

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي

بعن وان:

دور الإعلان في ترويج الخدمة -دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة-

من إعداد الطالبة: سهيلة ستو

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2013/06/25

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيس	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذة مساعدة	خوالد عفاف
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذة مساعدة	شطبية زيب
م.نا ق.شا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذة مساعدة	صالحى سميرة

شكر و عرفان

أشكر الله العلي القدير الذي أعانني بفضلته على إتمام هذه المذكرة وإن لمن دواعي الاعتراف بالجميل أن أتقدم بكلمة شكر و عرفان إلى كل من قدم لي يد العون في إعداد هذه المذكرة وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة "زينب شطيبة" التي أشكرها جزيل الشكر على ما قدمته لي من إرشادات وتوجيهات.

كما أشكر عمال المكتبة على ما قدموه لي من مساعدات وتسهيلات في اقتناء المراجع. فلهم مني جميع خالص الشكر وأسمى عبارات التقدير والاحترام

وفي الأخير أشكر كل من ساعدني بالكلمة الطيبة من قريب أو من بعيد.

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الإعلان في ترويج الخدمة، وذلك لإعتباره هذا الآخر وسيلة فعالة تستخدمها المؤسسة للإتصال بزبائنها، تمثلت أفراد العينة مشركي الهاتف النقال لمؤسسة موبليس بورقلة، وقد تم إختيار العينة عشوائيا في حين تم إستخدام الإستبيان : أداة لجمع البيانات حيث وزعت (100) إستبانة، وقد إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي للإختبار الفرضيات بالإستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS).
توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة موبليس تستخدم كل عناصر المزيج الترويجي بكثافة متفاوتة ولكن ركزت إستخداماتها على الإعلان بكل وسائله (التلفزيون، الملصقات الإشهارية، رسائل sms.....) بالدرجة الأولى، مع تسجيلنا ضعف إهتمامها بباقي عناصر المزيج الترويجي، في حين أن الإعلان يؤثر في ترويج الخدمة لما له دور في جذب الزبائن.

الكلمات الدالة : ترويج، إعلان، خدمة، تنشيط مبيعات، علاقات عامة، بيع شخصي.

Abstract :

This study aimed to find out the role of advertising in the promotion of the service, because it is the latter and effective means used by the organization to contact their customers, represented members of the sample in the mobile customer Foundation Mobliss Ouargla, has been selected sample randomly while the use of the questionnaire as a tool for data collection was distributed (100) questionnaire, we have used the descriptive analytical method to test hypotheses using the mainland (spss)

The study found that the institution Mobliss use all elements of promotional mix heavily varying but focused use on advertising in all its means (TV, posters, advertising, messages SMS) primarily with Tsgelina weak interest in the rest of the elements of promotional mix, while the announcement affects the promotion of service to have a role in attracting customers

Key words: Promotion, publicity, Service, Stimulate Sales, Public Relations, Sellig Personal.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الشكر والتقدير :
II	الملخص :
III	الفهرس :
V	قائمة الجداول :
IV	قائمة الملاحق :
أ	المقدمة :
01	الفصل الأول : الإطار النظري
02	مدخل :
03	المبحث الأول : الأدبيات النظرية
03	المطلب الأول :ترويج
03	أولا : تعريف الترويج
03	ثانيا : أهمية الترويج
04	ثالثا: عناصر المزيج الترويجي
05	المطلب الثاني : أهمية
05	أولا : أهمية الاعلان
06	ثانيا : وسائل الاعلان
07	ثالثا : كيفية تصميم الحملة إعلانية
11	البيثاني : الدراسات السابقة
11	المطلب الأول : الدراسات الوطنية
12	المطلب الثاني : الدراسات
13	المطلب الثالث : مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
14	خلاصة الفصل :

15	فصل الثاني : أثر الإعلان على ترويج الخدمة -دراسة حالة مؤسسة موبيليس بورقلة-
16	مدخل :
17	المبحث الأول : الطريقة والأدوات
17	المطلب الأول : طريقة الدراسة
17	أولا : مجتمع الدراسة
17	ثانيا : عينة الدراسة
18	المطلب الثاني : أدوات الدراسة
19	اولا. اداة الدراسة.....
19	ثانيا : الأساليب الإحصائية المستخدمة
19	ثالثا : ثبات أداة الدراسة
20	المبحث الثاني : تحليل الاستبيان وإختبار الفرضيات
20	المطلب الأول : تحليل نتائج الدراسة
31	المطلب الثاني : اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
31	أولا : إختبار الفرضيات
34	ثانيا : مناقشة النتائج
35	خلاصة الفصل:
36	الخاتمة :
39	قائمة المراجع :
42	الملاحق :

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
17	الإستيبيانات الموزعة والمستردة	1.2
20	نتائج إختبار ألفا كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة	2.2
20	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	3.2
21	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	4.2
21	المستوى الدراسي لعينة الدراسة	5.2
22	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	6.2
23	أول متعامل هاتف نقال يخطر في بالك	7.2
23	مدى معرفة المستجوبين لمؤسسة موبيليس	8.2
24	كيفية التعرف على مؤسسة موبيليس	9.2
25	العوامل المحددة لإختيار موبيليس	10.2
25	نوع الإشتراك حسب عينة الدراسة	11.2
26	تقييم عناصر الإعلان في مؤسسة موبيليس	12.2
27	تقييم درجة تمايز إعلان وخدمات المتعامل موبيليس بالمنافسين في السوق	13.2
28	الإعلانات الأكثر جاذبية لمؤسسة موبيليس	14.2
29	تقييم عناصر الخدمة لمؤسسة موبيليس	15.2
30	قياس وفرة بطاقات التعبئة	16.2
30	طريقة تعبئة الرصيد	17.2
32	نتائج تحليل معامل الاختبار برسون لعلاقة الاعلان و ترويج الخدمة	18.2
33	نتائج إختيار One-Simpel T-Teste لعوامل إختيار مؤسسة موبيليس	19.2

ة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
43	الإستبيان الموجه لعينة الدراسة	01
46	إختبار ألفا كرونباخ	02
46	نتائج التحليل الإحصائي	03
56	نتائج إختبار الفرضية الثانية	04
56	نتائج إختبار الفرضية الثالثة	05

مقدم . ة

تمهيد :

في ظل التحولات التي تمر بها البلاد خاصة بعد انتهاج سياسة اقتصاد السوق و المنافسة الحرة، أصبح على المؤسسات بمختلف أنواعها إعادة النظر في سياستها الترويجية بطريقة تمكنها من الاستمرار في ظل هذه التحولات. يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة في المجتمعات المتقدمة حيث استعملت كأداة لغزو الأسواق المحلية ثم الأسواق الدولية، إلا أن الأمر يختلف تماماً مقارنة بالدول السائرة في طريق النمو، وذلك لعدم اهتمامها بهذا النشاط بل إن بعضها يكاد يحصر الترويج في عنصر الإعلان فقط، مهملة عناصر الترويج الأخرى كتنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والعلاقات العامة. يُعد الإعلان اتصالاً غير مباشراً لنقل المعلومات إلى المستهلك، لاستمالاته نحو السلوك الشرائي المرغوب وهو أحد الإتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، حيث ساعد التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال الحديثة (الهاتف النقال، الانترنت، وسائل الطباعة و النشر و التسويق... إلخ). على زيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني كأداة تسويقية هامة لتحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة حيث يقوم هذا النظام الاتصالي على الترويج كعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي، فإدارة هذا النشاط جيداً يكسب المؤسسة علاقة جيدة مع الأطراف الأخرى (موردين، مستهلكين، مؤسسات أخرى...).

أولاً. إشكالية البحث :

شهد قطاع الإتصالات في الجزائر منافسة كبيرة، حيث تعتمد المؤسسات المنافسة فيه على عدة سياسات لكسب زبائنها ومن بينها الإعلان كوسيلة لترويج خدماتها بغية الحصول على أكبر حصة سوقية وإيجاد موقع في السوق يمكنها من الريادة، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية على النحو التالي :

"ما مدى تأثير الإعلان في مؤسسة موبيليس على ترويج الخدمة".

وإنطلاقاً من هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- كيف يتم بناء الحملة الإعلانية؟
- 2- ما هو واقع النشاط الإعلاني لمؤسسة "موبيليس"؟
- 3- كيف يساهم الاعلان في ترويج الخدمة ؟
- 4- تؤثر العوامل (السعر، المنتجات، متعامل وطني، الترقية غير السعريّة، جودة الخدمة) في اختيار التعامل مع مؤسسة "موبيليس"؟

ثانياً. فرضيات البحث :

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة الفرضيات التالية :

1. يتميز النشاط الإعلاني لمؤسسة موبيليس بالفعالية؛
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان و ترويج الخدمة؛

3. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل (السعر، المنتجات، متعامل وطني، الترقية غير السعرية، جودة الخدمة) على اختيارها مؤسسة موبيليس كمتعامل.

ثالثا. مبررات إختيار الموضوع :

جاء إختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالية :

1. الرغبة الشخصية لدراسة الموضوع؛
2. حيوية القطاع كونه يغطي كل السوق الجزائرية؛
3. الرغبة الشخصية في معرفة فعالية النشاط الإعلاني للمؤسسة و تأثيره على ترويج الخدمات.

رابعا. أهداف البحث :

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي

موضحة فيما يلي :

1. دراسة الإعلان، وإبراز مكانته في مجال الخدمات؛
2. إيضاح دور وأهمية الإعلان في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؛
3. تقييم واقع النشاط الإعلاني في مؤسسة محل الدراسة؛
4. إقتراح حلول وتوصيات للمؤسسة محل الدراسة، تساعد على تحسين وتفعيل مزيجها الترويجي.

خامسا. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذا الموضوع بالنسبة للمؤسسات سواء كانت اقتصادية أو خدمية في معرفة دور الإعلان واستراتيجياته في ترويج المبيعات، سواء كانت المبيعات سلعا أو خدمات و ذلك من خلال إبراز أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان و مدى قدرتها على التأثير في ترويج الخدمات.

سادسا. حدود الدراسة :

من أجل الإحاطة بالموضوع والإلمام به، وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة إرتأينا أن تكون حدود دراستنا المكانية على مستوى ولاية ورقلة من خلال توزيع إستبيان على عينة عشوائية من مشتركى الهاتف النقال، وقدت امتدت الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي بحدود زمنية إمتدت من شهر فيفري إلى غاية شهر ماي 2013.

سابعا. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

بغية الإلمام بجوانب البحث و إشكاليته واثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته، حيث إستعنا في ذلك بمجموع الدراسات والبحوث المتوفرة سواء كانت في شكل كتب، أو مذكرات أو رسائل ماجستير أو عبر مواقع الأنترنت. كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على أسلوب المسح

باستخدام العينات والذي يعتمد على الاستبيان للحصول على المعلومات والذي نعتبره احد الأدوات التي تمكنا من معرفة اتجاهات زبائن سوق الهاتف النقال نحو الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس، ولأجل اختبار فرضيات الدراسة استعنا بالبرنامج الإحصائي SPSS وذلك من أجل تحليل ومعالجة معطيات الاستبيان.

ثامنا. صعوبة البحث :

أثناء قيامنا بهذه الدراسة واجهتنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل في الشقين، فالشق النظري فواجهتنا صعوبة اختصار المفاهيم اللازمة للإلمام بجوانب البحث وذلك للتقييد بعدد لصفحات الشق النظري أما في الشق التطبيقي، فمن بين الصعوبات اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث المدروس.

تاسعا. هيكل البحث :

بغية دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين :
الفصل الأول تم التطرق فيه لأهم مفاهيم الترويج والإعلان وذلك عرض لأهم تعاريف الترويج، وأهم عناصره بالإضافة خلال الدراسة حاولنا مقارنة دراستنا مع الدراسات السابقة وإستنتاج أهم أوجه الإختلاف فيما بينها.
في الفصل الثاني تطرقنا إلى دراسة حالة مؤسسة موبيليس ن خلال مبحثين ضم الأول مجتمع وعينة الدراسة وكذا أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، في حين تطرقنا في المبحث الثاني لتحليل عينة الدراسة وكذا اختبار الفرضيات وتحليل النتائج ومناقشتها.

