهامة بالضرورة في الكثير من المؤسسات، ومن هنا فقد تزايدت أعداد الشركات التي شرعت الآن في إنشاء ما يشار اليه ببرامج التكاليف المبنية على النشاط Activity Based Costing (ABC) ويتم استخدام تلك الطرق التي عرفت بـ (ABC) للوصول إلى التكاليف الخاصة بكل عميل بكل عملية محددة تقوم بها الشركة.

قيمة العملاء (ق ع) Customer Equity:

يشار إلى مجموع قيم دورة حياة كل عملاء الشركة بقيمة العملاء Customer Equity (CE) ويعد هذا القياس بمثابة مؤشر للقيمة المالية للشركة (قيمة الثروة الخاصة بالشركة) عند نقطة زمنية محددة، والتي تحققت كنتيجة لجهود إدارة عملاء المؤسسة، وبالتالي يمكن النظر إلى هذا المقياس باعتباره أداة ربط بقيمة الشركة لدى المساهمين.

النموذج الثالث لقيمة دورة الحياة: قيمة العملاء⁽¹⁾

يمكن لنا- اعتمادا على الشكل الحسابي الموجود في المعادلة رقم 2 القيام بجمع (ق د ح) لكل العملاء، وسيكون الناتج الخاص بذلك هو ما يشار إليه بقيمة العملاء (ق ع).

$$ق ع = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{1}{(1+\beta)^t} \dots (3)$$

حيث:

ق ع = قيمة العملاء بالجنيه الخاصة بقاعدة عملاء الشركة (مجموع قيم دورات الحياة الفردية لكل العملاء). وفي هذه الحالة، نجد أن مقياس ق ع يقوم بإعطاء القيمة الإقتصادية لقطاع العملاء المستهدف والذي يتم خدمته من جانب الشركة والذين نجده يواجه نفس القيود المفروضة على الشكل الحسابي الأول.

النموذج الرابع لقيمة دورة الحياة⁽²⁾

لاحظ أن الافتراض الذي تم العمل به في هذا الصدد إنما نجد يمثل في أن العملاء محل الدراسة سيقون نشطاء بصورة كاملة في علاقتهم بالشركة خلال الفترة التي يتم تحديدها لحساب ق د ح، وعلى الرغم من ذلك، يؤكد الواقع العملي على أن هناك الكثير من العملاء يوقفون علاقتهم بالشركة عبر الوقت، وبالتالي فإن الخطوة التالية التي يجب

(1) أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 452.

(2) أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 453.

أن يتم التحرك نحوها لا بد أن تراعي ما يتعلق باحتمالات استبقاء العميل، ويرتبط ذلك بالحقيقة التي تشير إلى إمكانية رصد ميل العملاء لإبقاء واستمرار العلاقة من خلال التعرف على متوسط محدد لمعدل استبقاء العميل.

$$ق د ح = (مجت-ت-1) (\mu-ت-1 م ق) هـ م ت (1/1+\beta) ت-ت أ.....(4)$$

حيث:

ق ح د = قيمة دورة حياة العميل الفرد بالجنيه؛

م ق = معدل الإستبقاء؛

μ = حاصل ضرب معدلات الإستبقاء للفترات الزمنية من الفترة 1 وحتى الفترة ت؛

هـ م = هامش المساهمة (هامش ربح مساهمة العميل)؛

ت أ = تكلفة إكتساب (جذب) العميل؛

ت = إجمالي المدى الزمني المعنى بحساب ق د ح.

لاحظ أن معدل الإستبقاء في هذا الشكل الحسابي هو معدل ثابت (بمعنى أنه لا يختلف باختلاف الوقت أو باختلاف العملاء)؛ وعلى الرغم من هذا، فلا يدعو ذلك الزعم عن مجرد افتراض عام، بمعنى أنه لن يكون زعما واقعيًا بدرج كبيرة في غالبية الأحوال كما تم مناقشته من قبل.

النموذج الخامس لقيمة دورة الحياة (1)

يمكن القيام بتبسيط المعادلة رقم 4 من خلال وضع افتراض يتمثل في أن ت يؤول إلى ما لا نهاية (بمعنى أن المدى الزمني المعنى بحساب ق د ح سيتم اعتباره مدى مفتوح إلى ما لا نهاية)، وكذلك افتراض أن هـ م (هامش المساهمة) لن يختلف باختلاف الوقت، وبناء على ذلك يمكن وضع معادلة ق د ح في الشكل المبسط التالي:

$$ق د ح ر = (هـ م / م - 1 - م ق + \beta) ت - ت أ.....(4)$$

ويعد هذا الشكل شكلا سهلا لإجراء حسابات سريعة؛ كما يمكن القول بأنه إذا لم يكن معدل الإستبقاء مرتفع بدرجة كبيرة، فإن هذا الشكل الحسابي سنجده يقدم نتائج قريبة جدا لأكثر الأشكال دقة، فالفرد لن يحتاج إلا أن يقوم فقط بضرب هامش المساهمة (هـ م) في مضاعف الهامش $(1/1 - م ق + \beta)$ ، ثم يقوم بطرح الناتج من تكلفة الإكتساب (ت أ).

النموذج السادس: النموذج الحتمي Deterministic Model (2):

يمكن للمؤسسات استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بقواعد بياناتها الداخلية لتقدير قيمة دورة حياة عميل معين، أو لتقدير قيمة دورة حياة قطاع من العملاء المستهدفين، ويمكن القول بأن القيد الرئيسي لاستخدام مثل هذه البيانات إنما نجده يتمثل في افتقادها عادة القدرة على رصد وملاحظة تصرفات العملاء خارج المؤسسة، الأمر الذي

(1) أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 452.

(2) أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 502-503.

يعني أن هذه النماذج لا تستطيع اظهار او توضيح ماهو السلوك التنافسي النموذجي الذي يجب على المؤسسة إتباعه حيال عملائها.

إعتمدت النماذج الأولى التي تم تنميتها في هذا المجال على استخدام المعادلات التي تقوم بإدخال بعض المدخلات الى المعادلة بغرض حساب قيمة دورة حياة العميل / العملاء.

ويمكن القول بأن النموذج الأساسي لحساب قيمة دورة حياة العميل قد اعتمد على المعادلة التالية:

$$\text{حيث ان: } \frac{R_t - C_t}{(1+d)^{t-0.5}} \sum_{t=1}^T CLV =$$

CLV: هي قيمة دورة حياة العميل؛

t : هي الفترة الزمنية للعلاقة (علاقه العميل مع الشركة)؛

T : هي اخر فترة زمنية للعلاقة؛

R_t : هو العائد المحقق من العميل في الفترة t؛

C_t : هي التكلفة الخاصة بالعميل لتوليد العائد في نفس الفترة t؛

d : هو عبارة عن نسبة أو معدل الخصم المستخدم.

ويلاحظ أن بعض النماذج تستخدم هامش مساهمة إجمالي ثابت للعميل يرمز له بالرمز (GC) وتستخدم

كذلك تكاليف يرمز لها بالرمز (M)؛ وبالتالي تأخذ معادلة هذا النموذج الشكل التالي:

حيث أن:

$$\frac{r^{t-1}}{(1+d)^{t-0.5}} \sum_{t=1} - M \frac{r^t}{(1+d)^t} \sum_{t=0}^T CLV = GC$$

GC: هي عبارة عن نسبة أو معدل الاستبقاء للفترة، والتي يفترض أنها ثابتة عبر الوقت؛

T : هي عبارة عن الزمن الأفقي للدراسة.

المبحث الثالث: الترويج ودوره في خلق القيمة لدى العميل

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه في تعريف العملاء بخدمات المؤسسة وفي إقناعهم بخدمات المؤسسة.

ويتضمن المزيج الترويجي العديد من الأنشطة من شأنها تعريف الجمهور بخدمات المؤسسة ومحاولة التأثير من أجل تكوين علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنهم بهدف تحقيق رضاهم، إلى جانب معرفة كيف تؤثر عناصر المزيج الترويجي في خلق القيمة للعميل أمراً ضرورياً لتقديم حملات ترويجية فعالة ومبتكرة.

المطلب الأول: التعامل مع أنواع العملاء باستخدام المزيج الترويجي

تساعد عملية الترويج في كيفية التعامل مع عملاء المؤسسة بأنواعه المختلفة، حيث تستخدم المؤسسة في ذلك كل عناصر المزيج الترويجي، وذلك لخلق قيمة للعملاء وإرضائهم وتحقيق ولاء تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية.⁽¹⁾ وهذا ما سنوضحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): تعامل المزيج الترويجي مع أنواع العملاء

نوع العميل	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه بوسائل المزيج الترويجي
العميل السلبي	- يتصف العميل هنا بالخجل؛ - كثرة الأسئلة ورغبت في الإصغاء بانتباه وبقظة؛ - البطء في اتخاذ القرارات؛ - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح.	- الصبر ومحاولة الوصول إلى أسباب عدم اتخاذ القرار ويكون ذلك من خلال تنشيط المبيعات التي تمنحها له قبل معرفة الأسباب؛ - مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغبته من خلال طريقة الكلام معه؛ - تعمق الإدراك لديه بأهمية وقته من خلال الإجابة بنعم أو لا.
العميل المتشكك	- يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة؛ - الهيمنة التهامية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له؛ - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده.	- عدم مجابته فيما يدعي ويقول من خلال الاستدلال عن طريق الآخرين كالأصدقاء والأسرة خاصة إذا كان هذا العميل وفيما؛ - تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه من خلال إبراز المنشورات وتقديم الأدلة على ذلك.
العميل المغرور المندفِع	- يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة؛ - الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة.	- محاولة إنهاء معاملته بسرعة بالإجابة بنعم أو لا تجنباً لفقدانه؛ - معاملته على أنه شخص ذو أهمية وأنه صاحب رأي قيم من خلال تدعيم كلامه من طرف رجل البيع باستخدام أساليب خاصة وابتكارية في كلامه وطريقة تعامله؛ - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي وذلك بإبعاده عن التفاصيل المملة واستعمال الجدية من طرف رجل البيع.
العميل المتردد	- يبدو متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه؛ - لا يتم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل قراره إلى وقت آخر.	- إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب، وإعطاء الأدلة عن المقدم من خصائص وإن كان عيب فيه يصبح ميزة.

(1) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، دار المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص178.

<p>العميل الغضبان</p>	<p>- صعوبة إرضائه، فأرائه دائماً فيها نوع من التشدد.</p>	<p>- محاولة إرضائه من خلال تقديم البراهين الملموسة عن السلع والخدمات المبتكر فيها من خلال النشر أو العلاقات العامة (المؤتمرات والصور الفوتوغرافية).</p>
<p>العميل المشاهد</p>	<p>- يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وفحصها؛ - لا يوجد شيء في ذهنه محدد يريد فهو يتمتع بالتسوق؛ - لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة.</p>	<p>- التركيز على الإعلان من خلال التصميم وجودة الألوان والصورة لجذب انتباهه من خلال طريقة العرض المبتكرة؛ - محاولة إثارة اهتمامه من خلال الملصقات وإعطائه الفرصة في الاختيار من خلال منح عينات مجانية وإشعاره بأنه عميل معروف لديهم.</p>
<p>العميل المفكر الصامت</p>	<p>- يتسم بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم؛ - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.</p>	<p>- يكون التركيز هنا على المزيج الترويجي من إعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الجودة في صورة وعرض المنشورات لتأكيد هذه المعلومات والتأثير عليه في اتخاذ القرار المناسب.</p>
<p>العميل العنيد</p>	<p>- يفضل اتخاذ قراره بصورة منفردة بعيداً عن الآخرين؛ - محافظ يقاوم التغيير و ذو عقلية مغلقة.</p>	<p>- يتم التركيز على تنشيط المبيعات بمحاولة استمالاته من خلال المسابقات والألعاب التي تعتمد على التحليل الإبداعي الذي يتطلب الحس.</p>

المصدر: أميرة هاتف، حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص63.

يتضح من الجدول السابق أن معرفة هذه الأنواع وإدراكها من قبل المؤسسة يسهل التعامل معها خاصة إذا كان الترويج فعالاً، حيث يتم معرفتهم وتحليل شخصيتهم، وهذا لبناء قاعدة بيانات قوية لا تسودها الاختلالات وكذلك تحديد ربحيتهم لتفادي خسارة العملاء.⁽¹⁾

المطلب الثاني: القيمة والعملية الترويجية

إن القيمة أهم شيء يبحث عنه العميل من خلال قيامه بعملية الشراء، وهو يفضل أن تكون القيمة المتوقعة من السلع والخدمات هي نفسها المدركة، لذا فإن المؤسسة تركز كثيراً على القيمة وكيفية مقابلة المتوقع مقارنة بالمدرك، ولهذا لا بد للمؤسسة من ابتكار طرق وأساليب ترويجية للتمييز عن المنافسين من حيث القيمة التي تخلقها لعملائها. إن غاية كل المؤسسات مهما كان نوعها هو تحقيق أكبر الإيرادات وقيمة مضافة من وراء تعاملها مع العملاء، محاولة الحصول على ميزة تنافسية تساعدها في تجاوز رغباتها وتحقيق رغبات عملائها، من خلال مجموع القيم التي تحاول خلقها لعملائها معتمدةً على الإبداع في العملية الترويجية وابتكار الأساليب الترويجية المختلفة كأحد أهم الأدوات للحصول على رضا وولاء العميل، وذلك بتحديد قيم العميل ومن ثم توزيعها في سوقها (شريحة العملاء المستهدفة)، لتصل في الأخير لإنهاء عرض القيمة وانعدام الفجوة بين المتوقع والمدرك، وهذا بهدف تحسين صورتها وزيادة عدد عملائها عن طريق:

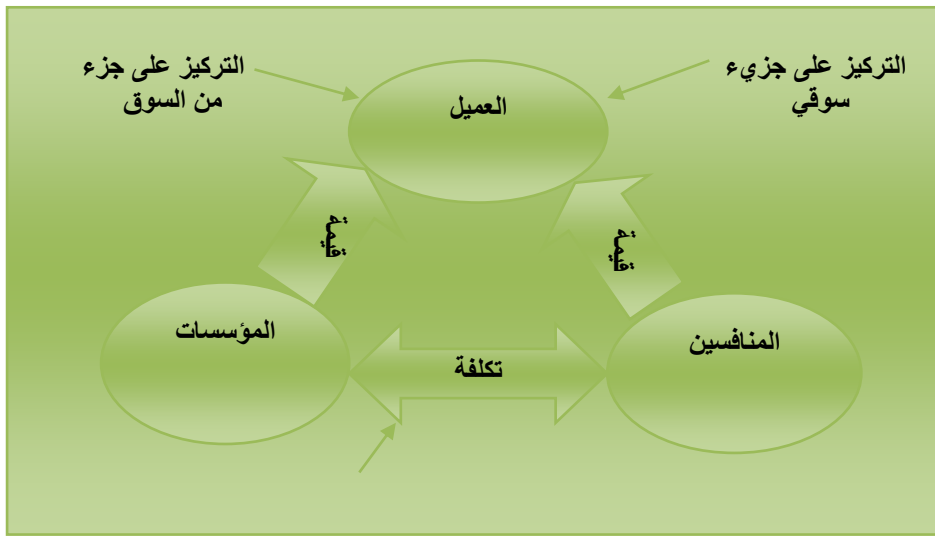
(1) أميرة هاتف، حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص63.

- تقديم وعود واقعية للعملاء من خلال مايعرض عبر وسائلها الترويجية والوفاء بالوعد؛
- الأداء الفعال لكل من الخدمة والسلعة وحتى الفكرة وطريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع، ومراعاة شرائح وأنواع العملاء، محاولة بذلك تجنب فقدان العميل أو الصراع معه؛
- تقوية الإتصال من خلال الإعلان والعلاقات العامة والنشر (مؤتمرات صحفية، لافتات) مع العميل، وإشعاره بأنه محل اهتمام وأنه المؤسسة موجودة لأجله فقط، وهذا لتمييز العلاقة وخلق القيمة المتوقعة.

المطلب الثالث: دور الترويج في خلق قيمة للعميل

إن تحقيق قيمة لدى العميل يكون من خلال التساوي بين التكلفة والمنفعة، حينها يمكن القول بأن هناك قيمة قد تم خلقها للعميل، أي هو ذلك الشعور بأن المنافع المحققة بإشباع المنتج لحاجاته يعادل بالتمام كل التكاليف التي يدفعها جراء هذا الشعور والإحساس بالرضا الكامل على هذا المستوى من الإشباع.

