

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية ، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق خدمي

من إعداد الطالبة : سعيدات زينب

بعنوان :

## دور الإعلان في زيادة مبيعات المؤسسات الخدمية

" دراسة حالة اتصالات الجزائر (الوحدة العملية بورقلة) "

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ/بن زخروفة بوعلام ..... (أستاذ محاضر..... جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) رئيسا

أ/ دلهوم خليفة..... ( أستاذة مساعدة . جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مشرفا

أ/حميود عمار.....(أستاذ مساعد..... جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مناقشا

السنة الجامعية : 2013/2012



## الإهداء

اهدي ثمرن جهدي

إلى الوجهان المشرقان والقلبان الدافئان

إلى نبع الحنان وموطننا الأمان

إلى من لولاهما ما كنت وصلت إلى هذا المكان

إلى من إذا فرحت يفرحان وإذا حزنت يحزنان

إلى أبي وأمي الغاليان

إلى الخال بوغرارة خالد و الأعمام سالم، عبد الله، ابراهيم

إلى كل اخوتى وعممة الغالية

إلى كل خالتي وعائلتي كل باسمه

إلى من عاشت معي الحياة الجامعية بجلوها ومرها حفصة

إلى كل زميلاتي وزملائي في الدراسة

## شكر والتقدير

الحمد لله والشكر لله الذي وفقني لإتمام هذه العمل احمده واستعين به  
أتوجه بآيات الشكر وخالص الثناء ومواقف التقدير والعرفان إلى الأستاذة  
"دهوم خليدة" التي كان لهل الفضل في انجاز هذه العمل مراجعة وإشرافا  
كما أتوجه كذلك بآيات الشكر و العرفان للأستاذ "هتهات السعيد"  
وفي الأخير الشكر لكل من كانت له يد العون في انجاز هذا العمل و لو بكلمة طيبة

فشكرا جزيلا

## الملخص

يلعب الإعلان في المؤسسة دورا كبيرا باعتباره عنصر فعال من عناصر المفهوم التسويقي، فالمنافسة الشديدة التي تعيشها المؤسسات و الرغبة الدائمة في الحصول على حصة من السوق تمكنها من البقاء والاستمرار وتفرض عليها ضرورة ممارسة النشاط الإعلاني وتحمل تكاليفه بهدف الوصول إلى النتائج المحددة والمخططة وزيادة مبيعاتها، وهذا لا يتم إلا من خلال التخطيط الناجح للحملات الإعلانية مما يسمح للمؤسسة في بقاء الحصة السوقية صامدة في وجه التحديات.

الكلمات المفتاحية:

إعلان، مبيعات، النمذجة

## Résumé

L'annonce joue un grand rôle pour les entreprises elle est considérée un élément actif parmi les éléments du marketing .

Les entreprises vivre un grand concurrence pour gagner une place permanente avec une continuité dans le marché pour cela suppose sur elles une nécessité d'utiliser l'activité informationnelle et prendre en charge tous les frais.

Pour arriver aux résultats précisés et planifier et augmenter dans les ventes cela s'effectue que par la planification réussie des publicités duquel l'entreprise reste debout et invétère contre les défis du marché .

Mots clés :

Annonce, Les ventes ,modélisation,

## قائمة المحتويات

III.....	الإهداء.....
IV.....	الشكر.....
V.....	الملخص.....
V.....	قائمة المحتويات.....
VIII.....	قائمة الجداول.....
VIII.....	قائمة الأشكال البيانية.....
VIII.....	قائمة الملاحق.....
أ.....	المقدمة.....
01.....	الفصل الأول: الجانب النظري.....
02.....	تمهيد.....
03.....	المبحث الأول: مدخل للإعلان والمبيعات.....
03.....	المطلب الأول: الإعلان.....
08.....	المطلب الثاني: واقع النشاط الإعلاني.....
11.....	المطلب الثالث: المبيعات.....
15.....	المبحث الثاني: دراسات السابقة.....
15.....	المطلب الأول: دراسات خاصة بالإعلان.....
16.....	المطلب الثاني: دراسات قياسية.....
17.....	خلاصة الفصل الأول.....
18.....	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة (تيليكوم).....
19.....	تمهيد.....
20.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....
20.....	الأول: مصادر المعلومات ومتغيرات الدراسة.....
21.....	المطلب الثاني: مدخل للاقتصاد القياسي.....
24.....	المبحث الثاني نتائج الدراسة ومناقشتها.....
24.....	الأول: عرض النتائج.....
30.....	المطلب الثاني: مناقشة النتائج.....
32.....	ثالثا:.. التنبؤ بالنموذج المقترح.....
33.....	خلاصة الفصل الثاني.....

34.....	الخاتمة.....
37.....	المصادر والمراجع.....
48.....	الملاحق.....
50.....	الفهرس.....



## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
7	مزايا وعيوب مسائل الإعلان	1-1
25	مبيعات المؤسسة ومخصصاتها الاعلانية	2-2
26	قيم نصف السنوية للإعلان والمبيعات	3-2
27	مقارنة بين عدة نماذج مقدرة للعلاقة بين الإعلان و المبيعات	4-2
29	نتائج تقدير العلاقة الخطية بين المبيعات والإعلان	5-2

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	خطوات تخطيط البرنامج الاعلاني	1-1
12	وظائف إدارة المبيعات	2-1
26	تمثيل النقطي للمبيعات بدلالة الإعلان	3-2
31	قوة الإحصائية للمبيعات بدلالة الإعلان	3-2

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
41	نتائج برنامج Eviews	01
44	وثيقة المبيعات الشهرية للمؤسسة	02
45	وثيقة مخصصات الإعلان	03

# المقدمة

## المقدمة

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اقتصادي اليوم، و ظهور المنافسة المرتبطة بتكنولوجية المعلومات والاتصال، وفي ظل تأثر تفكير وثقافة المجتمع بهذه التغيرات، جعل مختلف المؤسسات التفكير في تبني طرق تقوم من خلالها الحفاظ على مكانتها و حصتها السوقية و مواجهة منافسيها في ظل التغيرات البيئية السريعة.

فقد أصبحت المؤسسات اليوم تشيد بدور التسويق في صنع مكانتها و صورتها في ذهن المستهلك، فالمبدأ الأساسي الذي تقوم عليه وظيفة التسويق هو تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين من خلال إنتاج السلع والخدمات اللازمة لتقييمها له بالسعر والمكان المناسبين، كما نجد للترويج دور كبير بإمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة و المتعلقة بالموصفات والخصائص والفائدة المحققة من هذه السلع وذلك لتأثير عليه ودفعه لشرائها، لذلك تسعى المؤسسات الخدمية لتبني أنشطة ترويجية يتم توجيهها للمحافظة على علاقاتها الايجابية مع غيرها من المستهلكين والبيئة التسويقية المحيطة بها.

ونظرا لتوفر السوق على مختلف الوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة ومتنوعة، وهنا يظهر دور المؤسسة في الاختيار المتميز و الاستغلال الأمثل للوسيلة الترويجية الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك، ونجد من أبرزها الإعلان الذي تقوم به المؤسسة بهدف تغيير اتجاه المستهلك ودفعه لتفضيل منتجاتها و تنمية روح الولاء لها.

### إشكالية الدراسة:

وبناء على ما سبق ومن اجل تحديد جوانب البحث وإبراز أهميته تظهر معالم الإشكالية التالية :

" إلى أي مدى يمكن أن يساهم الإعلان في زيادة مبيعات المؤسسات الخدمية ؟ "

### الإشكاليات الفرعية:

- 1) ما المقصود بالإعلان، و ما هي أهدافه، ووسائله؟
- 2) ما هو واقع النشاط الإعلاني؟
- 3) هل تتمكن المؤسسة اتصالات الجزائر(ورقلة) من خلال الإعلان إلى تحقيق أهدافها وزيادة مبيعاتها؟

### فرضيات الدراسة:

من اجل تفسير إشكالية البحث ومحاولة الإجابة عن التساؤلات المطروحة، يمكن صياغة الفرضيات التالية :

1. إن للإعلان تأثير كبير على مبيعات المؤسسات الخدمية

## مبرات اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع الى:

- أصبح الإعلان اليوم يغطي مختلف وسائل الإعلام وهذا ما جعلنا نبحث في خباياه وخلفياته
- محاولة تقديم بعض الدعم للمؤسسات الجزائرية من خلال هذه الدراسة حول النشاطات الاعلانية لكي يمكنها من تبني مفهوم التسويق وخاصة المفاهيم المرتبطة بالإعلان .

## أهداف الدراسة و أهميتها:

تهدف الدراسة إلى مجموعة من الأهداف النظرية والتطبيقية وتتمثل في:

- التعرف على الإعلان وأهميته ومكانته .
- التعرف على المبيعات وعلاقتها بالإعلان .
- إسقاط هذا الموضوع على إحدى المؤسسات الخدمية و محاولة تبيان اثر الإعلان على مبيعاتها سواء كان ايجابيا أو سلبيا .

وتتمثل أهمية الدراسة إلى الوقوف على مدى تقدم الوعي الإعلاني في المؤسسة الخدمية وأهميته في تحقيق أهدافها

## حدود الدراسة:

- 1/الحدود المكانية:فيما يخص الإطار المكاني فتمثل في المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر(تيليكوم)بورقلة.
- 2/الحدود الزمانية: اما فيما يخص الاطار الزماني للدراسة فقد تم اختيار الفترة الزمنية المقدرة بثلاث سنوات من سنة 2010 الى غاية سنة2012 و هذا من اجل متابعة تطور الخدمات الاعلانية في زيادة مبيعات المؤسسة

## منهج البحث والأدوات المستخدمة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة ،ونظرا لطبيعة الدراسة و الإمام لأهم جوانب الموضوع اعتمدنا على المنهج التجريبي حيث يتيح هذا المنهج تحقيق العمق وذلك باستخدام المنهج التاريخي والتوازن باستخدام أدوات التحليل الإحصائي و بعض المعادلات القياسية.

## مرجعية الدراسة:

في إطار التعمق في دراستنا هذه اعتمدنا على مختلف المراجع ومن أهمها:

- 1) المسح المكتبي و المتعلق بمختلف الكتب باللغتين العربية والفرنسية ورسائل الماجستير والمقالات المنشورة.
- 2) وثائق المؤسسة محل الدراسة.
- 3) المقابلات الشخصية والزيارات المتكررة للمؤسسة محل الدراسة .

## صعوبات البحث:

- صعوبة الحصول على المعلومة الدقيقة من المؤسسة .
- قصر فترة تطبيق الدراسة .

## هيكل البحث:

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى فصلين ، فصل نظري وفصل تطبيقي

**- الفصل الأول:**مدخل للإعلان والمبيعات و تطرقنا فيه إلى مبحثين الأول حيث يتفرع إلى مجموعة من المطالب الأول يتحدث على الإعلان وأهميته ووسائله أما الثاني يتحدث على خطوات النشاط الإعلاني و الثالث فيتحدث على المبيعات وعلاقتها بالإعلان،أما فيما يخص المبحث الثاني فتناولنا بعض الدراسات التي لها صلة بالموضوع من حيث أوجه التشابه والاختلاف.

**-الفصل الثاني:**دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة،حيث يتفرع إلى مبحثين الأول فتطرقنا إلى كيفية معالجة المعطيات بالأساليب الإحصائية عن طريق مطلبين،أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى نتائج الدراسة وتحليلها.

الفصل الأول

الجانب النظري

### تمهيد:

تستخدم معظم المؤسسات في سياسة الاتصال بالجمهور مجموعة من الوسائل تحاول من خلالها أن تعلم، وتقنع وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالخدمات والمنتجات التي تقدمها.

و لذلك فان الإعلان هو نشاط يتضمن عملية اتصال إقناعي تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي.

كما يعتبر الإعلان وسيلة فعالة في تحقيق أهداف المؤسسات باكتسابها صورة ذهنية متميزة أو زيادة في مبيعاتها.