الفصل الأول

الإطار النظري

و الدراسات السابقة

مدخل :

يعد الترويج من أكثر الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة إرتباطا بالبيئة المحيطة بها بصفة عامة والزبون بصفة خاصة، وهذا ما يفسر سرعة تطور والاستجابة إلى تلك التغيرات الحاصلة في البيئة من أجل جعل المؤسسة أكثر تكيفا معها.

يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة، فهو يساعدها على تحقيق أهداف سياستها الإعلانية ومن ثمة تحقيق أهدافها العامة.

سنتطرق في هذا الفصل إلى :

- مفهوم الترويج وعناصره؛
 - أهمية الإعلان ووسائله وكيفية إعداده؛
- بالإضافة إلى التطرق لبعض الدراسات العربية التي عالجت الموضوع.

المبحث الأول. الأدبيات النظرية :

يعد مفهوم الترويج أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات الحديثة، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف إتصالية وأخرى بيعية مع الزبائن.

المطلب الأول. الترويج :

أولاً. تعريف الترويج :

الترويج هو: "عملية التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة"¹، أما كوتلر فيعرفه بأنه: "نشاط يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية إتصال إقناعي"². نستخلص من خلال التعاريف السابقة أن الترويج هو استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

ثانياً. أهمية الترويج :

يعد الترويج وسيلة تتمكن من خلالها المؤسسة من بناء قناة إتصالية مع محيطها، وعلى الأخص زبائنها من خلال نقلهم من حالة عدم الإدراك بسلعها وخدماتها إلى حالة الاقتناع بها وتبرز أهميته فيما يلي :

1. أهمية الترويج للزبون :

يحقق الترويج للزبون عدة مزايا أهمها :

- يخلق الرغبة لديه بالوصول إلى مشاعره وتذكيره برغباته وحاجاته.
- يعمل على تبيئه من خلال تقديمه معلومات عن السلع والخدمات من حيث مواصفاتها، أسعارها، أماكن وجودها، والضمانات المقدمة.³

2. أهمية الترويج لرجل التسويق :

- يمثل الترويج بما يوفره لرجل التسويق من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، وذلك بالتأثير على منحى الطلب من خلال تنشيط المبيعات وزيادة حجمها وفقاً للطرق التالية :
- زيادة المبيعات من خلال الإعتماد على كفاءة رجال البيع الموزعين، تحفيز الزبائن، تنشيط المبيعات والإعلان بقصد تحسين صورة المؤسسة وخدماتها في أذهان الزبائن المستهدفين أو المحتملين؛
 - التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة الإنحدار؛

¹ محمد جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 256.

² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول الترويج، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 308.

³ بشير العلاق، علي محمد ربابية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، 2007، ص 11.

• تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها عن غيرها من السلع المنافسة بوضعها في قالب تميزي معين يستطيع إدخالها إلى ذهن الزبون، حتى يدرك بأنها البديل الأمثل الذي يحقق له مستويات أعلى من الإشباع لحاجاته ورغباته.

كما نشير إلى أن أهمية الترويج تظهر خاصة في الأسواق الأجنبية حيث المؤسسة تعتبر كيانا أجنبيا بالنسبة للزبون وتسوق لسلع أجنبية بواسطة رجال المبيعات في العادة أجنب، ومنه فالزبون ينظر بعين الشك إلى هذه التوليفة الأجنبية بدرجة أكبر من العروض المحلية المنافسة، هذا الشعور السلبي تسعى المؤسسة من خلال جهودها الترويجية إلى القضاء عليه.¹

ثالثا. عناصر المزيج الترويجي :

يطلق إصطلاحا المزيج الترويجي بأنه مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، إذ تعتمد المؤسسة من خلال المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر والأدوات التي تساهم في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، إذ تختلف نسبة أو درجة إستخدامها لكل عنصر باختلاف المنتج.²

يشمل المزيج الترويجي على : الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات كما يلي :

1. الإعلان : هو " مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على اقتراح أفكار المشاريع الاقتصادية، بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف،³ ويعتبر أكثر عناصر المزيج الترويجي إستعمالا خاصة عند التوجه إلى المستهلك النهائي برسائل إعلانية تخص منتجات واسعة الإستهلاك.⁴

2. البيع الشخصي : يقصد به " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، خدمة أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها، أو الإنتفاع بها"،⁵ كما يعرف على أنه : "عملية إتصال حاصلة بين البائع والمشتري بشكل مباشر، بهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للمنتج، إذن فهو حلقة وسطية ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري".⁶

¹ محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 256-257.

² بشير العلاق، علي محمد ربابية، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³ Jacques. Lendrevie, Bernard Brochand, **Publicité**, (5^{ème} édition, Paris, Dalloz, 2001), P 13.

⁴ بشير العلاق، علي محمد ربابية، مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁵ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2003، ص 329.

⁶ تامر البكري، التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 106.

3. العلاقات العامة : عرفها كوتلر أنها : " مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة العامة أو الخاصة، الأفراد أو الجماعات، لأجل إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة"،¹ وهو "عملية إتصال مباشر مع المستهلك، ليس مهمتها البيع وإنما زيادة البيع بطريقة غير مباشرة عن طريق العلاقات المباشرة مع المستهلكين والوقوف على مشاكلهم ومحاولة حلها".²
4. تنشيط المبيعات : حسب فليب كوتلر هو : "مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين".³ كما يعرف على أنه : " النشاط الترويجي الذي يحفز المستهلك على الشراء ويشجع الوسطاء على البيع وتوزيع المنتج".⁴

المطلب الثاني. ماهية الإعلان :

أولا. أهمية الإعلان :

الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي، فمن خلاله تعرف المؤسسة جمهورها عن نفسها وخدماتها وسياساتها وأبضا توجهاتها.

1. أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج (المؤسسة) : يعد الإعلان وسيلة لتوزيع خدمات المؤسسة من خلال الترويج لها وجذب إنتباه زبائنها، وجلب إهتمامهم، لحثهم على شراء منتجاتها مما يحقق لها زيادة في مبيعاتها، والرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإعلان بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها⁵، وبالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة وهو يساعدها على تحويل طلب نفس خدمة التي يقدمها المنافسين، بفضل قدرته على الإغراء والجذب والإقناع.

2. أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلك : يعتبر الإعلان المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها وعن خصائصها وإستعمالاتها ومكان شرائها بدون إعلان، وهو يساهم في تعريف المستهلكين بالعلامات المتعلقة بالخدمات، مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا الوظيفي، وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين الخدمات الموجودة في السوق.⁶

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, (7^{ème} édition, France, Publi-union édition, 1992), P 614.

² محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف ساعد، إدارة التسويق، ط1، دار النشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 306.

³ Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, P 629.

⁴ ليلي كواسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 54.

⁵ Lambinjean- Jacques et autres, Marketing Stratégique et Opérationnelle, (du Marketing a L'orientation Marche 6^{ème} édition, Paris, 2005), P 638.

⁶ بشير العلاق، علي محمد ربابية، مرجع سبق ذكره، ص 145.

ثانيا. وسائل الإعلان :

أ- الوسائل المقروءة والمطبوعة :

هناك العديد من الوسائل الإعلانية المطبوعة والتي يمكن إستخدامها بنجاح من جانب المعلن ومن بينها ¹:

1. الصحف : تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة لجميع الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج، الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك)، حيث يتم تداولها بصورة واسعة وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر على إمكانياتهم.

2. المجالات : تنقسم هذه الوسيلة من حيث مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو نصف شهرية أو إلى مجالات متخصصة عامة أو مهنية، تمتاز هذه الوسيلة عن الصحف اليومية كونها تساعد المعلنين عن إستخدام الألوان مما يساعد على إبراز النواحي الجمالية والفنية في السلعة.²

3. البريد المباشر : من الأساليب شائعة الإستخدام، يعمل على إيصال الرسالة الإعلانية المطبوعة والمحددة إلى سوق محددة بدقة أيضا، وذلك من خلال البريد، وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الإستفادة من الخدمة أو المشاركة في النشاط التجاري.³

4. إعلانات الطرق ووسائل النقل : ويقصد بها تلك اللافتات المعدة خصيصا لتركيبها في مواقع معينة ثابتة أو خارج أو داخل المركبات ليشاهداها الناس أثناء مرورهم عليها، أو أثناء ركوبهم تلك المركبات.⁴

ب- الوسائل المسموعة والمرئية :

وتنقسم إلى نوعين وسائل مسموعة، ووسائل مرئية مسموعة :

1. الوسائل المرئية المسموعة : تتميز بخصائص معينة تجعلها تختلف من حيث التصميم والتحرير والإخراج عن الوسائل الأخرى، وهي تنقسم إلى :

1.1 التلفزيون : يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلانية التي تجمع بين الصوت والصورة والألوان والحركة والتي تخاطب المواطن في بيته، ويعتبر من أفضل الوسائل تأثيرا على جمهور المستهلكين النهائيين.⁵

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص 183.

² تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 204-208.

³ بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 262.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2000، ص 13.

⁵ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 199.

2.1 السينما و دور العرض : يعتبران من الوسائل الإعلانية المرئية من حيث الصوت والصورة والألوان والحركة، بالإضافة إلى تمتعها بخاصية أخرى هي كبر الشاشة.¹

3.1 الإنترنت : بدخول الإنترنت في الإتصال أصبح بإمكان إرسال الإعلان بشكل مباشر في المواقع المختلفة على الإنترنت وبشكل مستمر ومكثف وتفصيلي، وبكلفة جيدة قياسا بما كان معتمد عليه في الأساليب السابقة.²

2. الوسائل المسموعة : من أهمها :

1.2 الإذاعة : تعد من أقدم الوسائل الإعلانية المستخدمة إلى جانب الصحف والمجلات فهي تعتمد على الكلمة المسموعة التي تصل إلى جميع فئات المجتمع.³

ثالثا. كيفية تصميم الحملة الإعلانية :

يتم البناء للحملة الإعلانية للمؤسسة وذلك وفق خطوات تقوم بها من أجل نجاح النشاط الإعلاني من جهة، والنشاط التسويقي للمؤسسة ككل من جهة أخرى لذلك نجد أن الحملة الإعلانية تمر وفق خطوات التالية :

أ- التخطيط للحملة الإعلانية :

يعتبر مفهوم التخطيط ركيزة أساسية في تدبير الأعمال، ولا يخرج الإعلان عن هذه القاعدة من جهة قابليته للتخطيط، والتخطيط للحملة الإعلانية يقوم على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والإتصال، حيث يتفق المختصون على ضرورة وجود الخطوات التالية لتخطيط للحملة الإعلانية :

1. جمع البيانات عن المعلومات المؤثرة على الحملة الإعلانية : حيث يعد المنطلق لبناء خطة تتبع المنهجية العلمية في الدراسة، ويعتبر جمع البيانات قاعدة معطيات لأي نشاط تخطيطي، فيجب تحديد السوق المستهدف للتحكم في عوامل الميول، العمل، الدخل والتعرف على النقاط التي قد تحدث الأثر لدى الأفراد وتمكن بذلك من تحقيق الأهداف المرجوة، وتساعد هذه البيانات في تقويم الموقف التسويقي للمنتج في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة وتمثل أساسا في :

- حجم السوق المحتمل والمبيعات المتوقعة واتجاه الطلب؛
- المنافسة التي تواجه المنتج والعناصر التسويقية التي يعتمد عليها المنافسون؛
- المستخدم الحقيقي للسلعة ومن الذي يقوم بالشراء ومن يؤثر على قرار الشراء وعدد مرات الشراء؛
- المستهلكين المرتقبين للمنتج وخصائصهم، وكذا خصائص المنتج ذات الأهمية لدى المستهلك.⁴

¹ نفس المرجع، ص 202.

² ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2010، ص 42.

³ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 200.

⁴ عصام الدين أبو غلفة، الترويج، ج3، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 180.

2. تحديد أهداف الحملة الإعلانية : يختلف الهدف الذي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقه باختلاف ظروف المنتج وموقف المستهلك الحالي والمرتبب منه، وباختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ولعل أهم الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقها ما يلي :

● إيجاد الطلب على السلعة، في حالة سلعة جديدة غير معروفة؛
● زيادة مبيعات السلع الموجودة في السوق، لاستغلال الطاقة الإنتاجية للسلعة، والمحافظة على مستوى المبيعات الحالي؛

● جذب مشتركين جدد باستخدام السلعة وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول السلعة، من خلال تنويع استعمال المنتج وطالة موسم شراء سلعة معينة، وحث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة بزيادة عدد مرات الاستعمال.¹
3. إختيار الوسائل الإعلانية : التي تستخدم في الحملة وذلك على ضوء المعلومات الخاصة بالنتائج المنتج والمستهلكين.