شكل رقم (1-9): مثلث استراتيجية قيمة العميل



SOURCE: Michael j.Baker, *The Marketing book, Fifth Edition*, Paris 2003,P59

من خلال الشكل يظهر بوضوح أن المؤسسات التي تبحث عن الريادة في مجال نشاطها، وتسعى إلى الابتكار في كل مزيجها التسويقي خاصة المزيج الترويجي لمواجهة المنافسين، وتحديد القطاع السوقي الخاص بها أو استهداف جزئي سوقي من خلال شريحة معينة من العملاء على اعتبار أنه رأسمال بشري⁽¹⁾، ويكون ذلك عناصر المزيج الترويجي الفعال والمبتكر خصوصا في مجال البيع الشخصي لأن الفئة المستهدفة تكون صغيرة، وهذا من أجل خلق القيمة لدى العميل من خلال تميز وتفعيل كل المعروض الترويجي من السلع والخدمات التي تحتوي على القيم المطلوبة من طرف هذا العميل.

(1) كمال آيت زيان، حورية آيت زيان، تسيير المعارف والإبداع في المؤسسة العربية، المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع (إستراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة)، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، يومي 15/16 مارس، 2005، ص73.

خلاصة

من خلال ما تقدم يبرز جليا بأن الترويج هو المرآة العاكسة للمؤسسة وخدماتها، فمن خلاله تتفاعل مع بيئتها الخارجية باستخدام أدوات عديدة لكل منها خصائصها المميزة تتلخص جميعها ضمن مزيج ترويجي يتكون من أربعة عناصر أساسية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة)، بالإضافة إلى أن الترويج يهدف إلى إثارة الاهتمام بالمنتج لمن لا يعرفه، فهم العميل للمنتج ولطبيعته، ولما يراه وطرق استخدامه، كذلك يهدف إلى بناء الثقة بين العميل والمنتج، والمؤسسة، فإذا ما فهم الجمهور المستهدف الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي قصده مرسل الرسالة، فإنه بالتأكيد يكون الترويج قد حقق هدفه المرغوب.

ويغطي النشاط الترويجي كافة الأساليب الترويجية التي تعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة، وتجر الإشارة إلى أنه طالما أن العملاء مختلفون فإنه على المؤسسة أن تفكر في أنسب وسيلة ترويجية للاتصال بكل مجموعة من العملاء بهدف خلق قيمة لهم.

كما تساعد عملية الترويج في كيفية التعامل مع عملاء المؤسسة بأنواعهم المختلفة، حيث تستخدم المؤسسة في ذلك كل عناصر المزيج الترويجي وذلك لخلق قيمة للعملاء وإرضائهم وتحقيق ولاء تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية وهذا بهدف تحسين صورتها وزيادة عدد عملائها عن طريق:

- تقديم وعود واقعية للعملاء من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية والوفاء بالوعد؛
- الأداء الفعال لكل من الخدمة والسلعة وحتى الفكرة وطريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع، ومراعاة شرائح وأنواع العملاء، محاولة بذلك تجنب فقدان العميل أو الصراع معه؛
- تقوية الإتصال من خلال الإعلان والعلاقات العامة والنشر (مؤتمرات صحفية، لافتات) مع العميل، وإشعاره بأنه محل اهتمام وأن المؤسسة موجودة لأجله فقط وهذا لتمييز العلاقة وخلق القيمة المتوقعة.

الفصل الثاني

دراسة آراء عينة لمستخدمي تقنية 4G لموبيليس

تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية إسقاطا لما جاء في الجانب النظري للبحث، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعة في البحث.

يهدف هذا الفصل إلى تحليل دور المزيج الترويجي في خلق قيمة للعميل، وذلك بدراسة آراء عينة من مستخدمي تقنية الجيل الرابع 4G لموبيليس على مستوى ولاية المسيلة. ومن أجل تحقيق ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول: تقنية الجيل الرابع بين الضرورة والحتمية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وإجراءاتها.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: تقنية الجيل الرابع بين الضرورة والحتمية

يشهد قطاع الاتصالات تطوراً ملحوظاً ومنافسة كبيرة بين جميع المتعاملين، خاصة مع إدخال تقنية 4G للسوق الجزائرية وتعميمها على كافة التراب الوطني، إذ تمثل هذه التقنية نقطة التحول في مجال الاتصالات في الجزائر. سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم تقنية الجيل الرابع، ليتم بعدها التعرف على واقع تقنية 4G في الجزائر ثم التطرق إلى تقنية 4G لموبيليس والتعرف على العروض الخاصة بها.

المطلب الأول: تقديم عام حول تقنية الجيل الرابع

تقنية الجيل الرابع تسمى 4G أو LTE، في هذا العصر أصبحنا بحاجة إلى سرعة انترنت قوية نوعاً ما لمشاهدة الفيديو بدقة FHD و 4K وتحميل الملفات والخدمات بسرعة أكبر.

أولاً- تعريف تقنية الجيل الرابع 4G

تقنية LTE هي اختصار لـ Long Term Evolution، وهي معيار جديد لشبكات الجيل الرابع 4G في الاتصالات اللاسلكية للنطاق عريض الحزمة، وتوفر سرعات عالية جداً لنقل البيانات بالمقارنة مع تقنيات ومعايير الجيل الثالث 3G⁽¹⁾.

شبكات الجيل الرابع أو 4G هي الجيل الرابع من الشبكات اللاسلكية الخلوية، والتي تلت 3G و 2G وطور هذا الجيل من الشبكات لمواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في نقل البيانات و الاتصالات ويحمل حلولاً شاملة لكل تحديات الاتصالات الحديثة ومتوافق مع التطورات الكبيرة في تكنولوجيا الصوت والفيديو والوسائط المتعددة. وهو الجيل اللاسلكي الحديث الناتج عن تطورات طرأت على معايير الجيل الثالث والثاني، وتعتبر تقنية الجيل الرابع بمثابة حل جذري وأكثر أمناً من الأجيال السابقة على بروتوكولات الإنترنت وذلك بناءً على ما يقدمه من خدمات في نقل الأصوات والبيانات ذات الوسائط المتعددة بسرعة أكبر ونطاق أوسع⁽²⁾.

وشبكة الجيل الرابع توفر معدلات Downlink خلال الذروة لا تقل عن 100Mbps، و Uplink لا تقل عن 50Mbps، و RAN ذهاباً وإياباً مرات عديدة في أقل من 10 ميلي في الثانية الواحدة.

ثانياً- لماذا تقنية الجيل الرابع؟

إن تطور الإنترنت والمواقع والألعاب والتطبيقات أصبح بحاجة إلى وصل فائق السرعة، سواءً للهاتف النقال أو للحاسوب، أو اللوحة الإلكترونية مع ظهور التطبيقات التي تتطلب عرض النطاق الترددي العالي مثل الألعاب عبر الإنترنت، الفيديو، أو متابعة البث المباشر للقنوات.

حيث تم تجهيز شبكة الجيل الرابع لتوفير أداء عالي، أي سرعة عالية عند تصفح الإنترنت، وكذلك سرعة تحميل الفيديو.

(1) <http://scit.co/ar/>, 2018/04/06, 07:30h

(2) <https://www.matrix219.com/eg> ,/2018/04/13,10:24h

ثالثاً- أهداف استخدام شبكة الجيل الرابع 4G⁽¹⁾

1. خلق نظام ذات قدرة عالية للسماح لأكثر من مستخدم في آن واحد فقط؛
2. العمل على رفع معدل البيانات إلى مئة ميغابايت في الثانية، ويتم تنقل العميل وتحركه فيزيائياً ضمن نطاق وسرعات عالية المستوى بالنسبة للمحطة؛
3. خلق اتصال بين نقطتين ضمن سرعة نقل للبيانات تقدر بمائة ميغابايت في الثانية على الأقل؛
4. العمل على التحوّل بكل سهولة بين الشبكات المتفاوتة؛
5. ضمان وجود اتصال غير منقطع والحفاظ على التجوال العالمي بين الشبكات المتعددة؛
6. توفير خدمة ذات جودة عالية باستخدام الوسائط المتعددة؛
7. إيجاد توافقية مع المعايير المتوفرة في الشبكات اللاسلكية الحالية؛
8. خلق شبكة IP شاملة ذات حزم متبادلة.

رابعاً- مميزات تقنية الجيل الرابع 4G:

1. تتميز البنية التحتية لتقنية 4G باحتوائها على معايير متفاوتة ما بين 2G و 4G؛
2. تعتمد البنية التحتية في تقنية 4G على IP، أي وفقاً للحزمة؛
3. تعمل على اقتراح منصة إنترنت ذات مجال مفتوح؛
4. ارتفاع معدلات الإنتاجية والقدرة على تناقل البيانات بين المستخدمين بسرعة كبيرة؛
5. تكلفة منخفضة؛
6. لديها القدرة على التوصيل والتشغيل؛
7. تعمل على تطوير استخدامات المستخدمين وتحسينها؛
8. تمتاز بمرونتها وسهولته.

خامساً- الفرق بين G و E و 3G و H و H+ و 4G:

• رمز الشبكة G:

وهو الرمز الأول لشبكات الاتصال أي تقنية الجيل الأول وهي بالتأكيد الأقل في السرعة و يأتي من مصطلح "General Packet Radio Service" وتصل سرعته إلى 144Kb في الثانية الواحدة .

• رمز الشبكة E:

هو الجيل الثاني من شبكات الاتصال و بالتأكيد هو أسرع من شبكة الجيل الأول G و يأتي من المصطلح "Enhanced Data rates for GSM Evolution" وتصل سرعته إلى 380Kb في الثانية الواحدة.

(1) www.matrix219.com/eg/2018/04/13, 15:12h

- رمز الشبكة 3G:

هي الجيل الثالث من شبكات الاتصال وبالطبع هي أسرع من شبكات الجيل الأول والجيل الثاني حيث أنها تعتمد على تقنية "Universal Mobile Telecommunications System" وهذه الشبكة تصل سرعتها إلى 6Mb في الثانية الواحدة.

- رمز الشبكة H:

هو الرمز المحبب لدى الكثيرون حيث انه الأسرع والأفضل ويرمز إلى تقنية الجيل 3,5 حيث أنه تصل سرعته إلى 14Mb في الثانية الواحدة .

- رمز الشبكة H+:

هو أفضل و أسرع من الرموز التالية حيث انه تصل سرعته إلى 42Mb في الثانية الواحدة ويعتمد على تقنية HSPA و HSPA+ في الاتصال.

- رمز الشبكة 4G:

هو بالتأكيد الأفضل و الأسرع في شبكات الاتصال الموجودة حتى الآن ولكنه حتى الآن لم يتم استخدامه في الكثير من الدول وخصوصا الدول العربية حيث يصل سرعة هذا الرمز إلى 100Mb في الثانية الواحدة.

المطلب الثاني: تقنية 4G في الجزائر

شهد قطاع الاتصالات قفزة نوعية مع إطلاق تقنية 4G في الجزائر ومنافسة حادة بين متعاملي الهاتف النقال الثلاثة، وتعتبر موبيليس من المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر.

أولاً- واقع تقنية 4G في الجزائر

كان أول انطلاق لتقنية الجيل الرابع في الجزائر في مدينة ورقلة وذلك في سبتمبر 2016 من طرف وزيرة البريد وتكنولوجيا الاتصال "إيمان هدى فرعون"، وتعد تقنية الجيل الرابع من أجيال الاتصالات اللاسلكية الخلوية وهي خليقة وتطور لمعايير 2G و 3G، حيث يمكنها ترقية شبكات الاتصالات الحالية وتوفير حلاً شاملاً آمناً على بروتوكول الإنترنت حيث تقدم المرافق والبيانات والوسائط المتعددة المتدفقة إلى المستخدمين على قاعدة أي زمان ومكان، وبمعدلات بيانات أعلى بكثير مقارنة بالأجيال السابقة، وقد جاء هذا الجيل ليتوافق مع جودة الخدمة وسرعة نقل البيانات التي تتطلبها التطبيقات الحديثة⁽¹⁾.

وبفضل تقنية 4G سيتمكن الطلبة من الحصول على محاضرات مرئية على المباشر من طرف أساتذتهم في الجامعات، حيث يمكن للطلاب الذي تعذر عليه الذهاب إلى المدرجات متابعة المحاضرات عن طريق هاتفه الشخصي أو لوحته الإلكترونية، وهذا ما سيجعل الجامعة الجزائرية تدخل عالماً جديداً من تقنية التعليم عن بعد، حيث يمكن

(1) سمية نوار وعمر تهمي، معالجة المواقع الالكترونية للصحف الجزائرية لتقنية الجيل الرابع(دراسة تحليلية لجريدة الشعب اليومي والنهار الجديد)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية جامعة ورقلة، 2016، ص16.

للأستاذ المشرف على أي مذكرة تأطير ومتابعة طلبته عن طريق الهاتف، ويمكن للأستاذ إرسال مذكرة إلكترونية للطلاب في أقل من 20 ثانية.

كذلك لن يصبح عائقا مشاهدة مقاطع الفيديو، وتبادلها مع الأصدقاء والأقارب، فالتحميلات تصبح أكثر سرعة و بالتالي يمكن مشاهدة مقاطع الفيديو المفضلة بدقة عالية، الاستماع للموسيقى، والألعاب على الإنترنت بتجاوب قياسي مقارنة مع الجيل الرابع، كما يتسنى تحميل التطبيقات بكل سهولة و بدون اللجوء إلى الويفي، ضف إلى ذلك تقاسم وإرسال الرسائل الثقيلة (الصوت، الصور، مقاطع الفيديو)⁽¹⁾.

ثانياً- مقارنة الجيل الرابع لمزودي خدمات الاتصال في الجزائر⁽²⁾

توضح إحصائيات عدد مستخدمي الجيل الرابع الصراع الكبير بين المتعاملين جازي وموبيليس حيث يملك الأول 707,064 مشترك في الجيل الرابع أما الثاني فيملك 712,670 مشترك، أي بتفوق لموبيليس بعدد يقل عن 5 آلاف مشترك، أما ثالث المتعاملين أوريدو فيملك 45,077 مشترك فقط.

الصراع الكبير حول ريادة الجيل الرابع للهاتف المحمول في الجزائر يرجع أساسا لرغبة جازي في تعويض ما فاتها مع سوق الجيل الثالث ودخولها المتأخر فيه ما دفعها لإطلاق استثمارات كبيرة جدا مدعومة بالعديد من العروض الترويجية لكن المشكلة التي تواجهها هو ارتفاع أسعار المودم الذي تعرضه ما منعها من تسويق كميات كبيرة منه. موبيليس أيضا تدرك رغبة جازي المعلن عنها والتي كدها مديرها العام السابق في العديد من المرات وهي أيضا تعمل بقوة لعدم السماح لجازي بريادة السوق ما تبينه بوضوح العروض الترويجية العديدة التي ما دأبت تعلن عنها، لكنها تبقى بحاجة لتحسين سرعة الإتصال بالإنترنت التي يتدمر منها كثيرا مستخدميها كي لا تفقد زبائنهم الذين كسبتهم وبنعها ذلك من تحقيق الأهداف المسطرة.

المطلب الثالث: المزيج الترويج لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس

أولاً- نشأة موبيليس⁽³⁾

موبيليس شركة متعددة المساهمين وذات رأس مال محدود يقدر ب 100,000,000 دج، تعتبر موبيليس شبكة الهاتف النقال من أهم فروع مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر وقد تم تأسيسها شهر أوت 2003، وتشمل تغطية موبيليس كامل التراب الوطني وحوالي أكثر من 120 وكالة تجارية موزعة عبر ولايات الوطن وأكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة.

في 15 ديسمبر 2004 أطلقت خدمة ال UMT إضافة إلى خدمة ال GPRS لتصبح بالتالي الرائد الوطني بامتياز في مجال الاتصالات بالجزائر من خلال الخدمات المقدمة وبتغطية واسعة لكل التراب الوطني.

(1) www.mobilis.dz/ar/4GAR ,10/04/2018,10:30h

(2) www.dzairmobile.com ,10/04/2018,11:11h

(3) www.dzairmobile.com ,10/04/2018,11:28h

ثانياً- أهداف مؤسسة موبيليس⁽¹⁾

كباقي المؤسسات الهادفة للربح تسعى موبيليس إلى تحقيق عدة أهداف منذ نشأتها وهي كالتالي:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم؛
- الإبداع؛
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية.

ثالثاً- شعار مؤسسة موبيليس⁽²⁾

يعبر الشعار عن الهدف الخاص بالمؤسسة، وقد كان الشعار الأول لموبيليس "الكل يتكلم" في بداية الأمر يعبر عن الأسعار الزهيدة للمكالمات، وقد تم تغيير الشعار وأصبح " أينما كنتم" مع إطلاق تقنية 3G وهو يعبر عن التغطية الشاملة لكافة التراب الوطني بهذه التقنية ويعد تعهداً بالإصغاء الدائم ودليلاً على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي وذلك بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية- الوفاء- الحيوية- الإبداع، ومع اطلاق تقنية 4G اصبح الشعار " إلتحق بالعالم المتصل" حيث يعبر عن الاستمرار في مواكبة التطور.

رابعاً- خدمة 4G في موبيليس⁽³⁾

منذ تأسيسها في نوفمبر 2003، قامت موبيليس بتحديث شبكتها لتوفير خدمات لربائنها وفقاً للمعايير والمقاييس العالمية على التوالي: EDGE, GPRS, GSM, LTE، ويعتبر الجيل الرابع لموبيليس مطابقاً للمعايير الدولية للمعهد الأوروبي لمعايير الاتصالات.