وبالتالي سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان والمبيعات

المبحث الثاني: دراسات سابقة

## المبحث الأول: مدخل للإعلان و المبيعات

يعتبر الإعلان من العناصر المهمة في المزيج الترويجي و من بين الوسائل الأكثر انتشارا وشيوعا، تستخدمه المؤسسات و ذلك لتحقيق أهدافها من خلال مساهمته في زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين.

### المطلب الأول: الإعلان

يعتبر الإعلان من بين الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، كونه يمثل وسيلة لنقل الأفكار و المعلومات إلى المجتمع بهدف تغيير آرائهم و أفكارهم و تعزيزها أو المحافظة عليها،

#### أولاً: مفهوم الإعلان:

قدم للإعلان عدة تعاريف من أبرزها نجد:

-تعريف فيليب كوتلر: "هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة"<sup>1</sup>.

الإعلان "هو نشاط تقوم به مختلف المنظمات بهدف التعريف بخدماتها أو منتجاتها لتغيير سلوك المستهلك بواسطة مختلف وسائل الإعلام مقابل اجر مدفوع"<sup>2</sup> و عليه للإعلان جملة من الخصائص نذكر منها:<sup>3</sup>

- الإعلان وسيلة اتصالية غير شخصية.
- الإعلان مدفوع الأجر.
- وضوح اسم وهوية المعلن في الإعلان.
- استخدام وسائل اتصال جماهيرية.
- إحداث آثار مختلفة على الجمهور.

<sup>1</sup> Kotler Philip « marketing manjement » 12th prentice hall international, new gersey,2004,p568

<sup>2</sup> نادر البكري،التسويق أسس ومفاهيم معاصرة،دار اليازوري،عمان،2006،ص22،بتصرف

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور،تسويق الخدمات،،دار وائل،عمان،ص25



و من ابرز العوامل التي أدت إلى تطور الإعلان نجد:<sup>1</sup>

- **التطورات التكنولوجية:** إن الابتكارات التكنولوجية ساهمت بشكل كبير في تحسين نوعية الإنتاج و انتشار مختلف وسائل الاتصال وازدهار النشاط التسويقي.
- **نمو إنتاجية العمل:** لقد ساعدت التكنولوجيا من تمكين العامل من إنتاج العديد من السلع والخدمات وقد أصبح الإعلان قوة رئيسية في تحفيز الطلب على هذا الإنتاج الوفير
- **ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق:** حيث كان من نتائج ارتفاع إنتاجية العامل ودخول التكنولوجيا أن ازدادت رواتب العاملين وانخفضت تكاليف السلع وبالتالي انخفض أسعارها.
- **تنامي الطبقة الوسطى:** حيث ارتفعت نسبة الطبقة الوسطى من مجموع السكان، ولان هذه الطبقة تمتلك قوة شرائية جيدة فقد توجهت إليها الحملات الإعلانية المختلفة وذلك لتأثير على ميولها الشرائية.
- **نمو وكالات الإعلان المتخصصة:** لقد ساهم ظهور وكالات الإعلان المتخصصة في إضفاء صفة الاحترافية
- **نمو وتوسع العلامات التجارية:** أصبح الإعلان اليوم طريقة تنافسية بين العلامات التجارية ومختلف أنواع السلع والخدمات.

## ثانياً: أنواع الإعلان<sup>2</sup>

تعدد أنواع الإعلانات بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه و يمكن الإعلان باستخدام عدة معايير:

### 1- الإعلان حسب الوظائف التسويقية: و يتكون من

- **الإعلان التعليمي:** يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه وطرق استعماله و صيانتة.
- **الإعلان الإرشادي:** يهدف إلى إخبار المستهلك بالمعلومات التي تسير له على الشئ المعلن عنه، بأقل جهد و بأقصر وقت و بأقل نفقات.
- **الإعلان التذكيري:** يهدف إلى التذكير بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين لتعزيزها في أذهانهم وأفكارهم.

١ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 30

٢ بشير العلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس نظريات تطبيقات)، دار البازوري، الأردن، 2007، ص 40

➤ **الإعلان التنافسي:** يهدف إلى إبراز خصائص و مميزات لسلعة أو خدمة ما تنفرد بها عن غيرها وحث المستهلك على تفضيلها

## 2- الإعلان حسب الجمهور المستهدف: و يظم مايلي<sup>1</sup>

➤ **الإعلان الصناعي:** يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم التأثير أو شراء المنتجات الصناعية في منظمات الأعمال.

➤ **الإعلان التجاري:** المهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية.

➤ **الإعلان المهني:** ويستهدف المحاسبين والأطباء... الخ ويظهر عادة في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية.

## 3- الإعلان حسب المناطق الجغرافية: ونجد مايلي

➤ **الإعلان المحلي:** مثل الإعلان على محل تجاري في منطقة تواجهه.

➤ **الإعلان الإقليمي:** مثل الإعلان على شركة لزيائنها في ولاية ورقلة.

➤ **الإعلان الوطني:** مثل الإعلان على شركة لزيائنها في ولاية الجزائر.

➤ **الإعلان الدولي:** مثل الإعلان على شركة لزيائنها في الدول العربية والأجنبية.

## 4- الإعلان حسب الوسيط الإعلاني: وهو المستخدم في نقل الرسالة الإعلانية والوسيط الإعلاني هو وسيلة

مدفوعة الثمن لغرض الإعلان ومنها الراديو، التلفزيون، السينما، الصحف، الانترنت، المجلات... الخ

هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص35<sup>1</sup>

ثالثا: علاقة الإعلان بعناصر المزيج الترويجي الأخرى:<sup>1</sup>

✓ علاقة الإعلان بالعلاقات العامة: هناك ترابط بينهما فالإعلان يتوجه مباشرة للمستهلك و التأثير

عليه وبالمقابل توجه العلاقات العامة إلى من سيؤثرون على قرارات المستهلك.

✓ علاقة الإعلان بترويج المبيعات: إن احد أهم الشروط الأساسية لنجاح عملية ترويج المبيعات هو

الاعتماد على الإعلان، سواء كان في الصحف أو المجلات ،أو التلفزة ... الخ ومزيج من كل هذه

الوسائل

✓ علاقة الإعلان بالبيع الشخصي: إن الإعلان يحضر المستهلك للشراء بتأثيره على نفسيته، و رجال

البيع الشخصي يكملوا عمل الإعلان ويدعمون رسالته بإقناعه على إتمام عملية الشراء

✓

رابعا: وسائل الإعلان:<sup>2</sup>

تعتبر وسائل الإعلان من الأساليب التي تقوم بها المؤسسات لتنفيذ حملاتها الإعلانية، وتكون أهميتها كبيرة في إيصال

الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف. و نجد من أهمها مايلي :

<sup>1</sup> فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2010، ص80

<sup>2</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2 دار حامد، عمان، 2009 ص 230

الجدول رقم(1.1): مزايا وعيوب وسائل الإعلان

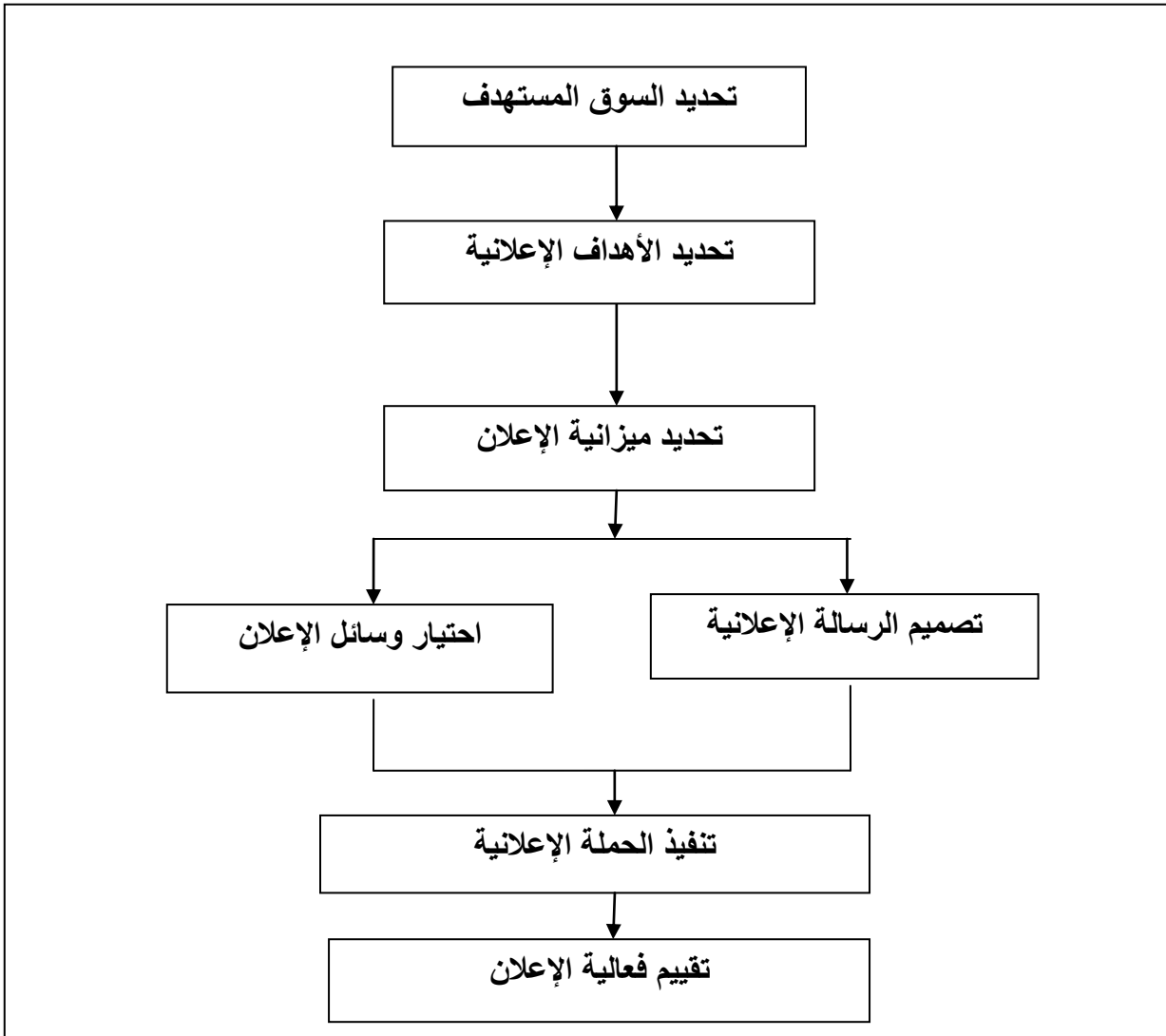
الوسيلة	المزايا	العيوب
التلفزيون	-الإدماج بين صورة والصوت يجعل الإعلان أكثر جاذبية -من الوسائل الأكثر انتشارا و وصولا للجمهور - يعتبر من الوسائل الأكثر مصداقية	- تكاليف عالية -التعدد الكبير في القنوات قد يحول وصول الإعلان للجمهور
الراديو(الإذاعة)	- تغطية جغرافية واسعة - تكلفة الإعلان منخفضة - تكرار الرسالة الإعلانية - تسمح بتغيير الرسالة وتعديلها	- الاعتماد على خاصية الصوت فقط -عدم الابتكار في الرسالة -قصر حياة الرسالة الإعلانية
الصحف	- تكلفة النشر منخفضة - السرعة في إيصال الإعلان للجمهور - واسعة الانتشار	- قصر عمر الجريدة -أنحصار قراءة الصحف عند شرائح أو فئات معينة - افتقار الإعلان للجودة والتميز
المجلات	- إخراج فني جيد - عمر الإعلان طويل - احتمالية توصيل كم هائل من المعلومات	- تكلفتها مرتفعة مقارنة بالصحف - تأخذ وقت طويل من اجل النشر - تغطية جغرافية اقل
البريد المباشر	- المرونة في اختيار القطاعات المستهدفة - عدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان - مرونة عالية في تصميم و تعديل الرسالة الإعلانية	- تكلفة مرتفعة - إهمال العملاء قراءة ما يرسل إليهم من إعلانات
السينما	- المتفرج داخل السينما يركز انتباهه على كل ما يعرض - إخراج فني جذاب	- عرض الإعلان في أوقات الراحة - افتقادها لأهميتها بظهور الإعلان
الانترنت	- القدرة على الاحتفاظ بالمعلومة و العودة إليها - متابعة الإعلانات بصورة مباشرة	- عالية التكلفة أحيانا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على عدة مراجع

المطلب الثاني: واقع النشاط الإعلاني<sup>1</sup>

- إن النشاط الإعلاني يكتسي أهمية بالغة في المؤسسة، فهو الوسيلة التعريفية التي تعتمد عليها أولاً، و تبرز للمستهلك الحاجة الخفية لديه للمنتج(الخدمة) وعليه فان المؤسسة تأخذ خمسة قرارات مهمة عند تخطيطها لحماتها الإعلانية، والتي تتمثل في:

الشكل رقم(1.1): خطوات تخطيط البرنامج الإعلاني



المصدر: الزغبي علي فلاح، مرجع سابق، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 119 .