4. تحديد شكل الحملة الإعلانية وجدولتها : من خلال تصميم الإعلان وجدولة الرسائل من حيث الحجم والتكرار والاستمرار.

5. تحديد المخصصات الإعلانية الإجمالية للحملة الإعلانية : الإنفاق الإعلاني لكل وسيلة من الوسائل الإعلانية.

6. تنفيذ الحملة الإعلانية وفقا للجدولة المحددة.²

7. تقييم الحملة.

ب- مراحل تصميم الإعلان :

تمر عملية تصميم الإعلان بمراحل أهمها :

1. تحديد الفكرة : ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها ستوجه إلى الجمهور. وذلك بناء على ما يتوفر من معلومات وبيانات يمدنا بها جهاز بحوث التسويق مع الأخذ بعين الاعتبار نوع وخصائص ووسيلة نشر الإعلان التي تستخدم، وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإعلان أن يضع فكرة أولية يسعى بها إلى جذب إنتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه للإستجابة للرسائل الإعلانية المفتوحة، وقد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة توضح محتوى الرسالة الإعلانية وهدفها.

2. وضع هيكل الإعلان : هي تلك الخطوة التي توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان، فهو يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج، حيث يسمح للمصمم أن يصل

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابية، مرجع سبق ذكره، ص 248.

² عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 181.

إلى تصوير أفضل إعلان بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان، حيث يصل إلى أفضل تلك التوزيعات

التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل وفي هذه المرحلة نجد أن مصمم الإعلان يقوم بتحديد ما يلي :

1.2 مرحلة النماذج المبدئية المصغرة : وهي العمل على المصغرات أو الرسوم التخطيطية التي تجسد الفكرة الأساسية

وليس التفاصيل الدقيقة، ومن بين مجموعة المصغرات التي عادة ما يعدها المصمم، يتم إختيار أفضلها، وتخدم هذه

المرحلة في الوصول إلى التصميم النهائي للرسالة الإعلانية.

2.2 مرحلة النماذج التقريبية : تكون هذه المرحلة في حالة الموافقة على فكرة المصغر أو الرسم التخطيطي، ينتقل

المصمم إلى مرحلة النماذج التقريبية، التي تكون أكبر حجما من المصغرات حيث تظهر عليها التفاصيل بوضوح،

ويتضمن فيها عناصر الرسالة الإعلانية من حروف وصور وأشكال وإيضاحات حسب وسيلة الإعلان مختارة، وغالبا ما

تعقد وكالات الإعلان إجتماعات مكثفة لدراسة وتحليل النماذج التقريبية لإكتشاف مكامن القوة والضعف فيها،

لتفادي الأخطاء وتصحيحها فورا.

3.2 مرحلة النموذج النهائي : هو نموذج طبق الأصل للرسالة الإعلانية الجاهزة للبت أو النشر، ولا يتم التوصل إلى هذا

النموذج إلا بعد دراسات فنية ووظيفية لكافة الجوانب التي يهدف إليها الإعلان، وغالبا ما تنتهي هذه المرحلة حتى

تكمل بتوقيع المعلن بالموافقة عليه.

3. تحديد عناصر الإعلان : يتكون الإعلان من مجموعة عناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل بشكل متناسق ومتكامل مع

العناصر الأخرى وتمثل في :

1.3 تحديد عنوان الإعلان : يعتبر من العناصر الهامة للإعلان، فنجاح الإعلان أو فشله يتوقف على سلامة العنوان

وفعاليتيه لأن العنوان يجذب القارئ و المستمع و المشاهد له، كما يساعد على تركيز إهتمام الأفراد على أهم الأفكار

الواردة في الإعلان ولذلك لا بد من تحديد العنوان الرئيسي للإعلان، وهناك عدة أنواع من العناوين مثل : كوكاكولا،

بيبيسي، معجون الأسنان سيجنال، التي يمكن استخدامها للإعلان وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة

المطلوب تحقيقها.

2.3 إستخدام الصور والرسوم في الإعلان : قد تكون الصور والرسوم في بعض الإعلانات حاسمة لنجاح الإعلان وهذه

الصور والرسوم يلجا إليها المصممون لتجسيد حالات معينة، ووصف أخرى، وهي من مكملات الشفافية والإنطباعية،

فهي تحقق جملة أهداف من خلال الوظائف التي تقدمها للإعلان.

3.3 إستخدام الألوان في الإعلان : تمتع الألوان بخاصية جذب الإنتباه، وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الإعلان،

والألوان عالم قائم بحد ذاته، فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية، ويعتمد إستخدام الألوان على جملة من

العوامل منها طبيعة السلعة، طبيعة الجمهور المستهدف، طبيعة وسائل الإعلان وطبيعة الرسالة الإعلانية، وبشكل عام

فإن إستخدام الألوان في الإعلان يحقق عدة أهداف تسويقية وإعلانية منها جذب إنتباه الزبون وإغراءه.

4.3 الرسالة الإعلانية : إن الغرض من الرسالة الإعلانية هو المحافظة على إهتمام المستهلك الذي لفت نظره وآثر إهتمامه العنوان، وذلك بجعله أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الإعلان فنجد أن كل رسالة مكونة من مقدمة مختصرة ومضمون يحتوى على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.

5.3 السعر: إن إحتواء الإعلان على سعر السلعة قد يكون ضروريا في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى ويتوقف هذا على نوع الإعلان، فالسعر أحد أهم الإعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حال اتخاذ قرار الشراء.

7.3 الإسم التجاري : من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للسلعة، على أن يكون هذا الإسم بسيطا وسهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة وأن يكون قريبا من مواصفات السلعة قدر الإمكان، وهو يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء.

7.3 الخاتمة : تتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان وهي غالبا ما تكون بصيغة تكرار إسم السلعة أو الخدمة وتتمثل في ترديد إسم المنتج أو الموزع.

ج- إختيار الوسيلة أو مجموع الوسائل والتوقيت ومدة الإعلان : تسمح الخطوات السابقة من إختيار كل المنافذ والمختارة والتي تعتبر قادرة على الوصول إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب والدعامة المناسبة.

د- تنفيذ الحملة : بعد الإنتهاء من المراحل السابقة يتم الإختيار المسبق على مدى إستجابة ما خطط له، ويتم من خلال عينة تمثل مجتمع السوق المستهدف، والهدف من هذا الإختيار هو إزالة الأخطاء ومكامن الضعف قبل الإستثمار بكل الأموال في الحملة المعنية، وبعد تصحيح أو تعديل مسار الحملة يتم جدولة النشر أو البث في الحوامل الإعلانية المخطط لها مسبقا، وهذا لتنفيذها وعرضها على الجمهور الواسع في الوقت المحدد.

هـ- تقييم الحملة الإعلانية : بعد إطلاق الحملة ومرور فترة معينة لا بد على المعلن أن يقوم بعملية التقييم وهذا من خلال الإختبارات البعدية، والتي تنعكس على قدرة الرسالة الإعلانية ووسيلة نشرها أو بثها على أهداف الإعلان خصوصا إذا ما تعلق الأمر بشهرة العلامة أو شهرة المنتج، الأمر الذي ينعكس إيجابا أو سلبا على الصورة الذهنية لدى المستهلكين المتلقين لتلك الرسالة، وهذا ما يستفيد به المعلن عند ملاحظته لزيادة مبيعاته (أو ثباتها في حالة زيادة السعر)، والتقييم يهدف إلى تدارك الأخطاء وتصحيحها، للتخطيط الجيد في الحملات المقبلة.¹

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 319-327.

المبحث الثاني. الدراسات السابقة :

لقد كان الإعلان محل الدراسات سابقة متعددة، كما أن هناك أبحاث تناولت الترويج ومن بينها:

المطلب الأول. الدراسات الوطنية :

1. دراسة كوسة ليلي (رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008) والمعونة " واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ". في هذه الدراسة حاولت الباحثة إلى الوقوف على مدى تقدم الوعي الإشهاري في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وتوضيح أهمية الإشهار في تحقيق أهدافها، حيث طبقت دراسة على عينة يتكون عددها من 301 فرد لمشاركي الهاتف النقال (جازي، موبيليس، نجمة) من ولاية قسنطينة، ويتم إختيارهم عشوائيا، توصلت الباحثة لمجموعة إستنتاجات أهمها :

• قياس مدى معرفة أفراد العينة بعلامة التجارية لمشاركي الهاتف النقال (جازي ، نجمة ، موبيليس) فكانت النسبة 100%؛

• أكثر الإعلانات حضورا في ذهن الفرد كانت من نصيب جازي كأول علامة تتبادر إلى الذهن ثم تليها موبيليس ثم نجمة؛

• العوامل التي تجعل الأفراد يتذكرون هذه الإشهارات كانت عامل الأغاني والموسيقى المرافقة بنسبة 63.1 % ثم الشخصيات المستخدمة بنسبة 51.5 % ثم يليها أسلوب الفكاهة الإشهاري وأسلوب القصة واستخدام الألوان.

2. دراسة الطالب فؤاد بوجنانة (رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009) والمعونة: "تقييم واقع الإتصال التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، حيث قام الباحث بتقييم واقع الإشهار والبيع الشخصي وتقييم العلاقات العامة وترويج المبيعات في المؤسسة، كما حاول الباحث دراسة الإتصال التسويقي، وإبراز أهم خصوصياته في مجال الخدمات، وكذا إيضاح أهمية ودور عناصر المزيج الإتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، وتقييم واقع المزيج الإتصالي التسويقي لمؤسسة موبيليس.

استخدم الباحث استبيانين حيث وجه الأول إلى : من 50 إطار من مؤسسة موبيليس، أما بالنسبة للاستبيان الثاني فوجهه للزبائن وقد بلغ عدد المستجيبين 220 فرد من ولاية ميله، قسنطينة، جيجل، سطيف وقد توصلت الدراسة إلى:

• تأثير الإشهار في سلوك المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة حسب إطاراتها وهذا ما يؤكد أهمية الإشهار ودوره في مؤسسة موبيليس؛

• تتضمن الرسالة الإشهارية لمؤسسة موبيليس الراحة والرفاهية، مستوى الأسعار، وفره الخدمة مع التركيز على جودة الخدمة التي بلغ نسبتها 51.53%، ثم جودة الإشهار.

3. دراسة الطالب بوهدة محمد (رسالة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2010) والمعونة: "فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة حالة موبيليس " هدفت الدراسة إلى الوصول إلى النقاط الأساسية

الواجب توفرها في الرسالة الإعلانية لتمكين من التأثير على سلوكيات المستهلك مما يجعله يستجيب بالإيجاب بقرار شرائه للمنتج المعلن عنه، ومعرفة الأوقات والمواضع التي يمكن إدراجها في الإعلان حتى يحقق فعاليته في توجيه تصرفات المستهلكين، إستخدم الباحث عينة مكونة من 440 فرد من متعملي الهاتف النقال من مشتركي المتعامل "موبيليس" والذين ينتمون إلى خدمة الدفع المسبق والقاطنين بولاية الجزائر.

توصل الباحث إلى عدة إستنتاجات تخص جوانب متعددة منها مدى تأثير المستهلك بتلك الرسائل الإعلانية، وهذا ما مكّنه من الوصول إلى أن شركة موبيليس كانت ناجحة في المستوى الإدراكي والمستوى الشعوري، إلا أنها كانت ضعيفة في تحقيق المستوى السلوكي.

المطلب الثاني. الدراسات العربية :

1- دراسة الطالب محمد بركات الحجار (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011)، والمعونة " أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي من ناحية محتوى الإعلان ونوع الوسيلة، من أجل هذا إستخدم الباحث عينة مكونة من 310 فرد من مستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، والذين تمت مقابلتهم، وتوصل الباحث إلى :

- وجود أثر للإعلان التجاري من حيث (وقت الإعلان، تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان؛
- وجود تأثير لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان وهو ما أكدته الدراسات السابقة من حيث تأثير على القرار الشرائي لمستهلكي الخدمات؛
- عدم وجود أثر لتصميم الإعلان التجاري وإخراجه الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان؛
- عدم وجود أثر لمحتوي الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي؛
- عدم وجود أثر للعوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي والوظيفي) على السلوك الشرائي.