تأتي هذه الشبكة الجديدة كإضافة لشبكة الجيل الثاني والثالث للمتعامل الوطني ويتعلق الأمر باستثمارات معتبرة لا تقل أهمية عن القفزة التكنولوجية التي يمنحها الجيل الرابع فيما يخص الاستخدامات الجديدة.

خامساً- تغطية موبيليس لتقنية 4G⁽⁴⁾

يتم تغطية التراب الوطني بالجيل الرابع وفقاً للالتزامات المتعامل الوطني تجاه سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية.

يعتبر الجيل الرابع لموبيليس المصنف في المرتبة الأولى من طرف سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية المتعامل الأول والوحيد لتغطية 48 ولاية مع مطلع السنة الرابعة من إطلاق الجيل الرابع، أما عن المناطق غير المغطاة بعد ب 4G ينتقل فيها المشتركون أوتوماتيكياً إلى شبكة الجيل الثالث والثاني لموبيليس بشرط أن يقوموا بتشغيل الانتقال على أجهزة هواتفهم.

(1) <https://www.androydi.com>, 15/04/2018,02:50h

(2) ibid

(3) ibid

(4) ibid

شبكة موبيليس تتوفر في الولايات التالية: الجزائر، وهران، ورقلة، تلمسان، قسنطينة، باتنة، برج بوعريريج، الواد، بسكرة، بومرداس، تيبازة، البليدة، تيزي وزو و سيدي بلعباس.

حيث اضافت إليها الشركة مؤخراً ثمانية ولايات جديدة استفادة من تغطية 4G وهي كالتالي :

سطيف، بجاية، أدرار، سكيكدة، المسيلة ، الجلفة، تمنراست، و تندوف.

ليصبح العدد الاجمالي لعدد الولايات المغطاة : 22 ولاية (8 جديدة و 14 قديمة)، ما يعني أن موبيليس مازالت بعيدة عن تغطية كل ولايات الجزائر بشبكة الجيل الرابع 22 من 48 لم تصل حتى النصف وهذا يعني أن بعض الولايات سيتأخر وصول الجيل الرابع لها من شبكة موبيليس حتى 2022 بحول الله.

سادساً- كيفية الاستفادة من 4G لموبيليس⁽¹⁾

للإستفادة من خدمات ال 4G لموبيليس يجب:

- 1- إقتناء جهاز يتحمل تكنولوجيا الجيل الرابع (هاتف ذكي 4G، لوحة رقمية 4G، مفتاح أنترنت 4G)؛
- 2- تسجيل إعدادات 4G على الجهاز؛
- 3- التسجيل في 4G (التوقيع على عقد في وكالة تجارية)؛
- 4- التسجيل في إحدى عروض ال 4G.

سابعاً- عروض 4G لموبيليس⁽²⁾

تشهد تقنية 4G لموبيليس عدة تطورات خاصة فيما يتعلق بالابتكار في العروض المقدمة للخواص والمؤسسات على حد سواء والتي تخص الدفع البعدي والمسبق لكليهما.

1. عروض الخواص

أ- عروض الدفع المسبق

✓ عرض نافيجي 4G

يمكنك الاستفادة من هدية الترحيب 3 جيجا FB & Whatsapp + صالحة لمدة 30 يوم إضافة إلى 2 جيجا شهرياً لمدة 6 أشهر.

سعر 4G Navigui = 2044 دج

هدية الترحيب 4G = 3 جيجا صالحة لمدة 30 يوم

هدية الترحيب 4G = F & Whatsapp صالحة لمدة ثلاثين يوم.

• مزايا إضافية:

- يمكن تجميع الانترنت من شهر لآخر بما في لك هدية الترحيب؛
- الانترنت تتواصل عند اكتمال هدية الترحيب وتكتمل بانتهاء مدة الصلاحية بتدفق منخفض؛

(1) <https://www.androydi.com>, 15/04/2018,03:05h

(2) ibid

- يمكن شراء اجوازاات إضافية عبر قائمة #222*؛
- يمكن تجميع الجوازاات الإضافية وألوية استهلاكها على حسب تاريخ انتهاء مدة الصلاحية؛
- معرفة الرصيد تتم عبر قائمة #222*.

ب- عروض باك

✓ عرض باك 4G CPE Navigui

عند كل اقتناء لباك نافيجي 4G CPE:

- بالنسبة لقسم 8600 دج، سيحصل المشترك على 10 جيقا أوكتي لمدة 3 أشهر؛
- بالنسبة لقسم 12990، سيحصل المشترك على 5 جيقا أوكتي لمدة 6 أشهر؛
- بالنسبة لقسم 15000، سيحصل المشترك على 5 جيقا أوكتي لمدة 12 شهر.

2. عروض المؤسسات

أ- عروض المكالمات

✓ عرض Win pro 4G

مع Win pro 4G، تزودا بكم هائل من المكالمات، القصيرة والإنترنت، وذلك بفضل ميزات العرض

وهي كالتالي:

- الربط بالانترنت عن طريق الجيل الرابع في الولايات المعنية؛
- تغطية واسعة للشبكة من حيث المكالمات والانترنت؛
- اشتراكات مرنة مع أسعار متداولة وملائمة لكل الميزانيات؛
- التسعيرة بأقسام 30 ثانية خارج الاشتراك.

❖ أنواع عرض Win pro 4G:

• Win pro 4G 1100

- مكالمات مجانية بين الزملاء من الساعة 06:00 الى الساعة 18:00؛
- مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07:00 الى الساعة 17:00؛
- 3 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات؛
- 100 رسالة نصية نحو موبيليس و 25 رسالة نصية نحو الشبكات الأخرى؛
- 15 دقيقة من المكالمات الدولية؛
- 3 جيقا أوكتي من الانترنت مهدي كل شهر.

• Win pro 4G 2200

- مكالمات مجانية بين الموظفين من 24/24 ساعة؛
- مكالمات مجانية من الساعة 07 الى الساعة 20؛

- 200 رسالة نحو موبيليس و 50 رسالة نحو جميع الشبكات؛
 - 30 دقيقة كرسيد إضافي نحو الخارج؛
 - 6 جيقا أوكتي من الانترنت للتدفق العالي للجيل الرابع مهدي كل شهر؛
- عند انقضاء حجم الانترنت في الجيل الرابع، يتم الانتقال الى الاتصال غير المحدود وبتدفق منخفض.

• Win pro 4G 3300

- مكالمات مجانية بين الموظفين على مدار 24 ساعة؛
 - مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 /24 ساعة؛
 - 10 ساعات من المكالمات في الشهر نحو جميع الشبكات؛
 - 300 رسالة نحو موبيليس و 75 رسالة نحو الشبكات الاخرى؛
 - 45 دقيقة مكالمات نحو الخارج؛
 - 10 جيقا اوكتي من الانترنت للتدفق العالي للجيل الرابع مهدي كل شهر؛
- عند انقضاء حجم الانترنت في الجيل الرابع، يتم الانتقال الى الاتصال غير المحدود وبتدفق منخفض.

• Win pro 4G 4400

- مكالمات مجانية بين الموظفين على مدار 24 ساعة؛
 - مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 /24 ساعة؛
 - 15 ساعات من المكالمات في الشهر نحو جميع الشبكات؛
 - رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس + 100 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات؛
 - 60 دقيقة مكالمات نحو الخارج؛
 - 15 جيقا اوكتي من الانترنت للتدفق العالي للجيل الرابع مهدي كل شهر.
- عند انقضاء حجم الانترنت في الجيل الرابع، يتم الانتقال الى الاتصال غير المحدود وبتدفق منخفض.

جدول رقم (1-2): عروض Win pro 4G

4G 4400	4G 3300	4G 2200	مميزات العرض
0 دج : 24 سا	0 دج : 24 سا	0 دج : 07 إلى 20 5.9 دج : الساعة 20 إلى 07	المكالمات نحو موبيليس
5.09 دج	5.09 دج	5.09 دج	المكالمات نحو الشبكات الاخرى
1.02 دج	1.02 دج	1.02 دج	الرسائل القصيرة نحو موبيليس
4.07 دج	4.07 دج	4.07 دج	الرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى
10,17 دج	10,17 دج	10,17 دج	الرسائل القصيرة نحو الخارج
10,17 دج	10,17 دج	10,17 دج	المكالمات المرئية
10,17 دج	10,17 دج	10,17 دج	MMS نحو موبيليس
Ouedkniss	Algeria tender	Compass, LinkedIn	مجانية الدخول إلى المواقع المهنية

المصدر: http://www.mobilis.dz/ar/entreprise_ar/winpro_ar_4g.php

✓ عرض Win 4G

• Win 4G 1800

- 5 جيقا أوكتي من الانترنت كل شهر؛
- تدفق منخفض وغير محدود مع انتهاء الاشتراك؛
- 3 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات.

• Win 4G2500

- 8 جيقا أوكتي من الانترنت كل شهر؛
- تدفق منخفض وغير محدود مع انتهاء الاشتراك؛
- 5 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات.

• Win 4G 4000

- 15 جيقا أوكتي من الانترنت كل شهر؛
- تدفق منخفض بعد الاستهلاك الكلي؛
- 8 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات.

جدول رقم (2-2): العرض الجديد للدفع البعدي Win 4G

Win 4G 4000 دج / الشهر	Win 4G 2500 دج / الشهر	Win 4G 1800 دج / الشهر	العرض الجديد للدفع البعدي
التسعيرة بالثانية بعد الوحدة الأولى لـ 30 ثا	التسعيرة بالثانية بعد الوحدة الأولى لـ 30 ثا	التسعيرة بالثانية بعد الوحدة الأولى لـ 30 ثا	سلم التسعيرة (داخل الوطن)
500 دج من الرصيد مهدي عند الشراء صالح داخل الوطن	500 دج من الرصيد مهدي عند الشراء صالح داخل الوطن	500 دج من الرصيد مهدي عند الشراء صالح داخل الوطن	رصيد الترحيب
NA	3 أرقام مفضلة	3 أرقام مفضلة	الرقم المفضل
مجانية الدخول إلى كل من مواقع: Facebook/twitter/WhatsApp/ elheddaf /ouedkniss/nticweb ennaharonline	مجانية الدخول إلى كل من مواقع: /Facebook/twitter /Whatsapp/ouedkniss nticweb/ennaharonline	مجانية الدخول نحو كل من مواقع: /Facebook/twitter /Whatsapp/ouedkniss nticweb	المواقع المجانية
مكالمات و رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 24 سا/ 24	مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 2130 إلى 1730	مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 2130 إلى 1230	الحقبة الزمنية

الاشتراك الشهري	3 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية كل أشهر	5 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات كل شهر	8 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات كل شهر
الرصيد الشهري الدولي	250 دج من الرصيد نحو الخارج كل شهر	250 دج من الرصيد نحو الخارج كل شهر	500 دج من الرصيد نحو الخارج كل شهر
الرصيد الشهري للإنترنت	5 جيجا أوكتي كل شهر	8 جيجا أوكتي كل شهر	15 جيجا أوكتي كل شهر
الاشتراك الشهري (الرسائل القصيرة)	100 رسالة قصيرة نحو موبيليس كل شهر	200 رسالة قصيرة نحو موبيليس كل شهر	رسالة قصيرة نحو موبيليس كل شهر
سعر المكالمات نحو موبيليس	2,5 دج / 30 ثانية	2,5 دج / 30 ثانية	0 دج / 30 ثانية
سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى	2,5 دج / 30 ثانية	2,5 دج / 30 ثانية	2,5 دج / 30 ثانية
سعر الرسائل القصيرة نحو موبيليس	1 دج	1 دج	0 دج
سعر الرسائل القصيرة خارج موبيليس	3 دج	3 دج	3 دج
سعر الرسائل القصيرة نحو الخارج	10 دج	10 دج	10 دج
سعر التشغيل	0 دج	0 دج	0 دج
مبلغ الضمان المحلي و الدولي	1000 دج	1000 دج	1000 دج
تغيير الرقم المجاني	150 دج	150 دج	NA

المصدر: http://www.mobilis.dz/ar/entreprise_ar/win_ar_4g.php

ثامناً - المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس

سعت موبيليس كغيرها من المؤسسات إلى ممارسة الترويج، من أجل إثبات وجودها في سوق الإتصالات بالهاتف النقال، وقد اعتمدت على مزيج ترويجي تهدف من خلاله إلى خلق ميزة تنافسية وسنقدم في الجدول الموالي عرض لعناصر هذا المزيج.

الجدول رقم (2-3): يوضح المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس

2017				
الأشهر	ماي	جوان	أوت	أكتوبر
الاعلان	- قامت موبيليس بمضاعفة الأنترنيت وتقديم أرصدة إضافية عند كل شراء لجوازات الأنترنيت 3G/4G وبمدة صلاحية متزاوجة بين 24 ساعة الى 30 يوم وفقا للجواز الذي أختير، حيث أرسلت رسائل sms لكل المشتركين، إضافة الى الاعلانات عبر التلفاز وعلى الفيسبوك.		- منحت موبيليس لربائنها الفرصة من الاستفادة من باقات خدمة " Mobinfo" بسعر 1 دج فقط للباقة الواحدة لمدة شهر واحد، وذلك عبر قيامها بالإعلانات على موقعها الالكتروني.	

تنشيط المبيعات	<p>- قامت موبيليس بمضاعفة الأنترنيت وتقديم أرصدة إضافية عند كل شراء لجوازات الأنترنيت 3G/4G وبمدة صلاحية متزاوية بين 24 ساعة إلى 30 يوم وفقاً للجواز الذي أُختير.</p>	<p>- قامت موبيليس بإثراء قائمة برامجها وتمنح لهم إمكانية الدخول إلى برنامج 150 رمضان، وذلك باستخدام الصيغة #600* بالتالي، وبفقط سيستفيد مشتركو موبيليس للدفع خلال 24 ساعة من : مكالمات + رسائل قصيرة غير محدودة نحو شبكة موبيليس، وفايسوك + واتساب غير محدود.</p>	<p>- منحت موبيليس لمشتركها في عروض الدفع البعدي والمسبق إمكانية الانخراط مجاناً إلى نادي "MobiStore" والاستمتاع بمختلف الألعاب المعروضة عليهم، وأيضاً تخفيضات تصل إلى 80% عند كل شراء للخصائص التمييزية.</p> <p>- منحت موبيليس لزبائنها الفرصة من الاستفادة من باقات خدمة " Mobinfo" بسعر 1دج فقط للباقة الواحدة لمدة شهر واحد.</p>
العلاقات العامة	<p>- برعاية المسابقة التلفزيونية لحفظ القرآن الكريم " تاج القرآن " وذلك تحت إشراف وتنظيم قناة القرآن للتلفزة الجزائرية وبمشاركة أفضل المتسابقين الوافدين من مختلف ربوع الوطن.</p>		<p>- شجعت موبيليس الفريق الوطني، عشية مباراته الافتتاحية أمام منتخب الطوغو، في إطار الجولة الأولى لتصفيات كأس أمم إفريقيا 2019، حيث أن موبيليس هي الشريك الرسمي للفيدرالية الجزائرية لكرة القدم وللمنتخب الوطني لكرة القدم يبقى وفيماً حبال مرافقة وتشجيع الخضر.</p>
2018			
الأشهر	أفريل		
الإعلان	<p>- أطلقت موبيليس على موقعها الإلكتروني العرض "eXtra" حيث سيستفيد التجار، المهنيون والمحترفون الخواص من عرض الدفع المسبق المزود ببرامج شحن ذو مزايا عديدة، تتوافق والاحتياجات اليومية للزبائن بفضل صيغتها المتغيرة.</p> <p>وعليه يقدم "eXtra" للمجتمع المهني عرضاً جدياً سخي بالمكالمات، الرسائل القصيرة والإنترنت على شكل ثلاث برامج مرنة وتطورية من خلاق استعمال لائحة #600*.</p> <p>- أطلقت موبيليس عبر إرسال رسائل sms، وعبر موقعها الإلكتروني عرض "عرض 90دج" موجه لزبائن الدفع المسبق، الداعم للبيداغوجيا، بفضل الولوج المجاني غير المحدود للموسوعة العالمية Wikipedi، وهذا لمدة 24 ساعة، من خلال استعمال اللائحة #600*.</p>		
العلاقات العامة	<p>- موبيليس الشريك الرسمي للفيدرالية الجزائرية لكرة القدم و الراعي الرسمي لكأس الجزائر لكرة القدم 2018 ، المقرر يوم الثلاثاء أول ماي 2018 بملاعب 5 جويلية بالجزائر، حيث موبيليس رافق هذا الحدث الرياضي الرائع ، ليكون الى جانب الأندية البطلية التي لعبت هذا اللقاء.</p> <p>كانت هذه الطبعة 54 لكأس الجزائر، كانت مباراة ثأرية، كونها جمعت كل من نادي شبيبة القبائل مع اتحاد بلعباس، في لقاء جديد بعد نهائي 1991 الذي عرف تنويع اتحاد بلعباس بالكأس.</p>		

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على الموقع الإلكتروني لموبيليس <http://www.mobilis.dz>

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وإجراءاتها

يقدم هذا المبحث عرضاً مفصلاً للإطار المنهجي الذي تم الاعتماد عليه في تنفيذ الدراسة الميدانية، وكذا الأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة بيانات الاستبيان، وفي الأخير الإجراءات التي استخدمت لاختبار أداة الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

من المؤكد أن أي دراسة علمية لن تستطيع التوصل إلى هدفها بدقة وموضوعية دون استخدام مجموعة من القواعد العامة التي يسترشد بها الباحث للتوصل إلى هدفه الصحيح بأسلوب علمي يضمن له دقة النتائج وسلامتها، وهذا هو مفهوم المنهج⁽¹⁾.