علي فلاح الزغبي، الاعلان الفعال، (منظور تطبيقي متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 120<sup>1</sup>

## -أولاً:تحديد أهداف و ميزانية الإعلان:<sup>1</sup>

تعتبر عملية تحديد الأهداف من الخطوات الأولى لتطوير البرامج الإعلانية،وتحدد هذه الأهداف وفق قرارات سابقة حول السوق المستهدف،و الوضع التنافسي للمؤسسة حيث تصاغ هذه الأهداف في ظل الأهداف المحددة ككل،كما ينبغي التمييز بين أهداف التسويق وأهداف الإعلان،حيث ينبغي على هذه الأخيرة إن تكون فعالة ومؤثرة وإيجابية.

- و بعد تحديد الأهداف يتم تحديد ميزانية الإعلان،وهي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة للاتفاق على الإعلان لفترة زمنية معينة غالبا ما تكون سنة و تضم الميزانية مايلي:

- وسائل الإعلان(الجرائد،السينما،الراديو،الملصقات).
- المصاريف التقنية:وتتمثل في نفقات إنتاج الرسائل الاعلانية.
- المصاريف الإدارية:والمتمثلة في مستحقات الوكالة الاعلانية و تكلفة الخدمة الاعلانية .

و هناك بعض الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان:

- طبيعة الخدمة (المنتج) التي تسوقها المؤسسة .
- التي تمر بها الخدمة (المنتج) ودورة حياتها.
- الحصة السوقية التي تمتلكها المؤسسة.
- مدى تكرار الإعلان.

## - ثانيا:الرسالة الاعلانية:<sup>2</sup>

و يقصد بالرسالة الاعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي قد تكون كلمة أو كلمتين ، جملة واحدة أو عدة جمل و ذلك بغرض تشجيع و إقناع المستهلك،ويستخدم فيها أسلوب العاطفة والذي يخاطب عاطفة و مشاعر المستهلك،و الأسلوب العقلاني.

وللرسالة الاعلانية بعض الشروط التي تضمن الفعالية لها ومن أبرزها:

١ ثامر البكري،الاتصالات التسويقية والترويج،مرجع سابق،ص216

٢ ليلي كوسة، واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،مذكرة ماجستير،تخصص تسويق،جامعة قسنطينة،2007،ص52

- جذب الانتباه.
- التوافق مع أهداف الإعلان.
- سهولة الفهم وذلك باستخدام الألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة.
- التكرار

### -ثالثا: اختيار وسائل الإعلان:<sup>1</sup>

يتوقف اختيار وسائل الإعلان على عدد من العوامل من بينها:

- مدى التغطية الإعلانية.
- طبيعة السلعة أو الخدمة.
- طبيعة الجمهور المستهدف و خصائصه الديمغرافية.
- تكلفة استخدام الوسيلة.
- هل تستخدم وسيلة واحدة أم مزيج من الوسائل.
- متطلبات الرسالة الإعلانية(الأفكار المسموح بإعلانها،درجة التكرار المطلوبة،.....الخ)
- مدى الانتشار الذي تحققه الوسيلة.

### -رابعا: تقييم فعالية الإعلان:<sup>2</sup>

يتم قياس فعالية الإعلان من خلال مدخلان يمكن استخدامهما في هذا المجال وهما : التقييم غير

الموضوعي ، والتقييم الموضوعي .

**التقييم الموضوعي:** . ويستند إلى بعض الآراء ووجهات النظر غير المحدودة ، ولذلك لا توجد معايير واضحة أو

معلومات مرتدة من المعلن إليهم، يمكن استخدامها للحكم على فعالية الإعلان .

**التقييم غير موضوعي:** فيستند إلى معايير دقيقة مبنية على البحوث لقياس الفعالية الإعلانية ، ويمكن من

خلال هذا المدخل تقييم الإعلان قبل وأثناء وبعد تنفيذه كما يلي :

<sup>1</sup> ليلي كوسة ،مرجع سابق،ص55

<sup>2</sup> ثمر البكري،مرجع سابق،ص220

اختبار ما قبل الإعلان : أي اختبار الرسالة الإعلانية قبل طرحها بالسوق ، من خلال استقصاء عينة من العملاء للتعرف على وجهة نظرهم وآرائهم تجاه بعض الإعلانات المخطط دفعها للسوق ، وفي ضوء هذه الآراء يتم التعديل والتطوير .

اختبار أثناء التنفيذ : وفي هذا النوع يستخدم المعلن كوبونات الاستفسارات ، لقياس مدى فعالية بعض العناصر في البرنامج الإعلاني .

اختبار ما بعد التنفيذ : ويشمل عدة مقاييس للحكم على كفاءة البرنامج الإعلاني منها : اختبار التمييز والإدراك ، حيث يعرض المعلن بعض الإعلانات الحقيقية أو أجزاء منها للعملاء ( أو بعضهم ) ، ويتم سؤالهم عن مدى معرفتهم بها .

### المطلب الثالث: المبيعات

يكتسب النشاط البيعي أهمية كبيرة كونه البوابة التي تطل فيها المنظمة على السوق وتتفاعل معه عبر العديد من رجالها الذين يعملون بكل جد من اجل تحقيق أهداف التسويق كون العمل البيعي هو جزء من العمل التسويقي، ويعني هذا لا نمو للمنظمة بدون البيع لاسيما في منظمات الأعمال المنتمية للقطاع الخاص، لان البيع يمثل المورد الذي يعزز موارد المنظمة و إعادة كل ما قامت بإنفاقه مرة أخرى، وان الخلل في هذا النشاط قد تظهر آثاره بشكل سريع و مباشرة على أعمال المنشئة وتوازنها داخليا وخارجيا، لذلك تهتم إدارة المبيعات بشكل عام بنشاط البيع والقوى المكلفة بتنفيذ أهدافه في المدى القصير والبعيد.

#### - أولا: مفهوم إدارة المبيعات

تعريف إدارة المبيعات "هي تلك الإدارة المسؤولة عن تحقيق الأهداف البيعية كجزء من هدف المنظمة من خلال المرؤوسين وعمليات التنظيم والتخطيط والتوجيه والرقابة لكافة أعمال البيع والقوى البيعية"<sup>1</sup>

تعريف: "هي القيام بعمليات التخطيط والتنظيم و التوجيه و الرقابة من قبل إدارة محكمة تعمل على تحقيق أهداف أعمال المبيعات" .<sup>2</sup>

محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف ، إدارة المبيعات ، دار المسيرة، 2010، عمان ،ص20<sup>1</sup>

محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص23، بتصرف<sup>2</sup>



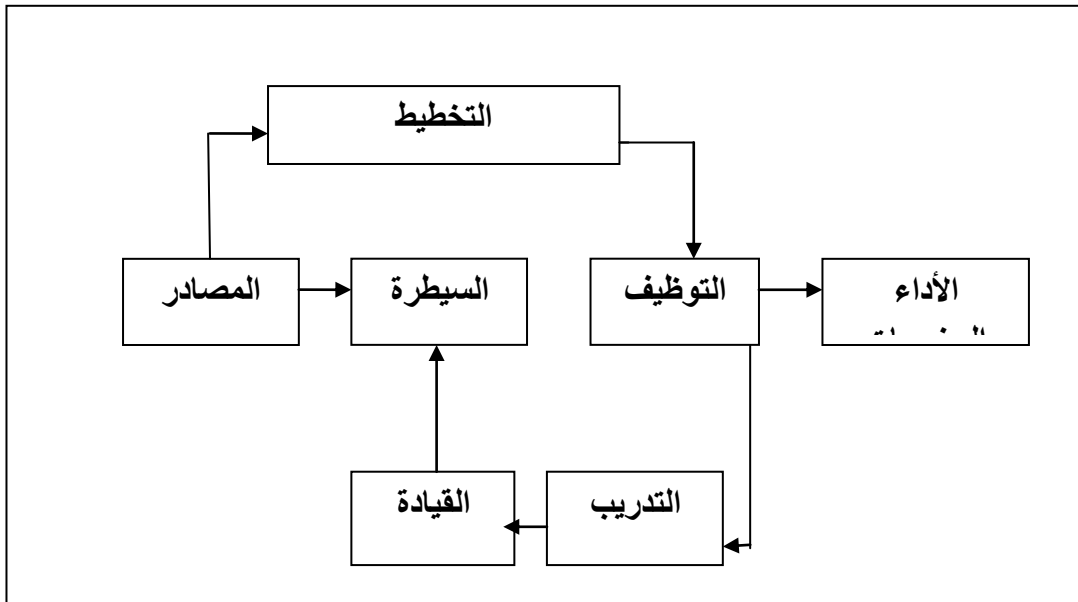
-ثانياً: أهداف و وظائف إدارة المبيعات<sup>1</sup>

إن إدارة المبيعات كإحدى الإدارات الأخرى تطمح إلى تحقيق أهداف معينة كما إن عليها وظائف يجب إن تقوم بتهيئة مستلزمات المطلوبة لانجازها فنجد:

1. خلق سلع قادرة على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من خلال التنسيق بين إدارة المبيعات و الإدارات الأخرى في المنشأة.
2. تكوين نظام توزيع فعال وكفؤ قادر على إيصال السلع للمستهلك الأخير في الزمان والمكان المناسبين.
3. الوصول إلى سعر تنافسي قادر المستهلك على دفعه من خلال تقليل التكاليف.
4. رسم صورة طيبة للمنشأة و منتجاتها في ذهن المستهلك من خلال وضع إستراتيجية تشتمل على خطط في مجال البيع الشخصي،الإعلان،تنشيط المبيعات

أما الوظائف: يوضح الشكل المقابل المكونات الأساسية لوظائف إدارة المبيعات

الشكل رقم(2.1):وظائف إدارة المبيعات



المصدر: الجياشي علي عبد الرضا، مرجع سابق، ص31 .

علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، دار جهينة، 2008، عمان، ص30<sup>1</sup>

- التخطيط: بناء علاقة مع الزبائن مربحة
- المصادر: و تشمل الأفراد، الأموال، المواد الخام، التقنيات، المعلومات
- السيطرة: وتعني تقييم الماضي وجعله دليل للمستقبل
- القيادة: تركز على توجيه الأفراد فوق المعدل و على الأخص الذين كان ادئهم متوسط
- لتدريب: تعليم رجال البيع على كيفية إرضاء الزبائن
- التوظيف: اختيار وتوظيف الأفراد القادرين على تنفيذ وظيفة البيع
- الأداء: ويشمل:
  - تحقيق الأهداف
  - بيع المنتجات وتحقيق الأرباح
  - إرضاء الزبائن
  - الكفاءة في الانجاز
  - التأثير

### -ثالثا: علاقة الإعلان بالمبيعات<sup>1</sup>

من الوسائل التي يمكن للمؤسسة استخدامها لزيادة مبيعاتها هو أن تقوم برفع السعر لمنتجاتها أو خدماتها وحتى يمكنها من تحقيق ذلك فان عليها أن تقنع المستهلك المحتمل أن الخدمة أو المنتج تعطي للمستهلك قيمة أكبر من السعر المدفوع، كما تحاول من تحسين صورتها الذهنية للمستهلك و ذلك من خلال الإعلان ،حيث يعمل هذا الأخير في زيادة حجم المبيعات من خلال النشاط الإعلاني الفعال الذي يمكن من جذب المستهلكين الجدد.