2- دراسة قاما بها (الضمور والشريدة)، (رسالة ماجستير، الأردن، 2007)، بعنوان : "تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في إستخدام خدمة الهاتف الخليوي"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية عناصر الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في إستخدام خدمة الهواتف الخليوية في الأردن، وذلك من حيث قرار الإشتراك، وإختيار نوع الإشتراك ومعدل الإستهلاك وتقديم توصيات حول كيفية زيادة فاعلية وكفاءة إستخدام عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات المختلفة) من قبل شركات الإتصالات الخليوية للتأثير على سلوك المستهلك الأردني.

توصلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في إختيار شركة الإتصال بالهاتف الخلوي بينما تضعف أهمية كل من الإعلان والبيع الشخصي عند أخذ كل منهما على حدة أما عنصر تنشيط البيع والعلاقات العامة فيلعبان دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار الإشتراك عندما يؤخذ كل منهما على حدة.

3- دراسة الطالب هشام عبد الله البابا، المعنونة: "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، بقطاع غزة"، حيث قام الباحث بتوزيع 550 إستبانة على عينة الدراسة متعاملي الهاتف النقال وقد توصل إلى ما يلي :

- حصلت الدعاية والإعلان على أقل نسبة في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى حيث كان واضحاً أن التسويق المباشر والعلاقات يلعبان دوراً مهماً في تعزيز المعلومات وهذا لا يلغي الدور المهم والرئيس للدعاية والإعلان حيث لاحظ الباحث أن هناك تأثيراً واضحاً لكل من اللوحات الإعلانية والراديو والمغلقات والمنشورات على تعزيز المعلومات؛
- حصلت الدعاية والنشر على المرتبة الأخيرة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين؛
- لا تلقي شركة جوال إهتماماً لإستخدام صندوق البريد كوسيلة للإعلان مع أن لها تأثير واضحاً في تعزيز المعلومات في كل من مجال الدعاية أو الإعلان الترويجي (البيعي).

المطلب الثالث. مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة :

من خلال إستعراضنا للدراسات الوطنية والعربية التي تناولت موضوع الإعلان، سنحاول الإستفادة من نقاط القوة فيها ومحاولة تطويرها وتدارك النقص فيها إن وجد، محاولة منا لإثراء الحقل العلمي، حيث أن هذه الدراسة مكتملة لما سبق من الدراسات، حيث سنحاول التطرق للموضوع من وجهة نظر الزبائن وذلك لتقييم فعالية النشاط الإعلاني لمؤسسة موبليس ومعرفة ماهية القناة (الوسيلة) التي يفضلها الزبون للإتصال به وما لم تتطرق له الدراسات السابقة رغم أهميته.

خلاصة الفصل :

من خلال عرضنا للفصل الأول تبين لنا أن الترويج هو نشاط يتم ضمن إطار جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال تسويقي.

عناصر المزيج الترويجي هي البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، والإعلان الذي هو مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية، بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف حيث تكمن أهميته في كونه له القدرة على الإغراء والجذب والإقناع، كما أنه يمر بمراحل في كيفية إعداد الحملة الإعلانية، وقد إستنتجنا من الدراسات السابقة أن للإعلان فعالية كبيرة في الترويج وكسب زبائن، ومن هنا يأتي الفصل الثاني الذي سنحاول إسقاط هذه المفاهيم على الدراسة التطبيقية.

الفصل الثاني

أثر الإعلان على ترويج الخدمة

– دراسة حالة موبيليس بورقلة –

مدخل :

بعد دراستنا النظرية لموضوع الإعلان وكيفية إعداده سنحاول في هذا الفصل التطبيقي معرفة واقع النشاط الإعلاني في مؤسسة موبيليس، وقد قمنا بإختيار هذه المؤسسة لكونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة الحادة من طرف المتعاملين جيزي ونجمة، بالإضافة إلى الحيوية والتطور الدائم، الذي يشهده هذا القطاع ، حيث يسعى كل متعامل إلى كسب أكبر حصة سوقية بالإضافة إلى وضوح عناصر المزيج الترويجي في قطاع الإتصالات مثلا في البيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات وخاصة الإعلانات كذلك كون السوق تقريبا مشبع فإن سعي المؤسسة إلى كسب ولاء زبائنها يعتبر من أهم اهتماماتها من حيث تحسين جودة الخدمة .

وبناء على هذا سنتطرق إلى عرض الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة ثم عرض النتائج ومناقشتها.

المبحث الأول. الطريقة والأدوات .

يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، الذي يخدم الأهداف التسويقية عموما والإتصالية خصوصا، فمن خلاله تعرف المؤسسة جمهورها عن نفسها وخدماتها وأيضا توجهاتها.

المطلب الأول. طريقة الدراسة :

من أجل الإلمام بدراسة الموضوع، حاولنا إسقاطه على مؤسسة موبيليس كما يلي :

أولا. مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من مشتركى الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس بورقلة، وقد إختارنا هذا القطاع كونه شهد تطورا كبيرا، وهذه المؤسسة بالذات كونها أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائرية، حيث تم الإعلان عن نشأتها في أوت 2003، وهي مؤسسة تجارية يصل عدد نقاط بيعها أكثر من (60.000) نقطة بيع غير مباشرة، ويتجاوز عدد وكالاتها 120 وكالة تجارية وبنسبة تغطية (97%) من مساحة الجزائر، وتعد من أكبر المؤسسات راجا في تصنيف السياسات التسويقية، كذا نعتبرها مثالا جيدا لدراستنا.*

ثانيا. عينة الدراسة :

تم إختيار عينة عشوائية من مشتركى الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس بورقلة، حيث تم توزيع (100) إستبانة على أفراد عينة الدراسة، وبعد الإطلاع على الإستبانات المستردة تبين أن هناك إستبانات غير قابلة للتحليل والجدول الموالي يبين الإستبانات الموزعة و المستردة من أفراد العينة.

الجدول (1.2): الاستبانات الموزعة والمستردة

النسبة	الزبائن	البيان
100%	100	الاستبانات الموزعة
96%	96	الاستبانات المستردة
90%	90	الاستبانات القابلة للتحليل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

* المصدر : موقع المؤسسة WWW. Mobilis. DZ. تاريخ الإطلاع 2013/05/21، 21:00.

المطلب الثاني. أدوات الدراسة :

أولاً. أداة الدراسة :

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع إستبيان* كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث يشمل هذا الاستبيان على جزئين، يحتوي الجزء الأول على البيانات الشخصية للزبائن (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة) ويتضمن الجزء الثاني ثلاث محاور أما المحور الأول فيتعلق بمدى معرفة المؤسسة ويضم خمس عبارات مقسمة على النحو التالي: العبارة 01 (معرفة أول متعامل يخطر في البال، العبارة 02 مدى معرفتك بمؤسسة موبيليس، العبارة 03 كيفية تعرف الزبون على مؤسسة موبيليس، العبارة 04 فتشمل على عوامل إختيار مؤسسة موبيليس، أما العبارة 05 فتضمنت طبيعة الاشتراك)، أما المحور الثاني يضم العبارات من 06 إلى 16 مدى تقييم العينة المستجوبة للإعلانات، في حين شمل المحور الثالث العبارات من 17 إلى 24 معرفة أهم الخدمات لموبيليس.

هذا وقد تم إعتتماد مقياس "ليكرت" الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة كما يلي :

- غير متميزة تماما تعطى لها درجة واحدة؛
- غير متميزة تعطى لها درجتان؛
- نوعا ما تعطى لها ثلاث درجات؛
- متميزة تعطى لها أربع درجات؛
- متميزة جدا تعطى لها خمس درجات؛

أما بالنسبة للأسئلة الأخرى فقد إعتمدنا على مقياس "ليكرت" الثلاثي وأعطينا الدرجات (0، 1، 2) على التوالي :

- غير موافق تعطى درجة صفر؛
- نوعا ما تعطى لها درجة واحدة؛
- موافق تعطى لها درجتين؛

تم عرض الإستبانة على لجنة محكمين من الأساتذة المتخصصين في جامعة قاصدي مرباح بورقلة، وذلك للتأكد من دقة ووضوح فقرات الإستبانة، على ضوء آرائهم قمنا بحذف وتعديل بعض العبارات وإعادة صياغة بعضها لتصبح أكثر فهما وتحقيقا لأهداف الدراسة.

كما اعتبرنا الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي من [1 - 2.6] درجة تميز متدنية، والوسط الحسابي من [2.6 - 3.75] درجة تميز متوسطة، وأكثر من 3.75 درجة تميز عالية، وهذا اعتمدنا على هذا التقييم ليكون أكثر موضوعية من الوسط المطلق (3)، وذلك ليكونا نتعامل مع بيانات نوعية حيث تكون الإجابات متأثرة بإنطباعات شخصية تحتمل درجة من عدم الدقة.

كما اعتبرنا الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي من [0 - 0.66] درجة موافقة متدنية، والوسط الحسابي من [0.66 - 1.33] درجة موافقة متوسطة [1.33 - 2] درجة موافقة عالية.

* أنظر الملحق (1.3).

ثانياً. الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (SPSS 20.0) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والتي تناسب متغير الدراسة كما يلي :

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الإتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، هي مقاييس النزعة المركزية وتستخدم للحصول على متوسط إجابات المبحوثين عن أسئلة الاستبانة
- الانحراف المعياري، يستخدم لمعرفة مدى التنسيق المطلق للقيم حول وسطها الحسابي؛
- معامل الارتباط بيرسون لمعرفة إتجاه العلاقة وقوتها بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛ ومدى وجود علاقة إرتباط بين متغيرين، وكذلك تم الإعتماد عليه لتفسير وتقييم النتائج، حيث يتم ربط الأوساط الحسابية لكل من المتغير (التابع) والمتغير (المستقل) وهذا العامل تتراوح قيمة س ما بين (+1) و (-1) أي أنه كلما إقترب من (+1) دل على قوة الإرتباط وشدته وكلما إقترب من (-1) دل على ضعف الإرتباط.
- اختبار One Simple T-Test لقياس المتوسط الحسابي للإجابات .

ثالثاً. ثبات أداة القياس :

ويعني إستقرار النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام "أداة القياس" عدة مرات، فهو يشير إلى عدم تعرض النتائج للتغير مع ظروف القياس وقد تم إحتساب ذلك من خلال معامل الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ الداخلي ككل لجميع فقرات الإستبيان (63%) وهي نسبة مقبولة وتؤكد مدى صحة وصدق الإستبانة، والجدول الموالي يوضح نتائج التحليل.

الجدول رقم (2.2) : نتائج اختبار (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة

عدد الأسئلة	α
24	0.633

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

المبحث الثاني. تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات :

المطلب الأول. تحليل نتائج الدراسة :

I. الجزء الاول. خصائص عينة الدراسة :

يتضمن الجداول التالية المتغيرات الأساسية للدراسة وتشمل على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وتتضمن (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة).

أولا. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس :

لقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة كما يلي:

الجدول (3.2) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الفترة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	50	55.6%
أنثي	40	44.4%
المجموع	90	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة (50) وهذا ما يمثل نسبة (55.6%) من عينة الدراسة، بينما عدد الإناث (40) أي ما نسبته (44.4%) ويلاحظ من هذه الأرقام أن هناك تقاربا نوعا ما من نسبة الذكور ونسبة الإناث، وهذا يعكس أن كلا الجنسين يتعاملان مع موبيليس.

ثانيا. توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية :

الجدول (4.2) : توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفترة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
من 16 إلى 25	46	51.1%
من 26 إلى 39	32	35.6%
من 40 إلى 49	10	11.1%
أكبر من 50	2	2.2%
المجموع	90	100%

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق نلاحظ أن غالبية أفراد العينة تتركز في الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (16-25) أي ما نسبته (51.1%) من أفراد العينة المدروسة وهذا يتناسب مع خصائص المجتمع الجزائري حيث غالبية من فئة الشباب ثم

تليها الفئة التي يتراوح أعمارها بين (26-39) بنسبة (32.6%) من أفراد العينة المدروسة، ثم الفئة العمرية التي يتراوح أعمارها ما بين (40-49) وهذا بنسبة (11.1%) من أفراد العينة المدروسة في حين نجد أقل فئة عمرية هي الأكبر من 50 سنة وذلك بنسبة (2.2%) ويعزى ذلك إلى أن غالبية متعاملين موبيليس هم من الشباب في حين أن الشيوخ أقل نسبة. وهذا راجع لطبيعة المجتمع.

