



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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

في ميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع علوم تجارية – تخصص تسويق الخدمات-

بعنوان :

أثر الإعلان في زيادة حجم المبيعات لمؤسسة موبيليس ورقلة

من إعداد الطلبة:

بن طبال عصام - بن حود محمد زياد.

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2023/06/14

أما اللجنة المكونة من السادة :

أ/ قريشي حليلة السعدية
أ/ بن شويحة بشير
أ/ الداوي خيرة
(أستاذة – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا
(أستاذ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
(أستاذة – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2022/2023

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا) الاسراء: 240

أهدي هذا البحث المتواضع إلى

أمي الغالية

أبي العزيز

إلى كل أفراد عائلتي

كل الزملاء وأصدقاء

كل الأساتذة الكرام

إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

إلى كل محبي العلم والمعرفة

الشكر و التقدير

الشكر و التقدير

قبل كل شيء أحمده الله العلي القدير على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، وأشكره على أن وفقني وأمدني بالإرادة والصبر على انجاز هذا العمل المتواضع . وأصلي وأسلم على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه الطيبين

الطاهرين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. وأتقدم بجزيل الشكر والامتنان العظيم والتقدير العميق إلى الأستاذ المشرف قريشي حليلة السعدية التي لم تبخل علينا بالتوجيه و النسج إلى ما يخدم غاية البحث وأتقدم بالشكر كذلك إلى عمال وإطارات مؤسسة موبيليس للاتصالات على طوال المدة اللازمة لذلك بعدهم ومساعدتهم لي في إنجاز الجانب التطبيقي من البحث

الملخص

يعتبر الإعلان الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في ترويج المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، حيث تم تقسيم العمل إلى فصلين الأول نظري و تناولنا فيه ماهية الإعلان و المبيعات و الثاني تطبيقي حيث تم الاستعانة بالاستبيان كأداة للدراسة ، وقد تم اختيار وكالة موبيليس بورقلة كدراسة ميدانية ، ولقد سجلت هذه الدراسة جملة من النقاط لتوصية المؤسسة بها ومن أهمها أن المؤسسة تملك فرص كبيرة في تمكّنها من صنع عروض ترويجية وذلك إذا ما حاولت التقرب أكثر من الزبون بمعرفة دوافعه الشرائية واستغلالها وتقييم نتائجها باستخدام أدق المعايير في الوصول إلى الفعالية المطلوبة

الكلمات المفتاحية : منتجات ، خدمات ، إعلان ، مبيعات

Advertising is considered the basic and most common means of promoting products and services provided by the institution. The work was divided into two chapters. The first is theoretical, in which we dealt with the nature of advertising and sales, and the second is practical, where the questionnaire was used as a tool for the study. The Mobilis Agency in Ouargla was chosen as a field study. This study recorded a number of points to recommend to the organization, the most important of which is that the organization has great opportunities to be able to create promotional offers, if it tries to get closer to the customer by knowing his purchasing motives and exploiting them and evaluating its results using the most accurate criteria in reaching the required effectiveness

Mots-clés : produits, services, publicité, ventes

I	الإهداء
II	الشكر والتقدير
III	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
2	الفصل الأول : المراجعات الأدبية للإعلان والمبيعات
2	المبحث الأول : عموميات حول الإعلان والمبيعات
13	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
25	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
25	المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة
36	المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج
و	الخاتمة
	الملاحق
	الفهرس

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
20	جدول الدراسات السابقة	01
27	جدول ليكارت الثلاثي Scalelikert	02
27	جدول قيم ألفا ونباخ للمحاور	03
29	جدول النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية	04
29	جدول النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير الجنس	05
30	جدول النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير السن	06
30	جدول النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير المستوى التعليمي	07
32	جدول اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بالإعلان	08
34	جدول اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثاني المتعلق بالمبيعات	09
35	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الإعلان والمبيعات	10
36	مصفوفة علاقات الارتباط بين المتغير المستعمل للإعلان والمتغير التابع (للمبيعات)	11
37	مصفوفة علاقات الارتباط بين (الجنس) والمبيعات	12
37	مصفوفة علاقات الارتباط بين المبيعات والمستوى الدراسي	13
38	مصفوفة علاقات الارتباط بين (السن) والمبيعات	14
41	نتائج إختبار الإنحدار البسيط للمتغير المستقل	15
41	جدول النماذج المقترحة لتأثير الإعلان في المبيعات	16
42	جدول نتائج إختبار تحليل تباين خط الإنحدار	17
42	جدول تحليل التباين لقياس تأثير الإعلان في المبيعات	18
43	جدول نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي.	19

المقدمة

المقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي عرفه العالم مؤخرا والاتساع الزمني الكبير وكذا ظهور مفهوم العولمة، وزيادة المنافسة اشتدادا، أدى كل هذا إلى توسع القاعدة الصناعية، وظهور أسواق جديدة مختلفة ومتعددة، و بالتالي تعدد المنتجات والخدمات، مع اختلاف أشكالها وأحجامها، تنوع العلامات التجارية وتعدد المنظمات والمؤسسات واتساعها. كل هذا جعل من الضروري الاهتمام بالاتصال والإعلام كوسيلة لل رصد والاستشعار ونقل الأفكار والإبداعات الجديدة، كون هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة وتبين مكانتها ودرجة خطورتها وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، وحتى تتمكن هذه الأخيرة من المواجهة والدفاع الاستمرار والبقاء في السوق عليها أن تتبنى كل الطرق والوسائل التسويقية المتاحة، حيث أصبح لزاما على المنظمات وضع إستراتيجيات و سياسات وخطط تسويقية ناجحة لإيصال أفكارها ومنتجاتها لهذه الأسواق. فالتسويق يلعب دورا فاعلا في نجاح هذه المنظمات، خصوصا تلك التي اعتمدت على الفلسفة التسويقية منهجا وعملاء حيث استطاعت هذه الأخيرة أن تخلق طريقها رغم الصعوبات التي واجهتها في تسويق منتجاتها وخدماتها، خاصة في ظل اقتصاد السوق الذي يسود العالم حاليا وما يتميز به من أنماط جديدة للعمل.

إضافة إلى أن الاتفاقيات سواء الإقليمية منها أو الدولية لا تتيح المجال للمنظمات الفاشلة لأن تبقى وتستمر، حيث لم يعد هناك مكان في الأسواق إلا للأقوياء القادرين على التفاعل والتأقلم مع متغيرات العصر، فالمفتاح الأساسي لنجاح هذه المنظمات يتمثل في الأنشطة التسويقية وممارستها بشكل فعال، حيث أن التسويق يعمل على دراسة رغبات المستهلكين والبحث عن احتياجاتهم، ومن ثم العمل على إشباعها بالطريقة المناسبة، لأنه النشاط الخاص بتسعير وترويج السلع والخدمات التي يرغب الأفراد في اقتنائها. كما أن السلع والخدمات المنتجة لا يمكن أن تأخذ طريقها إلى المستهلك المستهدف إلا إذا تم التعريف بما وبمميزاتها وخصائصها، وتقديمها بالشكل الجذاب واللائق، وبالطرق التحفيزية التي تجعل المستهلك يفتن بها، وهذا من خلال عملية الترويج. فالترويج عملية تسويقية منظمة تشمل عناصر، متعددة مرتبطة، ومتكاملة فيما بينها، تسمى هذه العناصر في مجملها بالمزيج الترويجي وتتمثل في : الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية والنشر ، العلاقات العامة والإعلام.

ويعتبر الإعلان جزءا مهما من مكونات المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، كما أنه يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية، فهو وسيلة اتصال غير شخصية بين المؤسسة والمستهلكين يسعى إلى إحداث التأثير المحدد للسلوك الاستهلاكي في الاتجاه الذي يحقق غايات وأهداف المنظمة، إضافة إلى أن الإعلان هو جزء لا يتجزأ من ثقافة أي مؤسسة اقتصادية كانت أو اجتماعية، ويظهر كأداة تجارية من جهة، وكوسيلة اجتماعية من جهة أخرى، حيث يعمل على الربط بين القطاع الإنتاجي والخدمي والجمهور المستهدف

في هذا الصدد جعلت التحولات الاقتصادية من الإعلان متغيرا أساسيا يفرض على المؤسسات اللجوء إليه باعتباره وسيلة لاستقطاب الجمهور، وأمام هذه التحولات اقتنعت المؤسسات الجزائرية بأن الإعلان خاصة التجاري منه ضرورة اقتصادية وثقافية محلية، وبصيغة سياسة إعلانية لتحقيق الأهداف المرجوة للمؤسسة.