ويتجلى دور الإعلان في زيادة مبيعات المؤسسة من خلال مايلي:

- يؤدي الإعلان إلى خلق المبيعات بصورة مباشرة كاستخدام الإعلان عن طريق البريد.
- تقديم بعض العروض الخاصة للمستهلك في فترة زمنية محددة كتقديم منتج بسعر منخفض.
- تقديم منتجات أو خدمات جديدة للمستهلكين أو تعديلات لمنتج /خدمة قديم في السوق

علي فلاح الزعي مرجع سابق ،دار البازوري،الأردن،2007،ص244<sup>1</sup>

- خلق نوع من الارتباط بين منتجات الشركة وعادة ما يستخدم هذا النوع من الإعلان عندما تستخدم الشركة علامة أو اسم واحد
- يؤدي الإعلان إلى خلق المبيعات بصورة مباشرة كاستخدام الإعلان عن طريق البريد
- تقديم بعض العروض الخاصة لكل منتجاتها والتي يطلق عليها اسم علامة الأسرة.
- يحاول الإعلان الوصول إلى مخاطبة قادة الرأي في المجتمع والذين يؤثرون بدرجة كبيرة على قبول وانتشار المنتجات أو الخدمات الجديد.
- خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة فهذا قد يؤدي إلى زيادة اعتزازهم بالشركة ومنتجاتها .
- محاولة إقناع الوسطاء والموزعين بشراء كميات أكبر من السلعة محل الإعلان.
- قد يهدف الإعلان إلى التأثير على مراكز التمويل الأساسية في المجتمع من خلال التركيز في الإعلان على أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها على المستوى القومي
- خلق نوع من التمييز بين منتجات المؤسسة و منتجات الشركات المنافسة لها.
- محاولة القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

لقد اعتمدنا فيفي دراستنا على مجموعة من الدراسات والتي تتمثل في

المطلب الأول: دراسات حول الإعلان

**أولاً:** واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، من إعداد الطالبة كوسة ليلي، جامعة قسنطينة، 2008/2007، حيث تتشابه مع دراستنا من حيث الهدف إلى دراسة الإعلان في المؤسسات الجزائرية، واختلفت عن دراستنا من حيث العينة و ذلك باستخدامها تقييم العملاء للإعلان في المؤسسة فيما قامت دراستنا بتقييم الإعلان واقعيا في المؤسسة.

**ثانياً:** تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، فؤاد بوجنانة، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009/2008، حيث تتشابه مع دراستنا من حيث دراستها للعناصر المزيج الترويجي الذي يعتبر الإعلان عنصر منه في حين اختلفت عن دراستنا وذلك بدراستها الاتصال التسويقي بين المؤسسة وعملائها.

**ثالثاً:** فعالية الرسالة الإعلانية في تأثير على سلوك المستهلك النهائي، بوهدة محمد، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009/2008، حيث تشابهت مع دراستنا من حيث فعالية النشاط الإعلاني في المؤسسة واختلفت بربطها فعالية الحملة الإعلانية بسلوك المستهلك.

**رابعاً:** اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، ميسون بلخير، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2010، تشابهت مع دراستنا وذلك بدراستها لعناصر الترويج واختلفت عن دراستنا من حيث هدفها للاكتساب ولاء الزبون

المطلب الثاني: دراسات تطبيقية للاقتصاد القياسي

أولاً: دراسة عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، حيث قام بنمذجة العلاقة بين الإعلان والمبيعات من خلال عدة متغيرات

ثانياً: دراسة قياسية للطلب العائلي على الكهرباء في الجزائر للفترة (1969.2008) مذكرة ماجستير، من إعداد الطالب إبراهيم، جامعة ورقلة، 2012، تبلورت هذه الدراسة حول نمذجة الطلب على الكهرباء في القطاع العائلي وهذا ما تشابهت فيه مع دراستنا أنها تمت معالجتها من خلال الدراسة القياسية.

### خلاصة الفصل

يمثل الإعلان احد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي فهو يساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، حيث تعمل المؤسسات الحديثة للمحافظة على مكانتها السوقية من خلال اعتماده، بالإضافة لظهور المنافسة الشديدة التي زادت من حدة الأمر على المؤسسات التي تعرض خدماتها ومنتجاتها.

كما يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتحقيق أهداف المؤسسة والتي من بينها زيادة مبيعاتها وهذا ما سوف نتطرق له في الفصل الموالي.

# الفصل الثاني

## دراسة الحالة

## تمهيد :

نظرا لتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، و محمول القطاع الخاص والعام الاستفادة منه و الاستغلال الأمثل للتقنيات التي يتيحها هذا التطور، فينتج عنه تنافسا تكنولوجيا وتسويقيا للحصول على أكبر الحصص السوقية و اكتساب ثقة الزبون وولائه.

حيث قامت الدولة الجزائرية سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات تجسدت في سن قانون جديد للقطاع تحت رقم 03/2000 والمؤرخ بتاريخ 05 أوت 2000 والذي قام بالفصل بين النشاطات البريدية والخدمات المالية و النشاطات الخاصة بالاتصالات السلكية و اللاسلكية، بحيث انبثق عنه إنشاء أربع مؤسسات وعلى رأسها اتصالات الجزائر

وهي شركة ذات أسهم دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003، وتعتبر اتصالات الجزائر من أكبر من المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن.



**المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة****المطلب الأول: مصادر المعلومات و متغيرات الدراسة:**

بما إن دراستنا تبدأ من مجموعة من التساؤلات والفرضيات مسبقا في المدخل العام لدراسة، لا بد من تقديم الإطار المنهجي للبحث الميداني.

**أولا: أساليب جمع المعلومات**

تم جمع البيانات عن المبيعات الشهرية للمؤسسة والبيانات النصف شهرية للإعلان للفترة (2012/2010) وتمت معالجة هذه البيانات بواسطة برنامج Eviews وذلك للوصول إلى نموذج يحدد لنا العلاقة التآثرية بين الإعلان والمبيعات، كما تم استخدام الإحصائيات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر (ورقلة) وذلك من خلال وثائقها الرسمية و موقعها الإلكتروني.

**ثانيا: متغيرات الدراسة**

لقد اعتمدت دراستنا على متغيرين أحدهما تابع والآخر مستقل المتغير المستقل: وهو الإعلان والذي يعتبر من بين الوسائل الأكثر أهمية من عناصر المزيج الترويجي الأخر بالنسبة للمؤسسات.

المتغير التابع: المبيعات وهي من الأنشطة الرئيسية للمؤسسة والتي تعتبر أحيانا من الأهداف المرجوة من عملية الإنتاج.

**المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة:**

إن النماذج القياسية تمكن الأعوان الاقتصاديين والمسيرين من إجراء التقديرات و التوقعات الكمية لمختلف المتغيرات الاقتصادية، مما يساعدهم على اتخاذ القرارات و وضع السياسات الاقتصادية المختلفة بصفة فعالة.

### أولاً: التعريف الاقتصادي القياسي

هناك العديد من التعاريف حول الاقتصاد القياسي ومن أبرزها نجد:

تعريف: عبد القادر عطية على أنه "ذلك العلم الذي يهتم بقياس العلاقات الاقتصادية من خلال بيانات واقعية بغرض اختبار مدى صحة هذه العلاقات كما تقدمها النظرية أو تفسير بعض الظواهر أو رسم بعض السياسات أو التنبؤ بسلوك بعض المتغيرات الاقتصادية " <sup>18</sup>

نلاحظ من خلال هذا التعريف إن:

الاقتصاد القياسي عبارة عن حوصلة لثلاثة فروع من العلم، الإحصاء، النظرية الاقتصادية، الاقتصاد الرياضي.

فالإحصاء يمدنا بالأساليب وطرق القياس أما النظرية الاقتصادية فتحدد العلاقات الاقتصادية المراد قياسها بينما الاقتصاد الرياضي فيصنع لنا هذه العلاقات في شكل معادلات رياضية قابلة للقياس.

### ثانياً: أهداف الاقتصاد القياسي

توجد ثلاثة أهداف رئيسية للاقتصاد القياسي

1/ بناء النماذج القياسية في شكل قابل للاختبار الميداني وتمثل هذه المرحلة مشكلة تصور الصياغة الرياضية في

منهجية القياس الاقتصادي

2/ تقدير واختبار هذه النماذج مستعملين البيانات المتوفرة وتمثل هذه العملية المرحلة الإحصائية في منهجية القياس الاقتصادي.

3/ استعمال النماذج المقدره لغرض التنبؤ

ثالثاً: مراحل إعداد النموذج القياسي: <sup>19</sup>

<sup>18</sup> عبد القادر، عطية محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، ط2، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2000، ص3  
<sup>19</sup> ابراهيم حيم، دراسة قياسية للطلب العائلي على الكهرباء في الجزائر (1969.2008)، مذكرة ماجستير جامعة ورقلة، ص129

من اجل تحديد النموذج المناسب بين مختلف متغيرات الدراسة (التابعة و المستقلة) و تحديد الصيغة الرياضية الأنسب، ينبغي إتباع الخطوات التالية:

### 1/ مرحلة تحديد (التعرف) على النموذج:

و هي مرحلة مهمة جدا تتمثل في التعرف على النموذج الملائم في عائلة نماذج ARMA و تعتمد على دراسة الارتباط الذاتي البسيط والجزئي في تحديد الرتب  $p$  و  $q$  للنموذج ARMA

### 2/ مرحلة تقدير النموذج:

هناك طرق كثيرة لتقدير AR, MA, ARMA

النسبة لنموذج AR: نستطيع استعمال طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS) لتقدير معالم النموذج .

أما بالنسبة للنموذج ARMA فيمكن استخدام عدة طرق للتقدير منها:

طريقة البحث المشبكي: و ذلك بإعطاء قيم ابتدائية و تكرار العملية إلى غاية الحصول على مقدرات مثلى

طريقة المعقولة العظمى: حيث نعظم دالة المعقولة العظمى على جميع المقدرات و تبين البواقي.

### 3/ مرحلة اختبار النموذج

بعد تقدير النموذج لابد من اختبار مدى ملائمة النموذج من خلال:

اختبار معنوية المعالم المقدرة: أي أن تكون معالم النموذج مختلفة معنويا عن الصفر وذلك باستخدام أسلوب

فيشر

اختبار التوزيع الطبيعي للنموذج: حيث نحاول من خلاله معرفة ما إذا كان النموذج يتميز بخصائص التوزيع

الطبيعي معتمدين في ذلك على اختبار berragarque

## 4/مرحلة التنبؤ للنموذج المقدر:

يهدف التنبؤ إلى استعمال النموذج الحالي المقدر في فترة زمنية معينة من اجل تقدير القيم المستقبلية كسلسلة زمنية تبعا لأصغر خطأ ممكن.

رابعا:مراحل اختبار النموذج:<sup>20</sup>

بعد تقدير النموذج يجب اختبارمدى صحة هذا النموذج وذلك من خلال:

## اختبار المعنوية الإحصائية للمعالم:

و هي اقتراح مجالات الثقة مجالا للقيم التي يمكن أن تحتوي عليها معالم الانحدار الحقيقية،و مع كل مجال ثقة يوضع مستوى إحصائي للمعنوية ويكون اختيار مستوى المعنوية عادة عشوائيا.