ثالثا. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي :

الجدول (5.2) : المستوى الدراسي لعينة الدراسة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الفئة
%0	0	إبتدائي
%10	9	متوسط
%22.2	20	ثانوي
%67.8	61	جامعي
%100	90	المجموع

المصدر : من نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول رقم (5.2) فيما يتعلق بالتوزيع حسب المستوى التعليمي أن غالبية أفراد العينة من فئة الشهادة الجامعية بنسبة (67.8%) تليها فئة ذوي المستوى الثانوي بنسبة (22.2%) ثم يليها المستوى المتوسط بنسبة (10%) في حين نجد أن إنعدام المستوى الإبتدائي في العينة المدروسة وهذا قد يرجع إلى أن غالبية المستجوبين من فئة المثقفين وهذا يضيف مصداقية أكثر للإجابات كون المثقفين أكثر قدرة على فهم أسئلة الإستبيان.

رابعا. توزيع عينة الدراسة حسب المهنة :

الجدول (6.2) : توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	الفئة
%18.9	17	بدون عمل
%37.8	34	طالب
%2.2	2	متقاعد
%26.7	24	موظف
%14.4	13	أخرى
%100	90	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول رقم (6.2) لاحظنا بأن أكبر فئة مستقصاة هي الطلاب بنسبة (37.8%) ثم تليها الموظفون بنسبة (26.7%) في حين تحتل المرتبة الثالثة بدون عمل بنسبة (18.9%) وتحتل الفئة الأخرى المرتبة الرابعة بنسبة (14.4%) أما فئة المتقاعدين تحتل المرتبة الأخيرة بنسبة (2.2%). وهذا ما يعكس إنتشار المؤسسة، ويعطيها طابع عمومي، ويؤكد أن المؤسسة لجميع الفئات، وأن خدماتها مهمة وضرورية لكل شرائح المجتمع على إختلاف أعمارهم ونشاطاتهم المختلفة.

II. الجزء الثاني. تحليل نتائج الإستبيان :

في هذا الجزء سنحاول الوقوف على مدى تعرف عينة الدراسة بمؤسسة موبيليس، وكذا معرفة المؤسسة الأكثر تخزينا في ذهن المشترك، ثم معرفة الآراء والتصورات التي يحتفظ بها العملاء في أذهانهم، كذلك سنحاول معرفة ما هي الوسيلة التي تعرفوا من خلالها على المؤسسة، بالإضافة إلى أسباب عوامل إختيار المؤسسة وطبيعة الإشتراك.

1. تحليل العبارة 01 : أذكر متعاملي الهاتف النقال التي تعرفها في الجزائر (حاول أن تذكر أول واحد يخطر على بالك)

الجدول (7.2) : أول متعامل هاتف نقال يخطر في بالك

المتعامل	التكرار المطلق	التكرار النسبي
موبيليس	59	65.6%
جيزي	24	26.7%
نجمة	7	7.8%
المجموع	90	100%

المصدر : من نتائج التحليل الإحصائي

توضح نتائج الجدول السابق والذي حاولنا من خلاله معرفة متعاملي الهاتف النقال الأكثر تذكرا وشهرة، وقد وجدنا أن المتعامل موبيليس هي المتعامل الأكثر تذكرا بنسبة (65.6%)، يليه المتعامل جازي بنسبة (26.7%)، وفي المرتبة الأخيرة المتعامل نجمة بنسبة (7.8%)، وهي نسبة تعتبر ضعيفة. ويعزى ذلك إلى أن المتعامل موبيليس لا يعاني من قصور من الشهرة والسمعة لها و من عملائها مقارنة بمنافسيها جيزي ونجمة وهذه تعتبر نقطة ايجابية لصالحها وقد يكون راجع في ذلك كونها متعامل وطني.

2. تحليل العبارة 02 : ما مدى معرفتك بمؤسسة موبيليس؟

الجدول (8.2) : مدى معرفة المستجوبين لمؤسسة موبيليس*

التكرار النسبي	التكرار المطلق	مدى المعرفة
%0	0	لم أسمع بها
%7.8	7	سمعت بها
%26.7	24	أعرف عنها القليل
%42.2	38	أعرف ما هو كاف عنها
%23.3	21	أعرفها جيداً
%100	90	المجموع

المصدر : من نتائج التحليل الإحصائي.

كانت النتائج حسب ما يوضحه الجدول رقم (8.2)، أن الإجابات تركزت في الفئتين الثالثة والرابعة من سلم التقييم، حيث وجدنا أن نسبة (42.2%) من عينة الدراسة يعرفون ما هو كاف عنها، ونسبة (23.3%) فقط يعرفون المؤسسة معرفة جيدة مقابل نسبة (26.7%) ممن يعرفون القليل عنها، ونسبة (7.8%) سمعوا بها فقط، أي ليس لهم أي معرفة بها، وبالتالي فمؤسسة موبيليس لديها سمعة وشهرة لدى عملائها كونها تعمل من أجل التعريف بخدماتها أكثر لزيائنها.

3. تحليل العبارة 03 : كيف تعرفت على مؤسسة موبيليس ؟

الجدول (9.2) : كيفية التعرف على مؤسسة موبيليس*

وسيلة التعرف	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الأصدقاء و العائلة	44	48.9%
التلفزيون	34	37.8%
البيع الشخصي	4	4.4%
ملصقات إخبارية	17	18.9%
الإذاعة	1	1.1%
الإنترنت	3	3.3%
العلاقة العامة	6	6.7%
جرائد و مجلات	5	5.6%
تنشيط المبيعات	9	10%

المصدر : من نتائج التحليل الإحصائي.

فيما يخص كيفية التعرف على مؤسسة موبيليس ومن خلال الجدول (9.2) أن أغلب مشتركي المتعامل موبيليس تعرفوا عليها عن طريق الأصدقاء والعائلة بالدرجة الأولى وذلك بنسبة (48.9%) تليها التلفزيون بنسبة (37.8%) ثم الملصقات الإخبارية بنسبة (18.9%) في حين تم التعرف على مؤسسة موبيليس عن طريق الوسائل الأخرى بدرجات متفاوتة، أما الوسيلة الأقل فهي وسيلة الإذاعة بنسبة (1.1%). وذلك يعزى إلى أن مؤسسة موبيليس تركز على الإعلان ووسائله على باقي عناصر المزيج الترويجي كونه وسيلة مرنة وفعالة.

* يمكن أن يفوق المجموع 100% نظراً لأنه يمكن تحديد

4. تحليل العبارة 04 : ما هي العوامل المحددة لإختيار المتعامل موبيليس ؟

الجدول (10.2) : العوامل المحددة لإختيار موبيليس

العامل	الاسعار	المنتجات	التغطية	المتعامل وطني	الترقية الغير سعرية	جودة الخدمة
التكرار النسبي	46	6	12	25	8	10
التكرار المطلق	%51.1	%6.7	%13.3	%27.8	%8.9	%11.1

المصدر : من نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول رقم (10.2) نلاحظ أن العوامل المحددة لإختيار المتعامل كانت بدرجات متفاوتة، حيث إحتل إختيار المتعامل نظراً لأسعاره المرتبة الأولى بتكرار (46) ونسبة (51.1%) وهي نسبة كبيرة مقارنة بباقي العوامل الأخرى، بعدها نجد إختيار المتعامل موبيليس كونه متعامل وطني بلغ بتكرار (25) ونسبة (27.8%)، أما بخصوص أقل عامل بتكرار (06) ونسبة (6.7%) كان إختيار المتعامل موبيليس على أساس منتجاته، ويعزى ذلك إلى أن السعر يستخدم كقوة لزيادة مبيعات المؤسسة وجذب المشتركين كما أن الأسعار التي تتمتع بها مؤسسة موبيليس في السوق تسوده منافسة شديدة.

5. تحليل العبارة 05 : نوع الإشتراك حسب عينة الدراسة :

الجدول (11.2) : نوع الإشتراك حسب عينة الدراسة

نوع الإشتراك (خط)	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الدفع المسبق	73	%81.1
الدفع البعدي	17	%18.9
المجموع	90	%100

المصدر : من نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول رقم (11.2) أن (73) من أفراد العينة يفضلون بطاقات الدفع المسبق وذلك بنسبة (81.1%)، بينما (17) منهم أي بنسبة (18.9%) لهم بطاقات دفع مؤجل قد يعود الأمر إلى أن تكلفة الدفع البعدي لا تزال مرتفعة.

6. حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر الإعلان :

الجدول رقم (12.2) : تقييم عناصر الإعلان في مؤسسة موبيليس

رقم العبارة	العبارة	موافق		نوعا ما		غير موافق		متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التأثير حسب المتوسط
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
06	المؤسسة تقدم معلومات كافية	38.9%	35	48.9%	44	12.2%	11	1.27	0.667	متوسط
07	ترويج واشهار موبيليس يعجبك	35.6%	32	53.3%	48	10%	10	1.24	0.641	متوسط
08	الحملة الترويجية (اشهار) موبيليس مثير للانتباه	37.8%	34	60%	54	2.2%	2	1.36	0.526	مرتفع
10	ممكن اعلان مؤسسة موبيليس من بناء صورة حسنة وتكون سمعة طيبة	48.9%	44	44.4%	40	6.7%	6	1.42	0.618	مرتفع
11	اعلانات مؤسسة ترشد وتساعد الزبون	61.1%	55	32.2%	29	6.7%	6	1.54	0.621	مرتفع
12	اعلانات موبيليس مقنعة وجذابة	31.1%	28	58.9%	53	10%	9	1.21	0.609	متوسط
14	حملات اشهار موبيليس تفي بالغرض	34.4%	31	46.7%	42	18.9%	17	1.16	0.718	متوسط
16	الوسائل الإشهارية مفهومة	50%	45	38.9%	35	11.1%	10	1.39	0.682	مرتفع

المصدر : من نتائج التحليل الإحصائي.

جاءت الفقرة التي نصها : "إعلانات مؤسسة موبيليس ترشد وتساعد الزبون للحصول على الخدمة" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (1.54) وإنحراف معياري (0.621) مما يدل على أن عينة الدراسة تدرك المؤسسة موبيليس تساعد وترشد زبائنها في الحصول على الخدمة عن طريق إعلاناتها، أما المرتبة الثانية جاءت في الفقرة التي نصها : "ممكن إعلان مؤسسة موبيليس من بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة وهذا بمتوسط حسابي (1.42) وإنحراف معياري (0.618) وهذا يدل على أن المؤسسة كونت صورة حسنة وإنطباع جيد في أذهان الجمهور وذلك

لجذب الزبائن، ثم نجد المرتبة الثالثة تتضمن العبارة "الوسائل الإشهارية مفهومة" بمتوسط حسابي (1.39) و انحراف معياري (0.682) وهذا يدل على أن الوسائل الإشهارية التي تستعملها المؤسسة لتعريف بخدماتها وعروضها للجمهور المستهدف كانت واضحة ومفهومة في حين نجد أن المرتبة الرابعة العبارة التي تضم "الحملة الترويجية (إشهار) موبيليس مثير للإنتباه" كانت بمتوسط حسابي (1.36) وإنحراف معياري (0.526) وهذا راجع إلى الألوان المختارة في الرسالة الإعلانية أو عامل الأغاني والموسيقى المرافقة أو الشخصيات المستخدمة في الإعلان أو أسلوب الفكاهة أو أسلوب قصة الإعلان كان جيد، تليها العبارة رقم (06) والتي تنص : "المؤسسة تقدم معلومات كافية" بمتوسط حسابي (1.27) وإنحراف معياري (0.677) وبتقييم متوسط وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس المعلومات التي تقدمها غير كافية بالنسبة لعينة الدراسة وهذا راجع إلى أنها غير قادرة لتوصيل كامل المعلومات لعينة دراسة، ثم تليها العبارتين (07) و(12) وهما "ترويج واشهار موبيليس يعجبك"، "إعلانات موبيليس مقنعة وجذابة" حيث كانتا بمتوسط حسابي (1.24)، (1.21) على التوالي و بانحراف معياري (0.641)، (0.609) بتقدير متوسط وهذا يدل على أن إعلانات موبيليس غير مقنعة وجذاب بشكل كافي يعود هذا إلى خلل في موضوع الرسالة في حد ذاته، أما المرتبة الأخير كانت العبارة (14) والتي تنص : "حملات إشهار موبيليس تفي بالغرض" كانت بمتوسط حسابي (1.16) وانحراف معياري (0.718) وبتقدير متوسط مما يدل إلى أن أفراد عينة الدراسة إشارات مؤسسة موبيليس لم تفي بالغرض وربما يرجع في خلل في القناة الاتصالية أو أسلوب الاتصال أو الرسالة في حد ذاتها.