ومع اكتساح القطاع الخدمي للسوق، واعتماد كثير من اقتصاديات الدول على هذا النوع، باعتباره يشغل أكثر من نصف المؤسسات في العالم، يعتبر قطاع الاتصالات من أبرز القطاعات في عالم الخدمات، إذ أنه شهد تطورا كبيرا مع ظهور الهواتف المحمولة والشركات التي تعمل في هذا المجال، الذي يشهد إقبالا واسعا من امستهلكين، مختلف شرائح تعدد ومع المؤسسات العاملة في مجال الاتصال في الجزائر، تحد من أبرزها مؤسسة موبيليس للاتصالات، التي تعد من أوائل المؤسسات ظهورا وقد كان لزاما على هذه المؤسسة أن تضع خطط واستراتيجيات تسويقية تؤهلها لاكتساب مكانة رائدة في سوق تشهد منافسة شديدة، ومن هذا المنطلق ارتأينا أن نحاول تسليط الضوء على بعض الاستراتيجيات الترويجية بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة، لتتعرف عن مدى نجاح هذه الأخيرة في زيادة مبيعات المؤسسة. و من ثم يعتبر هذا البحث محاولة متواضعة لتقريب المفاهيم المختلفة للإعلان إلى أذهان الطلاب، وكذا العاملين في هذا المجال

إشكالية البحث :

بما أن اقتصاد السوق يشترط معرفة جيدة لأحوال السوق من أجل اتخاذ القرارات المناسبة فيما يخص السياسة التسويقية، وباعتبار أن الإعلان عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف إلى إيصال المعلومات من المنتج إلى المستهلك، وفي ظل الظروف الراهنة التي تشهدها الأسواق واشتداد المنافسة تظهر الإشكالية التي نحن بصدد دراستها، وهي كالآتي :

ما مدى تأثير الإعلان على زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس ؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما مستوى الاعلان في مؤسسة موبيليس؟
- كيف يؤثر الإعلان عن عرض خدمات موبيليس, وكيف يؤثر في زيادة حجم مبيعات المؤسسة ؟
- ما هي العلاقة بين الإعلان وزيادة المبيعات ؟

الفرضيات :

و كإجابة مبدئية عن هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية والتي تقبل النفي والإثبات حسب الدراسة :

- للإعلان أهمية بيرة في مؤسسة موبيليس
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الإعلان و المبيعات في مؤسسة موبيليس
- تحسين نوعية الإعلانات يساهم بشكل كبير في الرفع من حجم المبيعات؛

أسباب اختيار الموضوع :

في الآونة الأخيرة أصبح الإعلان يطغى على مختلف وسائل الإعلام و الجرائد، وهذا ما كان بمثابة محفز مباشر جعلنا نبحت في خبايا و خلفيات الإعلان ، و تحمل هذه الأسباب فيما يلي:

- الميول الشخصي لهذا النوع من الدراسة، وحب الإطلاع في المواضيع الخاصة بالإعلان، وذلك لشعورنا وإدراكنا بقيمته و أهميته
- يعتبر الإعلان من أحدث الدراسات على الصعيد العالمي؛
- الإعلان أصبح مساهما كبيرا في نجاح المؤسسات؛
- الاستعمالات الهامة للإعلان والتي تتجلى في كونه وسيلة فعالة لغزو الأسواق، ومواجهة المنافسة الشديدة، وكسب ثقة العملاء
- . تعزيز دور الإعلان في المؤسسة الخدمية الجزائرية

أهداف الدراسة :

تهدف من خلال هذا العمل إلى ما يلي:

- . السعي لإعطاء المفاهيم الإعلانية مفهوما شاملا وإبراز دورها في التسويق، وتبيان مدى إفادتها للمؤسسة الخدمية خاصة فيما يتعلق بحجم مبيعاتها؛
- إبراز أهمية الإعلان في حياة المؤسسة الخدمية، ودوره في تحسين مردوديتها؛
- التمكن من قياس مدى نجاح أو فشل الإعلان في تأثيره على حجم مبيعات المؤسسة؛
- . معرفة مدى فعالية الإعلان في التعريف بمنتجات المؤسسة وخدماتها، باعتباره همزة وصل بين المنتج والمستهلك؛
- إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي والواقعي للمؤسسة الخدمية موضوع الدراسة.

أهمية الدراسة :

نظرا لما يمتاز به هذا البحث على قدر من الأهمية، لأنه يبرز مكانة الإعلان ودوره في المؤسسة الخدمية، وأهميته في تطورها ووصولها إلى مستوى منافسة عالي، ويساهم في التعرف على مستوى التطور الذي وصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في الإعلان من خلال الوسائل الإعلانية المرتبة أو المسموعة أو المقروءة، وما حققته عروض خدمات موبيليس ، وذلك من أجل جلب أكبر عدد من العملاء وبالتالي زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس مما يؤهلها للدخول بكل قوة ضمن المنافسة الاقتصادية

هيكل البحث: بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع □ الاعتماد على منهجية IMRAD

حيث قسمت الدراسة على النحو الآتي: مقدمة عامة وفصل □ الأول نظري والثاني تطبيقي

وخاتمة عامة. حيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث والتصور العام للموضوع ، أما الفصل الأول فقد التطرق الى المراجعات الأدبية وقسم إلى ثلاث مباحث الأول عموميات حول الاعلام أمابحث الثاني فتم التطرق فيه ماهية المبيعات و مبحث الثالث تطرقنا الى بعض الدراسات السابقة الأجنبية والعربية ذات الصلة بموضوع الدراسة والمتعلقة بأحد متغيري الدراسة أو كليهما. أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية و الذي ينقسم الى مبحثين المبحث الأول تم تبيان طرق وأدوات جمع البيانات، وفي المبحث الثاني تم عرض ومناقشة النتائج مع التفسير واثبات صحة الفرضيات، والأخير تم تقديم خاتمة عامة والتي تتضمن النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات .

ج. **حدود الدراسة:** تقع حدود هذه الدراسة فيمايلي:

- **الحدود المكانية :** في هذه الدراسة نقوم باستقصاء آراء عملاء مؤسسة موبيليس
- **الحدود الزمنية:** تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة الميدانية الفترة الممتدة من شهورات الى غاية شهر جوان

ح. **منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:** لدراسة هذا الموضوع الاعتماد على النهج الوصفي التحليلي وهذا لطبيعة الموضوع الذي يستدعي لذلك، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد أستخدم جانب التطبيقي المقابلات الشخصية ووثائق المؤسسة بالإضافة استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عملاء مؤسسة موبيليس ورقلة واستخدم برنامج SPSS لغرض تحليل نتائج الدراسة.

**الفصل الأول
المراجعات الأدبية
للإعلان والمبيعات**

تمهيد

بدأ الإعلان الحديث يأخذ أهميته في أعقاب الثورة الصناعية إذ أتاحت هذه الثورة استخدام الآلات في الصناعة مما أدى إلى إنتاج الاف وملايين الوحدات من السلع في وقت سريع وبتكلفة قليلة، وكان من نتيجة هذا، أن أنشأت الحاجة إلى إخبار المستهلكين وحثهم على الشراء بواسطة الإعلان

فالإعلان بعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية

أو الاجتماعية أو الثقافية... فهو يهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء. وفي هذا الفصل سنحاول إزالة الغموض عن الإعلان من حيث تعريفه و معرفة وأنواعه ووظائفه واستراتيجياته وتحقيقا لذلك فإن الدراسة قسمت هذا الفصل إلى مبحثين

المبحث الأول : ماهية الاعلان و المبيعات

المطلب الأول : ماهية الاعلان

يكتسي الإعلان أهمية بالغة في عالم التسويق خصوصاً في القرون الأخيرة و نظراً لأهميته البالغة و إهتمام العلماء الاقتصاديين به خصوصاً له عدة تعاريف و مميزات كل حسب وجهة نظره

الفرع الاول : مفهوم الاعلان و أهدافه

مفهوم الإعلان :

بما ان الاعلان هو احد اهم الانشطة التسويقية التي يجب على أي مؤسسة اقتصادية العمل بها لضمان وصول منتجاتها الى اكبر عدد من الفئة التي تستهدفها و كذلك ضمان التوسع في السوق في ظل المنافسة الشديدة التي اصبحنا نشاهدها اليوم في جميع المجالات و لما كان الاعلان بهذه الاهمية و هذا المقدار فقد لقي اهتمام كبير من علماء الاقتصاد و كما تم تعريفه الى الى عدة تعاريف نذكر منها

فتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن "وسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع¹

ويقدم كوتلر تعريفاً متشابهاً للإعلان وهو "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة²

أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية أو شفوية – عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة*"

وبعد أن رأينا التعريفات السابقة يمكننا أن نستنتج عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها وتواجدها في الإعلان معياراً للفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال والتي يمكن حصرها فيما يلي

1. الاعلان نشاط غير شخصي أي انه لا يوجد اتصال مباشر بين المعلن و المعلن اليه فالرسالة وما تحمل من معلومات تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة
2. يعتبر الاعلان مزدوج الاتصال ومعنى هذا ان المتصل لا يقصد بالإعلان توصيل المعلومات الخاصة بمبيعاته او افكاره فقط الى المجموعات المستقبلية و انما يجب التأكد من ان هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة و الكيفية المستهدفة و يتم ذلك عن طريق معرفة ردود افعال المستهلكين او الاطراف محل الاتصال عن الرسالة الاعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من العملية الاتصالية

¹ د.علي فلاح الزعبي هندسة الاعلان الفعال دار الكتاب الجامعي نشر و توزيع الامارات العربية 2014 ص 91

² احمد عادل راشد الاعلان دار النهضة العربية للطباعة بيروت لبنان دون تاريخ ص 35

أهداف الاعلان :

أهداف الإعلان كثير ومتعددة نذكر منها ما يلي¹ :

- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ العملاء بأماكن البيع؛ والأصناف المعطن عنها ؛
- توفير اتصال مستمر مع العملاء المستهدفين حتى في حالة توفر رجل البيع ؛
- تمهيد الطرق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم المؤسسة ومزايا سلعتها؛
- الحصول على فعل شرائي فوري؛
- محاولة مواجهة المنافسة ،حيث أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المؤسسة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين ؛
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب

فوائد الاعلان والوسائل الإعلانية :

تتعكس فوائد الإعلان على طرفين رئيسيين وهما كالتالي:²

أولاً: فوائد الإعلان

- بالنسبة للمنتجين: من أبرز فوائد المتعارف عليها للإعلان الآتي:

1. التوفير في تكاليف التوزيع ؛

2. تخفيض تكاليف الانتاج ؛

3. مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم ؛

4. زيادة الطلب على السلعة مما يساعد على تصريف السلع بكميات كبيرة ؛

5. مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع ؛

- بالنسبة للمستهلكين: من أبرز فوائد الاعلان للمستهلكين نجد :

أ- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع في الزمن والمكان المحددين؛

ت- تعريف العميل بالمتغيرات التي ، تحدث في استراتيجيات التسويق (السعر، تحسين السلعة ، سلعة جديدة)

3- بالنسبة للتجار (تجار تجزئة ، تجار الجملة): وينقسم إلى

أ- يساعد على اجتذاب العملاء إلى المتاجر والتعامل معهم؛

ب- توفير الوقت في إقناع العملاء بالسلعة وشرائها؛

¹ بشير العلق و علي ربابعة الترويج و الاعلان التجاري اسس نظريات تطبيقات دار اليازوري للنشر الاردن 2009 ص 153-

154

² علي فلاح الزعبي الاتصالات التسويقية دار الميسرة عمان 2010 ص 151

الفصل الأول : المراجعات الأدبية الإعلان والمبيعات

ت- الإعلان الناجح ويكون شهرة كبيرة للمحل الناجح.