اختبار جودة التوفيق بواسطة  $R^2$ :

يعتبر  $R^2$  من أهم المعاملات التي تقيس علاقة الارتباط بين متغيرين،ووجود هذه العلاقة يعني ضمنا أن احد هذين المتغيرين يعتمد في تغيره أو في حدوثه على المتغير الأخر.

## اختبار المعنوية الكلية:

تستخدم اختبار المعنوية الإجمالية بنسبة التباين المفسر،إذا تجاوزت نسبة  $F$  المحسوبة قيمة  $F$  الجدولية عند مستوى معنوية محدد يقبل الفرض بان معالم ليست جميعها مساوية لصفر وان  $R^2$  تختلف جوهريا عن الصفر.

## اختبار الارتباط الذاتي:

هو استقلال القيمة المقدرة لحد الخطأ في فترة زمنية معينة عن القيمة المقدرة لحد الخطأ في فترة زمنية سابقة لها .

<sup>20</sup> ابراهيم رحيم ،مرجع سابق،ص130

## المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

### المطلب الأول: عرض النتائج

أولاً: صيغة النموذج المقدر لمبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر (ورقلة) من خلال الإعلان في هذا الجانب سنحاول الاستفادة من الأدوات الرياضية لنظرية الاقتصاد القياسي من اجل بنمذجة العلاقة بين مبيعات المؤسسة ومخصصاتها الاعلانية وهذا بالاعتماد على معطيات الخاصة بالمتغيرين في الثلاث سنوات الأخيرة كما يبينه الجدول الآتي :

الجدول رقم (2-2) : مبيعات المؤسسة ومخصصاتها الإعلانية

الشهور/الزمن	2010			2011			2012		
	المبيعات المحققة	النسبة	مخصصات الاعلان	المبيعات المحققة	النسبة	مخصصات الاعلان	المبيعات المحققة	النسبة	مخصصات الاعلان
جانفي	9168600	89%	35000 00	13769685	95%	2000000	22395125,9	101%	1500000
فيفري	9360019,17	85%		13626933,3	95%		20065942	73%	
مارس	10850266,7	87%		14436044,2	88%		19871297	79%	
افريل	10270835	80%		14686352,5	92%		20318133,6	71%	
ماي	10270835	80%		14694718,3	94%		17824919,3	93%	
جوان	10270888,3	86%		12771938,3	89%		17421681,4	86%	
جويلية	10301937,5	93%	15000 00	11938766,7	93%	1500000	20200898,6	135%	1000000
اوت	8519438,33	91%		11046943,3	83%		14209282,3	102%	
سبتمبر	11054435	81%		15271668,3	85%		22270703,9	155%	
أكتوبر	11668600	93%		15519377,5	94%		21792050,5	129%	
نوفمبر	11016865,8	76%		17771670,8	88%		19297642	113%	
ديسمبر	11938600	83%		19169135,8	74%		24571571,9	109%	
المجموع	125474919	85%		50000 0	174703234		88%	3500000	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات المؤسسة

- صياغة المعادلة الرياضية لمبيعات المؤسسة بدلالة الإعلان كمرحلة أولى في نمذجة القياسية نهدف إلى إيجاد أحسن صياغة للمعادلة الرياضية التي تمثل القيم النصف سنوية لكل من المبيعات والإعلان  
الجدول رقم (3.2): قيم نصف السنوية للإعلان والمبيعات

	الإعلان	المبيعات
S1-2010	3500000	.560975042
S2-2010	1500000	64499876.7
S1-2011	2000000	83985671.7
S2-2011	1500000	90717562.5
S1-2012	1500000	117897099
S2-2012	1000000	122342149

من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول (2)

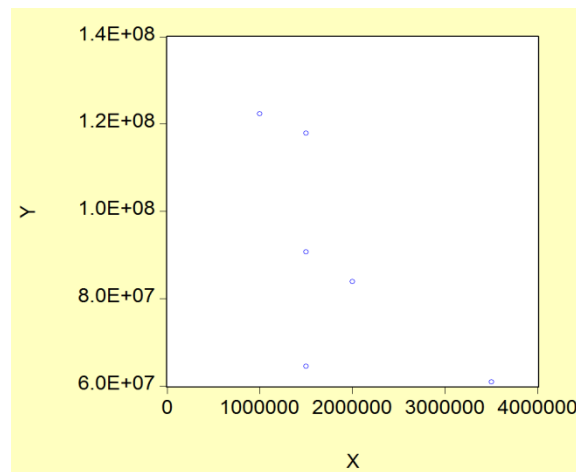
تم تحويل قيم المبيعات الشهرية إلى مجاميع نصف سنوية لتتجانس مع القيم المعطاة لمخصصات الإعلان كشرط أساسي لصحة الدراسة.

و يعتمد القياسيون في إيجاد أحسن معادلة يمكنها أن تمثل العلاقة بين المتغيرين على عدة طرق من بينها التمثيل النقطي التي احداثيتها قيم الجدول رقم (3).

والتركيز على شكل انتشار سحابة النقاط ومن تم تحديد الصيغة الأقرب، فمثلا إذا كانت النقاط على شكل  $y = a + bx$ ، خط مستقيم فان العلاقة تكتب على شكل معادلة خطية وإذا كانت على شكل قطع مكافئ نكتبها على شكل معادلة أسية أو لوغاريتمية.

والشكل التالي يبين التمثيل النقطي للمبيعات  $y$  بدلالة الإعلان  $x$

الشكل رقم (3.2): تمثيل النقطي للمبيعات بدلالة الإعلان



من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Eviews

نظرا لقلة المعطيات يصعب من خلال هذا الشكل تحديد طبيعة العلاقة التي تتشكل من خلالها هذه النقاط. لذلك سنحاول تقدير أهم الصيغ المعروفة بين المتغيرين الخطية وغير الخطية ومقارنتها ببعضها البعض من اجل اختيار أحسن صياغة رياضية للعلاقة وهذا وفق عدة معايير إحصائية كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم(4.2):مقارنة بين عدة نماذج مقدرة للعلاقة بين المبيعات والإعلان

الرقم	شكل المعادلة غير خطية	شكل المعادلة الخطية	معنوية الثابت	معنوية المعامل	$r^2$	araik	sehwarz
01	-	$y = a + bx$	0.0042	0.1353	0.46	36.83	36.76
02	-	$y = bx$	-	0.02	-4.14	38.76	38.73
03	$y = e^{a+bx}$	$\log y = a + bx$	0.000	0.120	0.49	0.18	0.116
04	$y = e^{bx}$	$\log y = bx$	-	0.0042	-787.3	7.19	7.16
05	$e^y = ax^b$	$y = a + b \log x$	0.072	0.100	0.53	36.7	36.63
06	$e^y = x^b$	$y = b \log x$	-	0.0005	-0.15	37.27	37.24
07	$y = \alpha x^\beta$	$\log y = \alpha + \beta \log x$	00.0017	0.0369	0.5387	0.08	0.02
08	$y = x^\beta$	$\log y = b \log x$	-	00.00	-6.0	2.47	2.44

من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم(2)

الجدول السابق يلخص أهم المقاييس الإحصائية بعد تقدير ثمانية صيغ للعلاقة بين المبيعات والإعلان في السنوات الثلاثة السابقة وذلك من اجل اختيار أحسن علاقة رياضية التي توفق بين الشروط التالية:

-معنوية المعامل المقدرة (القيمة  $sig \geq 0.05$  الاحتمالية )

- المعنوية الكلية للنموذج.

- أكبر قيمة لمعامل التحديد



-اقل قيمة لمعامل التفضيل بين النماذج Schwarz و Akaki

ومن خلال النتائج السابقة نلاحظ أحسن نموذج قياسي يمكن اختياره هو النموذج رقم (7)

$$y = \alpha x^\beta$$

أي أن العلاقة بين المبيعات  $y$  والإعلان  $x$  هي علاقة غير خطية آسية ذات ثابت.

ثانيا: تقدير النموذج القياسي للمبيعات بدلالة الإعلان:

في المرحلة السابقة تعرفنا علماً أحسن صياغة رياضية يمكن اقتراحها للعلاقة بين المبيعات  $y$  والإعلان  $x$  وهذا بالاعتماد

على النصف سنوية للثلاث السنوات الأخيرة  $\alpha, \beta$  ونحاول في هذا الجانب تقدير معالم هذه المعادلة

$$y = \alpha x^\beta$$

$y$ : متغير تابع في المعادلة

$x$ : متغير مستقل في المعادلة

$\alpha, \beta$ : معاملات النموذج الخطي

وأحسن طريقة لتقدير هذه المعادلة هي طريقة المربعات الصغرى التي تشترط كتابة المعادلة على شكل خطي لذلك

ندخل اللوغاريتم الطبيعي للطرفين من اجل ضمان هذا الشرط:

$$y = \alpha x^\beta \text{-----} 1$$

$$\leftrightarrow \ln y = \ln \alpha x^\beta$$

$$\leftrightarrow \ln y = \ln \alpha + \ln x^\beta$$

$$\leftrightarrow \ln y = \ln \alpha + \beta \ln x$$

ومنه المعادلة التي نحاول تقديرها هي:

$$\ln y = \ln \alpha + \beta \ln x + \varepsilon \text{.....} 2$$

$\ln y$ : متغير التابع في المعادلة الخطية

$\ln x$ : متغير المستقل في المعادلة الخطية

$\ln \alpha, \beta$ : معاملات النموذج

$\varepsilon$ : حد الخطأ و يتم إدراجه في المعادلة لعدة أسباب: في المعادلة لعدة أسباب:

- إمكانية إغفال بعض المتغيرات المفسرة للمبيعات من غير الإعلان

- حدوث خطأ في صياغة المعادلة

- حدوث أخطاء في جمع البيانات

بعد كتابة المعادلة (1) على شكل خطي (معادلة 2).

نهدف فيما يلي إلى إيجاد أحسن تقدير لقيمتي  $\alpha$  و  $\beta$  ومعامل النموذج القياسي المقترح هذا بواسطة العلاقتين

التاليتين:  $\alpha$  و  $\beta$  و نرملهم على التوالي

$$\hat{\beta} = \frac{\text{cov}(\ln y, \ln x)}{v(\ln x)} = \frac{\sum \ln y_i \ln x_i - n \ln x \ln y}{\sum \ln x_i^2 - n (\ln x)^2}$$

$$\ln \alpha = \ln y - \hat{\beta} \ln x$$

و بالاعتماد على برنامج Evies كانت لدينا نتائج التقدير ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (5.2): نتائج تقدير العلاقة الخطية بين المبيعات و الإعلان

Dependent Variable : LOG(Y)

Method : Least Squares

Date : 05/31/13 Time : 18 :49

Sample : 2010 :1 2012 :2

Included observations : 6

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	25.63136	3.403647	7.530558	0.0017
LOG(X)	-0.512495	0.237227	-2.160359	6930.0
R-squared	0.538487	Meandependent var		18.28087
Adjusted R-squared	0.423109	S.D. dependent var		0.292390
S.E. of regression	0.222080	Akaike info criterion		0.089643
Sumsquaredresid	0.197278	Schwarz criterion		0.020230
Log likelihood	1.731070	F-statistic		4.667151
Durbin-Watson stat	2.103472	Prob(F-statistic)		69300.