7. تحليل العبارتين 09 و17 : مقارنة إعلانات وخدمات وعروض مؤسسة موبيليس بالمنافسين :

الجدول رقم (13.2) : تقييم درجة تمايز إعلان وخدمات المتعامل موبيليس بالمنافسين في السوق

العبارة 09- هل إعلانات موبيليس متميزة على المنافسين؟								
البيان	غير متميزة تماما	غير متميزة	نوعا ما	متميزة	متميزة جدا	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	تقييم
التكرار	3	10	52	18	7	3.18	0.856	متوسطة
النسبة	%3.3	%11.1	%57.8	%20	%7.8			
العبارة 17- هل خدمات وعروض موبيليس متميزة على الاخرين؟								
البيان	غير متميزة تماما	غير متميزة	نوعا ما	متميزة	متميزة جدا	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	تقييم
التكرار	3	16	43	24	4	4.4	0.867	عالية
النسبة	%3.3	%17.8	%47.8	%26.7	%4.4			

المصدر : من نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن درجة تمايز إعلان المتعامل موبيليس مع بقية المنافسين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.18)، وانحراف معياري (0.685) وهذا يدل أن المستجوبين من عينة الدراسة يدركون تمايز إعلان المتعامل موبيليس وذلك لوضوحه وملائمته للبيئة السوقية التي تنشط داخلها المؤسسة.

أما الفقرة التي نصها "هل خدمات وعروض موبيليس متميزة على الآخرين فجاءت بمتوسط حسابي (4.4) وانحراف معياري (0.867) ويعزى ذلك إلى أن المؤسسة لها القدرة على تقديم خدمات وعروض متميزة على الآخرين وقد يكون هذا عائد إلى أسباب متعددة منها : إدراكها للفائدة الحقيقية التي تقدمها هذه العروض للزبائن أو خبرة المؤسسة في السوق والتي تمكنها من جمع المعلومات التسويقية، أو بسبب نشاط وحيوية هذا القطاع مما أدى المؤسسة إلى التطلع إلى خدمات جديدة وعروض متميزة على الآخرين.

8. تحليل العبارة رقم (13) : الإعلانات الأكثر جاذبية في المتعامل موبيليس؟

الجدول رقم (14.2): الإعلانات الأكثر جاذبية

تكرارات النسبة	التكرارات المطلقة	الإعلانات التي تجذبك في موبيليس
23.3 %	21	إعلانات الخدمة
72.2 %	65	إعلانات التسعيرة
8.9 %	8	إعلانات أخرى

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

يبين الجدول رقم (14.2) أن أغلب الإعلانات التي يفضلونها خاصة إعلانات السعر حيث جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (65) ونسبة (72.2 %)، ذلك لأن إعلانات السعر لها قوة جذب المشتركين لأن السعر له قوة زيادة المبيعات، ثم تليها إعلانات الخدمة بتكرار (21) ونسبة (23.3 %) وهذا راجع لأن إعلانات الخدمة لا تكون واضحة ولا تقدم المعلومات الكافية على الخدمة المعروضة، أما الإعلانات الأخرى كانت أقل نسبة وتقدر بتكرار (08) ونسبة (8.9 %).

9. حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر الخدمة :

الجدول رقم (15.2) : تقييم عناصر الخدمة لمؤسسة موبيليس

رقم العبارة	العبارة	موافق		نوعا ما		غير موافق		متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التأثير حسب المتوسط
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
18	الغلاف الخارجي لمنتجات موبيليس يعجبك	62.2 %	56	28.9 %	8	8.9 %	8	1.53	0.657	مرتفع
21	مراكز البيع لموبيليس متوفرة	71.1 %	64	22.2 %	6	6.7 %	6	1.64	0.605	مرتفع
22	العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس تعجبك	64.4 %	58	30.3 %	5	5.6 %	5	1.59	0.598	مرتفع
23	أسلوب التعامل مع المؤسسة مع زبائننا يعجبك	30.3 %	27	36.7 %	27	30.3 %	27	0.97	0.8	متوسط
24	شعار مؤسسة موبيليس يعجبك	52.2 %	47	30.3 %	27	17.8 %	16	1.34	0.767	مرتفع

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي

حيث يشير الجدول رقم (15.2) أن الفقرة التي نصها "مراكز البيع لمؤسسة موبيليس متوفرة" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية وذلك بمتوسط حسابي (1.64) وانحراف معياري (0.605) ونسبة تقييم ايجابية (71.1 %) مما يدل على أن عينة الدراسة تدري ارتياحها لتوفر مراكز البيع الخاصة بالمؤسسة، أما الفقرة الخاصة بـ "العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس تعجبك" فجاءت بمتوسط حسابي (1.59) وانحراف معياري (0.598) ونسبة تقييم ايجابية (64.4 %) مما يدل على أن عينة الدراسة تعجبهم علامة مؤسسة موبيليس كونها تحمل الألوان الوطنية ربما، اما العبارة التي تنص على " الغلاف الخارجي لمنتجات موبيليس يعجبك" كانت بمتوسط حسابي (1.53) وانحراف معياري (0.657) ونسبة تقييم ايجابية (62.2 %) مما يدل على أن عينة الدراسة تجذبها وتعجبها غلاف الخارجي للمنتوج من ناحية الألوان الغلاف أو أشكاله ككل، أما العبارة التي تنص : "شعار مؤسسة موبيليس يعجبك" وذلك بمتوسط حسابي (1.34)

وإنحراف معياري (0.767) وبنسبة تقييم (52.2%) مما يدل على أن شعار المؤسسة "موبيليس والكل يتكلم" يروق له عينة الدراسة، أما العبارة التي نصت على: "أسلوب التعامل المؤسسة مع زبائننا يعجبك" كانت بمتوسط حسابي (0.97) وإنحراف معياري (0.8) وبنسبة تقييم متوسط وهذا يدل على ان رجال بيع مؤسسة موبيليس لا يتمتعون بالكفاءة الأداء وهذا راجع لعدم خبرتهم الجيدة أو عدم إنتقائهم بشكل سليم و بمواصفات فكرية.

10. تحليل العبارة رقم (20) : هل بطاقات التعبئة متوفرة ؟

الجدول رقم (16.2): قياس وفرة بطاقات التعبئة

التكرار النسبي	التكرار المطلق	بطاقات التعبئة
1.3%	1	غير متوفرة تماما
3.8%	3	غير متوفرة
47.8%	43	متوفرة
47.8%	43	متوفرة بكثرة

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول رقم (16.2) نلاحظ أنا عينة الدراسة تعتبر أن بطاقات التعبئة متوفرة ومتوفرة بكثرة

وذلك نفس القيمة التكرار (43) وبنسبة (47.8%) ويعزى ذلك إلى أن عينة الدراسة تدري ارتياحها لتوفر بطاقات التعبئة الخاصة لمؤسسة موبيليس. ثم تليها غير متوفرة بنسبة (3.8%) وفي الأخير نسبة (1.3%).

11. تحليل العبارة رقم (19) : كيف تفضل تعبئة رصيدك؟

الجدول رقم (17.2) : طريقة تعبئة الرصيد

التكرار النسبي	التكرار المطلق	طريقة التعبئة
40%	36	أرسلي
36.7%	33	بطاقات التعبئة
10%	9	راسيمو
13%	12	أخرى
100%	90	المجموع

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول رقم (17.2) أن (36) من أفراد العينة ما نسبته (40%) يفضلون طريقة أرسلي لتعبئة

بالدرجة الأولى ثم تليها طريقة بطاقات التعبئة بتكرار (33) ونسبة (36.7%)، وهذا دليل على أن أصحاب الدفع

المسبق أكثر من الدفع البعدي وهذا ما يثبت مصداقية العبارة رقم 05 الذي سبق تحليلها، ثم تليها طرق الأخرى للتعبئة

بتكرار (12) وبنسبة (13%)، أما آخر طريقة كانت بتكرار (09) وبنسبة (10%) ويعزى ذلك إلى أن أفراد العينة يحبذون

طريقة أرسلي و بطاقات التعبئة وذلك راجع لوفرة نقاط البيع المباشرة أو الغير مباشرة لمؤسسة موبيليس .

المطلب الثاني. إختبار الفرضيات وتحليل النتائج :

أولا. إختبار الفرضيات :

يتضمن هذا الجزء إختبار فرضيات الدراسة التي تهدف إلى الوقوف على مدى فعالية النشاط الإعلاني في المؤسسة كذلك علاقة هذا الأخير بترويج الخدمة.

1. الفرضية الأولى H1: يتميز النشاط الإعلاني للمؤسسة بالفعالية، لإختبار هذه الفرضية نعلم على التحليل الوصفي للتكرارات باستخدام المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة الخاصة بالمحور المتعلق بالإعلان في مؤسسة موبيليس حيث تشير نتائج الجدول رقم (11.2) إلى :

- إعلانات موبيليس ترشد وتساعد الزبون كانت إجابة أفراد العينة 61.6 % موافقون، وهي ذات أهمية بالدرجة الأولى وبتقدير مرتفع لكون أفراد العينة تدرك أن المؤسسة موبيليس ترشد وتساعد زبانتها عن طريق إعلاناتها.
- مكن إعلان المؤسسة من بناء صورة حسنة وكون سمعة طيبة حيث كانت إجابة أفراد العينة 48.9 % موافقون وبتقدير مرتفع يرجع ذلك إلى أن أفراد العينة لديهم صورة وانطباع جيد على مؤسسة موبيليس.
- الوسائل الاشهارية للمؤسسة مفهومة كانت إجابة أفراد العينة 50 % موافقون بتقدير مرتفع يعود ذلك إلى أن أفراد عينة الدراسة تبدي إرتياحها للوسائل التي تستعملها المؤسسة في حملاتها الإعلانية وذلك لأنها مفهومة وواضحة.
- الحملة الترويجية (إشهار) موبيليس مثير للإنتباه كانت إجابات أفراد العينة 37.8 % نوعا ما وبتقدير مرتفع ويعزى ذلك إلى أن أفراد عينة الدراسة تشد إنتباهها الحملات الإعلانية للمؤسسة ذلك لأنها تستعمل الأغاني والألوان المختارة في الرسالة الإعلانية مثيرة للإنتباه .
- مؤسسة موبيليس تقدم معلومات كافية كانت نسبة إجابة أفراد العينة 48.9 % نوعا ما وبتقدير متوسط ويعزى ذلك إلى أن المؤسسة لم تقدم المعلومات الكافية لعينة الدراسة حولها أو التعريف بخدماتها.
- ترويج وإشهار موبيليس يعجبك كانت نسبة إجابة أفراد العينة 53.3 % نوعا ما وبتقدير متوسط ويعزى ذلك إلى أن أفراد عينة الدراسة لا تبدي إعجابها كثير بترويج وإشهار مؤسسة موبيليس وذلك ربما خلل في الرسالة الإعلانية أو وقت عرض الرسالة غير مناسب أو الخلل يعود في عنصر من عناصر المزيج الترويجي.
- إعلانات موبيليس مقنعة وجذابة كانت إجابة أفراد العينة 58.9 % نوعا ما وبتقدير متوسط، يعزى ذلك إلى أن أفراد عينة الدراسة لم تجذبها إعلانات مؤسسة موبيليس كثيرا وذلك لأنها لم تكن مقنعة.
- حملات إشهار لموبيليس تفي بالغرض كانت إجابة أفراد العينة 46.7 % نوعا ما وبتقدير متوسط، ويعزى ذلك إلى أن القناة الإتصالية المستعملة أو أسلوب الإتصال أو الرسالة الإعلانية في حد ذاتها لم تكن بالمستوى المطلوب لأفراد العينة.