أولاً: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

إن تعدد مناهج البحث في العلوم الإنسانية والعلوم الإدارية، يخلق صعوبة في تحديد أفضلها، إلا أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض على الباحث المنهج والأدوات المناسبة التي تساعده في الدراسة.

1. منهج الدراسة المتبع:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة التي تُهدف من خلالها إلى معرفة دور المزيج الترويجي في خلق القيمة لمستخدمي تقنية 4G، والبيانات المراد الحصول عليها وفي ضوء الأسئلة التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي، الذي يهدف إلى دراسة ظاهرة لها خصائصها وأبعادها في إطار معين، ويقوم بتحليلها استناداً للبيانات المجمعة حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم.⁽²⁾ فالمنهج الوصفي لا يقتصر على وصف الظاهرة أو المشكلة فقط، بل يتعداه إلى أبعد من ذلك، فهو يحلل ويفسر ويربط بين مدلولاتها للوصول إلى الاستنتاجات التي تسهم في فهم الواقع وتطويره والمتعلق بموضوع الدراسة.

2. أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات:

بغية تحقيق هدف الدراسة، تم الاعتماد على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات والمعلومات القابلة للوصف والتحليل:

أ_ المصادر الأولية: المتمثلة في البيانات تجمع من قبل الباحث نفسه من المجتمع الخاص بمشروع البحث، من أدواتها:

- الإستبيان: هو " نموذج يضم مجموعة من أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد"

(1) ذوقان عبيدان وآخرون، البحث العلمي _ مفهومه و أدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان، 2001، ص186.

(2) عثمان حسن عثمان، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية، منشورات الشهاب، باتنة، 1998، ص24.

- كما يرجع استخدام هذه الأداة لجمع البيانات إلى عدة أسباب من بينها:
- وسيلة هامة للحصول على البيانات من عدد كبير من الأفراد يفوق بكثير الحجم الذي تغطيه أدوات جمع البيانات الأخرى كالمقابلة والملاحظة.
 - إمكانية فحص ومراجعة الاستبيان، بل وتجربتها مبدئياً.
 - إجابات المبحوث عن أسئلة الاستبيان قد تكون دقيقة وموضوعية لأن المبحوث غير معروف الشخصية.
- تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان لجمع البيانات، تم إعدادها وفقاً لأغراض البحث بما يتلاءم مع أسئلته، حيث يوضح الجدول رقم (2-4) محاور أداة الدراسة (الاستبيان):

الجدول رقم(2-4): يوضح محاور أداة الدراسة

التسلسل	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	النسبة المئوية
المحور الأول	معلومات العامة حول مفردات العينة	الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، القسم، والبيانات التي تخص استخدام تقنية 4G لموبيليس.	08	%22.86
		معلومات حول استخدام أفراد العينة لتقنية 4G	08	%22.86
المحور الثاني	دور المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس	الاعلان	05	%57.14
		البيع الشخصي	05	
		تنشيط المبيعات	05	
		العلاقات العامة	05	
المحور الثالث	خلق القيمة للعميل	خلق القيمة للعميل	07	%20
المجموع				
35				
%100				

المصدر : من إعداد الطلبة استناداً إلى استمارة الاستبيان المعتمدة في البحث.

يتضح من خلال الجدول أن :

- المحور الأول:** اشتمل على البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الكلية، الوظيفة، والبيانات التي تخص استخدام تقنية 4G لموبيليس.
- المحور الثاني:** اشتمل عشرون سؤالاً؛ هدف إلى تحديد عناصر المزيج الترويجي الخدمي لمؤسسة موبيليس.
- المحور الثالث:** اشتمل على سبعة أسئلة؛ هدف إلى معرفة القيمة المتولدة تجاه خدمات 4G
- قابل عبارات كل محور من المحاور الاستبيان مجموعة من الدرجات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (LikertScale) موزعة كما هو موضح في الجدول رقم (2-4).

الجدول رقم (2-5): يوضح توزيع درجات محاور الاستبيان وفقا لمقياس ليكرت الخماسي*

المحور الثاني	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
	5	4	3	2	1
المحور الثالث	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
	5	4	3	2	1

المصدر : من إعداد الطلبة استنادا إلى استمارة الاستبيان المعتمدة في البحث.

ب- المصادر الثانوية: المتمثلة في المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من الرسائل الجامعية، الكتب العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة بموضوع الدراسة.

ثانياً : مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث في عينة من مستخدمي خدمة 4G لمؤسسة موبيليس بالمسيلة.

ثالثاً : عينة البحث

تم توزيع (200) استبياناً على عينة عشوائية من مستخدمي ولاية المسيلة، وقد تم استرداد 177 منها صالحة للدراسة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعالجة للبيانات المستعملة في الدراسة

لتحقيق أهداف هذا البحث وتحليل البيانات المجمعة تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية، يمكن إبراز أهمها في الآتي :

1- المدى: لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في محاور الاستبيان، تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت (4=5-1)، ثم تقسيمه على درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة أي (0,80=4/5)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد صحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1,08=0,08+1).
استخدم هذا المعيار للحكم على درجة الأهمية:

- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 1 إلى 1,8 لا توجد إمكانية للتطبيق؛
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 1,81 إلى 2,6 تكون إمكانية التطبيق بدرجة (قليلة)؛
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 2,61 إلى 3,4 تكون إمكانية التطبيق بدرجة (متوسطة)؛
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3,41 إلى 4,2 تكون إمكانية التطبيق بدرجة (عالية)؛
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 4,21 إلى 5 تكون إمكانية التطبيق بدرجة (عالية جداً).

*-RensisLikert (1903_1983)، مؤسس معهد البحوث الاجتماعية التابع لجامعة ميتشغن (University of Michigan's Institute for Social Research) في عام 1946، يعد مقياس ليكرت الخماسي (1-5) العمل الأكثر شهرة ل ليكرت والذي كان نتاجا لبحته في رسالة الدكتوراه بعنوان "أسلوب لقياسالمواقف" (A Technique For The Measurement of Attitudes)، وهو طريقة تستخدم في قياس الاتجاهات التي تتطلب من الأفراد الموافقة أو عدم الموافقة باستخدام مقياس من خمس نقاط.

- 2- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة؛
 - 3- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة مجتمع الدراسة وتحليلها؛
 - 4- حساب متوسط الحسابي، الانحراف المعياري والوزن النسبي لتحديد استجابات أفراد عينة الدراسة نحو محاور وأبعاد الدراسة؛
 - 5- اختبار ستودينت (T-test)؛
 - 6- تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المتغير المستقل على التابع؛
 - 7- تحليل الانحدار التراكمي التدريجي
- (Stepwise Multiple Regression Analysis) لاختبار ترتيب دخول عناصر المتغير المستقل في معادلة التنبؤ بالمتغير التابع، وبيان أكثر عناصر المتغير المستقل تأثيراً على المتغير التابع؛

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة (الاستبيان)

يهدف اختبار صدق الأداة إلى التأكد من مدى تغطية وانسجام فقرات الاستبيان مع ما أعدت فعلياً لقياسه، ويشمل عدة اختبارات هي:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة

يتمثل الصدق الظاهري للأداة في التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبيان يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبدقة عالية، من خلال عرضها في صورتها الأولية على أربعة أساندة في قسم علوم التسيير، للتأكد من صدقها الظاهري من خلال إبداء آرائهم حول:

- مدى وضوح صياغة كل فقرة من فقرات الاستبيان؛
- مدى أهمية وملائمة كل فقرة للمحور الذي تنتمي إليه؛
- مدى مناسبة كل فقرة للقياس ما وضعت لأجله.

في ضوء التوجيهات التي أبداها المحكمون، تم تعديل صياغة بعض الفقرات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها حتى تزداد وضوحاً وملائمةً لقياس ما وضعت من أجله، ليبلغ عدد فقرات أداة الدراسة في صورتها النهائية 35 عبارة.

كما تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، حيث لوحظ أيضاً أن كل النسب عالية، وهذا يدل على صدق أداة الدراسة.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات الاستبيان*، تم توزيع 200 استبيان على عينة مشتركة خدمة 4G بولاية المسيلة، وبعد استلامها وتفرغ بياناتهم في برنامج SPSS، تم حساب الثبات بطريقة (Cronbach's alpha) الذي يعتمد

* يقصد بثبات الاستبيان أن يعطى الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا ما يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان.

على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، كما يشير أيضاً إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، لذلك فإن هذا المعامل يتميز بالتقدير الجيد للثبات.

يعكس الجدول التالي نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (2-6): يوضح نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

معامل الصدق (Validity c)	معامل الثبات (Cronbach's alpha)	عدد العبارات	أبعاد المحاور	رقم
0.7225	0.850	20	دور المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس	1
0.6480	0.805	07	خلق القيمة للعميل	2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS, V.24).

يظهر الجدول أعلاه أن معامل الثبات (Cronbach's alpha) معامل الثبات لكل المحاور تتجاوز (0,6)، ما يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

يتناول هذا المبحث عرضاً وتحليلاً لنتائج الدراسة التطبيقية، إذ سوف يتم وصف الخصائص الشخصية لمفردات عينة البحث وعرض البيانات التي تخص استخدام تقنية 4G، يليه عرض شامل لأسئلة البحث.

المطلب الأول: دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة

يرمي هذا المطلب إلى دراسة الخصائص الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة مثل: الجنس، العمر، المستوى العلمي، الوظيفة، إضافة إلى بيانات تخص استخدام خدمات 4G قبل الشروع في التحليل الإحصائي لإجابات العينة لمتغيرات الدراسة.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

المتغير	الفئات والسمات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	100	56.5%
	أنثى	77	43.5%
المجموع			
العمر	أقل من 25 سنة	92	52%
	من 26 إلى 35 سنة	51	28.8%
	من 36 إلى 45 سنة	16	9%
	من 46 إلى 55 سنة	10	5.6%
	أكثر من 55 سنة	8	4.5%
المجموع			
التحصيل العلمي	إبتدائي فما دون	11	6.2%
	متوسط	16	9%

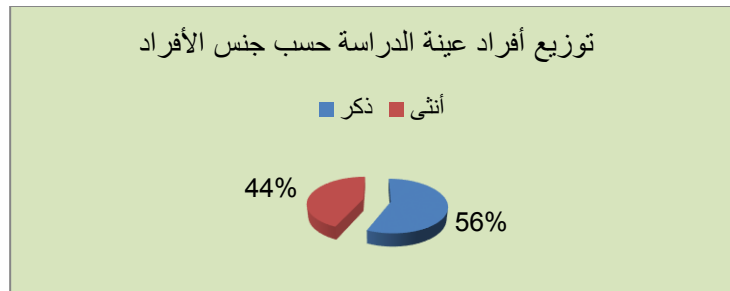
%14.7	26	ثانوي	
%65	115	جامعي (ليسانس/ماستر)	
%5.1	9	دراسات عليا	
%100	177	المجموع	
%58.8	104	طالب	الوظيفة
%15.3	27	موظف	
%13.6	24	أعمال حرة	
%2.3	4	متقاعد	
%10.2	18	ربة بيت	
%100	177	المجموع	
%19.8	35	أقل من سنة	منذ متى وأنت مشترك في مؤسسة موبيليس
%28.2	50	من سنة إلى 3 سنوات	
%24.3	43	من 3 سنوات إلى 5 سنوات	
%15.3	27	أكثر من 5 سنوات	
%12.4	22	لا أذكر	
%100	177	المجموع	
%24.3	43	مرة واحدة	منذ بداية تعاملك مع موبيليس كم مرة اقتنيت شريحة موبيليس
%27.1	48	مرتين	
%19.8	35	ثلاث مرات	
%16.9	30	أكثر من ثلاث مرات	
%11.9	21	لا أذكر	
%100	177	المجموع	
%18.1	32	السعر	ماهو سبب اقتناءك شريحة موبيليس خدمة الجيل الرابع
%28.2	50	جودة الخدمة	
%36.7	65	العروض الترويجية	
%16.6	30	التغطية الشاملة	
%100	177	المجموع	
%72.9	129	الدفع المسبق	نوع الخدمة الخاصة بشريحة الخدمة الجيل الرابع
%27.1	48	الدفع البعدي	
%100	177	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS ,V.24).

فيما يلي تحليل كل متغير من المتغيرات السابقة:

أولاً : جنس أفراد العينة

الشكل رقم (2-1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

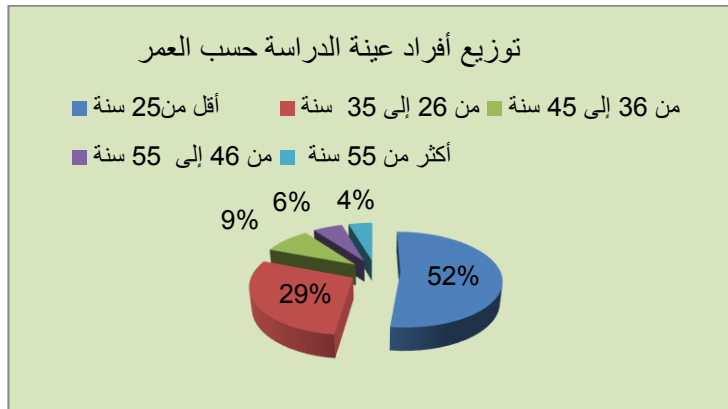


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS , V.24)

من خلال الشكل رقم (2-1) يتضح أن نسبة الذكور كانت أعلى من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 56%، في حين أن نسبة الإناث كانت 44%، وتفسر هذه النسبة على أن الذكور يستخدمون تقنية 4G بنسبة أكثر من الإناث، وهذا يرجع إلى الإحتياجات الخاصة بالذكور أكثر من الإناث.

ثانياً : العمر

الشكل رقم (2-2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



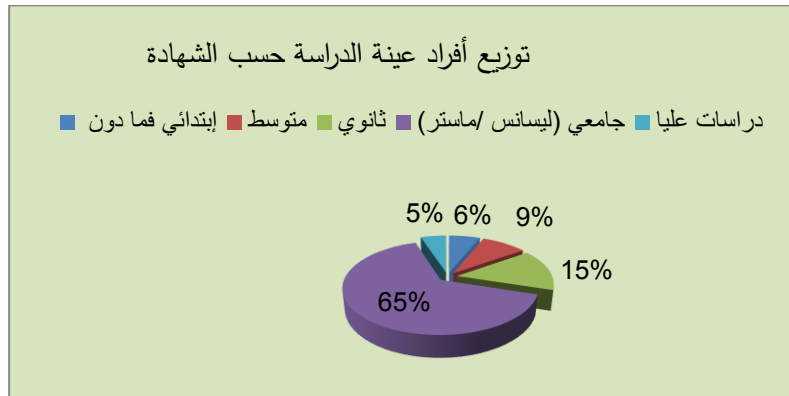
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS , V.24).

يمكن الاستنتاج من الشكل رقم (2-2) أن الفئة العمرية الأقل من 25 سنة شكلت نسبة معتبرة تقدر بـ 52%، تليها الفئة العمرية ما بين 26 سنة إلى 35 سنة بنسبة 29%، ثم الفئة العمرية من 36 سنة إلى 45 سنة بنسبة 9%، ثم الفئة العمرية ما بين 46 إلى 55 سنة بنسبة 6%، أما فئة أكثر من 55 سنة فتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 4%.

وتفسر هذه النسبة على أن الشباب هم الأشخاص الأكثر تبنياً لخدمة 4G، أما بالنسبة للفئات العمرية من 36 سنة إلى 45 سنة، وما بين 46 سنة إلى 35 سنة فكانت بنسبة أقل بكثير عن النسبة الأولى وهذا ما يفسر تأخر فئة الكهول عن استخدام تقنية 4G.