ثانيا: وسائل الإعلان :

أولاً: مفهوم وسيلة الإعلان: هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الاعلانية من مرسلها وهو المعلن الى مستقبلها وهو المستهلك و تعرف ايضا بأنها مجموعة المواد الادبية و العلمية و الفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر او غير مباشر من خلال الادوات التي تنقلها او تعبر عنها مثل الصحافة , الاذاعة , التلفزيون ,... الخ¹

1- **التلفزيون :** يمتاز التلفزيون عن الوسائل الأخرى بقدرته على الإفادة عن طريق حاستي السمع والبصر وعلى ذلك فهو أكثر وسائل الإعلان كفاءة بالنسبة لفكرة الإعلان للشرح والعرض حيث هنا للمعلن أن بتقديم نماذج بالنسبة لطريقة استخدام المنتج ليس فقط بالنسبة لشرح طريقة الاستخدام بالصور ولكن أيضا بالنسبة للتعليق على ذلك² .

2- **الإذاعة :** تعد الإذاعة إحدى الوسائل المهمة والمناحة والتي يمكن أن يستخدمها المعلنون في الإعلان عن السلع والخدمات، إذ من خلالها نقل الإعلان إلى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة بصورة مباشرة وفي وقت قصير جدا , فالإذاعة وسيلة سهلة الالتقاط و الاستخدام , و التعامل معها لا يحتاج الى جهد من قبل المستمع كما هو الحال بالنسبة الى الوسائل المقروءة³

3- **المجالات:** هي من الوسائل الاعلانية المقروءة وهي لا تعتبر وسيلة مناسبة في حالة شرح استخدام المنتج ولكن تعتبر أنسب وسيلة للرسائل الاعلانية التي تعتمد على الحقائق وتقديم الدليل والبرهان ومن مزاياها أنها تبقى لمدة أسبوع أو شهر حتى ظهور العدد الجديد ولذلك فإن المعلن إليه يقرأ الرسالة الاعلانية أكثر من مرة ويبقى على ذلك لمدة طويلة لو شاء⁴

4- **اللوحات الاعلانية بالطرق:** بالنسبة للوحات الاعلانية فإن المعلن إليه يكاد يمر عليها بسرعة ولا يستطيع مهما توافر له من قدرة أیصار حادة أن يقرأ أكثر من عدد من الكلمات أثناء مروره عليها، وأنه من النادر أن تحتوي اللوحات الاعلانية على أكثر من عنصر بيعي مثل اسم السلعة العبوة الخاصة بها .

5- **الجراند اليومية:** يعتبر الاعلان في الجريدة اليومية وسيلة جيدة حيث تتميز بالانتشار داخل الدولة و تصل الى اماكن بعيدة و هنا المعلن يلجأ الى الجريدة عندما يريد تعميم الفكرة او السلعة دون تحديد جمهور محدد⁵

6- **الإنترنت:** يعتبر الاعلان عبر الانترنت وسيلة فاعلة نظرا للشعبية التي تحظى بها الإنترنت و لهذا السبب لجأت المؤسسات إلى وضع إعلاناتها في الإنترنت فهو اصبح وسيلة لنشر الإعلانات بمختلف أنواعها⁶

¹ مصطفى ابو نبعة هندسة الاعلان الفعال جامعة عمان للدراسات العليا دار الكتاب الجامعي 2014 الامارات المتحدة ص 292

² أمين عبد العزيز حسن استراتيجيات التسويق ,جامعة القاهرة الطبعة الاولى ص 350

³ منى الحديدي الاعلان الدار المصرية البنانية القاهرة مصر 2002 ص 75

⁴ اسماعيل السيد الاعلان الدار الجامعية الاسكندرية 2001 ص 236

⁵ .د محمد عب حسين الاعلان التجاري دار الراية للنشر و التوزيع ص 44

⁶ بن زاوي زكريا أثر الاعلان في زيادة الحصص السوقية مذكرة تخرج ماستر جامعة ورقلة السنة 2013

الفصل الأول : المراجعات الأدبية الإعلان والمبيعات

7.- البريد المباشر: ويتمثل في إرسال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة عن طريق البريد إلى سوق محددة بدقة، حيث تدعوا هذه الرسالة لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري وقد تأخذ الرسالة شكل بروشور أو مطوية أغير ذلك ، وهذا خلافا عن تلك الإعلانات التي تسمى هذه العملية بالإعلان المباشر

الفرع الثاني انواع الاعلان ووظائفه :

أولاً: تقسيم الإعلان وفقاً للتوسع الجغرافي

1- الإعلان الموجه للمستهلك النهائي ويشمل مايلي¹ :

أ-إعلان القومي : يكون موجه إلى المستهلكين أنه أي إعلان يتم بواسطة منتج يقوم بإنتاج سلعة موجهة إلى المستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة وذلك بغرض اقتناع المستهلك المحتمل بالمزايا والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه السلعة² .

ب- الإعلان المحلي : وهو الاعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة و تستخدم فيه الوسائل الاعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق و مقطورات الترامواي³

الاعلان الدولي : وهو الاعلان الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة⁴

التصنيف حسب الجمهور المستهدف⁵ :

1. الاعلان الاستهلاكي: وهو اعلان موجه الى المستهلك النهائي عن سلعة او خدمة

معينة لتعريفه بها و حثه على شرائها

2. الاعلان الصناعي أو الانتاجي: وهو اعلان موجه الى المشترين الصناعيين و توصيل

معلومات عن المنتجات و السياسات الخاصة بالمنظمة و حثهم على التصرف بطريقة

معينة لزيادة مبيعاتهم مثل الاعلانات المتوفرة في المعدات الثقيلة و الات الانتاج

3. الاعلان خاص بالوسطاء: و هو الاعلان الموجه الى الوسطاء او الموزعين أو

الوكلاء لتوصيل معلومات خاصة بالمنظمة و حثهم على التعامل من منتجات المنظمة

التقسيم حسب نوع المعلن:

يتم تقسيم الإعلان هنا ، بحسب عدد المشاركين في الإعلان، ويصنف الإعلان إلى فردي

وجماعي على النحو التالي :

أ - إعلان فردي: أي الشركة المنفردة حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها، أو

عن اسم الشركة، دون أن يشاركها في الإعلان شركات منافسة أو غير منافسة، وهي تتحمل

التكاليف منفردة .

¹ اسماعيل السيد المبيعات و الاستخدام التكنولوجي الاسكندرية المكتب العربي الحديث 2006 ص 285

² يمينة بوخنون دور الاعلان في ترويج المبيعات مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة بسكرة ص 40

³ سمير العبدلي قحطان الترويج والاعلان ص 22

⁴ هندسة الاعلان الفعال مصطفى ابونبعة ص 105

⁵ د. زهير عبد اللطيف مبادئ الاعلان دار الباروزي للنشر الاردن 2014 ص 36

الفصل الأول : المراجعات الأدبية الإعلان والمبيعات

ب - إعلان تعاوني بين المنتج والموزع: وهو يهدف إلى تعريف المستهلك بمنافذ بيع الساعة المعلن عنها .

ت- إعلان تعاوني أفقي بين مجموع شركات: وفيه تقوم مجموعة من الشركات في المستوى التوزيعي نفسه، بالتعاون إلى تقديم الإعلانات للمستهلكين، مع تقاسم التكاليف بين المعلنين ..

ث - إعلان تعاوني رأسي: وفيه يتشارك المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة، داخل منفذ التوزيع .

ج - الإعلان الجماعي: وهو يستخدم أقل من استخدام الإعلان الفردي، حيث يتفق عدد من الأفراد، أو المنشآت ميزانية للإعلان، للقيام بالحملة الجماعية، والهدف منها تصريف سلعة يتاجر بها جميع المشتركين في الإعلان¹

وظائف الإعلان .

إن النظرة التكاملية تعطيه دورا متميزا ضمن منظومة الاتصال الترويجي الأخرى في المؤسسات الحديثة فالإعلان يخدم أهدافا متعددة تربط بمجموعات متعددة من الأنشطة التسويقية .

وظائف الاعلان :

أولاً: وظائف الإعلان للمنتج² :

-تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها .

وفي هذا المجال يكون الإعلان حلقة وصل واتصال بين المنتج والمستهلك .

-الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة .

-يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنويع وتشكيل تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين .

ثانياً: الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك³ :

إن الإعلان يعتبر مصدرا رئيسا للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية، فالإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن المنتجات وأصنافها المختلفة ومزاياها ومنافعها

- تعريف المستهلك لأماكن تواجد السلع و الخدمات بأقل تكلفة

¹ عايد فضل الشعراوي الاعلان و العلاقات العامة الطبعة الاولى الدار الجامعية للطباعة و النشر ص 27

² هندسة الاعلان مصطفى ابونبعة ص 102

³ د . عبد اللطيف زهير مبادئ الاعلان دار اليازوري للنشر مرجع سبق ذكره 2014 ص 39

الفصل الأول : المراجعات الأدبية الإعلان والمبيعات

- تقديم النصائح المفيدة للمستهلك عن السلع و الخدمات

-يقدم الإعلان المنتجات التي تلبى الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة .

ثالثا: وظائف الإعلان للموزع: يؤدي الإعلان للموزع عددا من الوظائف الأساسية للموزعين (سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة) والتي تتمثل في:

- اجتذاب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لمميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لعملائه .

- توفير وقت تاجر التجزئة وتسهيل مهمة البائعين في المتجر .

- بناء وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها أفراد الجمهور عن السلعة أو الخدمة في أذهانهم.