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج Evies

- من خلال الجدول السابق يمكن استنتاج المعادلة المقدرة الخطية للمبيعات بدلالة الإعلان من الشكل:

$$\ln y^{\wedge} = \ln \alpha^{\wedge} + \beta^{\wedge} \ln x$$

$$\leftrightarrow \ln y^{\wedge} = 25.63136 - 0.512495 \ln x \dots\dots\dots 3$$

و يأخذ:

$$\beta^{\wedge} = -0.51249$$

و:

$$\ln \alpha^{\wedge} = 25.63136$$

$$\leftrightarrow \alpha^{\wedge} = e^{25.63136} = 135381153980.40021$$

ومنه فان المعادلة غير خطية (آسية)

$$y^{\wedge} = \alpha^{\wedge} x^{\beta^{\wedge}}$$

$$y^{\wedge} = 135381153980.40021 \cdot x^{-0.512495}$$

$$y^{\wedge} = \frac{135381153980.40021}{x^{0.512495}} \dots\dots\dots 4$$

وتمثل المعادلة الغير خطية للمبيعات بدلالة الإعلان

### المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال معالجة المعطيات الدراسة تحصلنا على مجموعة من النتائج

أولاً: الاختبار الإحصائي للنموذج المقدر:

كمرحلة أساسية في الدراسات القياسية لابد من تشخيص النموذج إحصائياً قبل اعتماده في تفسير العلاقة بين المبيعات وإعلان وهذا من خلال عدة نقاط:

1/ المعنوية الإحصائية للمعالم:

وهي أن تكون معالم النموذج تختلف معنويًا عن الصفر. فمن خلال قيمتي الاحتمال  $\text{prob}_1 =$

و  $\text{prob}_2 = 0.0017$  و  $0.0369$  الاقل من 0.05 مستوى المعنوية نستنتج الدلالة الإحصائية للمعاملين

المقدرين  $\alpha, \beta$  على التوالي.

2/ جودة التوفيق:

من خلال قيمة معامل التحدي  $r^2 = 0.53$  يتبين إن المعادلة المقدرة تفسر 53% من التغيرات الاحتمالية

للمبيعات وهي تبين جودة توفيق عالية.

3/ المعنوية الكلية :

أيأن يكون النموذج مقبولا إحصائيا بصفة كلية باستخدام معامل التحديد  $r^2$ .

من خلال قيمة الاحتمال  $rob(F - statistic) = 0.0369 \leq 0.05$  مستوى المعنوية تقبل بان المعالم

تختلف معنويا على الصفر وان قيمة  $r^2$  لها دلالة إحصائية .

4/ الارتباط الذاتي للأخطاء:

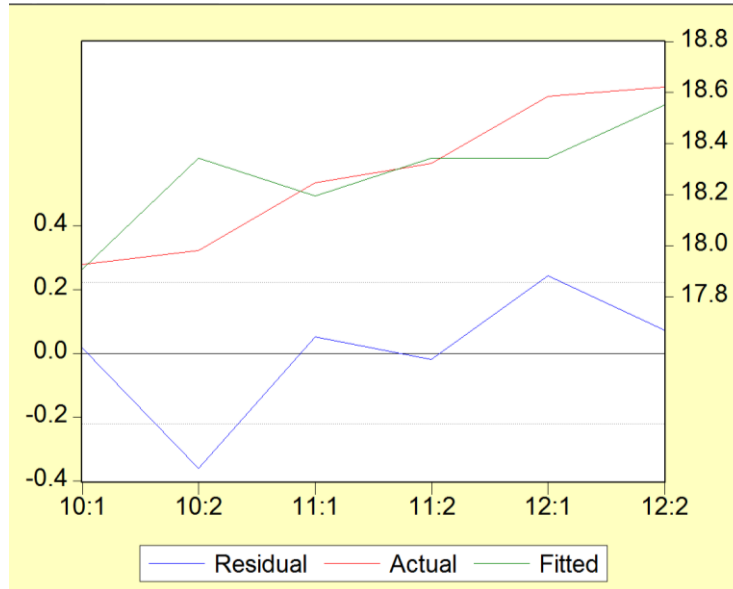
من خلال قيمة  $d\omega = 2.10 \leq 2$  و المحصورة بين  $4 - d_2$  .  $d_2$  فانه لا يوجد ارتباط ذاتي

للأخطاء المقدرة من الدرجة الأولى.

- من خلال هذه النقاط يتبين القوة الإحصائية للنموذج المقدر للمبيعات بدلالة الإعلان. وهذا ما نلاحظه عند

مقارنة القيم الأصلية  $actuel$  والقيم المقدرة  $Fitte$  من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4.2): قوة الإحصائية للمبيعات بدلالة الإعلان



المصدر: مستخرج من برنامج Eviews

ثانيا: تفسير النتائج

\*المعادلتين (3) و(4) هما المعادلتان الخطية وغير الخطية على التوالي التي تبين علاقة المبيعات بدلالة الإعلان .

: هي الميل المقدر للمعادلة الخطية  $\beta^*$

المتغير المستقل بوحدة واحدة ،  $lnx$  عند زيادة  $lny$  ويمثل التغير المقدر في المتغير التابع

وإشارتها السالبة أو الموجبة تبين طبيعة العلاقة العكسية أو الطردية بين المتغيرين ومنه:

كلما زادا  $lnx$  (لوغاريتم قيمة الاعلان) بوحدة واحدة تنخفض قيمة (لوغاريتم المبيعات  $lny$ ) ب

0.5124 وحدة

أي كلما زادا لإعلان ب 2.718 دج تنخفض قيمة المبيعات ب 1.669 دج اي وجود علاقة عكسية بين اتجاه

تغيرات الإعلان والمبيعات.

ثالثا: التنبؤ للنموذج المقترح

التنبؤ: وهو عملية يهدف إلى استعمال النموذج الحالي المقدر في فترة زمنية معينة من اجل تقدير القيم المستقبلية

إن القوة الإحصائية للنموذج كما يبينه الرسم والاختبارات السابقة يجعل العلاقة ذات أهمية بالغة في تفسير تغيرات

المبيعات بدلالة الإعلان، لذلك يمكن استعماله في التنبؤ بالقيم المستقبلية للمبيعات

مثلا: في السداسي الثاني من سنة 2013 إذا كانت مخصصات الإعلان مقدرة ب: 4000000 دج فان ستقدر

ب:  $y$  المبيعات

$$y^{\wedge} = \frac{135381153980.40021}{(4000000)^{0.512495}} = 55980332.9$$

## خلاصة الفصل

على الرغم من أن مبيعات المؤسسة في تزايد متواصل خلال السنوات الثلاث الأخيرة إلا أن الإعلان لا يساهم بنسبة كبيرة في زيادة مبيعاتها وذلك من خلال النتائج المتوصل إليها في هذا الفصل، و كذلك ضعف الوعي الإعلاني في مؤسسة اتصالات الجزائر(ورقلة) لأشخاص متخصصين خاصة بالنشاط الإعلاني.

الخاتمة

## الخاتمة

يعتبر التسويق من بين أهم الأنشطة للمؤسسة الخدمية في ظل بيئة غير مستقرة وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة ونظرا للتطور السريع لوسائل الإعلام، ونمو الوعي لدى الأفراد أصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها وتلبيتها من اجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل، و من بين الأنشطة الداعمة لكسب ولاء الزبون .

ف نجد الإعلان اليوم من أكثر الوسائل التي تستعملها المؤسسات في مواجهة المصاعب التي تعيق نشاطها بحيث يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر الاتصال التسويقي وذلك لارتباطه بالعملية الاتصالية التي تربط المؤسسة بعملائها، كما ترى المؤسسات اليوم أن أساليب الإعلان خير وسيلة لتعبير عن مميزاتها التنافسية كالجودة والمزايا السعرية، كما تمنح العروض المقدمة للمستهلك فرص اغتنامها. و عموما يمكننا أن نوجز النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث المتواضع وانطلاقا من الجانب النظري:

- يعتبر الإعلان من ابرز الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة في الحصول على النتائج الفورية لترقية مبيعاتها.
- إن التخطيط الجيد والمحكم لنشاط اعلاني يجعل الإعلان يكتسب مكانة معتبرة في ذهن المستهلك.
- تعتبر المبيعات من الأنشطة التي تهدف المؤسسة لترقيتها وتعظيم الأرباح.
- يسمح الإعلان للمؤسسة اكتساب صورة ومكانة في بيئتها المحيطة بها لمواجهة منافسيها.
- يعتبر الإعلان عامل من بين العوامل المحفزة لزيادة المبيعات المؤسسات

كما يمكننا سرد نتائج الدراسة الميدانية:

وذلك انطلاقا من المعالجة الإحصائية توصلنا إلى:

- إعلان نشاط يحتاج العديد من الخبرات والموارد البشرية والمالية وهذه غير متاح في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة
- ضعف الوعي العام والخاص للمؤسسة والمجتمع حول أهمية إعلان في تنمية العلاقة بين المؤسسة والعميل.



- قلة الابتكار في المؤسسة مما قلل من إبداع طرق جديدة تقوم من خلالها المؤسسة من تفعيل خدماتها
- انحصار عوامل زيادة المبيعات في المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر بورقلة على زيادة الأسعار و زيادة عدد المشتركين في خدمات المؤسسة وبالتالي فان الإعلان مهمش وذلك من خلال دراستنا الميدانية إذا نجد انه كلما زادت قيمة إعلان بوحدة واحدة تنخفض قيمة المبيعات ب 0.5124 وحدة
- انطلاقا من المعالجة الرياضية للنموذج المقترح ومتغيراته الإعلان والمبيعات ،واختبار صحته بناء على مجموعة العوامل أكد على عدم صحة الفرضية التي تنص على أن الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر يساهم في مبيعاتها
- إذا كانت المؤسسة تريد تحقيق مبيعات بأعلى نسبة فانه يجب عليها أن تصدر إعلانات جديدة تكون أكثر مواكبة لتطلعات الزبون وهذا وفقا لنتائج المتحصل عليها في المعالجة الإحصائية. وهكذا نجد أن نتائج الدراسة الميدانية تؤكد عدم صحة الفرضية التي مفادها أن استخدام الإعلان بالنسبة للمؤسسة يساهم في زيادة مبيعاتها حيث أن المبيعات تحقق دون مساهمة الإعلان في زيادتها.

#### وعليه يمكننا اقتراح النقاط التالية:

- الاهتمام بالبرامج الترويجية وخاصة الإعلان وذلك لأهميته اليوم في حياة المجتمع
  - الحرص على تقديم عروض مبتكرة تجعل المستهلك يقبل عليها وبالتالي تفعيل ثقافة الإعلان
  - يعتبر مجال الاتصالات من النشاطات الأكثر تطورا ويحتاج إلى الكفاءات والخبرات والنشاطات التي تجعله قبلة للمستهلك والمؤسسات
  - إعطاء الاهتمام والعناية للبحوث العلمية والمعارف المختلفة في مجال الإعلان .
- وبالرغم من التطرق إلى مختلف جوانب الإعلان إلا أننا لم نستوفي حقه وذلك لضيق الوقت لذلك يفتح هذا البحث آفاق جديدة للبحث:لذي يمكننا طرح مايلي
- الابتكار في الحملات الإعلانية وأثرها على رضا العميل
  - اثر جودة الإعلان على أداء المؤسسة التسويقي
  - دور الإعلان في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة

قائمة

المراجع

1. إسماعيل السيد ، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي،الدار الجامعية ، الإسكندرية،2002
2. بشير العلاق ، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية(مدخل تطبيقي استراتيجي)،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان،2009
3. بشير العلاق ،الإعلان الدولي، الطبعة العربية،دار اليازوري،عمان،2010
4. بشير العلاق،علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)،دار اليازوري،الأردن،2007
5. ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع،عمان،2006
6. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة،2009
7. رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر،دار صفاء،عمان،2009
8. سمير عبد الرزاق العبدلي،وسائل الترويج التجاري(مدخل تحليلي متكامل)،دار الميسرة،عمان،2011
9. عبد القادر عطية محمد عبد القادر عطية،الاقتصاد القياسي،بين النظرية والتطبيق،ط2،الإسكندرية،الدار الجامعية،2000
- 10.عبدالله محمد الشريف ،مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتاب الأبحاث والرسائل العلمية ،مكتبة الشعاع،الإسكندرية،1996
- 11.علي عبد الرضا الجياشي،إدارة المبيعات،دار جهينة لنشر و التوزيع،عمان،2008
- 12.علي فلاح الزعبي،الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل،الطبعة العربية،دار اليازوري،عمان،2009
- 13.علي فلاح الزعبي،إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي،اليازوري،عمان،2009
- 14.قحطان العبدلي،بشير العلاق ،إدارة التسويق،دار زهران،الطبعة الخامسة،عمان،200
- 15.محمد إبراهيم عبيدات ،مبادئ التسويق(مدخل سلوكي)،دار وائل الطبعة الخامسة،عمان،2006
- 16.مكيد علي، الاقتصاد القياسي(دروس وتمارين محلولة) ،ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 2011
- 17.محمود جاسم الصمدعي،إدارة المبيعات،ردينة عثمان يوسف،دار الميسرة لنشر والتوزيع ،عمان (الأردن)،2010
- 18.هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية ،دار وائل لنشر ،عمان،200