ثالثاً : المستوى العلمي

الشكل رقم (2-3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الشهادة

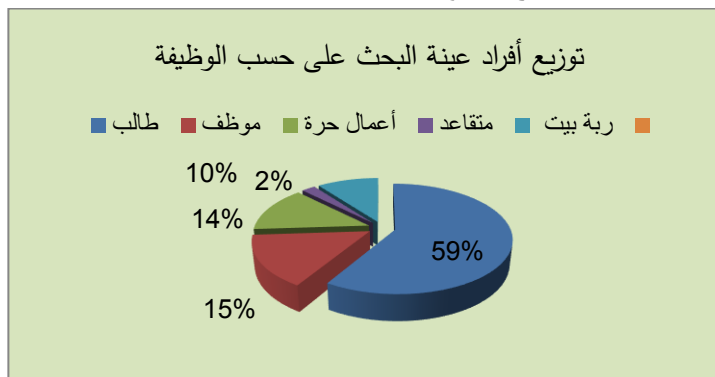


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS , V.24).

يتضح من الشكل رقم (2-3): أن نسبة المتحصلين على شهادة جامعي (ليسانس/ماستر) جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغت 65%، في حين كانت نسبة الذين مستواهم ثانوي تقدر ب 15 %، أما بالنسبة للذين مستواهم متوسط فقدرت ب 9%، أما الذين مستواهم إبتدائي فما دون فكانت النسبة 6%، والذين مستواهم دراسات عليا فجاءت في المرتبة الأخيرة فقدرت ب 5%، ويرجع هذا التباين إلى أن عدد الطلبة المتحصلين على شهادة جامعي (ليسانس/ماستر) يأتي في المرتبة الأولى، يليه عدد الذين مستواهم ثانوي، ليحل عدد المتحصلين على المتوسط في المرتبة الثالثة، ومن بعد الذين مستواهم إبتدائي فما دون، ثم الذين لديهم مستوى دراسات عليا.

رابعاً: الوظيفة

الشكل رقم (2-4) يوضح توزيع أفراد عينة البحث على حسب الوظيفة



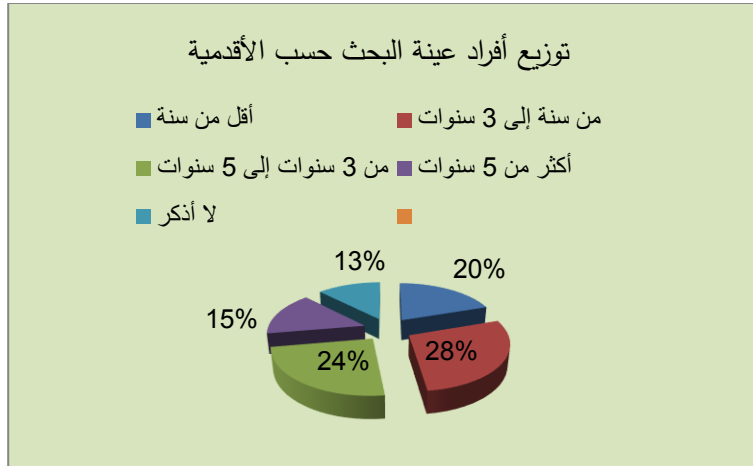
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS , V.24).

يتضح من الشكل رقم (2-4) أن نسبة الطلبة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 59%، تليها نسبة الموظفين ب 15%، بعدها وظيفة الأعمال الحرة ب 14%، ثم رتبة بيت بنسبة 10%، وفي الأخير المتقاعدون بنسبة 2%.

يعود سبب هذا التباين في النسب إلى توزيع الاستبيان على الوظائف بدرجات متفاوتة.

خامساً : مدة الاشتراك في خدمات مؤسسة موبيليس

الشكل رقم(2-5) يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب مدة الإشتراك



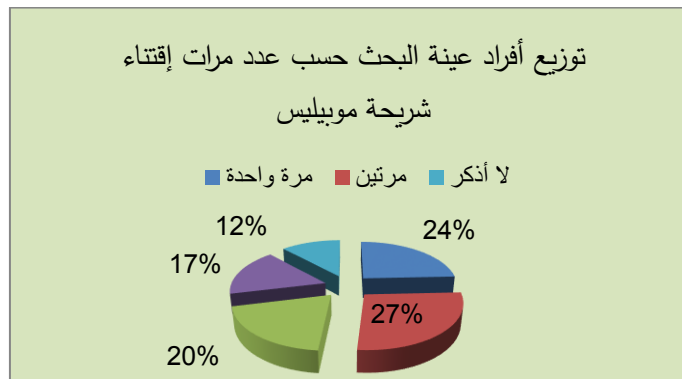
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS , V.24).

يتضح من خلال الشكل رقم (2-5) أن نسبة من سنة إلى 3 سنوات هي الأكبر بنسبة 28%، ثم من 3 سنوات إلى 5 سنوات بنسبة 24%، بعدها أقل من سنة بنسبة 20%، ثم أكثر من 5 سنوات بنسبة 15%، وفي الأخير قدرت نسبة لا أذكر ب 13%.

فلاحظ هنا أن النسب متقاربة في مدد الإشتراك.

سادساً: عدد مرات إقتناء شريحة موبيليس

الشكل رقم(2-6) يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب عدد مرات إقتناء شريحة موبيليس



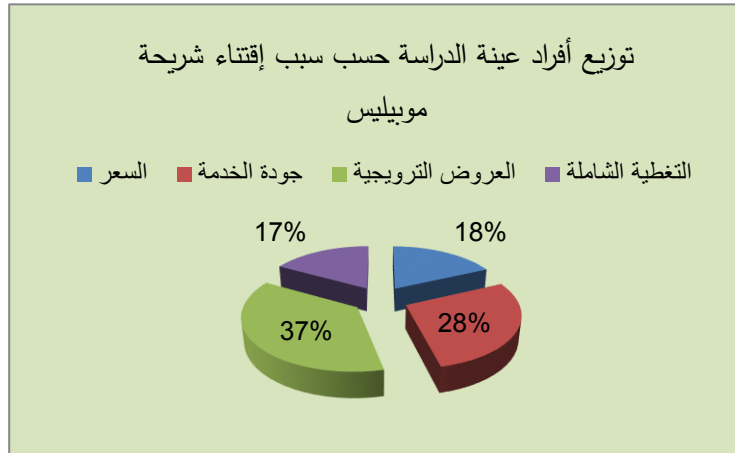
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS , V.24).

يمكن الاستنتاج من الشكل رقم (2-6) أن نسبة المقتنين مرتين كانت 27%، ونسبة المقتنين مرة واحدة كانت 24%، والمقتنين ثلاث مرات كانت 20%، ونسبة المقتنين أكثر من ثلاث مرات فكانت 17%، ونسبة الذين لا يذكرون عدد مرات إقتنائهم لشريحة موبيليس كانت 12%.

نلاحظ تقارب النسب في عدد مرات إقتناء شريحة موبيليس.

سابعاً: سبب إقتناء شريحة موبيليس خدمة الجيل الرابع

الشكل رقم(2-7) يوضح توزيع أفراد عينة البحث حسب سبب إقتناء شريحة موبيليس

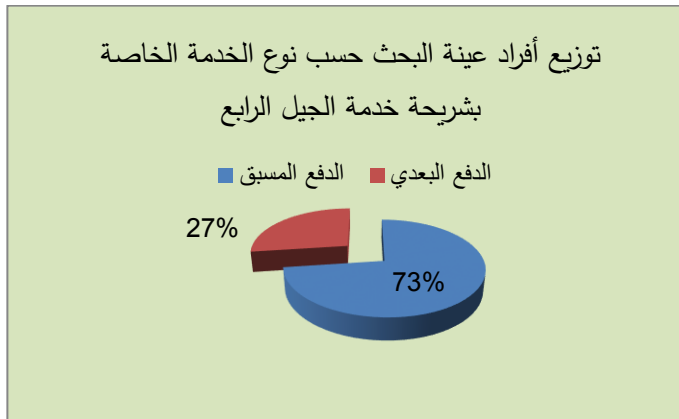


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS , V.24).

يمكن الاستنتاج من الشكل رقم (2-7) أن نسبة العروض الترويجية كانت 37%، ونسبة جودة الخدمة كانت 28%، ونسبة السعر كانت 18%، ونسبة التغطية الشاملة فكانت 17%، وهذا يدل على أن هناك إقبال كبير على الخدمة الجديدة المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس.

ثامناً: نوع الخدمة الخاصة بشريحة خدمة الجيل الرابع

الشكل رقم(2-8) يوضح توزيع أفراد عينة البحث نوع الخدمة الخاصة بشريحة خدمة الجيل الرابع



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS , V.24).

يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الدفع المسبق بنسبة 73%، في حين أن 27% فقط يستخدمون الدفع البعدي، ويرجع هذا إلى عدة اعتبارات كتتنوع عروض الدفع المسبق أكثر منه في الدفع البعدي وملائمته للطلبة خاصة من ناحية الأسعار واستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات المتغير المستقل (المزيج الترويجي)

يمثل المزيج الترويجي المتغير المستقل لهذه الدراسة، يتفرع عنه أربع متغيرات هي: الإعلان في خدمة 4G، تنشيط المبيعات في خدمة 4G، البيع الشخصي في خدمة 4G، العلاقات العامة في خدمة 4G، وسيتم في هذا المطلب تحليل ومناقشة أسئلة المتغير المستقل بالتفصيل.

أولاً: المزيج الترويجي الخاص بتقنية 4G لموبيليس على آراء عينة من المشتركين

تم جمع البيانات عن المتغيرات الفرعية للمزيج الترويجي الخدمي الذي يتكون من 20 عبارة من مجموع عبارات الاستبيان؛ ولتحليل تلك البيانات تم استخدام المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، الوزن النسبي،... الخ، كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (2-8): ترتيب عناصر المزيج الترويجي تنازلياً

*تم ترتيب العناصر بناءً على المتوسط الحسابي. ترتيباً العناصر كما هو مشار إليه

الترتيب*	رقم العنصر	إسم العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير	قيمة t	P-VALUE
01	العنصر الثاني	البيع الشخصي في خدمة 4G	3,4938	0,79488	عالٍ	58,476	0,000
02	العنصر الأول	الإعلان في خدمة 4G	3,4712	0,59859	عالٍ	77,150	0,000
03	العنصر الثالث	تنشيط المبيعات في خدمة 4G	3,4192	0,69107	عالٍ	65,825	0,000
04	العنصر الرابع	العلاقات العامة في خدمة 4G	3,3299	0,77464	متوسط	57,191	0,000
		الدرجة الكلية للمحور	3,4285	0,55403	عالٍ	82,330	0,000

مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS, V.24).

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه، يتضح أن قيم اختبار ستودانت (t) كلها دالة احصائية، لأن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (P-VALUE) أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05. هذا ويظهر الجدول رقم (2-8) أن العنصر الثاني المتعلق بالبيع الشخصي في خدمة 4G قد حظي بتقدير عالٍ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر 3,4938، والانحراف المعياري 0,79488، ما يشير إلى أن الجزائريين عامة والمشاركين في خدمة 4G لمؤسسة موبيليس خاصة قد تأثروا بكلام موظفي وكالات موبيليس بولاية المسيلة حول الخصائص الجديدة للخدمة المطروحة وهذا مرده الى كفاءة موظفي الى من جهة ومن جهة اخرى شغف المشتركين بكل ما يتعلق بالتقنيات الحديثة في مجال الاتصال كتقنية 4G؛ بينما جاء الاعلان في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3,4712 والانحراف المعياري 0,59859، ويرجع ذلك الى كثافة الاعلان التي اطلقتها المؤسسة مع بداية الخدمة وكذا كونها المتعامل الاول بولاية المسيلة.

في حين حظي حصل العنصر الثالث تنشيط المبيعات في خدمة 4G على الترتيب الثالث بمستوى عالٍ حيث بلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري له 3,4192 و 0,69107 على التوالي، وقد يعزى الى السياسة التي تبنتها الشركة للحفاظ على حصتها السوقية (انظر الى الجدول رقم 2-3) خاصة في ظل المنافسة الشرسة من قبل جيزي. أما عنصر العلاقات العامة في خدمة 4G فقد جاء في المرتبة الأخيرة بتقدير متوسط حيث بلغ متوسطه الحسابي وانحرافه المعياري على التوالي 3,3299 و 0,77464.

ثانياً : تحليل آراء أفراد عينة البحث لعبارات المحور الثاني

فيما يلي شرح تفصيلي لآراء عينة البحث حول مدى توفر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الخدمي لمؤسسة موبيليس.

العنصر الأول: الإعلان في خدمة 4G

لتحليل آراء عينة البحث حول تأثير الإعلان في خدمة 4G على المشتركين، تم استخدام المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي وترتيب العبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-9): التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لإعلان في خدمة 4G.

*تم ترتيب العناصر بناءً على المتوسط الحسابي

الترتيب	العبارات	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		P-VALUE
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	تعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس حول خدمة 4G مؤثرة	12	6.8	23	13	18	10.2	103	58.2	21	11.9	0,000
2	تميز إعلانات مؤسسة موبيليس حول خدمة 4G بلفت الإنتباه	6	3.4	20	11.3	24	13.6	99	55.9	28	15.8	0,000
3	يحتوي موقع الويب الخاص بمؤسسة موبيليس على معلومات متجددة عن خدمة 4G	6	3.4	19	10.7	71	40.1	66	37.3	15	8.5	0,000
4	أطلع على مختلف الإعلانات التي تعرضها مؤسسة موبيليس	11	6.2	36	20.3	50	28.2	64	36.2	16	9	0,000

0,000	43.766	3	%70.50	1.07168	3.5254	13.6	24	51.4	91	14.1	25	15.8	28	5.1	9	5	اللافتات من الوسائل الإعلانية التي مكنتك من التعرف على العروض الجديدة لخدمة 4G لمؤسسة موبيليس
0,000	77.15	-	%69.42	0.5985	3.4712												الدرجة الكلية للعناصر

مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS, V.24).

- من خلال ملاحظة الجدول أعلاه، نرى أن قيم اختبار ستودانت (**t**) كلها دالة إحصائية، لأن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (**P-VALUE**) أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي للعنصر ككل 3,993، والانحراف المعياري 0,567، وهي درجة عالية وفقاً للمقياس المعتمد، أما فيما يخص العبارات:
- جاءت العبارة رقم -02 (تتميز إعلانات مؤسسة موبيليس حول خدمة 4G بلفت الإنتباه) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عالٍ بالنسبة للمتوسط الفرضي قدر بـ 3.6949، ما يعني أن هناك 73.89% من عينة البحث يعتقدون أن خدمات 4G لموبيليس تتميز عن المنافسين الآخرين بأنها متطورة، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.98143، ما يدل على تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن المتوسط.
 - أما العبارة رقم -01 (تعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس حول خدمة 4G مؤثرة) فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عالٍ بالنسبة للمتوسط الفرضي قدر بـ 3.5537، ما يعني أن غالبية آراء عينة البحث تتجه إلى الموافقة على ما ورد في العبارة، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.07592، وهذا ما يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط.
 - في حين جاءت العبارة رقم -05 (اللافتات من الوسائل الإعلانية التي مكنتك من التعرف على العروض الجديدة لخدمة 4G لمؤسسة موبيليس) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عالٍ قدر بـ 3.5254؛ ما يعني أن غالبية آراء عينة البحث تتجه إلى الموافقة عادةً على ما ورد في العبارة، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.07168، مما يدل على تباعد في وجهات النظر بين مجموع أفراد العينة على هذه العبارة، حيث ترى نسبة 70.50% من أفراد العينة على أن خدمات 4G تتناسب مع جميع أفراد المجتمع.
 - بينما جاءت العبارة رقم -03 (يحتوي موقع الويب الخاص بمؤسسة موبيليس على معلومات متجددة عن خدمة 4G) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي عالٍ قدر بـ 3.3672، ما يعني أن غالبية آراء عينة البحث تتجه إلى الموافقة دائماً على ما ورد في العبارة بنسبة 67.34%، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.90808، مما يدل على تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن المتوسط.

- في حين جاءت العبارة رقم -04- (أطلع على مختلف الإعلانات التي تعرضها مؤسسة موبيليس) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي عال قدر ب 3.2147، وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أن موبيليس تتميز على منافسيها بطرح خدمات 4G مبتكرة، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذه العبارة 64.29%، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.06558، مما يدل على تشتت العبارات.

كما سبق نستنتج أنه :

- 1- يوجد تفكير عال لدى غالبية المشتركين بالمسئلة بأن موبيليس توفر منتجات 4G لزبائنها في جميع أنحاء الوطن.
- 2- 73.89% تتميز إعلانات مؤسسة موبيليس حول خدمة 4G بلفت الإنتباه.
- 3- 71.07% تعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس حول خدمة 4G مؤثرة.

العنصر الثاني: البيع الشخصي في خدمة 4G

لتحليل آراء عينة البحث حول تأثير البيع الشخصي لخدمة 4G، تم استخدام المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي وترتيب العبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-10): التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لبيع الشخصي في خدمة 4G.