1

الفرع الثالث: ابعاد الاعلان

الابعاد الاجتماعية للإعلان :

ان الاعلان اذا صلح قويه بالمجتمع فهو يمثل العلاقة بين الافراد والمجتمع وهم المعلنون وافراد اخرون وهم المستهلكون الحاليون و المرتقبين وهو نوع من الاتصال بين افراد المجتمع الواحد وكذلك بين المجتمعات المختلفة فالنشاط الاعلاني يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليده وقيم المجتمع فالإعلان السيء يضر في المجتمع اما الاعلان الجيد والهادف ففيه خدمه انسانيه كبيره ومن هذه الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الاعلان للمجتمع نجد

1- الاعلان ذو قوه تعليميه²:

وهذا يعني يؤثر على يؤثر على افكار الناس واسقال مواهبهم ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم بأقناع الناس بشراء السلع والخدمات وبمتابعه الاعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدامها وفوائدها وتاريخها والى ذلك من المعلومات الاخرى ويسهم الاعلان في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخرتهم

2- الاعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين اغراض المجتمع:

حيث يساهم الاعلان في تسهيل مهمه الحصول على السلع والخدمات لجميع افراد المجتمع بدون تمييز سواء بالنسبة لمستهلكين او بالنسبة الى الوسطاء من التجار كما يسهل الاستفادة من

¹ ناجي معلاء الترويج التجاري الطبعة الثانية 2007 ص 242

² مصطفى ابو نبيعة مرجع سبق ذكره ص 162

الفصل الأول : المراجعات الأدبية الإعلان والمبيعات

الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين كذلك يتيح لكل فرد عن عمل ان يطلع من خلال الصحف على شروط التقدم من الوظائف الشاغرة ومكان وجودها¹

3 - الاعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

يساهم الاعلان في التقرير بين الطبقات المجتمع الواحد فانه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة الاتصال بين شعوبها ذلك لأنه ينقل عادات بعضها الى البعض كما انه ينشر اساليب الحياه الافضل بين الدول وينقل وجهات النظر واساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الامم²

الابعاد الاقتصادية للإعلان³

1 - الاعلان يدعم اقتصاد الدول:

في عام 2011 احتل الانفاق الاعلاني 714 دولارا من دخل الفرد الامريكي و372 دولارا من دخل الشخص الفرنسي و 26 دولارا من دخل الفرد في الفلبين 52 دولارا من داخل الفرد الاردني وقياسا الى اجمالي الدخل فردي لتلك الدول فان الارقام مذكورة تبدو متفاوتة لكن كما قال مارسيل بلانشيه وهو احد رواد صناعة الاعلام في فرنسا فانه ومصادفة تبين ان مستوى الاستثمار الاعلاني في اي دولة انما يرتبط ارتباطا مباشرا بمستوى الحياه في الدولة

2 - التأثير على قيمة المنتجات:

توصلت الدراسات اللاحقة الى ان الاعلان قد لا يشير لفظيا الى اي شيء عن المنتج الا ان الصورة الذهنية الإيجابية التي يرسمها الاعلان قد تشير ضمنا الى جوده المنتج او تجعله مرغوبا لدى المستهلك وهكذا فان الاعلان يضيف قيمة للمنتج ولعل ذلك هو الذي يفسر لماذا يضع الناس اسعارا على المنتجات التي يتم الاعلان عنها بكثافة مقارنة بالمنتجات الاخرى التي لا يتم الاعلان عنها كثيرا ويخلق الاعلان ذلك الادراك بقيمه المضافة عن طريق تعليم العملاء الاستخدامات الجديدة للمنتج

الابعاد الاخلاقية للإعلان⁴ :

بسبب في المنافسة بين الوسائل الإعلامية للحصول على اكبر قدر من الاعلانات هذا الى جانب استخدام المواقع المختلفة عبر شبكه الانترنت لمعظم الشركات لقد ادى هذا الاتجاه التجاري لوسائل الاعلان الجماهيري منها الى التضحية وفي كثير من الاحيان بأخلاقيات الاعلان لدرجة ان الكثيرين من اصحاب مؤسسه الإعلامية واداراتها ساد بينهم الاعتقاد ان العمل الاساسي لوسائل الاعلام هو بيع الجمهور من المعلنين بحسبان ان تلك الوسائل ربما تصبح غير قابله على تسيير امور نفسها ومع اختلاط الثقافات والاديان وتوسع الرقعة الجغرافية للإعلان حيث اصبح يصل الى جميع دول العالم وكما هو معلوم ان هناك بعض الاعلانات قد

¹ الاعلان الفعال مصطفى ابو نيرة مرجع سبق ذكره ص 162

² د. زهير عبد اللطيف مبادئ الاعلان مرجع سبق ذكره ص 30

³ د. فلاح الزعبي هندسة الاعلان مرجع سبق ذكره ص 163

⁴ منى الحديدي الاعلان مرجع سبق ذكره ص 76

تحمل رسائل وصور منافيه لمعتقدات الدين وهذا ما يتسبب في ضرر كبير في عرض الاعلانات خاصة في الدول الاسلاميه.

المطلب الثاني : ماهية المبيعات

الفرع الاول : تعريف المبيعات:

تعرف المبيعات بأنها أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافظ للدوق البيعية سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى البيع الفوري.

و تعرف أيضا:

بأنها كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة و ذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين و لزيادة كفاية الموزعين¹

و قد عرفت جمعية التسويق الأمريكية عملية المبيعات:

بأنها مجموعة من الفعاليات المهمة لترويج شراء الزبون للمنتج أو الخدمة و يمكن لعملية المبيعات أن

. تنجز شخصيا أو من خلال الهاتف أو البريد الالكتروني أو من خلال وسائل الاتصال الأخرى²

أنواع البيع:

أ – البيع الشخصي:

ويتم عن طريق رجال البيع و يستخدم فيه العنصر الإنساني في الشرح والتوضيح والقضاء على اعتراضات

المشتري و دفعه للإقدام على الشراء معتمدا في ذلك على مهاراته الذاتية.

ب – البيع غير الشخصي:

و هو الذي تم أساسا من خلال استخدام عوامل غير شخصية وهي الإعلان و الوسائل الأخرى لترويج المبيعات بالشراء. مثل المعارض، فتقوم نيابة عن البائع بشرح خصائص و مميزات السلعة للعملاء و قناعهم³

¹ محمد الصيرفي تنشيط المبيعات السياحية دار السحب للنشر و التوزيع ط 1 القاهرة 2010 ص 121

² باسم محمد الحميري ادارة المبيعات المنهجية و التطبيق دار الورق للنشر و التوزيع عمان الاردن 2013 ص 16

³ محمد الصيرفي مرجع سبق ذكره ص 74

خطوات تخطيط تنشيط المبيعات:

أ/ تحديد الهدف: و يختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.

ب/ تجميع و تحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج وأهم البيانات المطلوبة هي:

- بيانات عن المستهلكين
- بيانات عن دوافع الشراء
- بيانات عن أنماط و عادات الاستهلاك
- بيانات عن السوق المحتمل
- بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين
- بيانات خاصة بالسلعة

ج/ تحديد المبالغ المطلوبة للإنفاق على البرنامج د/ تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات

ه/ تنفيذ البرنامج ومتابعة و تقييمه للتأكد من فعاليته و قدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

جذب الانتباه لها، و يلاحظ عند استخدام هذه الوسائل ضرورة أن تكون الرسالة الإعلانية المعدة لهذا الغرض مختصرة على أقل ما يمكن من الكلمات و الاعتماد بشكل كبير على الصور و الرسوم¹

الفرع الثاني: الهياكل التنظيمية للمبيعات :

على الأساس الجغرافي:

في هذا النوع يتم تأسيس وحدة إدارية تتولى مهمة أداء وظيفة أو مجموعة من الوظائف في منطقة جغرافية معينة، كأن تكون هناك وحدة مسؤولة عن بيع السلع في المنطقة الوسطى و ثانية تقوم ببيعها في المنطقة الشمالية، بحيث تقوم كل وحدة من هذه الوحدات التنظيمية بأعمال و وظائف البيع في منطقة جغرافية التي تعمل فيها، و هذا ما يعني أن الوظائف المؤداة في منطقة جغرافية معينة لا بد أن تؤدي كذلك بنفس الصيغة و الدقة و الشمولية في المناطق الأخرى²

على الأساس السلعي:

في هذا النوع تقوم الشركة بتقسيم مسؤوليات البيع على أساس خطوط الإنتاج المتعددة لديها و على أساس خط إنتاجي معروف و بنفس الوقت تحدد نوعية المنتج المطلوب بيعه في هذه المنطقة أو أخرى على أساس:

¹ سمير العبدلي و قحطان العبدلي الترويج و الاعلان الطبعة الاولى دار زهران للنشر و التوزيع عمان 2010 ص 232
² أحمد شاكر العسكري ادارة المبيعات مدخل كمي و سلوكي دار زهران للنشر و التوزيع عمان 2010 ص 32

الفصل الأول : المراجعات الأدبية الإعلان والمبيعات

أ/ نوعية المنتج أو الزبائن للشركة أو اعتماد الاتجاهين معا: فمثلا على البائع المتخصص أن يعرف

منتجاته بشكل جيد و دقيق خصوصا عندما تقوم الشركة بإنتاج عدة منتجات و من هنا تبرز الحاجة إلى عملية

التخصص في البيع على أساس تنوع المنتجات.¹

ب/ على أساس نوعية الزبائن:

و ذلك باعتماد كبرى الشركات على نوعية المستهلكين الذين يرغبون في شراء الخطوط الصناعية مما يساعد الشركة في بناء علاقات طيبة مع الزبائن والتعرف على حاجاتهم أكثر، و هذا الأسلوب ينسجم بشكل كبير في تنظيم أعمال البيع مع المفهوم الحديث للتسويق الذي يؤكد على تحقيق إشباع رغبات وحاجات الزبائن الحالية والمستقبلية و خلق الثقة المتبادلة بين البائع والمشتري و ان هذه الإستراتيجية حققت نتائج إيجابية²