### ثانيا:المذكرات الجامعية

1. فطيمة بزعي، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي،مذكرة ماجستير،تخصص تسويق،جامعة باتنة
2. عفاف حويلد،فاعلية النشاط التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية،مذكرة ماجستير،جامعة ورقلة، تخصص تسويق

### ثالثا: مراجع باللغة الأجنبية

1. Kotler Philip « marketing manjement » 12th prentice hall international, new gerseg,2004

### رابعا : مواقع الانترنت

[www.algeritelecom.com](http://www.algeritelecom.com)

الملاحق

## الملحق رقم 01

### النموذج رقم 01

Dependent Variable: Y  
 Method: Least Squares  
 Date: 05/31/13 Time: 18:41  
 Sample: 2010:1 2012:2  
 Included observations: 6

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.27E+08	21622084	5.876923	0.0042
X	-20.18277	10.81104	-1.866866	0.1353
R-squared	0.465611	Meandependent var	90069567	
Adjusted R-squared	0.332014	S.D. dependent var	25898360	
S.E. of regression	21166831	Akaike info criterion	36.83497	
Sumsquaredresid	1.79E+15	Schwarz criterion	36.76556	
Log likelihood	-108.5049	F-statistic	3.485190	
Durbin-Watson stat	1.681757	Prob(F-statistic)	0.135321	

### النموذج رقم 02

Dependent Variable: Y  
 Method: Least Squares  
 Date: 05/31/13 Time: 18:42  
 Sample: 2010:1 2012:2  
 Included observations: 6

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X	38.05825	11.99530	3.172764	0.0247
R-squared	-4.148596	Meandependent var	90069567	
Adjusted R-squared	-4.148596	S.D. dependent var	25898360	
S.E. of regression	58764719	Akaike info criterion	38.76699	
Sumsquaredresid	1.73E+16	Schwarz criterion	38.73229	
Log likelihood	-115.3010	Durbin-Watson stat	0.480489	

### النموذج رقم 03

Dependent Variable: LOG(Y)  
Method: Least Squares  
Date: 05/31/13 Time: 18:44  
Sample: 2010:1 2012:2  
Included observations: 6

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	18.71029	0.238008	78.61192	0.0000
X	-2.34E-07	1.19E-07	-1.968243	0.1204
R-squared	0.491998		Meandependent var	18.28087
Adjusted R-squared	0.364997		S.D. dependent var	0.292390
S.E. of regression	0.232997		Akaike info criterion	0.185620
Sumsquaredresid	0.217151		Schwarz criterion	0.116206
Log likelihood	1.443141		F-statistic	3.873979
Durbin-Watson stat	1.804678		Prob(F-statistic)	0.120412

### النموذج رقم 04

Dependent Variable: LOG(Y)  
Method: Least Squares  
Date: 05/31/13 Time: 18:52  
Sample: 2010:1 2012:2  
Included observations: 6

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X	8.34E-06	1.67E-06	4.987077	0.0042
R-squared	-784.350517		Meandependent var	18.28087
Adjusted R-squared	-784.350517		S.D. dependent var	0.292390
S.E. of regression	8.193969		Akaike info criterion	7.195686
Sumsquaredresid	335.7057		Schwarz criterion	7.160979
Log likelihood	-20.58706		Durbin-Watson stat	0.986780

### النموذج رقم 05

Dependent Variable: Y  
Method: Least Squares  
Date: 05/31/13 Time: 18:53  
Sample: 2010:1 2012:2  
Included observations: 6

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.36E+08	3.04E+08	2.421553	0.0726
LOG(X)	-45057457	21192651	-2.126089	0.1006
R-squared	0.530530		Meandependent var	90069567
Adjusted R-squared	0.413163		S.D. dependent var	25898360
S.E. of regression	19839513		Akaike info criterion	36.70545
Sumsquaredresid	1.57E+15		Schwarz criterion	36.63604
Log likelihood	-108.1164		F-statistic	4.520254
Durbin-Watson stat	2.046655		Prob(F-statistic)	0.100650

## النموذج رقم 06

Dependent Variable: Y  
Method: Least Squares  
Date: 05/31/13 Time: 18:53  
Sample: 2010:1 2012:2  
Included observations: 6

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(X)	6243454.	792892.4	7.874277	0.0005
R-squared	-0.157702		Meandependent var	90069567
Adjusted R-squared	-0.157702		S.D. dependent var	25898360
S.E. of regression	27865749		Akaike info criterion	37.27471
Sumsquaredresid	3.88E+15		Schwarz criterion	37.24000
Log likelihood	-110.8241		Durbin-Watson stat	0.322152

## النموذج رقم 07

Dependent Variable: LOG(Y)  
Method: Least Squares  
Date: 05/31/13 Time: 18:49  
Sample: 2010:1 2012:2  
Included observations: 6

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	25.63136	3.403647	7.530558	0.0017
LOG(X)	-0.512495	0.237227	-2.160359	6930.0
R-squared	0.538487		Meandependent var	18.28087
Adjusted R-squared	0.423109		S.D. dependent var	0.292390
S.E. of regression	0.222080		Akaike info criterion	0.089643
Sumsquaredresid	0.197278		Schwarz criterion	0.020230
Log likelihood	1.731070		F-statistic	4.667151
Durbin-Watson stat	2.103472		Prob(F-statistic)	69300.

## النموذج رقم 08

Dependent Variable: LOG(Y)  
Method: Least Squares  
Date: 05/31/13 Time: 18:50  
Sample: 2010:1 2012:2  
Included observations: 6

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(X)	1.273321	0.022019	57.82856	0.0000
R-squared	-6.004528		Meandependent var	18.28087
Adjusted R-squared	-6.004528		S.D. dependent var	0.292390
S.E. of regression	0.773841		Akaike info criterion	2.476112
Sumsquaredresid	2.994153		Schwarz criterion	2.441406
Log likelihood	-6.428337		Durbin-Watson stat	0.624654



DOT	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet
objectif	22 196 932.70	27 400 609.23	25 002 039.58	28 660 874.64	19 066 596.04	20 164 246.55	14 919 916.30
realisation	22 395 125.85	20 065 942.03	19 871 297.04	20 318 133.59	17 824 919.30	17 421 681.40	20 200 898.56
taux	100.89%	73.23%	79.48%	70.89%	93.49%	86.40%	135.40%

août	septembre	octobre	novembre	décembre	total
13 903 573.23	14 350 764.18	16 857 743.76	17 128 768.58	22 440 855.03	242 092 919.82
14 209 282.28	22 270 703.91	21 792 050.45	19 297 641.99	24 571 571.48	240 239 247.88
102.20%	155.19%	129.27%	112.66%	109.49%	99.23%

situation du chiffre d'affaire ADSL Année 2011 (objectif et réalisation)

DOT	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet
objectif	14 494 325.05	14 329 157.57	16 435 153.61	15 966 979.08	15 694 300.75	14 409 680.97	12 882 154.33
realisation	13 769 685.00	13 626 933.33	14 436 044.17	14 686 352.50	14 694 718.33	12 771 938.33	11 938 766.67
taux	95.00%	95.10%	87.84%	91.98%	93.63%	88.63%	92.68%

août	septembre	octobre	novembre	décembre	total
13 244 950.12	17 968 412.48	16 478 132.08	20 195 136.26	25 977 255.25	198 075 637.56
11 046 943.33	15 271 668.33	15 519 377.50	17 771 670.83	19 169 135.83	174 703 234.17
83.40%	84.99%	94.18%	88.00%	73.79%	88.20%

situation du chiffre d'affaire ADSL Année 2010 (objectif et réalisation)

DOT	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet
objectif	10 271 350.00	11 046 933.33	12 719 443.33	13 604 600.00	12 771 937.50	11 938 019.17	11 019 183.33
realisation	9 168 600.00	9 360 019.17	11 054 433.33	10 850 266.67	10 270 835.00	10 270 888.33	10 301 937.50
taux	89.26%	84.73%	86.91%	79.75%	80.42%	86.04%	93.49%

août	septembre	octobre	novembre	décembre	total
9 333 600.00	13 604 350.00	12 519 354.17	14 438 610.00	14 438 791.67	147 706 172.50
8 519 438.33	11 054 435.00	11 668 600.00	11 016 865.83	11 938 600.00	125 474 919.17
91.28%	81.26%	93.20%	76.30%	82.68%	84.95%