2. الفرضية الثانية H2 : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وترويج الخدمة.

لإختبار هذه الفرضية نستخدم معامل الارتباط برسون حيث إعتدنا على قاعدة القرار التالية :

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (Sig) مستوى المعنوي أكبر من (0.05).
- نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (Sig) مستوى المعنوي أقل من (0.05).

الجدول رقم (15.2) : نتائج تحليل معامل الاختبار برسون لعلاقة الاعلان و ترويج الخدمة

R	Sig
0.578	0.00

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي التي يعرضها الجدول أعلاه إلى وجود علاقة إرتباط طردية متوسطة عند مستوى الدلالة بين المتغير المستقل الإعلان والمتغير التابع ترويج الخدمة عند مستوى المعنوية (Sig =0.00) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05) وقد بلغ معامل الإرتباط بين المتغيرين (R = 0.578) بمعنى وجود إرتباط طردي نسبته 57.8% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وترويج الخدمة. ويعزى ذلك إلى الإدارة تسعى إلى ترويج خدماتها وذلك بزيادة فاعلية إعلاناتها، والعمل على تحليل البيئة التسويقية قطاع نشاط المؤسسة ومنافسيها وهذا يكون بشكل مستمر وذلك بإجراءها بحوث التسويق وتعرف على نقاط القوة والضعف وهذا ساعدها طبعاً على ترشيد القرارات التسويقية.

3. الفرضية الثالثة H3 :

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل (الأسعار، المنتجات، التغطية، متعامل وطني، الترقية غير السعرية، جودة الخدمة) و إختيار المؤسسة موبيليس كالمعامل.

فنشتق تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

- H3₁ : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسعار المؤسسة واختيارها كمتعامل.
- H3₂ : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين منتجات المؤسسة واختيارها كمتعامل.
- H3₃ : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تغطية المؤسسة واختيارها كمتعامل
- H3₄ : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متعامل وطني المؤسسة واختيارها كمتعامل
- H3₅ : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترقية غير السعرية للمؤسسة واختيارها كمتعامل
- H3₆ : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة للمؤسسة واختيارها كمتعامل.

لإختبار هذه الفرضية نستخدم إختبار One-Simple T-Teste لقياس المتوسط الحسابي للإجابات على

العامل المؤثر على إختيار مؤسسة موبيليس كمتعامل. تم الإعتماد على قاعدة القرار التالية :

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (T) أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية : Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.
- نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (T) أكبر من قيمتها الجدولية و(مستوى المعنوية : Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.

الجدول (16.2): نتائج اختبار One-Simple T-Teste لعوامل إختيار مؤسسة موبيليس.

الوسط الحسابي للأداة = 0					
العامل	T	درجة الحرية	القيمة الإحتمالية (Sig)	متوسط الفروق	نتيجة H_0
الأسعار	9.646	89	0.000	0.511	نقبل
المنتجات	2.521	89	0.013	0.67	نقبل
التغطية	3.700	89	0.000	0.133	نقبل
متعامل وطني	5.851	89	0.000	0.278	نقبل
ترقية غير سعرية	2.947	89	0.004	0.89	نقبل
جودة الخدمة	3.335	89	0.01	0.11	نقبل

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خانة متوسط الفروق لعامل السعر أن المتوسط (0.511) موجب، ومن ناحية أخرى نلاحظ أن قيمة Sig تساوي (0.00) وهي أقل من قيمتها المطلوبة (0.05) ومن هنا نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق جوهرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لعامل الأسعار المؤثر في إختيار المتعامل مؤسسة موبيليس. كما نلاحظ من خانة متوسط الفروق لعامل المنتجات أن المتوسط (0.67) موجب، كما أن قيمة Sig مستوى المعنوية يساوي (0.013) وهو أقل من قيمته المطلوبة (0.05) لذا نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق جوهرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لعامل المنتجات المؤثر في إختيار المتعامل مؤسسة موبيليس، أما من خانة متوسط الفروق لعامل التغطية نجد أن المتوسط (0.133) موجب، و قيمة (Sig) تساوي (0.00) وهي أقل من قيمتها المطلوبة (0.05) ومن هنا نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق

جوهرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لعامل التغطية المؤثر في إختيار المتعامل المؤسسة، أما متوسط الفروق لعامل متعامل وطني أن المتوسط (0.278) موجب، ومستوى المعنوية يساوي (0.00) (Sig=) وهي أقل من قيمتها المطلوبة (0.05) ومنه نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق جوهرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لعامل متعامل وطني المؤثر في إختيار المتعامل مؤسسة موبيليس، كما نلاحظ من خانة متوسط الفروق لعامل الترقية غير سعية أن المتوسط (0.89) موجب، كما نلاحظ أن قيمة Sig تساوي (0.004) وهي أقل من قيمتها المطلوبة (0.05) ومن هنا نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق جوهرية ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لعامل الترقية غير سعية المؤثر في إختيار المتعامل مؤسسة موبيليس. ومن خانة متوسط الفروق لعامل جودة الخدمة أن المتوسط (0.11) موجب، قيمة (Sig =0.01) وهي أقل من قيمتها المطلوبة (0.05) ومن هنا نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق جوهرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لعامل جودة الخدمة المؤثر في إختيار المتعامل مؤسسة موبيليس. ويعزى ذلك إلى مؤسسة موبيليس تركز على عوامل فعالة لجذب زبائن وذلك من خلال العوامل التسويقية المتبعة لبيئة المؤسسة.

ثانيا. مناقشة النتائج :

من خلال إختيار الفرضيات توصلنا النتائج التالية:

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي للفرضية الأولى أن المؤسسة موبيليس مكنت من بناء صورة حسنة وسمعة طيبة من خلال الحملات الترويجية التي تقوم بها، وهذا عن طريق الوسائل الإعلانية المستخدمة حيث بلغ متوسط الحسابات الإجمالية العناصر الإعلان (1.32) بتقدير متوسط.
- أظهر إختيار الفرضية الثانية على وجود علاقة إرتباط بين المتغير المستقل (الإعلان) والمتغير التابع (الخدمة) حيث بلغ مستوى الإرتباط عند مستوى الدلالة المعنوية (Sig =0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05) وقد بلغ معامل الارتباط (R=0.578) وهذا بمعني وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، وقيمة (R) 57 % تدل على قوة العلاقة بين (الإعلان والخدمة) ويعزى ذلك إلى أن إدارة مؤسسة موبيليس تسعى إلى ترويج خدماتها وذلك بزيادة فاعلية إعلاناتها
- أظهر إختيار الفرضية الثالثة أنها توجد هناك علاقة إرتباط لعوامل إختيار المتعامل موبيليس (السعر، المنتجات، التغطية، متعامل وطني، الترقية غير سعية، جودة الخدمة) وإختيار مؤسسة موبيليس كمتعامل حيث أن متوسط الفروقات لهذه العوامل كان على التوالي (0.511، 0.67، 0.133، 0.278، 0.89، 0.11) موجب، (sig= 0.00) (0.01، 0.004، 0.00، 0.013) على التوالي وهي أقل من قيمتها الجدولية المطلوبة (0.05) وهذا يعني بوجود علاقة إحصائية لهذه العوامل في إختيار المتعامل موبيليس. ويعزى ذلك إلى أن المؤسسة موبيليس تركز على جذب زبائنها من خلال ترويج خدماتها.

خلاصة الفصل :

إن أهم ما يمكن الوصول إليه في هذا الفصل هو معرفة مدى فعالية النشاط الإعلاني لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس لترويج خدماتها وذلك لزيادة عدد الزبائن وبناء ثقة لكسب ولائهم من خلال جودة الخدمة المدركة حيث يعتبر الإعلان أداة فعالة للتعريف بالمؤسسة وخدماتها وعروضها ورسم صورة ذهنية جيدة لزيائنها من أجل جذبهم للتعامل معها.

تستخدم موبيليس كل عناصر المزيج الترويجي التسويقي ولكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت إستخدامها على الإعلان بكل وسائله (التلفزيون، الملصقات الاشهارية، رسائل SMS، ...) هذا بالدرجة الأولى وكذا ترويج المبيعات، مع تسجيلنا ضعف إهتمامها بباقي عناصر المزيج الترويجي التسويقي الأخرى.

خاتمة

يعتبر الإعلان أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة وأكثرها تأثيراً على الجمهور، كونه يصل إلى كل مكان وبأسلوب يفهمه الجمهور عادة.

إنطلاقاً من الإشكالية الرئيسية التي تمحورت حول معرفة مدى تأثير الإعلان على ترويج الخدمة تم التوصل إلى الاستنتاجات الرئيسية التالية :

أولاً. نتائج الدراسة :

1. الجانب النظري :

- الإعلان هو مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية بهدف عرض السلع والخدمات للجمهور المستهدف؛
- يتم التخطيط للحملة الإعلانية بجمع البيانات عن المعلومات المؤثرة على الحملة الإعلانية ثم تحديد أهداف الحملة، إختيار الوسائل الإعلانية التي تستخدم في الحملة، تحديد شكل الحملة وجدولتها من خلال تصميم الإعلان، تحديد المخصصات الإعلانية الإجمالية للحملة ثم تنفيذ الحملة الإعلانية؛
- يتم تصميم الإعلان وذلك بتحديد الفكرة، وضع هيكل الإعلان، تحديد عناصر الإعلان (تحديد عنوان الإعلان، استخدام الصور والرسوم، إستخدام الألوان، عنوان الرسالة الإعلانية السعر، الإسم التجاري، الخاتمة)؛
- إختيار الوسيلة أو مجموع الوسائل و التوقيت ومدة الإعلان؛ تنفيذ الحملة من خلال الإختيار المسبق على مدى إستجابة ما خطط له، ويتم بواسطة عينة تمثل مجتمع السوق المستهدف؛ تقييم الحملة الإعلانية بواسطة الإختبارات البعدية والتي تنعكس على قدرة الرسالة الإعلانية ووسيلة نشرها؛

2. الجانب التطبيقي :

- الحملة الترويجية (إعلان) لمؤسسة موبيليس مثير للإنتباه؛
- يمكن إعلان مؤسسة موبيليس من بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة؛
- الوسائل الإشهارية التي تستعملها المؤسسة مفهومة؛
- القناة الاتصالية التي يفضلها للتواصل مع المؤسسة هي رسائل sms؛
- إعلانات موبيليس متميزة على المنافسين؛
- خدمات موبيليس متميزة على المنافسين؛
- مراكز بيع موبيليس متوفرة؛
- الزبائن يعجبهم شعار مؤسسة موبيليس.

ثانياً. الإقتراحات والتوصيات :

على أساس الإستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات والإقتراحات التالية :

- تركيز المؤسسة على عامل الجودة، المنتجات، الترقية غير سعرية بهدف زيادة عدد الزبائن؛
- على المؤسسة أن تحسن الومضات الإشهارية والتركيز على عرض موضوع الإشهار بحس إبداعي أكبر بهدف إقناع وجذب الزبائن؛
- على المؤسسة أن تهتم أكثر برجال يبيعها من خلال إستقطابهم وإنتقائهم بشكل سليم وبمواصفات فكرية ذلك من أجل تحسين أسلوب تعاملها مع الزبائن؛
- على المؤسسة أن تهتم أكثر بالعلاقات العامة من خلال رعاية البرامج والحصص التلفزيونية الأكثر شهرة.

نا. أفاق الدراسة :

- تبين لنا من خلال دراستنا وجود مفاهيم مهمة في مجال الترويج و الإعلان تتيح المجال للغير في البحث والتوسع فيها وهي كالتالي :
- دور الإعلان في كسب ميزة تنافسية؛
 - دور الاتصال التسويقي في مجال الخدمة؛
 - المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي؛
 - أثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة الخدمية.

قائمة المراجع

أولاً. باللغة العربية :

أ- الكتب:

- 1- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006؛
- 2- ثامر البكري، التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006؛
- 3- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997؛
- 4- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية الإسكندرية، 1997؛
- 5- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001؛
- 6- محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف ساعد، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، عمان، 2006؛
- 7- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2000.