• على أساس العملاء:

إن بعض المشكلات التي يمكن أن تنتج عن تطبيق المعيار السلعي في تنظيم أعمال البيع يمكن التغلب عليها عن طريق التنظيم على أساس العملاء، وطبقا لهذا المعيار يتم تنظيم إدارة المبيعات داخليا على أساس مجموعات العملاء من قبل الشركة، حيث يقوم كل مندوب ببيع كافة أصناف المجموعة السلعية إلى قطاع معين من العملاء يتيح استخدام هذا المعيار من قبل الشركات التي توجه عملياتها البيعية إلى عدة قطاعات من العملاء في كل منطقة بيعية³

المطلب الثالث : علاقة الاعلان بالمبيعات

تأثير الإعلان على المبيعات :

يعتبر تحقيق حجم مبيعات كبير وجلب العملاء والحصول عليهم من أجل التوسع والبقاء في السوق أطول فترة ممكنة الهدف الأسمى لكل منظمة سواء كانت خدمية أو تنشط في مجال إنتاج السلع المادية

أولا: التأثير على سلوك المستهلك⁴ تعريف المستهلك النهائي: "هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة والخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية". أما سلوك المستهلك النهائي: "فهو تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه واختياره وشراؤه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"

¹ حميد الطائي ادارة المبيعات دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع الطبعة العربية عمان 2009 ص 126

² حميد الطائي مرجع سبق ذكره ص 129

³ ناجي معلاء الاصول العلمية في ادارة المبيعات دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان الاردن 2014 ص 67

⁴ بوهدة محمد، فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، ص 68-71-

الفصل الأول : المراجعات الأدبية الإعلان والمبيعات

وهو كذلك الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية

والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل"

ومن خلال التعريفات السابقة يظهر لنا أن المستهلك النهائي وسلوكه له عدة خصائص تميزه أهمها:

- أنه سلوك إنساني يحدث من وراء وجود مسبب قد يكون ظاهرا أو باطنا؛
- أنه سلوك إنساني يسعى لتحقيق هدف ظاهر أو باطن؛
- أنه سلوك إنساني مدفوع لتلبية حاجات المستهلك وتطلعاته وتحقيق التوازن النفسي له؛
- أنه سلوك مرن قابل للتعديل والتوجيه تبعا للظروف والمواقف المختلفة مع الإشارة بأن المرونة نسبية تختلف من شخص لأخر.

ثانيا الثاني: تأثير الإعلان على حجم الطلب¹

إن اختلاف أنواع السلع والخدمات يؤدي حتما إلى ضرورة اختلاف نوع الإعلان المستخدم نفسه، فلا توجد هناك وسيلة تؤكد أن الإنفاق إعلاني معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب على منتج معين، ومن ثم المبيعات الخاصة لهذا المنتج وبشكل عام يمكن القول أن : حجم الإعلان يساعد على زيادة ورفع الطلب على المنتجات في عدد كبير من الشركات ولكن السؤال المطروح في هذه الحالة هو الى أي مدى ينجح في تحقيق ذلك ؟ و هذا يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المنظمة، وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإعلان

¹ مولوج كمال، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص 123

المبحث الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالإعلان و المبيعات المطلب الاول :الدراسات السابقة المتعلقة بالإعلان

الفرع الأول: دراسة كوسه ليلي

بعنوان "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية" دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال موبليس " مذكرة ماجستير جامعة متنوري قسنطينة 2008/2007م والتي حاولت الطالبة طرح الاشكالية التالية " ما هو واقع الاشهار

وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " ومن خلال هذه الاشكالية و لإجابة عليها نعتمد على

الفرضية الأساسية التي مؤداها " أن الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محددة وأن أهميته والحاجة إلى ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة "

وتناولت الدراسة من جانب النظري الاشهار من خلال التطرق إلى أهميته وأهدافه وعلاقة هذا الأخير بسلوك المستهلك وكيفية التأثير عليه مع التطرق إلى بيئة الإشهار العالمية عموما و المغربية والجزائرية خصوصا ومن خلال ما تم توزيعه من الاستبيان على عينة من العملاء متكون من 301 فرد تم التوصل الى جملة من النتائج التي يمكن استنتاجها في النقاط التالية :

- إن المؤسسات الاجنبية قد ساهمت وبقوة في تقدم الاشهار العالم العربي
- إن الاشهار في الجزائر قد عكس تطور وتقدم قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات الناشطة فيه
- أهمية الاشهار تبرز من خلال دورين التجاري والاتصالي اللذين يلعبهما إذ يلعب الإشهار دورا تجاريا من خلال :

1 زيادة رقم الأعمال المؤسسة

2 خلق ميزة تنافسية .

3 زيادة الحصة السوقية .

- ويلعب دورا اتصاليا من خلال :

1 تدعيم شهرة المؤسسة .

2 موقعه العلامة وترسيخها في ذهن الفرد

الفرع الثاني: دراسة بوهدة محمد

الدراسة التي قام بها الطالب "بوهدة محمد" بعنوان *فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي* رسالة ماجستير في علوم الاقتصادية تخصص تسويق سنة 2009/2008 ناقش موضوع الرسالة الاعلانية بتمعن ولقد حاول الطالب من خلال المذكرة إبراز أهمية الرسالة الاعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك من خلال طرح الاشكالية التالية * الى أي مدى تتحقق فعالية الرسالة الاعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي* حيث حاول الطالب الإجابة على الإشكالية من خلال توزيع الاستبيان على عينة من العملاء متكونة من 400 فرد ودرس فيه مدى تأثيرهم بالحملات الاعلانية لمؤسسة موبيليس ومن خلال هذه تم التوصل إلى النتائج التالية :

- 1-تضمنت الرسائل الاعلانية مختلف المؤثرات البيئية والفنية للمستهلك الجزائري وهذا بالجوء الى تصميمات فنية مدروسة بكافة أنواعها حسب طبيعة كل وسيلة إعلانية .
 - 2-كما توصل أن جميع أفراد العينة ليس لديهم أية عقد اتجاه الإعلانات بوجه عام حيث عبروا على انهم يتلقونها بشكل عادي .
 - 3-حسب أفراد العينة فإن الوسائل الاعلانية الأكثر وصولا إليهم تؤثر عليها بشكل مباشر هي على ترتيب التالي :
التلفزيون - SMS - الجرائد - إعلانات الطرق - الراديو - الانترنت - الجرائد وفي الاخير المجالات
 - 4-إن أغلبية أفراد العينة عبروا عن تقارب مستوى تلك الرسائل المقدمة في الحملة الاعلانية موضوع الدراسة مع الرسائل الاعلانية المقدمة من قبل .
وعليه يمكن القول أن تلك الوسائل الاعلانية لموبيليس كانت ناجحة في المستوى الإدراكي والمستوى الشعوري إلا أنها كانت ضعيفة في تحقيق المستوى السلوكي .
- الفرع الثالث : دراسة اجنبية

1_Karwan Talaat Rashid Analytical study to measure the efficiency of advertising the sale of an Apple product as a case study.

عن المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية والدراسات التربوية عبر الانترنت جوان ،2017 المجلد 3، رقم 4 موسومة ب: دراسة تحليلية لقياس كفاءة الإعلان عن بيع أحد منتجات Apple كدراسة حالة .

-وقد تمحورت إشكالية الدراسة على قياس مدى كفاءة الإعلان في تحقيق مبيعات أحد منتجات Apple

الفصل الأول : المراجعات الأدبية الإعلان والمبيعات

-هدفت الدراسة لفهم تأثير الإعلان بأشكاله المختلفة وفعاليتيه على المبيعات وقياس مدى تأثير الإعلان على زيادة مبيعات المنتجات وتحديد مفتاح العلاقة بين الإعلان وحجم المبيعات في قياس الإعلان.

- كما توصلت الدراسة إلى أنها قد وجدت الحل لمشكلة البحث حيث تم قياس إدراك العملاء لأشكال الإعلانات المختلفة للوصول إلى جميع الأهداف التسويقية بكفاءة

المطلب الثاني : دراسات تتعلق بالمبيعات

الفرع الاول : دراسة محمد فضل حامد عثمان

بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال معنون بدور بحوث التسويق في زيادة المبيعات – دراسة ميدانية شركة سور العالمية (مصنع نسيج شندي - جمهورية السودان جامعة شندي، سنة 2017م.

– إشكالية الدراسة تمثلت في تأثير بحوث التسويق على زيادة مبيعات المنظمة؟

– وهدفت الدراسة للتعلم في تعريف بحوث التسويق وخصائصه ومجالاته وواقع الاستناد عليها واعتمادها في المنظمات الاقتصادية السودانية وعلاقتها بزيادة المبيعات فيها.

– وخصت نتائج الدراسة إلى أن بحوث التسويق لها دور فعال ورئيسي مساعد في تحديد الاحتياج من المنتجات المطلوبة لدى المستهلك وتحديد السعر المناسب ومعرفة الفرص والثغرات الموجودة في الأسواق وتجزئتها لاستغلالها في تحقيق أهداف المنظمات الاقتصادية مما يؤثر ويعظم من أرباحها ويحقق زيادة المبيعات

الفرع الثاني : دراسة حكيم بن جروة، عباس قدي:

بعنوان تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي الخدمات مؤسسة اتصالات. الجزائر للهاتف النقال موبيليس دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة...

– إشكالية الدراسة كانت ما مدى تأثير أساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس للهاتف النقال على السلوك الشرائي لطلبة جامعة ورقلة؟ وما هي أهم أساليب الترقية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس للقيام بذلك؟

– وهدفت الدراسة إلى توضيح دور عناصر وأساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف موبيليس في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي والتعرض مجموعة من المفاهيم الخاصة بالدراسة مثل الترويج ترقية وتنشيط المبيعات، أساليب الترقية سلوك المستهلك النهائي والقرار الشرائي. أهم النتائج المتوصل إليها ترقية المبيعات هي تحفيز الآتي للمبيعات وهي مجموعة من التقنيات والتي تعمل على إثارة المستهلكين لدفعهم للتعامل مع المؤسسة وشراء الخدمات المعروضة عليهم في مدة زمنية معينة. لترقية المبيعات عدة أهداف منها ما هو موجه

للمستهلكين ومنها ما هو موجه للمبيعات وجوهره ترقية المبيعات تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر على كل من المستهلكين والمبيعات.