* تم ترتيب العناصر بناءً على المتوسط الحسابي

الترتيب*	العبارات	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		P-VALUE
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1	يتسم العاملون في مؤسسة موبيليس باللباقة في التعامل	15	8.5	14	7.9	34	19.2	79	44.6	35	19.8	0,000
2	يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات مؤسسة موبيليس من خلال إقامة علاقة طيبة معهم	14	7.9	32	18.1	34	19.2	70	39.5	27	15.3	0,000
3	يتمتع العاملون بمؤسسة موبيليس بمظهر أنيق	7	4	11	6.2	35	19.8	81	45.8	43	24.3	0,000
4	يستجيب العاملون في مؤسسة موبيليس بسرعة لطلباتي ويساعدوني عند عدم معرفتي بالعروض الجديدة من 4G	20	11.3	29	16.4	30	16.9	74	41.8	24	13.6	35,900

0,000	0,000	8	يتوافر لدى مؤسسة موبيليس مجموعة من العاملين ذوي الخبرة الفنية في الخدمة الجديدة من 4G
47.483	58.476	3	
3	-	10.7	
%68.24	%69.87	19	
0.95612	0.79488	37.9	
3.4124	3.4938	67	
10.7		37.9	
19		67	
37.9		9	
67		16	
37.9		4.5	
67			
9			
16			
4.5			
8			
الدرجة الكلية للعناصر			

مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS, V.24).

- من خلال ملاحظة الجدول أعلاه، نرى أن قيم اختبار ستودانت (t) كلها دالة احصائياً، لأن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (P-VALUE) أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0,05؛ كما بلغ المتوسط الحسابي للعنصر ككل 3.4938، والانحراف المعياري 0.79488 وهي درجة عالية وفقاً للمقياس المعتمد، أما فيما يخص العبارات:
- جاءت العبارة رقم -03- (يتمتع العاملون بمؤسسة موبيليس بمظهر أنيق) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عال جداً بالنسبة للمتوسط الفرضي قدر ب 3.8023؛ ما يعني أن غالبية أفراد عينة البحث 76.04% يعتقدون أن موبيليس تقدم بشكل مستمر خدمات على شكل حزم، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.0058 ما يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط.
 - أما العبارة رقم -01- (يتسم العاملون في مؤسسة موبيليس باللباقة في التعامل) فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عالٍ بالنسبة للمتوسط الفرضي قدر ب 3.5932؛ ما يعني أن غالبية آراء عينة البحث تتجه إلى الموافقة عادةً على ما ورد في العبارة وقد بلغت نسبتهم 71.86%، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.14493، وهذا ما يدل على ترشنت الإجابات عن المتوسط.
 - في حين جاءت العبارة رقم -05- (يتوافر لدى مؤسسة موبيليس مجموعة من العاملين ذوي الخبرة الفنية في الخدمة الجديدة من 4G) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عالٍ قدر ب 3.4124؛ ما يعني أن غالبية آراء عينة البحث تتجه إلى الموافقة عادةً على ما ورد في العبارة بنسبة 68.24%، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.95612، مما يدل على تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن المتوسط.
 - بينما جاءت العبارة رقم -02- (يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات مؤسسة موبيليس من خلال إقامة علاقة طيبة معهم) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي عالٍ قدر ب 3.3616، ما يعني أن غالبية آراء عينة البحث تتجه إلى الموافقة دائماً على ما ورد في العبارة بنسبة 67.23%، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.17468، مما يدل على ترشنت الإجابات عن المتوسط.

- في حين جاءت العبارة رقم-04- (يستجيب العاملون في مؤسسة موبيليس بسرعة لطلباتي ويساعدوني عند عدم معرفتي بالعروض الجديدة من 4G) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي عال قدر 3.2994، وهذا يعني أن أفراد عينة البحث موافقون على ما ورد في العبارة، حيث بلغت نسبتهم 65.98%، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.22273، مما يدل تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن المتوسط.

مما سبق نستنتج أنه :

- 76.04% يتمتع العاملون بمؤسسة موبيليس بمظهر أنيق.

- 71.86% يتسم العاملون في مؤسسة موبيليس باللباقة في التعامل.

العنصر الثالث: تنشيط المبيعات في خدمة 4G

لتحليل آراء عينة البحث حول تأثير تنشيط المبيعات لخدمة الجيل الرابع على المشتركين، تم استخدام المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي وترتيب العبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-11): التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لتنشيط المبيعات في خدمة 4G.

*تم ترتيب العناصر بناءً على المتوسط الحسابي

الترتيب	العبارات	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب*	قيمة t	P-VALUE
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك						
1	توفر مؤسسة موبيليس كل الخدمات المطلوبة للعملاء	8	4.5	37	20.9	43	24.3	71	40.1	3.3051	1.05401	%66.10	4	41.718	0,000
2	تقدم مؤسسة موبيليس أرصدة مجانية لزيائنها	23	13	35	19.8	34	19.2	66	37.3	3.1299	1.2294	%62.59	5	33.871	0,000
3	يقوم مشاهير مفضلون بالترويج لمؤسسة موبيليس	12	6.8	20	11.3	47	26.6	81	45.8	3.4011	1.03496	%68.02	3	43.721	0,000
4	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات جديدة ومطورة لعملائها	23	13	35	19.8	34	19.2	66	37.3	3.5876	1.05230	%71.75	2	45.357	0,000

0,000	39.817	1	%73.44	1.22705	3.6723	27.7	49	39.5	70	13.6	24	10.7	19	8.5	15	تقدم مؤسسة موبيليس أسعار أقل بالمقارنة بالمؤسسات الأخرى	5
0,000	65.825	-	%68.38	0.69107	3.4192	الدرجة الكلية للعناصر											

مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS , V.24).

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه، نرى أن قيم اختبار ستيودانت (**t**) كلها دالة احصائياً، لأن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (**P-VALUE**) أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05.

كما بلغ المتوسط الحسابي للعنصر ككل 3.4192، والانحراف المعياري 0.69107 وهي درجة عالية وفقاً للمقياس المعتمد، أما فيما يخص العبارات:

- جاءت العبارة رقم -05- (تقدم مؤسسة موبيليس أسعار أقل بالمقارنة بالمؤسسات الأخرى) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عال جداً بالنسبة للمتوسط الفرضي قدر بـ 3.6723؛ ما يعني أن غالبية أفراد عينة البحث تتجه إلى الموافقة بشدة على ماورد في العبارة حيث بلغت نسبتهم %73.44، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.22705، ما يدل على ترشنت الإجابات عن المتوسط.

- أما العبارة رقم -04- (تقدم مؤسسة موبيليس خدمات جديدة ومطورة لعملائها) فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عالٍ بالنسبة للمتوسط الفرضي قدر بـ 3.5876، ما يعني أن غالبية آراء عينة البحث تتجه إلى الموافقة عادةً على ما ورد في العبارة وقد بلغت نسبتهم %82,72، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.05230، وهذا ما يدل على ترشنت الإجابات عن المتوسط.

- في حين جاءت العبارة رقم -03- (يقوم مشاهير مفضلون بالترويج لمؤسسة موبيليس) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عالٍ قدر بـ 3.4011، ما يعني أن غالبية آراء عينة البحث تتجه إلى الموافقة عادةً على ما ورد في العبارة وقد بلغت نسبة الموافقين على هذه العبارة %68.02، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.03496، ما يدل على تشنت الإجابات عن المتوسط.

- بينما جاءت العبارة رقم -01- (توفر مؤسسة موبيليس كل الخدمات المطلوبة للعملاء) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي عالٍ قدر بـ 3.3051، ما يعني أن غالبية آراء عينة البحث تتجه إلى الموافقة دائماً على ما ورد في العبارة بنسبة %66.10، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.05401، مما يدل على تشنت الإجابات عن المتوسط.

- في حين جاءت العبارة رقم-02- (تقدم مؤسسة موبيليس أرصدة مجانية لزبائنها) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي عال قدر 3.1299، وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة موافقون على ماورد في العبارة حيث بلغت نسبتهم 62.59%، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.2294، مما يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط.

كما سبق نستنتج أن:

- 73.44% تقدم مؤسسة موبيليس أسعار أقل بالمقارنة بالمؤسسات الأخرى.

- 71.75% تقدم مؤسسة موبيليس خدمات جديدة ومطورة لعملائها.

العنصر الرابع: العلاقات العامة في خدمة 4G

لتحليل آراء عينة البحث حول تأثير العلاقات العامة لخدمة الجيل الرابع على المشتركين، تم استخدام المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي وترتيب العبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-12): التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

للعلاقات العامة في خدمة 4G.

*تم ترتيب العناصر بناءً على المتوسط الحسابي

P-VALUE	قيمة t	الترتيب *	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارات	ترتيب *
						%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0,000	37.283	4	%65.77	1.17334	3.2881	14.1	25	35	62	26	46	15.3	27	9.6	17	يسعى العاملون في مؤسسة موبيليس على حل المشاكل التي تواجهني	1
0,000	48.159	1	%70.73	0.97704	3.5367	13.6	24	44.6	79	27.1	48	11.3	20	3.4	6	تعمل مؤسسة موبيليس على تحسين علاقاتها بالعملاء بشكل مستمر	2
0,000	44.309	2	%69.60	1.04496	3.4802	13	23	44.6	79	26	46	10.2	18	6.2	11	يسعى العاملون في مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طيبة مع العملاء	3
0,000	35.652	5	%60.45	1.127792	3.0226	10.2	18	23.7	42	34.5	61	21.5	38	10.2	18	أطلع على مختلف الحخص التلفزيونية التي تقدم معلومات عن مؤسسة موبيليس	4

0,000	38.776	3	%66.44	1.13979	3.3220	12.4	22	40.1	71	23.2	41	15.8	28	8.5	15	يحرص العاملون إلى التعرف على متطلبات العملاء من أجل تلبيةها	5
0,000	57.191	1	%78.76	0.77464	3.3299	الدرجة الكلية للعناصر											

مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS, V.24).

كما بلغ المتوسط الحسابي للعنصر ككل 3.3299، والانحراف المعياري 0.77464 وهي درجة عالية وفقاً للمقياس المعتمد، أما فيما يخص العبارات:

فقد جاءت العبارة رقم -02- (تعمل مؤسسة موبيليس على تحسين علاقاتها بالعملاء بشكل مستمر) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عالٍ بالنسبة للمتوسط الفرضي قدر بـ 3.5367؛ ما يعني أن غالبية أفراد عينة البحث تتجه إلى الموافقة على ماورد في العبارة بنسبة 70.73%، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.97704، مما يدل على تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن المتوسط.

- أما العبارة رقم -03- (يسعى العاملون في مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طيبة مع العملاء) فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عالٍ بالنسبة للمتوسط الفرضي قدر بـ 3.4802؛ ما يعني أن غالبية آراء عينة البحث تتجه إلى الموافقة عادةً على ماورد في العبارة، وقد بلغت نسبتهم 69.60%، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.04496، وهذا مايدل على تشتت الإجابات عن المتوسط.

- في حين جاءت العبارة رقم -05- (يحرص العاملون إلى التعرف على متطلبات العملاء من أجل تلبيةها) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عالٍ قدر بـ 3.3220؛ ما يعني أن غالبية آراء عينة البحث تتجه إلى الموافقة عادةً على ماورد في العبارة، حيث بلغت نسبتهم 66.44%، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.13979، مما يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط.

- بينما جاءت العبارة رقم -01- (يسعى العاملون في مؤسسة موبيليس على حل المشاكل التي تواجهني) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي عالٍ قدر بـ 3.2881، ما يعني أن غالبية آراء عينة البحث تتجه إلى الموافقة دائماً على ماورد في العبارة وقد كانت نسبتهم 65.77%، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.17334، مما يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط.

- بينما جاءت العبارة رقم -04- (أطلع على مختلف الحصص التلفزيونية التي تقدم معلومات عن مؤسسة موبيليس) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي عالٍ قدر بـ 3.0226، ما يعني أن غالبية آراء عينة البحث تتجه إلى الموافقة دائماً على ماورد في العبارة وقد كانت نسبتهم 60.45%، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.127792، مما يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط.

- مما سبق نستنتج أنه :
- 70.73% تعمل مؤسسة موبيليس على تحسين علاقاتها بالعملاء بشكل مستمر.
- 69.60% يسعى العاملون في مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طيبة مع العملاء.

المطلب الثالث: تحليل اتجاهات الأفراد نحو عبارات المتغير التابع خلق القيمة للعميل في خدمة 4G

لتحليل آراء عينة البحث حول خلق القيمة للعميل في خدمة 4G، تم استخدام المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي وترتيب العبارات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-13): التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر خلق القيمة للعميل في خدمة 4G.

*تم ترتيب العناصر بناءً على المتوسط الحسابي

الترتيب	العبارات	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب*	قيمة t	P-VALUE
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك							
1	بعد إطلاق مؤسسة موبيليس للرصيد المجاني في خدمة 4G زاد إهتمامك بالعروض المقدمة	8	4.5	13	7.3	12	6.8	89	50.3	55	31.1	3.9605	1.04099	1	50.616	0,000
2	بعد استخدام مؤسسة موبيليس للهدايا في خدمة 4G إهتممت أكثر لمنتجات المؤسسة لإستخدامها هذه العروض	9	5.1	17	9.6	38	21.5	76	42.9	37	20.9	3.6497	1.07207	3	45.292	0,000
3	ترى أن هناك تناسب بين السعر والخدمة الجديدة المقدمة لمؤسسة موبيليس	8	4.5	22	12.4	36	20.3	74	41.8	37	20.9	3.6215	1.08617	4	44.358	0,000
4	ترى أن خدمة 4G المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تحقق لك أعلى مستوى من المنافع التي تدرکها	17	9.6	25	14.1	25	14.1	78	44.1	32	18.1	3.4689	1.21562	6	37.965	0,000
5	تستفيد أكثر من نشر المعلومات مقدمة من موبيليس الخاصة بالتوعية (الأنشطة الإجتماعية والثقافية والرياضية، أو الأنشطة ذات النفع العام)	11	6.2	38	21.5	48	27.1	63	35.6	17	9.6	3.2090	1.07995	7	39.533	0,000
6	العروض المقدمة من الخدمة الجديدة 4G لمؤسسة موبيليس سبب قيامك بشراء منتجات مؤسسة موبيليس	8	4.5	15	8.5	17	9.6	88	49.7	49	27.7	3.8757	1.05331	2	48.953	0,000

7	تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها 4G	14	7.9	22	12.4	36	20.3	72	40.7	33	18.6	3.4972	1.16348	%69.94	5	39.989	0,000
الدرجة الكلية للعناصر																	
												3.6118	0.74929	%72.24	-	64.129	0,000

مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS , V.24).

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه، نرى أن قيم اختبار ستودانت (t) كلها دالة احصائياً، لأن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (P -VALUE) أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0,05.

كما بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل 3.6118، والانحراف المعياري 0.74929، وهي درجة عالية وفقاً للمقياس المعتمد، أما فيما يخص العبارات:

- فقد جاءت العبارة رقم -01- (بعد إطلاق مؤسسة موبيليس للرسيد المجاني في خدمة 4G زاد إهتمامك بالعروض المقدمة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عال جداً بالنسبة للمتوسط الفرضي قدر بـ 3.9605؛ ما يعني أن أفراد عينة البحث موافقون بشدة على ماورد في العبارة، وقد بلغت نسبتهم 79.21%، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.04099، وهذا يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط.

- في حين أن العبارة رقم -06- (العروض المقدمة من الخدمة الجديدة 4G لمؤسسة موبيليس سبب قيامك بشراء منتجات مؤسسة موبيليس) في المرتبة الثانية بمتوسط عال جداً قدر بـ 3.8757، ما يعني أن المشتركين بالمسئلة يتفقون بشدة على ما ورد في العبارة بنسبة 77.51%، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت 1.05331، وهذا يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط.

- أما العبارة رقم -02- (بعد استخدام مؤسسة موبيليس للهدايا في خدمة 4G إهتمت أكثر لمنتجات المؤسسة لاستخدامها هذه العروض) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عال جداً بالنسبة للمتوسط الفرضي قدر بـ 3.6497؛ ما يعني آراء عينة البحث تتجه إلى الموافقة بشدة عادةً على ما ورد في العبارة بنسبة 72.99%، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.07207، وهذا ما يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط.

- أما العبارة رقم -03- (ترى أن هناك تناسب بين السعر والخدمة الجديدة المقدمة 4G لمؤسسة موبيليس) فقد جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي عال بالنسبة للمتوسط الفرضي قدر بـ 3.6215، ما يعني أن أغلب آراء عينة البحث يتفقون مع ما ورد في العبارة، وقد بلغت نسبتهم 72.43%، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1.08617، وهذا يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط.

- أما فيما يخص العبارة رقم -07- (تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها 4G) فجاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي عال بالنسبة للمتوسط الفرضي قدر بـ 3.4972، ما يعني أن آراء عينة

البحث تتجه إلى الموافقة على ما ورد في العبارة بنسبة 69.94%، أما الانحراف المعياري فكانت قيمته 1.16348، وهذا يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط.