*Handwritten signatures and scribbles at the top of the page.*

2011

COMPTE DE SIGNATION DES COMPTES

	Solde de la Réouverture		Mouvements du		Cumul Jusqu'au		Solde au	
	Débit	Crédit	au 31-DECEMBRE-2011	31-DECEMBRE-2011	Débit	Crédit	Débit	Crédit
6185000000 FRAIS DE COLLOQUES, SEMINAIRE:	0.00	0.00	0.00	0.00	778,620.39	0.00	778,620.39	0.00
6190000000 RABAIS, REMISES, RISTOURNES OE	0.00	0.00	0.00	0.00	66,240.00	66,240.00	0.00	0.00
Total 61 :	0.00	0.00	153,106,532.31	221,891,599.31	2,636,318,173.92	221,891,599.31	2,414,426,574.61	0.00
6211000000 PERSONNEL INTERIMAIRE	0.00	0.00	0.00	0.00	478,499.95	0.00	478,499.95	0.00
6221000000 COMMISSIONS	0.00	0.00	0.00	0.00	2,994,801.18	32,755.00	2,962,046.18	0.00
6222000000 HONORAIRES	0.00	0.00	0.00	0.00	174,820,295.15	5,933,877.91	168,886,417.24	0.00
6223100000 REDEVANCES A.R.P.T	0.00	0.00	0.00	0.00	94,359.00	0.00	94,359.00	0.00
6223300000 REDEVANCES TELEPHONIQUE GÉ	0.00	0.00	0.00	0.00	-40,801,945.34	-40,801,945.34	0.00	0.00
6225400000 REDEVANCES POUR INTERCONNEX	0.00	0.00	0.00	0.00	959,503,290.94	31,438.71	959,471,852.23	0.00
6225600000 REDEVANCES OPEN TRANSIT INTEI	0.00	0.00	0.00	0.00	491,821,834.89	56,324,168.90	435,497,665.99	0.00
6223601000 REDEVANCES TRANSIT SPECIAL(VT	0.00	0.00	0.00	0.00	85,667,554.54	0.00	85,667,554.54	0.00
6223700000 REDEVANCES TRANSIT DE TRANSV	0.00	0.00	0.00	0.00	71,599,945.72	79,253.47	71,520,692.25	0.00
6223800000 AUTRES REDEVANCES	0.00	0.00	1,399,400.00	0.00	6,362,703,322.03	743,316,954.99	5,619,386,367.04	0.00
6224000000 FRAIS D'ACTES ET DE CONTENTIEI	0.00	0.00	0.00	0.00	8,850,094.53	159,535.00	8,690,559.53	0.00
6228000000 AUTRES HONORAIRES	0.00	0.00	0.00	0.00	2,009,677.23	17,000.00	1,992,677.23	0.00
6228100000 PRESTATIONS DE GARDIENNAGE	0.00	0.00	0.00	0.00	886,102,387.29	28,018,533.72	858,083,853.57	0.00
6228800000 DIVERS	0.00	0.00	-141,451.64	0.00	17,950,689.50	1,301,663.50	16,649,026.00	0.00
6231000000 ANNONCES ET INSERTIONS	0.00	0.00	0.00	0.00	113,195,512.29	968,261.58	112,227,250.71	0.00
6232000000 SPONSORING	0.00	0.00	0.00	0.00	88,114,562.92	3,874,074.07	84,240,488.85	0.00
6233000000 FOIRES ET EXPOSITIONS	0.00	0.00	0.00	0.00	5,762,490.00	456,800.00	5,305,690.00	0.00
6234000000 CADEAUX	0.00	0.00	0.00	0.00	20,006,580.94	3,811,499.80	16,195,081.14	0.00
6235000000 ECHANTILLONS, CATALOGUES ET II	0.00	0.00	0.00	0.00	15,377,062.00	415,735.00	14,961,327.00	0.00
6238000000 PUBLICATIONS	0.00	0.00	0.00	0.00	7,340,661.78	327,562.43	7,013,099.35	0.00
6238000000 DIVERS	0.00	0.00	0.00	0.00	13,445,471.60	6,023,400.00	7,422,071.60	0.00
6241000000 TRANSPORTS SUR ACHATS	0.00	0.00	0.00	0.00	224,626.00	10,000.00	214,626.00	0.00
6242000000 TRANSPORTS SUR VENTES	0.00	0.00	0.00	0.00	21,000.00	0.00	21,000.00	0.00
6243000000 TRANSPORTS COLLECTIFS DU PER	0.00	0.00	0.00	0.00	21,750,581.07	60,000.00	21,690,581.07	0.00
6248000000 AUTRES FRETS ET TRANSPORTS	0.00	0.00	0.00	0.00	707,580.67	15,500.51	692,080.16	0.00
6251000000 DÉPLACEMENTS : FRAIS DE VOYAG	0.00	0.00	0.00	0.00	104,879,968.21	8,816,577.60	96,063,390.61	0.00
6251100000 DÉPLACEMENTS : FRAIS D'HÉBERG	0.00	0.00	0.00	0.00	20,209,734.34	403,796.11	19,805,938.23	0.00
6251200000 DÉPLACEMENTS : INDEMNITÉ FORF	0.00	0.00	0.00	0.00	138,084,063.35	1,420,478.60	136,663,584.75	0.00
6251300000 DÉPLACEMENTS : FRAIS DE RESTA'	0.00	0.00	0.00	0.00	33,765,702.16	2,332,046.83	31,433,655.33	0.00
6252000000 DÉPLACEMENTS À L'ETRANGER	0.00	0.00	0.00	0.00	14,485,635.58	1,232,126.99	13,253,508.59	0.00
6255000000 RÉCEPTIONS : FRAIS D'HÉBERGEMI	0.00	0.00	0.00	0.00	10,867,362.25	254,310.68	12,552,634.44	0.00
6255100000 RÉCEPTIONS : FRAIS DE RESTAUR/	0.00	0.00	0.00	0.00	14,151,089.44	1,598,455.00	12,552,634.44	0.00
6255800000 RÉCEPTIONS : AUTRES FRAIS	0.00	0.00	0.00	0.00	6,422,701.22	2,224,405.00	4,198,296.22	0.00
6261000000 AFFRANCHISSEMENTS ET BOITES F	0.00	0.00	0.00	0.00	285,375,292.67	495,996.25	284,879,296.42	0.00
6262000000 FRAIS DE MANDATS	0.00	0.00	0.00	0.00	14,230,569.49	879,549.00	13,401,020.49	0.00
6263000000 OPÉRATIONS ROAMING	0.00	0.00	0.00	0.00	32,630.00	0.00	32,630.00	0.00
6265000000 TELEX TÉLÉGRAMMES	0.00	0.00	0.00	0.00	136,407.23	2,976.10	133,431.13	0.00
6271000000 FRAIS SUR TITRES (ACHAT, VENTE,	0.00	0.00	0.00	0.00	1,080,698.99	35,497.75	1,045,201.24	0.00



COMPTE DESIGNATION DES COMPTES

6185000000 FRAIS DE COLLOQUES, SEMINAIRE;  
 6190000000 RABAIS, REMISES, RISTOURNES OE  
 Total 61 :  
 6211000000 PERSONNEL INTERIMAIRE  
 6221000000 COMMISSIONS  
 6222000000 HONORAIRES  
 6223100000 REDEVANCES A.R.P.T  
 6223300000 REDEVANCES TELEPHONIQUES GE  
 6223400000 REDEVANCES POUR INTERCONNEX  
 6223600000 REDEVANCES OPEN TRANSIT INTEI  
 6223601000 REDEVANCES TRANSIT SPECIAL(VT  
 6223700000 REDEVANCES TRANSIT DE TRANSV  
 6223800000 AUTRES REDEVANCES  
 6224000000 FRAIS D'ACTES ET DE CONTENTIEI  
 6228000000 AUTRES HONORAIRES  
 6228100000 PRESTATIONS DE GARDIENNAGE  
 6228500000 DIVERS  
 6231000000 ANNONCES ET INSERTIONS  
 6232000000 SPONSORING  
 6233000000 FOIRES ET EXPOSITIONS  
 6234000000 CADEAUX  
 6235000000 ECHANTILLONS, CATALOGUES ET II  
 6236000000 PUBLICATIONS  
 6238000000 DIVERS  
 6241000000 TRANSPORTS SUR ACHATS  
 6242000000 TRANSPORTS SUR VENTES  
 6243000000 TRANSPORTS COLLECTIFS DU PER  
 6248000000 AUTRES FRETS ET TRANSPORTS  
 6251000000 DEPLACEMENTS : FRAIS DE VOYAG  
 6251100000 DEPLACEMENTS : FRAIS D'HEBERG  
 6251200000 DEPLACEMENTS : INDEMNITE FORF  
 6251300000 DEPLACEMENTS : FRAIS DE RESTA  
 6252000000 DEPLACEMENT A L'ETRANGER  
 6255000000 RECEPTIONS : FRAIS D'HEBERGEMI  
 6255100000 RECEPTIONS : FRAIS DE RESTAUR  
 6255800000 RECEPTIONS : AUTRES FRAIS  
 6261000000 AFFRANCHISSEMENTS ET BOITES F  
 6262000000 FRAIS DE MANDATS  
 6263000000 OPERATIONS ROAMING  
 6265000000 TELEX TELEGRAMMES  
 6265000000 TELECHAT VENTE

	Solde de la Réouverture		Mouvements du 31-DECEMBRE-2011 au 31-DECEMBRE-2011		Cumul Jusqu'au 31-DECEMBRE-2011		Solde au 31-DECEMBRE-2011	
	Débit	Crédit	Débit	Crédit	Débit	Crédit	Débit	Crédit
	0.00	0.00	0.00	0.00	778,620.39	0.00	778,620.39	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	66,240.00	66,240.00	0.00	0.00
	0.00	0.00	153,106,532.31	0.00	2,636,318,173.92	221,891,599.31	2,414,426,574.61	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	478,499.95	0.00	478,499.95	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	2,994,801.18	32,755.00	2,962,046.18	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	174,820,295.15	5,933,877.91	168,886,417.24	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	94,359.00	0.00	94,359.00	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	-40,801,945.34	-40,801,945.34	0.00	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	959,503,290.94	31,438.71	959,471,852.23	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	491,821,834.89	56,324,168.90	435,497,665.99	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	85,667,554.54	0.00	85,667,554.54	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	71,599,945.72	79,253.47	71,520,692.25	0.00
	0.00	0.00	1,399,400.00	0.00	6,362,703,322.03	743,316,954.99	5,619,386,367.04	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	8,850,094.53	159,535.00	8,690,559.53	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	2,009,677.23	17,000.00	1,992,677.23	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	886,102,387.29	28,018,533.72	858,083,853.57	0.00
	0.00	0.00	-141,451.64	0.00	17,950,689.50	1,301,663.50	16,649,026.00	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	113,195,512.29	968,261.58	112,227,250.71	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	88,114,562.92	3,874,074.07	84,240,488.85	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	5,762,490.00	456,800.00	5,305,690.00	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	20,006,580.94	3,811,499.80	16,195,081.14	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	15,377,062.00	415,735.00	14,961,327.00	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	7,340,661.78	327,562.43	7,013,099.35	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	13,445,471.60	6,023,400.00	7,422,071.60	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	224,625.00	10,000.00	214,626.00	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	21,000.00	0.00	21,000.00	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	21,750,581.07	60,000.00	21,690,581.07	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	707,580.67	15,500.51	692,080.16	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	104,879,968.21	8,816,577.60	96,063,390.61	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	20,209,734.34	463,796.11	19,905,938.23	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	138,084,063.35	1,420,476.60	136,663,584.75	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	33,765,702.16	2,332,046.83	31,433,655.33	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	14,485,635.58	1,232,126.99	13,253,508.59	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	10,867,352.25	254,310.68	10,613,041.57	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	14,151,089.44	1,598,455.00	12,552,634.44	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	6,422,701.22	2,224,405.00	4,198,296.22	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	285,375,252.67	495,996.25	284,879,296.42	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	14,290,559.49	879,549.00	13,411,020.49	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	32,530.00	0.00	32,530.00	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	136,407.23	2,976.10	133,431.13	0.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	1,060,698.99	35,497.75	1,045,201.24	0.00

2011

# الفهرس

## الفهرس

III.....	الاهداء.....
IV.....	الشكر.....
V.....	الملخص.....
VIII.....	قائمة الجداول.....
VIII.....	قائمة الاشكال البيانية.....
VIII.....	قائمة الملاحق.....
أ.....	المقدمة.....
01.....	الفصل الاول: الجانب النظري.....
02.....	تمهيد.....
03.....	المبحث الاول: مدخل للاعلان والمبيعات.....
03.....	المطلب الاول : الاعلان.....
03.....	اولا: مفهوم الاعلان.....
04.....	ثانيا: انواع الاعلان.....
06.....	ثالثا: علاقة الاعلان بعناصر المزيج الترويجي الاخرى.....
06.....	رابعا: وسائل الاعلان.....
08.....	المطلب الثاني: واقع النشاط الاعلاني.....
09.....	اولا: تحديد اهداف و ميزاتية الاعلان.....
09.....	ثانيا: الرسالة الاعلانية.....
10.....	ثالثا: اختيار وسائل الاعلان.....
10.....	رابعا: تقييم فعالية الاعلان.....
11.....	المطلب الثالث: المبيعات.....
11.....	اولا: مفهوم ادارة المبيعات.....
12.....	ثانيا: اهداف ووظائف ادارة المبيعات.....
13.....	ثالثا: علاقة الاعلان بالمبيعات.....
15.....	المبحث الثاني: دراسات السابقة.....
15.....	المطلب الاول: دراسات خاصة بالاعلان.....
16.....	المطلب الثاني: دراسات قياسية.....

17	..... خلاصة الفصل الاول
18	..... الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة(تيليكوم)
19	..... تمهيد:
20	..... المبحث الاول:الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة
20	..... المطلب الاول:مصادر المعلومات ومتغيرات الدراسة
20	..... اولاً:اساليب جمع المعلومات
20	..... ثانياً:متغيرات الدراسة
21	..... المطلب الثاني:مدخل للاقتصاد القياسي
21	..... اولاً:التعريف بالاقتصاد القياسي
21	..... ثانياً:اهداف الاقتصاد القياسي
22	..... ثالثاً:مراحل اعداد النموذج القياسي
23	..... رابعاً:مراحل اختبار النموذج
24	..... المبحث الثاني نتائج الدراسة ومناقشتها
24	..... المطلب الاول:عرض النتائج
24	..... اولاً: صيغة النموذج المقدر لمبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر(ورقلة)
28	..... ثانياً:تقدير النموذج القياسي للمبيعات بدلالة الاعلان
30	..... المطلب الثاني:مناقشة النتائج
30	..... اولاً: الاختبار الاحصائي للنموذج المقدر
32	..... ثانياً: تفسير النتائج
32	..... ثالثاً:..التنبؤ بالنموذج المقترح
33	..... خلاصة الفصل الثاني
34	..... الخاتمة
37	..... المصادر والمراجع
48	..... الملاحق
50	..... الفهرس