الفرع الثالث: الدراسات الأجنبية

مقال علمي بعنوان:

1- Dr. Sanchita & Dr. Gagan Deep Sharma Is advertising a valid tool to increase sales: study Indian manufacturing companies.

عن المجلة العالمية لأبحاث الإدارة والأعمال: التسويق الإلكتروني، المجلد 16 العدد 2 الإصدار 1.0 سنة 2016 موسومة ب: هل الإعلان أداة صالحة لزيادة المبيعات: دراسة حالة شركات التصنيع الهندية.

كانت إشكالية الدراسة تبحث في أن هل الإعلان أداة صالحة وإيجابية في زيادة مبيعات المؤسسات الصناعية الهندية

هدفت الدراسة لفهم أنماط التغيير في الإعلان والمبيعات والربح في الهند للشركات المصنعة والعلاقة المتبادلة بين الإعلان والمبيعات والربح لرسم آثار سياسة المسوقين التسويقية ما إذا كانت الزيادة في الإعلانات تؤدي إلى زيادة في المبيعات وكما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين الإعلان وزيادة أرباح المؤسسات الإنتاجية الهندية فكلما تم الاتفاق على الإعلانات أكثر كلما ارتفع رقم أرباح المؤسسات محل الدراسة.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الفرع الأول اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة للاعلان

1 – دراسة كوسة ليلي :

و تكمن اوجه التشابه مع هذه الدراسة في النقاط التالية :

- التركيز على القطاع الخدمي
- التركيز على الاعلان كعنصر مهم في المؤسسات الاقتصادية
- المؤسسة محل الدراسة موبيليس للاتصالات
- مدى تطور الاعلان في المؤسسات الاقتصادية

وتكمن أوجه الاختلاف في النقاط التالية :

- المرحلة الزمنية للدراسة حيث اعتمدت الباحثة دراسة الفترة الزمنية من 2000_2006
- دراسة علاقة الاعلان بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بينما كانت دراستنا عن علاقة الاعلان بحجم المبيعات في المؤسسات الخدمية

2- دراسة بوهدة محمد :

الفصل الأول : المراجعات الأدبية الإعلان والمبيعات

وتكمن أوجه التشابه في النقاط التالية :

- التركيز على أهمية الاعلان في التأثير على سلوك المستهلك
- التركيز على القطاع الخدمي في الدراسة
- نفس المؤسسة محل الدراسة
- ضيق مجال الدراسة وذلك بالاعتماد على مؤسسة واحدة

وتكمن أوجه الاختلاف في النقاط التالية :

- دراسة علاقة الاعلان بسلوك المستهلك
- تخصيص عنصر الرسالة الاعلانية عن باقي عناصر الاعلان

3_ الدراسة الأجنبية :

Karwan Talaat Rashid Analytical study to measure the efficiency of advertising the sale of an Apple product as a case study

تكمن أوجه التشابه في النقاط التالية :

- دراسة علاقة الاعلان بالمبيعات
- مدى تأثير الإعلان بأشكاله المختلفة وفعاليتها على المبيعات وقياس مدى تأثير الإعلان على زيادة مبيعات المنتجات
- قياس كفاءة الاعلان
- الاداة المعتمدة في الدراسة

و تكمن أوجه الاختلاف في النقاط التالية :

- استهداف القطاع الصناعي في الدراسة
- تمت الدراسة في العراق
- دراسة تأثير الاعلان في حجم مبيعات منتج ملموس

أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة للمبيعات

1_ دراسة محمد فضل حامد عثمان :

أوجه التشابه :

- التأثير في زيادة المبيعات
- أداة الدراسة وهي الاستبيان

أوجه الاختلاف :

- التركيز على بحوث التسويق و علاقتها بالمبيعات

- الدراسة في دولة السودان
- استهداف القطاع الصناعي في الدراسة
- دراسة حكيم بن جروة و عباس قدي :
- أوجه التشابه :

- علاقة المبيعات بالاعلان
- المؤسسة محل الدراسة
- اداة الدراسة
- أثر الاعلان على المبيعات
- استهداف القطاع الخدمي في الدراسة

أوجه الاختلاف :

- التركيز على اساليب ترقية المبيعات
- دراسة سلوك المستهلك النهائي
- المنهج الوصفي التحليلي
- الاداة المستخدمة في الدراسة

الدراسة الاجنبية :

1- Dr. Sanchita & Dr. Gagan Deep Sharma Is advertising a valid tool to increase sales: study Indian manufacturing companies

أوجه التشابه

- علاقة الاعلان بالمبيعات
- التأثير في زيادة المبيعات

أوجه الاختلاف

- استهداف القطاع الصناعي في الدراسة
- عينة الدراسة مجموعة من المؤسسات
- الدراسة تمت في الهند

الدراسات السابقة

الفصل الأول : المرجعات الأدبية الإعلان والمبيعات

جدول 1 الدراسات السابقة

صاحب الدراسة	الهدف من الدراسة	المتغير المستقل	المتغير التابع	النتائج المتحصل عليها
كواسة ليلى	الهدف من الدراسة هو التعرف على واقع الاعلان في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر	الاعلان	المؤسسات الاقتصادية	توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج ابرزها إن المؤسسات الاجنبية قد ساهمت وبقوة في تقدم الاشهار العالم العربي إن الاشهار في الجزائر قد عكس تطور وتقدم قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات الناشطة فيه
بوهدة محمد	الهدف من الدراسة هو ابراز أهمية الرسالة الاعلانية ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك	الرسالة الاعلانية	سلوك المستهلك	توصلت الدراسة الى أن الرسالة الاعلانية تؤثر بشكل كبير حسب نوعية الوسيلة المستخدمة في الاعلان
Karwan Talaat Rashid	هدفت الدراسة لفهم تأثير الإعلان بأشكاله المختلفة وفعاليتة على المبيعات وقياس مدى تأثير الإعلان على زيادة مبيعات المنتجات وتحديد مفتاح العلاقة بين الإعلان وحجم المبيعات في قياس الإعلان	الاعلان	مبيعات ابل منتجات ابل	كما توصلت الدراسة إلى أنها قد وجدت الحل لمشكلة البحث حيث تم قياس إدراك العملاء لأشكال الإعلانات المختلفة للوصول إلى جميع الأهداف التسويقية بكفاءة
محمد فضل	وهدفت الدراسة للتعلمق في تعريف بحوث التسويق وخصائصه ومجالاته وواقع الاستناد عليها واعتمادها في المنظمات الاقتصادية السودانية وعلاقتها بزيادة المبيعات فيها	بحوث التسويق	حجم المبيعات	وتوصلت الدراسة للنتائج التالية إلى أن بحوث التسويق لها دور فعال ورئيسي مساعد في تحديد الاحتياج من المنتجات المطلوبة لدى المستهلك وتحديد السعر المناسب ومعرفة الفرص والثغرات الموجودة في الأسواق

الفصل الأول : المراجعات الأدبية الإعلان والمبيعات

<p>وكما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين الإعلان وزيادة أرباح المؤسسات الإنتاجية فكلما تم الاتفاق على الإعلانات أكثر كلما ارتفع رقم أرباح المؤسسات محل الدراسة</p>	<p>السلوك الشرائي للمستهلك</p>	<p>أساليب ترقية المبيعات</p>	<p>وهدفت الدراسة إلى توضيح دور عناصر وأساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف موبيليس في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي</p>	<p>حكيم بن جروة و عباس قدي</p>
<p>وكما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين الإعلان وزيادة أرباح المؤسسات الإنتاجية فكلما تم الاتفاق على الإعلانات أكثر كلما ارتفع رقم أرباح المؤسسات محل الدراسة</p>	<p>المبيعات</p>	<p>الإعلان</p>	<p>هدفت الدراسة لفهم أنماط التغيير في الإعلان والمبيعات والربح في الهند للشركات المصنعة والعلاقة المتبادلة بين الإعلان والمبيعات</p>	<p>Dr.Sanchita & Dr.Gagan Deep</p>

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى أدبيات الاعلان و المبيعات حيث تحدثنا في المبحث الاول عن ماهية الاعلان و توصلنا الى ان دراسة الإعلان تقتضي وجود أهداف واضحة ومحدودة ومرتبطة ارتباطا وثيقا بالمؤسسة ومن جهة أخرى فالإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي باعتباره وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتريين بالسلع أو الخدمات المعلن عنها، وبالتالي تعظيم الأرباح المحققة، فالإعلان وإن تعددت تعاريفه فهو وسيلة غير شخصية للاتصال تتم من خلال الوسائل العامة للاتصال كالإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات.....

وتكلمنا أيضا عن ماهية المبيعات و أنواعها وطرق تنشيطها وخطوات تنشيطها و تطرقنا أيضا الى الهياكل التنظيمية للمبيعات وكما تناولنا أيضا علاقة الاعلان بالمبيعات و توصلنا الى أن للإعلان دور فعال في زيادة حجم المبيعات للمؤسسات خاصة إذا كان مدروس بطريقة علمية، لكن يكون لديه تأثير أكبر عمل جنبا لجنب مع بقية عناصر المزيج الترويجي، ولكي تتأكد فعالية الإعلان يجب أن يؤثر هذا الأخير في سلوك المستهلك، فهو يوفر المعلومات للمستهلك ويغير من رغباته وتفضيلا ته للماركات المختلفة، كما يمكن للإعلان أن يعظم حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.