- في حين جاءت العبارة رقم -04- (تري أن خدمة 4G المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تحقق لك أعلى مستوى من المنافع التي تدركها) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي عال بالنسبة للمتوسط الفرضي قدر ب 3.4689، ما يدل على أن آراء عينة البحث يتفقون مع ما ورد في العبارة بنسبة 69.38%، وبالنسبة للانحراف المعياري فكانت قيمته 1.21562، وهذا يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط.

- أما بالنسبة للعبارة رقم -05- (تستفيد أكثر من نشر المعلومات مقدمة من موبيليس الخاصة بالتوعية (الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية، أو الأنشطة ذات النفع العام) فجاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي عال بالنسبة للمتوسط الفرضي حيث كانت قيمته 3.2090، ما يعني موافقة آراء عينة البحث مع ما ورد في العبارة بنسبة 64.18%، وفيما يخص الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1.07995، وهذا يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط.

كما سبق نستنتج أن:

- 79.21% بعد إطلاق مؤسسة موبيليس للرصيد المجاني في خدمة 4G زاد إهتمامك بالعروض المقدمة.
- 77.51% العروض المقدمة من الخدمة الجديدة 4G لمؤسسة موبيليس سبب قيامك بشراء منتجات مؤسسة موبيليس.
- 72.99% بعد استخدام مؤسسة موبيليس للهدايا في خدمة 4G إهتمت أكثر لمنتجات المؤسسة لإستخدامها هذه العروض.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى تأكيد العلاقة بين المزيج الترويجي وخلق قيمة للعميل أو عدم تأكيدها من خلال تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على خلق قيمة لمشركي خدمة 4G لمؤسسة موبيليس.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

لتحقق الشروط المعلمية لعينة الدراسة يجب توفر الشروط التالية:

1. التوزيع الطبيعي: يلاحظ أن حجم العينة محل الدراسة أكبر من 30 حيث كان عينة الدراسة 177 مفردة ومنه التوزيع الطبيعي محقق، وهذا حسب نظرية النهاية المركزية؛
2. الاستقلالية: تم اختبار العينة العشوائية وتم الاعتماد على الاستبيان بالمقابلة وكل واحد على حدة بحيث لا يتأثر أي فرد بأفراد العينة الآخرين لذلك يمكن القول إن شرط الاستقلالية محقق؛
3. تجانس التباين: تم سحب العينة من مجتمع يمكن التعرف عليه، ومكونات فئاته متقاربة فهذا يمكن إسقاطه على خصائص العينة، لذلك فتجانس تباينها متقارب ومقبول؛

4. بيانات المجال: يعتبر هذا الشرط محققا، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والإخلاف بين درجتين هو نفسه ويساوي 1.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

للإجابة على فرضيات الدراسة تم الاعتماد على القاعدة العامة المتبعة في رفض أو قبول الفرضية (الرئيسة أو الفرعية) تعتمد على الآتي:

إذا كانت قيمة المعنوية (Sig) من مخرجات التحليل الإحصائي أكبر من القيمة المعنوية المرغوبة لاختبار (α) $(\leq 0,05)$ فإننا نقبل الفرضية العدمية.

إذا كانت قيمة المعنوية (Sig) من مخرجات التحليل الإحصائي أقل من القيمة المعنوية المرغوبة بها لاختبار (α) $(\leq 0,05)$ فإننا لا نستطيع قبول الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة.

1. تحليل العلاقات الارتباطية بين عناصر المتغير المستقل والمتغير التابع

ومن أجل اختبار دخول عناصر المتغير المستقل الذي يتمثل في عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في معادلة الانحدار لتنبؤ بالمتغير التابع (خلق القيمة للعميل)، تم الاعتماد على طريقة الانحدار البسيط .

أ- تحليل علاقة الارتباط بين الإعلان وخلق القيمة للعميل

الفرضية الفرعية الأولى

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الإعلان على خلق القيمة لمشاركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الإعلان على خلق القيمة لمشاركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة.

الجدول رقم (2-14) نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال المعاملات لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط r		معامل التحديد R^2		قيمة (F) = 64.057		مستوى المعنوية = 0.000	
$\alpha \leq 0,05$							
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات الوحدة	معاملات غير الوحدة	SEB	b	الثابت	الإعلان
0.000	4.778			0.285	1.363		
0.000	8.004	0.518		0.081	0.648		

مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS , V.24).

ما يلاحظ من خلال الجدول إلى أن هناك علاقة بين المتغير المستقل (الإعلان) والمتغير التابع (خلق القيمة للعميل) تظهر من خلال معامل التحديد (R^2) قد بلغ 0.268 ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإعلان) في

التأثير على المتغير التابع (خلق القيمة للعميل) بنسبة 26.8%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة (73.2%) من الأثر في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (الإعلان) في حين بلغ معامل الارتباط R (0.518)، مما يعني على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، و لإثبات خطية العلاقة بين المتغيرين الإعلان وخلق القيمة تم الاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط.

كما يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.648، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية ب 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغ 1.363 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية المعلمي يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير تباينات المتغير التابع. ويمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط على النحو التالي :

$$\hat{Y} = 1.363 + 0.648 X_1$$

بناء على ما سبق تم قبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإعلان على خلق القيمة لمشاركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة "

ب- علاقة الارتباط بين البيع الشخصي وخلق القيمة للعميل

الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد البيع الشخصي على خلق القيمة لمشاركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد البيع الشخصي على خلق القيمة لمشاركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة.

الجدول رقم (2-15) نتائج تحليل الإنحدار البسيط من خلال المعاملات لإختبار الفرضية الفرعية الثانية

		معامل الارتباط r		0.547	
		معامل التحديد R ²		0.299	
		قيمة (F)		74.576=	
		مستوى المعنوية =		0.000	
		α ≤ 0,05			
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات الوحدة		معاملات غير الوحدة	
		β	SEB	b	
0.000	8.474		0.214	1.811	الثابت
0.000	8.636	0.547	0.060	0.515	البيع الشخصي

مستوى الدلالة المعنوية (α ≤ 0,05)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS , V.24).

ما يلاحظ من خلال الجدول إلى أن هناك علاقة بين المتغير المستقل (البيع الشخصي) والمتغير التابع (خلق القيمة للعميل) تظهر من خلال معامل التحديد (R²) قد بلغت 0.299، ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (البيع الشخصي) في التأثير على المتغير التابع (خلق القيمة للعميل) بنسبة 29.9%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة

(70.1%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (البيع الشخصي) في حين بلغ معامل الارتباط R (0.547)، مما يعني على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

كما يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.515، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغ 1.811 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية المعلمي يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير تباينات المتغير التابع. ويمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط على النحو التالي :

$$\hat{Y} = 1.811 + 0.515 X_2$$

بناء على ما سبق تم قبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده البيع الشخصي على خلق القيمة لمشاركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة ".

ت- تحليل علاقة الارتباط بين تنشيط المبيعات وخلق القيمة للعميل

الفرضية الفرعية الثالثة

H₀: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تنشيط المبيعات على خلق القيمة لمشاركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة.

H₁: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تنشيط المبيعات على خلق القيمة لمشاركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة.

الجدول رقم (2-16) نتائج تحليل الإنحدار البسيط من خلال المعاملات لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة

		معامل الارتباط r		0.675	
		معامل التحديد R ²		0.456	
		قيمة (F)		146.497=	
		مستوى المعنوية =		0.000	
		α ≤ 0,05			
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات الوحدة		معاملات غير الوحدة	
		β	SEB	b	المتغير
0.000	5.259		0.211	1.109	الثابت
0.000	12.104	0.675	0.060	0.732	تنشيط المبيعات

مستوى الدلالة المعنوية (α ≤ 0,05)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS , V.24).

ما يلاحظ من خلال الجدول إلى أن هناك علاقة بين المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) والمتغير التابع (خلق القيمة للعميل) تظهر من خلال معامل التحديد (R²) قد بلغت 0.456، ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) في التأثير على المتغير التابع (خلق القيمة للعميل) بنسبة 45.6%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة

(54.4%) من الأثر في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (تنشيط المبيعات) في حين بلغ معامل الارتباط R (0.675)، مما يعني على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين .

كما يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.732، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية ب 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغ 1.109 بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية المعلمي يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير تباينات المتغير التابع. ويمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط على النحو التالي :

$$\hat{Y} = 1.109 + 0.732 X_3$$

بناء على ما سبق تم قبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تنشيط المبيعات على خلق القيمة لمشاركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة ."

تحليل علاقة الارتباط بين العلاقات العامة وخلق القيمة للعميل

الفرضية الفرعية الرابعة

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تنشيط المبيعات على خلق القيمة لمشاركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تنشيط المبيعات على خلق القيمة لمشاركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة.

الجدول رقم (2-17) نتائج تحليل الإنحدار البسيط من خلال المعاملات لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة

		معامل الارتباط r		0.597	
		معامل التحديد R ²		0.356	
		قيمة (F)		96.766 = (F)	
		مستوى المعنوية = 0.000		α ≤ 0,05	
المتغير	معاملات غير الوحدة	SEB	معاملات الوحدة	قيمة (t)	معنوية (t)
				b	β
الثابت	1.690	0.201	8.425	0.000	
تنشيط المبيعات	0.577	0.059	9.837	0.000	

مستوى الدلالة المعنوية (α ≤ 0,05)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS , V.24).

ما يلاحظ من خلال الجدول إلى أن هناك علاقة بين المتغير المستقل (العلاقات العامة) والمتغير التابع (خلق القيمة للعميل) تظهر من خلال معامل التحديد (R²) قد بلغت 0.356، مما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (العلاقات العامة) في التأثير على المتغير التابع (خلق القيمة للعميل) بنسبة 35.6%، وأن باقي النسبة والمقدرة

بنسبة (64.4%) من الأثر في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (العلاقات العامة) في حين بلغ معامل الارتباط R (0.597)، مما يعني على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

كما يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.577، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغ 1.690 بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية المعلمي يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير تباينات المتغير التابع. ويمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط على النحو التالي :

$$\hat{Y} = 1.690 + 0.577 X_4$$

بناء على ما سبق تم قبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده العلاقات العامة على خلق القيمة لمشاركي خدمة الجيل الرابع بمدينة المسيلة ".

ثالثا: تحليل علاقة الارتباط الكلي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

بعد أن تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بناء على العناصر التوزيع سابقة الذكر، تم استخدام أسلوب التباين للتحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل (المزيج الترويجي) والمتغير التابع (خلق القيمة للعميل)، بمعنى أن هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمستقل تفسرها معادلة الانحدار ومن خلال برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (2-18) تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	1	56.321	56.321	231.954	^b 0.000
الباقي	175	42.492	0.243		
الكلي	176	98.814			

مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS , V.24).

يوضح الجدول أعلاه صلاحية النموذج لاختبار الفرضية العامة، نظراً لارتفاع قيمة F المحسوبة 231.954 عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة 0,05 ودرجات حرية (1، 175)، حيث أن المزيج الترويجي يفسر ما مقداره 0.570، أي نسبة 57% من التغير في المتغير التابع (خلق قيمة للعميل)، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة (43%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (المزيج الترويجي)، في حين بلغ معامل الارتباط R (0.755)، مما يعني على

وجود علاقة قوية موجبة بين المتغيرين، وللإجابة على الفرضية الرئيسة: " يوجد أثر للمزيج الترويجي في خلق قيمة للعميل"، تم الاعتماد على أسلوب الإنحدار البسيط.

الجدول رقم (2-19) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

معامل الارتباط r R		0.755	
معامل التحديد R ²		0.570	
قيمة (F) = 231.954		مستوى معنوية = 0,000	
α ≤ 0,05			
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة
	B	SEB	β
الثابت	0.111	0.233	0.477
المزيج الترويجي	0,736	0.067	15.230
			0.000

التابع : خلق القيمة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS ,V.24).

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0,736، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.111 بمستوى معنوية 0.634 وهي أكبر من 0,05 ما يشير إلى عدم معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية المعلم الانحدار للمتغير المستقل وغياب معنوية الحد الثابت يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أقل في تفسير التباينات للمتغير التابع. و بالتالي يؤدي بنا إلى قبول الفرضية العامة ويمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط على النحو التالي :

$$\hat{Y} = 0.111 + 0.736 X$$

من أجل معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في المتغير التابع (خلق قيمة للعميل)، تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Régression)، وهذا ما يعكسه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-20): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المزيج الترويجي الخدمي على المتغير التابع

(خلق القيمة للعميل)

المزيج التسويقي الابتكاري	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الثابت	-0.029	0.242		-0.120	0.905
تنشيط المبيعات	0.462	0.062	0.426	7.451	0,000
الاعلان	0.252	0.069	0.201	3.648	0.000
العلاقات العامة	0.224	0.063	0.232	3.578	0.000
البيع الشخصي	0.126	0.060	0.133	2.083	0.039

ذات دلالة عند مستوى (α ≤ 0,05).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS ,V. 24).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (2-20) ومن متابعة معاملات (Beta) واختبار (T)، أن المتغيرات المستقلة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) لها أثر على المتغير التابع عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0,05$).

من أجل اختبار دخول عناصر المتغير المستقل الذي يتمثل في عناصر المزيج الترويجي في معادلة الانحدار لتنبؤ بالمتغير التابع (خلق قيمة للعميل)، تم الاعتماد على طريقة الانحدار المتعدد التدريجي، هذا ما يعكسه الجدول رقم (2-21).

الجدول (21-2): نتائج تحليل الانحدار التدريجي التراكمي لاختبار دخول عناصر المتغير المستقل في معادلة الانحدار للتنبؤ بالمتغير التابع

المتغير التابع	مستوى الدلالة F	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R^2		ترتيب دخول العناصر
خلق القيمة للعميل	0.000	146.497	0.456		تنشيط المبيعات
	0.000	108.100	0.554		العلاقات العامة
	0.000	84.091	0.593		الإعلان
	0.000	65.371	0.603		البيع الشخصي
المتغير	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	المتغير
		β	SEB		
معنوية (t)	0.000	5.259	0.211	1.109	الثابت
0.000	12.104	0.675	0.060	0.732	تنشيط المبيعات
0.005	2.817		0.209	0.589	الثابت
0.000	8.790	0.506	0.062	0.548	تنشيط المبيعات
0.000	6.197	0.356	0.056	0.345	العلاقات العامة
0.883	0.148		0.242	0.036	الثابت
0.000	7.759	0.444	0.062	0.481	تنشيط المبيعات
0.000	5.245	0.298	0.055	0.289	العلاقات العامة
0.000	4.079	0.223	0.068	0.279	الإعلان
0.905	-0.120		0.242	-0.029	الثابت
0.000	7.451	0.426	0.062	0.462	تنشيط المبيعات
0.000	3.578	0.232	0.063	0.224	العلاقات العامة
0.000	3.648	0.201	0.069	0.252	الإعلان
0.039	2.083	0.133	0.060	0.126	البيع الشخصي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS , V.24).

يشير الجدول السابق، إلى ترتيب دخول عناصر المتغير المستقل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في معادلة الانحدار، حيث يتضح بأن بعد تنشيط المبيعات كان أول المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار للتنبؤ بالمتغير التابع، ويفسر هذا العامل ما قيمته 45.6% من قيمة التباين في المتغير التابع (خلق القيمة للعميل)، ثم تلاه بعد ذلك العلاقات العامة، إذ يفسر مع بعد العلاقات العامة ما مقداره 55.4% من قيمة التباين في المتغير التابع. ، ويليه الإعلان ثم العلاقات العامة وأخيراً البيع الشخصي، وعلمه يمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد على النحو التالي:

$$\hat{Y} = -0.029 + 0.462X3 + 0.252X1 + 0.224X4 + 0.126X2$$

خلاصة

في هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على موضوع المزيج الترويجي ودوره في خلق قيمة لعملاء المؤسسة، وذلك من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبيان من طرف العينة المدروسة والتي وضحت لنا دور المزيج الترويجي لخدمة الاتصالات في خلق قيمة للعميل في مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة، وهذا ما أثبتته النتائج المحصل عليها بعلاقة الإيجابية بين المزيج الترويجي خلق قيمة للعميل.

وفي الأخير أثبتت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي في خلق القيمة للعميل بأبعاده (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)، على خلق القيمة للعميل لمؤسسة موبيليس.

الخاتمة

الخاتمة

يعد الترويج النشاط الاتصالي الأكثر فاعلية في زيادة حجم تفاعل المؤسسة مع الجماهير المستهدفة وتغيير اتجاهاتها نحو المؤسسة وخدماتها.

فالحاجة إلى النشاط الترويجي أصبح أمرا ضروريا في رصد مستقبل المؤسسة لما له من قدرة على تحقيق النجاح والفعالية في مجال خلق القيمة للعميل، وذلك باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي للتغلغل في ذهن العميل وترسيخ أفكار تتوافق وقيمه وعاداته، وهذا ما لمسناه في مؤسسة موبيليس الجزائر التي اعتنت ببناء مزيجها الترويجي ليكون أكثر إقناعا للعميل الجزائري، ومن هنا يمكن القول أن المزيج الترويجي المناسب مطلب رئيسي في تحقيق قيمة للعميل.