ب- المذكرات :

- 1- محمد بركات الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2001؛
- 2- ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010؛
- 3- فواد بوجنانة، تقييم واقع الإنصال التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009؛
- 4- بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة حالة موبيليس، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2010.
- 5- ليلي كواسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.

ت- مواقع الإنترنت:

- 1- WWW Mobilis.DZ، تاريخ الإطلاع 2013/05/21، 21:00 .

ثانيا. باللغة الأجنبية :

- 1- lambinjean-jacques et autres , **marketing stratégique et opérationnelle** : du marketing a l'orientation marche 6^{ème} édition , paris, 2005.
- 2- Jacuques. Lendrevie, Bernard Brochand, **Publicité**, (5^{ème} édition, Paris, Dalloz, 2001)
- 3- Philip kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, 7^{ème} édition . France . publi-union édition . 1992.

الملاحق

الملحق رقم (01)

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة، تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير مذكرة تخرج والتي تشمل على الإعلان ودوره في ترويج الخدمة المكتملة لنيل شهادة ماستر والمتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس"، ونظراً لما لانطباعكم وأرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة " إلى أي مدى يمكن أن يساهم الإعلان في ترويج الخدمة؟ " نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة. علماً أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بسرية تامة، ولن يُستخدم في غير أغراض البحث العلمي. نشكر لكم مسبقاً حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: من 16-25 من 26-39 من 40-49 أكثر من 50
- 3-المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4-المهنة: موظف بدون عمل متقاعد طالب مهنة أخرى
- أذكرها.....

الجزء الثاني من الاستبيان:

- 1- أذكر متعاملي الهاتف النقال التي تعرفها في الجزائر (حاول أن تذكر أول واحد يخطر في بالك).
 1-.....
 2-.....
 3-.....
- 2- ما مدى معرفتك بمؤسسة موبليس؟

لم أسمع بها مطلقاً سمعت بها أعرف عنها القليل أعرف ما هو كاف عنها أعرفها جيداً

كيف تعرفت على مؤسسة موبليس؟

- الأصدقاء والعائلة التلفزيون البيع الشخصي ملصقات إخبارية الإذاعة
الانترنت العلاقات العام جرائد ومجلات تنشيط المبيعات

3- ما هي العوامل المحددة لاختيارك متعامل موبليس؟

- أسعارها منتجاتها التغطية متعامل وطني الترقية غير السعرية جودة الخدمة

4- ماذا تستعمل كخط موبليس؟

- الدفع البعدي
الدفع المسبق

5- المؤسسة موبليس تقدم معلومات كافية ومُقنعة عن خدماتها.

- موافق نوعاً ما غير موافق

6- ترويج وإشهار مؤسسة موبليس يعجبك؟

- موافق نوعاً ما غير موافق

7- الحملة الترويجية (إشهار) المؤسسة مثيرة للانتباه.

- موافق نوعاً ما غير موافق

8- هل إعلانات موبليس مميزة عن إعلانات المنافسين؟

- متميزة جداً متميزة نوعاً ما غير متميزة غير متميزة تماماً

9- يُمكن إعلان المؤسسة موبليس من بناء صورة حسنة وكون سمعة طيبة للمؤسسة ولخدماتها.

- موافق نوعاً ما غير موافق

10- إعلانات المؤسسة موبليس ترشد وتساعد الزبون للحصول على الخدمات التي يرغب فيها.

- موافق نوعاً ما غير موافق

11- هل إعلانات المؤسسة موبليس مكنت من تحويل طلب الخدمة عن خدمات المنافسين (هل كانت مقنعة وجذابة)؟

- موافق نوعاً ما غير موافق

12- ما هي الإعلانات التي تجذبك في مؤسسة موبليس؟

- إعلانات إعلانات التسعيرة إعلانات أخرى

13- هل الحملات الإخبارية لموبليس تفي بالغرض؟

- موافق نوعاً ما غير موافق

15- القنوات الاتصالية التي تفضل ان تستعملها المؤسسة للاتصال بك .

التلفزيون الإذاعة جرائد ومجالات ملصقات إشهار رسائل MS الإنترنت

16- الوسائل الإشهارية للمؤسسة مفهومة؟

موافق نوعا ما غير موافق

17- هل خدمات وعروض موبليس متميزة على المؤسسات المنافسة حسب رأيك؟

متميزة جداً متميزة نوعا ما غير متميزة غير متميزة تماماً

18- هل الغلاف الخارجي لمنتجات موبليس لبطاقات التعبئة والاشترك يعجبك؟

موافق نوعا ما غير موافق

19- كيف تفضل تعبئة رصيدك عن طريق؟

أرسلني بطاقات التعبئة راسيمو أخرى

20- هل بطاقات التعبئة متوفرة؟

متوفرة بكثرة متوفرة غير متوفرة غير متوفرة تماماً

21- هل مراكز البيع لشركة موبليس متوفرة؟

موافق نوعا ما غير موافق

22- هل العلامة التجارية لمؤسسة موبليس تعجبك؟

موافق نوعا ما غير موافق

23- هل أسلوب التعامل المؤسسة مع زبائنها يعجبك؟

موافق نوعا ما غير موافق

24- هل شعار مؤسسة "موبليس والكل يتكلم" يعجبك؟

موافق نوعا ما غير موافق

* راسيمو: هي خدمة تسمح بتعبئة حسابك المسبق الدفع مجاناً عن طريق حسابك البريدي الجاري.

الملحق رقم (02) : نتائج إختبار ألفا كرونباخ.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,633	24

الملحق رقم (03) : نتائج التحليل الإحصائي.

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	50	55,6	55,6	55,6
أنثى	40	44,4	44,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 16-25	46	51,1	51,1	51,1
من 26-39	32	35,6	35,6	86,7
من 40-49	10	11,1	11,1	97,8
أكثر من 50	2	2,2	2,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	9	10,0	10,0	10,0
ثانوي	20	22,2	22,2	32,2
جامعي	61	67,8	67,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

البيع الشخصي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	85	94,4	94,4	94,4
Validé نعم	4	4,4	4,4	98,9
3	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

ملصقات اشهارية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	73	81,1	81,1	81,1
Validé نعم	17	18,9	18,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

الاذاعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	89	98,9	98,9	98,9
Validé نعم	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

الانترنت

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	87	96,7	96,7	96,7
Validé نعم	3	3,3	3,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

العلاقات العامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	84	93,3	93,3	93,3
Valide نعم	6	6,7	6,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

جراند ومجلات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	85	94,4	94,4	94,4
Valide نعم	5	5,6	5,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

تنشيط المبيعات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	81	90,0	90,0	90,0
Valide نعم	9	10,0	10,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

عوامل اختيار المتعامل موبليس اسعارها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	44	48,9	48,9	48,9
Valide نعم	46	51,1	51,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

منتجاتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	84	93,3	93,3	93,3
Valide نعم	6	6,7	6,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

التغطية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	78	86,7	86,7	86,7
Validé نعم	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

متعامل وطني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	65	72,2	72,2	72,2
Validé نعم	25	27,8	27,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

الترقية غير السعوية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	82	91,1	91,1	91,1
Validé نعم	8	8,9	8,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

جودة الخدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	80	88,9	88,9	88,9
Validé نعم	10	11,1	11,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

خط موبليس المستعمل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الدفع المسبق	73	81,1	81,1	81,1
Validé الدفع البعدي	17	18,9	18,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

موبليس تقدم معلومات كافية عن خدماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	12,2	12,2	12,2
نوعا ما	44	48,9	48,9	61,1
موافق	35	38,9	38,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

ترويج واشهار موبليس يعجبك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	10	11,1	11,1	11,1
نوعا ما	48	53,3	53,3	64,4
موافق	32	35,6	35,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

حملة الترويجية (اشهار) مؤسسة مثير للانتباه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	2,2	2,2	2,2
نوعا ما	54	60,0	60,0	62,2
موافق	34	37,8	37,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

اعلانات موبليس متميزة على منافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير متميزة تماما	3	3,3	3,3	3,3
غير متميزة	10	11,1	11,1	14,4
نوعا ما	52	57,8	57,8	72,2
متميزة	18	20,0	20,0	92,2
متميزة جدا	7	7,8	7,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

مكن اعلان مؤسسة من بناء صورة حسنة وكون سمعة طيبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	6	6,7	6,7	6,7
نوعا ما	40	44,4	44,4	51,1
موافق	44	48,9	48,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

اعلانات مؤسسة ترشد وتساعد الزبون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	6	6,7	6,7	6,7
نوعا ما	29	32,2	32,2	38,9
موافق	55	61,1	61,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

اعلانات موبليس مقنعة وجذابة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	9	10,0	10,0	10,0
نوعا ما	53	58,9	58,9	68,9
موافق	28	31,1	31,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

الاعلانات التي تجذب في موبليس اعلانات الخدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	69	76,7	76,7	76,7
نعم	21	23,3	23,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

اعلانات التسعيرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	25	27,8	27,8	27,8
Valide نعم	65	72,2	72,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

اعلانات اخرى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	82	91,1	91,1	91,1
Valide نعم	8	8,9	8,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

حملات الاشهار لموبليس تفي بالغرض

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	17	18,9	18,9	18,9
Valide نوعا ما	42	46,7	46,7	65,6
موافق	31	34,4	34,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

كيف تفضل المؤسسة الاتصال بك التلفزيون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	58	64,4	64,4	64,4
Valide نعم	32	35,6	35,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

الإذاعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	86	95,6	95,6	95,6
Validé نعم	4	4,4	4,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

جراند ومجالات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	81	90,0	90,0	90,0
Validé نعم	9	10,0	10,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

ملصقات اشهارية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	82	91,1	91,1	91,1
Validé نعم	8	8,9	8,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

رسائل sms

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	40	44,4	44,4	44,4
Validé نعم	50	55,6	55,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

الانترنت

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا	75	83,3	83,3	83,3
Validé نعم	15	16,7	16,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

الوسائل الاشهارية للمؤسسة مفهومة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	10	11,1	11,1	11,1
نوعا ما	35	38,9	38,9	50,0
موافق	45	50,0	50,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

خدمات وعروض موبليس متميزة على المنافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير متميزة تماما	3	3,3	3,3	3,3
غير متميزة	16	17,8	17,8	21,1
نوعا ما	43	47,8	47,8	68,9
متميزة	24	26,7	26,7	95,6
متميزة جدا	4	4,4	4,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

الغلاف الخارجي لبطاقات التعينة يعجبك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	8	8,9	8,9	8,9
نوعا ما	26	28,9	28,9	37,8
موافق	56	62,2	62,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

تفضيل تعينة رصيدك عن طريق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ارسلي	36	40,0	40,0	40,0
بطاقات التعينة	33	36,7	36,7	76,7
راسيمو	9	10,0	10,0	86,7
اخرى	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

بطاقات التعينة متوفرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير متوفرة تماما	1	1,1	1,1	1,1
غير متوفرة	3	3,3	3,3	4,4
Valide متوفرة	43	47,8	47,8	52,2
متوفرة بكثرة	43	47,8	47,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

مراكز البيع لمؤسسة موبليس متوفرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	6	6,7	6,7	6,7
Valide نوعا ما	20	22,2	22,2	28,9
موافق	64	71,1	71,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

العلامة التجارية لمؤسسة تعجبك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	5,6	5,6	5,6
Valide نوعا ما	27	30,0	30,0	35,6
موافق	58	64,4	64,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

اسلوب التعامل المؤسسة مع زبائننا يعجبك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	30	33,3	33,3	33,3
Valide نوعا ما	33	36,7	36,7	70,0
موافق	27	30,0	30,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

دشعار المؤسسة يعجبك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	16	17,8	17,8	17,8
نوعا ما	27	30,0	30,0	47,8
موافق	47	52,2	52,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): نتائج إختبار الفرضية الثانية

Corrélations

		MOY.P	MOY.S
MOY.P	Corrélation de Pearson	1	.578**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	90	90
MOY.S	Corrélation de Pearson	.578**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	90	90

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (05): نتائج إختبار الفرضية الثالثة

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
اسعارها موبليس المتعامل اختيار عوامل	9,646	89	,000	,511	,41	,62
منتجاتها	2,521	89	,013	,067	,01	,12
التغطية	3,700	89	,000	,133	,06	,20
وطني متعامل	5,851	89	,000	,278	,18	,37
السعرية غير الترقية	2,947	89	,004	,089	,03	,15
الخدمة جودة	3,335	89	,001	,111	,04	,18