الفصل الثاني

دراسة حالة موبيليس ورقلة

تمهيد:

تطرقنا في الفصل الأول إلى المراجعات الأدبية لكل من موضوع الاعلان وموضوع المبيعات نظريا، كما انتقينا بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وسنتطرق في الفصل الثاني من البحث إلى الجانب التطبيقي لدراسة أثر الاعلان في زيادة حجم المبيعات وذلك باستقصاء رأي عينة من زبائن مؤسسة موبيليس لمعرفة اتجاه أفراد العينة حول أثر الاعلان في زيادة حجم المبيعات وتحليل طبيعة العلاقة بينهما والوصول إلى المعادلة التي تفسر هذه العلاقة.

وقسم هذا الفصل إلى مبحثين،المبحث الأول تم فيه استعراض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد المتغيرات وعرض الأساليب الإحصائية المستخدمة، وفي المبحث الثاني تم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها واختبار الفرضيات وذلك من خلال تفسير المخرجات، وربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها، وفي الأخير التوصل إلى استنتاجات وحلول للإشكالية المطروحة.

وفي الأخير تم تقديم خاتمة والتي تتضمن النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات.

المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة

في هذه الدراسة سيتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص ومجتمع عينة الدراسة؛ بغرض معالجة وتحليل المعطيات.

المطلب الأول: طرق جمع البيانات

في هذا المبحث يتم استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي يتم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية من خلال توضيح كيفية اختيار مجتمع وعينة الدراسة، تحديد المتغيرات وكيفية قياسها، وتحديد كيفية جمع المعطيات المجمعة والأدوات الإحصائية المستخدمة لاختبار الفرضيات، وتحديد نموذج الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينة:يشمل مجتمع الدراسة مجموعة من عملاء مؤسسة موبيليس ورقلة ونظرا لعدم إمكانية التقدير الإحصائي للعدد الكلي لأفراد المجتمع قمنا بأخذ عينة عشوائية، وتم ذلك بتوزيع الاستبيان بشكل ورقي على العينة وقدر عدد الاستبيانات الورقية الموزعة 40استبيان في حين تم استرجاع 39استبيان منها 38استبيان صالح للمعالجة الإحصائية أجريت عليها الدراسة.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

أولاً: المتغير المستقل: يتمثل في الاعلان

ثانياً: المتغير التابع: المبيعات.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، مستثنين على عدد من الأدبيات، وبعض الاستبيانات المتعلقة بالدراسات السابقة، استخدمنا مقياس ليكرت الثلاثي، وتم تحكيم الاستبيان من

طرف مجموعة من الأساتذة من كلية العلوم التجارية، وذلك قصد الحصول على تقييم الاستبيان من قبلهم وبغية الاستفادة من آرائهم وبعد أن تمت عملية التحكيم والقيام بإجراء التعديلات اللازمة على عبارات الاستبيان ليظهر في شكله النهائي وقد تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء، الجزء الأول خاص بالبيانات الديمغرافية والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الجزء الثاني خاص بالإعلان مكون من ثمانية (08) عبارات والجزء الثالث خاص بالمبيعات مكون من (07) سبع عبارات.

الفرع الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة : من أجل تحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج excel نسخة 2007 والبرنامج الإحصائي spss22 واعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي:

- ✓ معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛
- ✓ التكرارات النسبية والنسب المئوية لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديمغرافية؛
- ✓ المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور وفقراته بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
- ✓ معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛
- ✓ الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لدراسة أثر كل المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛
- ✓ اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

اتجاه إجابات أفراد العينة: لقد تم الاعتماد على سلم ليكرت الثلاثي في الاستبيان ولمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة اعتمدنا على حساب المتوسط المرجح لمعرفة الاتجاه إن كان نحو الاتجاه الموافق أو غير الموافق أو المحايد.

حيث يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال درجة الموافقة ومستوى التقييم وفق السلم التالي:

جدول رقم (1-2): مجال المتوسط الحسابي المرجح ومستوى التقييم حسب

جدول ليكارت الثلاثي ((Scale Likert)

جدول 2 جدول ليكارت الثلاثي (Scale Likert)

الترميز	درجة التقييم	الاتجاه	المجال
1	ضعيف	غير موافق	من 1 إلى 1,66
2	متوسط	محايد	من 1,67 إلى 2,34
3	مرتفع (عالي)	موافق	من 2,35 إلى 3

المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة: للتحقق من صدق الاستبيان تم عرضه على محكمين من أعضاء الهيئة التدريسية ذوي الخبرة في مجال الدراسة المنتمين إلى هيئة التدريس بقسم التجارة تخصص تسويق الخدمات، وذلك من أجل تصويب وتزكية الاستبيان ومنحه المصادقية، لكي تكون الدراسة أكثر دقة وموضوعية.

بعدها قمنا بالقياسات الإحصائية التي تبين مدى صدق وثبات عبارات الاستبيان، بحساب معامل الفاكرونباخ والجدول التالي يوضح قيم الفاكرونباخ لكل محاور الدراسة والفاكرونباخ الإجمالي.

جدول قيم الفاكرونباخ للمحاور 3 جدول

الجدول قيم الفاكرونباخ للمحاور

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ عند حذف المحور	الصدق
الاعلان	8 عبارات	،417	0,645
المبيعات	7 عبارات	،585	0,764
الاجمالي		659,	،811

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الاستبيان

يوضح الجدول رقم (2-2) أن معامل الثبات لمحاور الدراسة ألفا كرونباخ منخفض حيث بلغ 659، لإجمالي عبارات الاستبيان الخمسة عشر عبارة، فيما يتراوح ثبات المحاور ما بين 417، كحد أدنى وبين 585، كحد أقصى. وهذا ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة متوسطة من الثبات، وأن هناك نوع من مصداقية في الإجابات حيث قمنا بحساب معامل الصدق من خلال (الجزر التربيعي لمعامل الثبات) تحصلنا على القيم ما بين 0,6 كحد أدنى و0,76 كحد أقصى وبقيمة 0,811 لإجمالي العبارات. أي أن فقرات الاستبيان تتمتع بنوع من الاتساق الداخلي ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة أي صلاحية قياس الاستبيان لما وضع لقياسه.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

في هذا المبحث نتطرق إلى نتائج الدراسة وتفسيرها وفقا لفرضيات الدراسة، وقسم المبحث إلى مطلبين الأول تم فيه عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة ودراسة وتحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة، والمطلب الثاني تم فيه اختبار فرضيات الدراسة وتحديد نموذج الدراسة المقترح، وكذا التعرف على مدى تأثير العوامل الديمغرافية في المتغير التابع المبيعات.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سيتم في هذه المطلب التعرف على توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية، بجانب الدراسة المفصلة لأجوبة أفراد العينة وذلك بحساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لكافة عبارات ومحاور الاستبيان.

الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة: يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

جدول رقم (2-3) النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية

الترتيب	النسب المئوية	التكرارات	التعريف	المتغيرات
2	34,2%	13	ذكر	الجنس
1	65,8%	25	أنثى	
1	73,7%	28	من 16 إلى 25 سنة	السن
2	26,3%	10	من 26 إلى 39 سنة أكثر من 55 سنة	
3	5,3%	2	متوسط و أقل	المستوى التعليمي
2	18,4%	7	ثانوي	
1	73,7%	28	جامعي	
4	2,6%	1	دراسات عليا	
	100%	38		المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم (2-4) النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير الجنس

الترتيب	النسب المئوية	التكرارات	التعريف	المتغيرات
2	34,2%	13	ذكر	الجنس
1	65,8%	25	أنثى	
	100%	38		المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-4) أن نسبة الإناث تفوق نسبة الإناث حيث قدرت بـ 65% وعدد تكرارات قدر بـ 25 فردا في حين نسبة الإناث بلغت 35% وعدد تكراراتها 13 فرد.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الفصل الثاني : دراسة حالة موبيليس

جدول رقم (2-5) النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير السن 6 جدول

جدول رقم (2-5) النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير السن

الترتيب	النسب المئوية	التكرارات	التعريف	المتغيرات
1	73,3%	28	من 16 إلى 25 سنة	السن
2	26,3%	10	من 36 إلى 55 سنة	
			أكثر من 55 سنة	
100%		38	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-5) أن الفئة العمرية من 16 إلى 25 سنة هي الأكبر نسبة بقيمة 73,2% وعدد تكرارات 28 فردا تليها الفئة العمرية من 26 إلى 39 سنة بنسبة 26,3% وعدد تكرارات 10 فردا،

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (2-6) النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير المستوى التعليمي 7 جدول

جدول رقم (2-6) النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير المستوى التعليمي

الترتيب	النسب المئوية	التكرارات	التعريف	المتغيرات
3	5,3%	2	متوسط و أقل	المستوى التعليمي
2	18,4%	7	ثانوي	
1	73,7%	28	جامعي	
4	2,6%	1	دراسات عليا	
100%		38	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (6-2) أن فئة المستوى الجامعي هي الأكبر بنسبة 51,3% وعدد تكرارات 122 فرد تليها في الرتبة الثانية مستوى الدراسات العليا بنسبة 35,3% وعدد تكرارات 84 فرد تليها في الرتبة الثالثة المستوى الثانوي بنسبة 11,3% وعدد تكرارات 27 فرد وفي الأخير المستوى المتوسط وأقل بنسبة 2,1% وعدد تكرارات 5 أفراد.

الفرع الثاني: دراسة وتحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة : يتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حسب الترتيب التنازلي لعبارات كل محور وتحديد المستوى المرجح كل عبارة بناء على قيمة المتوسط الحسابي.

1. اتجاهات آراء أفراد العينة حول الإعلان : يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول سرعة الاستجابة وبيان أسباب المشكلة مع تحديد رتبة كل عبارة من عبارات المحور تنازليا.