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات سواء ما تعلق بالجانب النظري أو التطبيقي، إلى جانب مجموعة من التوصيات تم اقتراحها لمساعدة المؤسسة الخدمية موبيليس على زيادة فعالية أنشطتها الترويجية بغية خلق القيمة للعميل، ومن ثم نقترح بعض النقاط للبحث، لاستكمال ما غاب عنا في هذه الدراسة وحال دون تطرقنا إليه.

أولا - نتائج الجانب النظري:

تتلخص أهم نتائج الدراسة النظرية في:

- 1- يعمل النشاط الترويجي على بناء علاقة اتصالية بين المؤسسة وأسواقها المستهدفة؛
- 2- يتشكل المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة ولكل عنصر من هذه العناصر خلق قيمة للعميل؛
- 3- يتأثر اختيار المؤسسة لعناصر المزيج الترويجي بمجموعة من العوامل أهمها: طبيعة المافسة، طبيعة الزبائن المستهدفة، الموقع الجغرافي، المرحلة التي تمر بها الخدمة من دورة حياتها وغيرها؛
- 4- يوجه المزيج الترويجي أساسا لخلق القيمة للعميل من خلال التعريف والإقناع والتذكير بالخدمات الموجودة؛
- 5- أنشطة ترقية المبيعات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تؤثر في خلق قيمة لعملائها، حيث تقدم المؤسسة تخفيضات على أسعار منتجاتها وخدماتها بما يتلاءم مع طموحات عملاء.

ثانيا - نتائج الجانب التطبيقي:

من خلال تحليل العلاقة بين الترويج وخلق القيمة للعميل تبين وجود ارتباط قوي وموجب بين المتغيرين، المتغير التابع (خلق القيمة للعميل) والمتغير المستقل (المزيج الترويجي) مُعبر عنه بمعامل الارتباط $R=0.755$ ، كما أن المزيج الترويجي يساهم في تفسير المتغير الكلي (خلق القيمة للعميل) مانسبته $R^2=57\%$. حيث استنتجنا أن هناك أيضا علاقة تجمع بين عناصر المتغير المستقل (المزيج الترويجي) والمتغير التابع (خلق القيمة للعميل) من خلال النتائج التالية:

- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الإعلان على خلق القيمة للمشارك بمدينة المسيلة حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.518$ ويعني وجود علاقة موجبه بين المتغيرين، وهذا يعني وجود جهود حقيقية تقوم بها مؤسسة موبيليس في ما يخص قيامها بحملات إعلانية قوية ومبتكرة وهذا من أجل جذب انتباه العملاء.
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد البيع الشخصي على خلق القيمة للمشارك بمدينة المسيلة حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.547$ مما يعني وجود علاقة قوية موجبة بين المتغيرين.
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد تنشيط المبيعات على خلق القيمة للمشاركين خدمة الجيل الرابع بمؤسسة موبيليس بمدينة المسيلة حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.675$ مما يعني وجود علاقة موجبة وقوية بين المتغيرين.
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد العلاقات العامة على خلق القيمة للمشاركين الجيل الرابع بمؤسسة موبيليس بمدينة المسيلة حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.597$ مما يعني وجود علاقة موجبة وقوية بين المتغيرين.
- كما توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى انه:

- 1- تستخدم مؤسسة موبيليس الجزائر مختلف عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) للتعريف بخدماتها؛
- 2- الأهمية التي توليها مؤسسة موبيليس الجزائر للأسلوب الترويجي ساهمت في تحقيق أهداف المؤسسة؛
- 3- تختلف درجة تأثير العملاء بالأسلوب الترويجي لمؤسسة موبيليس باختلاف العنصر الترويجي المستخدم؛
- 4- توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لجميع عناصر المزيج على خلق قيمة لعملاء المؤسسة ولكن بدرجات مختلفة؛
- 5- أنشطة التسويق المباشر التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تؤثر على درجة رضا عملائها وبالتالي خلق القيمة، حيث تسعى المؤسسة على توفير معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها عبر موقعها الالكتروني.

ثالثا - الإقتراحات:

على ضوء النتائج السابقة يمكننا تقديم الإقتراحات التالية:

- 1- على مؤسسة موبيليس الجزائر الإطلاع على أهم دوافع العميل وأهم محددات سلوكه؛
- 2- يجب على مؤسسة موبيليس الجزائر القيام بصفة دورية ودائمة بدراسة سلوك العملاء ومعرفة خصائصهم من أجل صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة والتي تتوافق مع هذا السلوك؛
- 3- من الأفضل على مؤسسة موبيليس الجزائر تكثيف تقنيات تنشيط المبيعات وزيادة الفترات الزمنية الخاصة بكل تقنية؛
- 4- على مؤسسة موبيليس الجزائر القيام بقياس فعالية مختلف الإعلانات وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإعلانات اللاحقة؛
- 5- على مؤسسة موبيليس الجزائر الاهتمام أكثر بالإعلان والتركيز على هذا العنصر لخلق قيمة للعميل؛
- 6- كان على مؤسسة موبيليس الجزائر فتح المجال للطلبة للقيام بالبحوث والدراسات الميدانية، لأن سوق الهاتف النقال من أكثر الأسواق نشاطا وتطورا مقارنة بالمجالات الأخرى في الجزائر؛
- 7- على موبيليس الجزائر تحسين إعلاناتها والتركيز على عرض موضوع الإعلان بحسب إبداعي أكبر؛
- 8- على المؤسسة أن تراعي ما هي رغبات العملاء الذين أعطوا نتائج سلبية في الاستبيان.
- 9- على المؤسسة القيام بدورات تكوينية وتدريبية لرجال البيع الشخصي على مستوى الوكالات، من أجل الوصول إلى الأداء الفعال وتجديد الأفكار وتنمية مهارات الاتصال لدى العاملين بمؤسسة موبيليس.

رابعا - آفاق الدراسة:

إن التطرق لموضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى، وبغية فتح باب الدراسة من جديد نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح أن تكون إشكاليات لدراسات مستقبلية:

- 1- أثر الترويج على تحسين صورة المؤسسة؛
- 2- دور الترويج في تحقيق الجودة الشاملة للمؤسسات الخدمية؛
- 3- دور العوامل الثقافية في التأثير على القرارات الشرائية للعملاء؛
- 4- دور سلوك العميل في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

أ- الكتب باللغة العربية

1. أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة العلاقات مع العملاء، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
2. أبو غزالة صفاء، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
3. إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
4. أميرة هاتف، حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006.
5. بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2007.
6. بن سالم فاروق، دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون، دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011.
7. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
8. ثالثاً: المجالات
9. ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
10. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
11. ثانياً: المذكرات والأطروحات
12. حداد شفيق، سويداني نظام، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006.
13. الدسوقي محمد السيد البدوي، الترويج والاعلان، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، مصر، 2008.
14. دودين احمد يوسف، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
15. ذوقان عبيدان وآخرون، البحث العلمي _ مفهومه و أدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان، 2001.
16. الربيعاوي سعدون حمود جثير واخرون، إدارة التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة الاولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.

17. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2005.
18. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الاولى، دار المسيرة، الأردن، 2008.
19. سعدون حمدون، جيثير الربيعاوي، إدارة التسويق (اسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
20. سمية نوار وعمر تهمي، معالجة المواقع الالكترونية للصحف الجزائرية لتقنية الجيل الرابع (دراسة تحليلية لجريديتي الشعب اليومي والنهار الجديد)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية جامعة ورقلة، 2016،
21. الطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي هاشم فوزي دباس، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
22. عباس بشير العلق ، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري(أسس، نظريات، تطبيقات)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
23. عباس حسين وليد، الجنابي احمد عبد محمود، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون ذكر سنة النشر.
24. عبدالوهاب محمد، العزاوي محمد، التسويق والمكانة الذهنية (منظور إستراتيجي)، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
25. العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2011.
26. عثمان حسن عثمان، المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية منشورات الشهاب، باتنة، 1998.
27. علفة عصام الدين أمين، الترويج (المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات، النظريات والتطبيق)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
28. كاثرين فيو، التسويق، الطبعة الاولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
29. كمال آيت زيان، حورية آيت زيان، تسيير المعارف والإبداع في المؤسسة العربية، المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع (إستراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة)، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، يومي 16/15 مارس، 2005.

30. محمد الصريفي، التسويق (منهج تحليلي مبسط)، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، بدون ذكر سنة النشر.

31. محمد فريد الصحن، التسويق (مدخل إستراتيجي)، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.

32. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

33. محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال (حالة

مؤسسة اوراسكوم تليكوم الجزائر)، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية

والقانونية، العدد 15، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، جانفي 2016.

34. نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2010.

35. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، دار المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، مصر.

ب- الكتب باللغة الأجنبية

1. Michael Porter, **The competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**, Free Press, USA, 1985.
2. Michael j. Baker, **The Marketing book, Fifth Edition**, Paris 2003.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

3. الخفاجي أحمد مكي، دور الترويج والإعلان في تنشيط الأسواق والمبيعات،
4. <http://krinves.com/2016/01/25K>
5. <https://www.matrix219.com/eg>
6. www.matrix219.com/eg/2018/04/13
7. www.mobilis.dz/ar/4GAR
8. www.dzairmobile.com
9. <https://www.androydi.com>

10. <http://www.mobilis.dz>
11. http://www.mobilis.dz/ar/entreprise_ar/win_ar_4g.php
12. http://www.mobilis.dz/ar/entreprise_ar/winpro_ar_4g.php
13. <http://scit.co/ar/>, 2018/04/06

الملاحق

الملحق رقم (01):



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

أخي الكريم

أختي الكريمة

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على: " دور المزيج الترويجي في خلق قيمة للعميل - دراسة آراء عينة من المشتركين في خدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس بالمسيلة -"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير.

الرجاء التكرم بإعطاء هذا الاستبيان جزءاً من وقتكم وتحري الدقة والموضوعية في إجابتكم عليه، لما له من أهمية في البحث علماً بأن هدف هذا الاستبيان هو أكاديمي والمعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

آملين التكرم بالإجابة على جميع فقرات الاستبيان وفق تقديركم الشخصي ووضع علامة (X) أمامه.

شكراً على حسن تعاونكم

ملاحظة: الإستمارة موجهة فقط لمن يملكون شريحة موبيليس خدمة الجيل الرابع.

❖ الخور الأول: معلومات عامة

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

1- الجنس ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 25 سنة من 26 إلى 35 سنة من 36 إلى 45 سنة

من 46 إلى 55 أكثر من 55 سنة

3- المستوى العلمي:

إبتدائي فما دون متوسط ثانوي جامعي (ليسانس/ماستر)
دراسات عليا أخرى (حدد)

4- الوظيفة:

طالب موظف أعمال حرة
متقاعد ربة بيت غير ذلك حدد

5- منذ متى وأنت مشترك في مؤسسة موبيليس:

أقل من سنة من 1 سنة إلى أقل من 3 سنوات من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات
أكثر من 5 سنوات لا أذكر ذلك

6- منذ بداية تعاملك مع مؤسسة موبيليس، كم مرة إقتنيت شريحة موبيليس:

مرة واحدة مرتين ثلاث مرات أكثر من ثلاث مرات لا أذكر

7- ماهو سبب إقتنائك شريحة موبيليس خدمة الجيل الرابع:

السعر جودة الخدمة العروض الترويجية التغطية الشاملة
المتعامل الوحيد بالولاية أسباب أخرى أذكر بعضها منها:

8- نوع الخدمة (الخاصة بشريحة خدمة الجيل الرابع)

الدفع المسبق الدفع البعدي

❖ المحور الثاني: دور المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس

يرجى التكرم بوضع علامة (X) على الخانة التي ترى أنها تعكس رأيك الشخصي أمام كل عبارة مقابلة.

بدائل الإجابة					العبارات	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
الإعلان						
					تعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس حول خدمة 4G مؤثرة	01
					تتميز إعلانات مؤسسة موبيليس حول خدمة 4G بلفت الإنتباه	02
					يحتوي موقع الويب الخاص بمؤسسة موبيليس على معلومات متجددة عن خدمة 4G	03
					أطلع على مختلف الإعلانات التي تعرضها مؤسسة موبيليس	04
					اللافتات من الوسائل الإعلانية التي مكنتك من التعرف على العروض الجديدة لخدمة 4G لمؤسسة موبيليس	05
البيع الشخصي						
					يتسم العاملون في مؤسسة موبيليس باللباقة في التعامل	06
					يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات مؤسسة موبيليس من خلال إقامة علاقة طيبة معهم	07
					يتمتع العاملون بمؤسسة موبيليس بمظهر أنيق	08
					يستجيب العاملون في مؤسسة موبيليس بسرعة لطلباتي ويساعدوني عند عدم معرفتي بالعروض الجديدة من 4G	09
					يتوافر لدى مؤسسة موبيليس مجموعة من العاملين ذوي الخبرة الفنية في الخدمة الجديدة من 4G	10
تنشيط المبيعات						
					توفر مؤسسة موبيليس كل الخدمات المطلوبة للعملاء	11
					تقدم مؤسسة موبيليس أرصدة مجانية لزبائنها	12
					يقوم مشاهير مفضلون بالترويج لمؤسسة موبيليس	13
					تقدم مؤسسة موبيليس خدمات جديدة ومطورة لعملائها	14
					تقدم مؤسسة موبيليس أسعار أقل بالمقارنة بالمؤسسات الأخرى	15

العلاقات العامة					
				يسعى العاملون في مؤسسة موبيليس على حل المشاكل التي تواجهني	16
				تعمل مؤسسة موبيليس على تحسين علاقاتها بالعملاء بشكل مستمر	17
				يسعى العاملون في مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طيبة مع العملاء	18
				أطلع على مختلف الحصص التلفزيونية التي تقدم معلومات عن مؤسسة موبيليس	19
				يحرص العاملون إلى التعرف على متطلبات العملاء من أجل تلبيتها	20

❖ المحور الثالث: خلق القيمة للعميل						
بدائل الإجابة					الرقم	العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					21	بعد إطلاق مؤسسة موبيليس للرصيد المجاني في خدمة 4G زاد إهتمامك بالعروض المقدمة
					22	بعد استخدام مؤسسة موبيليس للهدايا في خدمة 4G إهتممت أكثر لمنتجات المؤسسة لإستخدامها هذه العروض
					23	ترى أن هناك تناسب بين السعر والخدمة الجديدة المقدمة 4G لمؤسسة موبيليس
					24	ترى أن خدمة 4G المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تحقق لك أعلى مستوى من المنافع التي تدركها
					25	تستفيد أكثر من نشر المعلومات مقدمة من موبيليس الخاصة بالتوعية (الأنشطة الإجتماعية والثقافية والرياضية، أو الأنشطة ذات النفع العام)
					26	العروض المقدمة من الخدمة الجديدة 4G لمؤسسة موبيليس سبب قيامك بشراء منتجات مؤسسة موبيليس
					27	تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها 4G

الملحق رقم 02
قائمة المحكمين

الجامعة	الرتبة	الأساتذة المحكمين	الرقم
محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ محاضر "ب"	زاوش رضا	01
محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ محاضر "ب"	جباري عبد الوهاب	02
محمد بوضياف بالمسيلة	أستاذ محاضر "أ"	قرواط يونس	03
جامعة البشير الابراهيمي برج بوعريرج	أستاذ مساعد "أ"	فوضيلي سمية	04

مِنْ خَيْرِ مَا لَدَى اللَّهِ

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المزيج الترويجي في خلق قيمة للعميل دراسة آراء عينة لمستخدمين تقنية الجيل الرابع لموبيليس على مستوى ولاية المسيلة، حيث استُخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (200) مفردة من عملاء مؤسسة موبيليس تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم قبول (177) إستمارة من أصل (200) إستمارة موزعة.

واستخدم الباحث عدد من الأدوات الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 24)، لوصف وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، ثم اختبار الفرضيات.

وفي الأخير أثبتت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي في خلق القيمة للعميل بأبعاده (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على خلق القيمة للعميل لمؤسسة موبيليس. **الكلمات المفتاحية:** الترويج، عناصر المزيج، خلق القيمة، خدمة الجيل الرابع، مؤسسة موبيليس.

Abstract:

The objective of this study was to know the role of the promotional mix in creating value for the customer. The study of sample opinions for the users of the fourth generation technology for Mobiles in the state of Mesila. The questionnaire was used as a data collection tool. The sample consisted of (200) A total of (177) forms were accepted out of (200) distributed forms.

The researcher used a number of statistical tools in the statistical package for social sciences (SPSS 24) to describe and analyze the results of the field study, and then test hypotheses.

Finally, the study proved that there is a statistically significant impact of the promotion mix in creating value for the customer in its dimensions (Advertising, personal selling, sales promotion, public relations) to create customer value for Mobilis Corporation.

Keywords: Promotion, Mix Elements, Value Creation, Fourth Generation Service, Mobilis Corporation.