الفصل الثاني : دراسة حالة موبيليس

جدول رقم (2-7) لاتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بالاعلان 8 جدول

جدول رقم (2-7) لاتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بالاعلان

الرتبة	درجة التقيد	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	مواقف			العبرة
					موافق	محايد	غير موافق	
					العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة	
8	ضعيف	غير موافق	0.81	1.66	8	9	21	1. تتعرف على موبيليس من خلال الاعلانات التي تقدمها
			5		21.1	23.7	55.3	
3	المتوسط	محايد	0.67	2.03	8	9	21	2. تتابع باهتمام اعلانات موبيليس للحصول على معلومات عن خدماتها
			7		21.1	23.7	55.3	
7	المتوسط	محايد	0.85	1.87	17	12	9	3. اعلانات موبيليس واضحة وجذابة
			7		44.7	31.6	23.7	
2	المتوسط	محايد	0.81	2.08	11	14	13	4. تدفعك اعلانات موبيليس لزيادة الطلب على خدماتها.
			8		28.9	36.8	34.2	
5	المتوسط	محايد	0.82	1.97	13	12	13	5. تقنعك اعلانات موبيليس عروضها وتفضيلها على باقي المنافسين
			2		34.2	31.6	34.2	
4	المتوسط	محايد	0.71	2.00	11	11	16	6. تؤثر فيك الشخصيات المستخدمة في الاعلان الخاص بموبيليس
			1		28.9	28.9	42.1	
6	المتوسط	محايد	0.75	1.97	11	10	17	7. تؤثر فيك الشخصيات المستخدمة في الاعلان الخاص بموبيليس
			3		28.9	26.3	44.7	
1	المتوسط	محايد	0.66	2.13	6	11	21	8. تكرار الاعلان يدفعك لشراء المنتج إجمالي محور الاعلان
			5		15.8	28.9	55.3	
	المتوسط	محايد	0.43	2.028				
				4				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-7) أن الاتجاه العام لكافة أفراد العينة حول محور (الاعلان) محايد أي بتقييم متوسط وذلك لكافة عبارات المحور مع تباين طفيف في قيم المتوسط المرجح وقيم الانحراف المعياري. وكان ترتيب العبارات كالتالي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (8) بمتوسط مرجح قدره 2.13 وبتقييم متوسط وانحراف معياري قدره بـ 0.665، تليها العبارة (4) بمتوسط مرجح قيمته 2.08 وانحراف معياري قدره 0.818، تليها العبارة (2) في الرتبة (3) بمتوسط مرجح قيمته 2.03 وانحراف

معياري قدره 0.677، تليها العبارة (6) في الرتبة (4) بمتوسط مرجح قيمته 2.00 وانحراف معياري قدره 0.711، تليها العبارة (5) في الرتبة (5) بمتوسط مرجح قيمته 1.97 وانحراف معياري قدره 0.822، تليها العبارة (7) في الرتبة (6) بمتوسط مرجح قيمته 1.97 وانحراف معياري قدره 0.753، تليها العبارة (3) في الرتبة (7) بمتوسط مرجح قيمته 1.87 وانحراف معياري قدره 0.875، تليها العبارة (1) في الرتبة (8) بمتوسط مرجح 1.66 قيمته وانحراف معياري قدره 0.815.

2. اتجاهات آراء أفراد العينة حول المبيعات : يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني المبيعات مع ترتيب العبارات تنازليا.

الفصل الثاني : دراسة حالة موبيليس ورقلة

جدول رقم (2-8) لاتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثاني المبيعات9 جدول

جدول رقم (2-8) لاتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثاني المبيعات

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	مواقف			العبرة
					موافق	محايد	غير موافق	
					العدد النسبة	العدد النسبة	العدد النسبة	
4	ضعيف	غير موافق	0.84 7	1.66	22 57.9	9 23.7	7 18.4	1. يساهم مندوب المبيعات في بناء صورة جيدة للمؤسسة
2	المتوسط	محايد	0.86 3	1.89	16 42.1	12 31.6	10 26.3	2. يدفعك تعامل المؤسسة مع الزبائن لتكرار عملية الشراء
7	ضعيف	غير موافق	0.62 7	1.34	28 73.7	3 7.9	7 18.4	3. تؤثر فيك العينات المجانية والهدايا المقدمة من موبيليس
5	ضعيف	غير موافق	0.75 5	1.61	21 55.3	6 15.8	11 28.9	4. تسارع للإستفادة من التخفيضات التي تقدمها موبيليس
6	ضعيف	غير موافق	0.82 6	1.58	24 63.2	8 21.1	6 15.8	5. كثرة فروع البيع خاصة بمؤسسة موبيليس تسهل عليك طلب خدماتها.
1	متوسط	محايد	0.80 4	1.95	13 34.2	11 28.9	14 36.8	6. تحفزك ادوات البيع التي تستخدمها موبيليس على شراء سلعها وخدماتها
3	ضعيف	غير موافق	0.78 6	1.76	17 44.7	8 21.1	13 34.2	7. تدفعك أسعار موبيليس على زيادة الشراء دون النظر الى اسعار خدمات المنافسين.
	ضعيف	غير موافق	0.43 7	1.55 5	إجمالي محور المبيعات			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-8) أن الاتجاه العام لأفراد العينة حول محور المبيعات غير موافق أي بتقييم ضعيف بمعدل عبارتين باتجاه محايد أي بتقييم متوسط وخمس عبارات باتجاه غير موافق أي بتقييم

ضعيف وهذا ما معناه . وكان ترتيب العبارات كالأتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (6) بمتوسط مرجح قدره 1.95 وانحراف معياري قدر بـ 0.804 ، تليها العبارة (2) في الرتبة (2) بمتوسط مرجح قيمته 1.89 وانحراف معياري قدره 0.863، تليها العبارة (7) في الرتبة (3) بمتوسط مرجح قيمته 1.77 وانحراف معياري قدره 0.786، تليها العبارة (1) في الرتبة (4) بمتوسط مرجح قيمته 1.66 وانحراف معياري قدره 0.847، تليها العبارة (4) في الرتبة (5) بمتوسط مرجح قيمته 1.61 وانحراف معياري 0.755، تليها العبارة (5) في الرتبة (6) بمتوسط مرجح قيمته 1.85 وانحراف معياري قدره 0.826، تليها العبارة (3) في الرتبة (7) بمتوسط مرجح قيمته 1.34 وانحراف معياري 0.627.

الفرع الثالث: ترتيب استراتيجيات الإعلان و المبيعات حسب اهتمام مؤسسة موبيليس ورقلة : لمعرفة مدى اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجيات الاعلان حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاعلان ومحور المبيعات.

جدول رقم (2-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاعلان و المبيعات10 جدول

جدول رقم (2-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاعلان و المبيعات

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الاعلان	15.71	2.760	محايد
المبيعات	11.79	2.961	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-9) أن محور المبيعات جاء في الرتبة الأولى باتجاه عام محايد لغالبية أفراد العينة وبمتوسط حسابي قدر بـ 11.79 أي بتقييم عالي وانحراف معياري قدره 2.961 وهي استجابة ايجابية في حين كان الاتجاه العام لمحور الاعلان باتجاه محايد مما يعني أن مؤسسة موبيليس تولي اهتمام كبير باستراتيجيات الاعلان، وجاء اهتمام موبيليس بالاعلان على النحو التالي حيث بلغ المتوسط الحسابي 15.71 أي بتقييم عالي و انحراف معياري قدره 2.760 وهو ما يفسر اهتمام مؤسسة موبيليس بالاعلانات لزيادة مبيعاتها.

المطلب الثاني: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة

الفرع الأول اختبار الفرضيات: للتأكد من صحة أو خطأ فرضيات الدراسة قمنا باستخدام معامل الارتباط $Corrélations$ لاختبار العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (الاعلان) والمتغير التابع (المبيعات) وقياس قوة علاقة الارتباط بينهما إن وجدت. ولاختبار الفرضيات وتحديد نسب التغيير لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (الاعلان) في المتغير التابع (المبيعات) تم الاعتماد على نتائج الانحدار الخطي المتعدد.

جدول (2-10) مصفوفة علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (الاعلان) والمتغير التابع (المبيعات) 11 جدول

جدول (2-10) مصفوفة علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (الاعلان) والمتغير التابع (المبيعات)

		الاعلان	المبيعات
الاعلان	معامل الارتباط	1	,462**
	مستوى المعنوية		,003
المبيعات	معامل الارتباط	,462**	1
	مستوى المعنوية	,003	

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$ المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين (المبيعات) و متغير الجنس في مؤسسة موبيليس ورقلة

الفصل الثاني : دراسة حالة موبيليس ورقلة

جدول (2-11) مصفوفة علاقة الارتباط بين (الجنس) و المبيعات 12 جدول

جدول (2-11) مصفوفة علاقة الارتباط بين (الجنس) و المبيعات

		الجنس	المبيعات 223**
الجنس	معامل الارتباط	1	
	مستوى المعنوية		,179
المبيعات	معامل الارتباط	,223**	1
	مستوى المعنوية	.177	

المصدر: من إعداد الباحث
مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$
بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (2-17) أن قيمة معامل الارتباط للمبيعات و الجنس قدر بـ 0.223 وبمستوى معنوية 0.177 وهو أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، ما يعبر عن وجود علاقة طردية ضعيفة بين المبيعات و جنس الزبون ، وهذا ما يدل على عدم صحة الفرض الأصلي. أي أن جنس الزبون لا يؤثر على حجم مبيعات المؤسسة .

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المبيعات والمستوى الدراسي في مؤسسة موبيليس.

جدول (2-12) مصفوفة علاقة الارتباط بين المبيعات والمستوى الدراسي 13 جدول

جدول (2-12) مصفوفة علاقة الارتباط بين المبيعات والمستوى الدراسي

		المستوى الدراسي	المبيعات 057**
المستوى الدراسي	معامل الارتباط	1	
	مستوى المعنوية		,735
المبيعات	معامل الارتباط	,057**	1
	مستوى المعنوية	,735	

المصدر: من إعداد الباحث بناء
مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$
على نتائج الاستبيان

الفصل الثاني : دراسة حالة موبيليس ورقلة

يوضح الجدول رقم (2-18) أن قيمة معامل الارتباط الخاصة بالاعتذار قدر بـ 0.057 وبمستوى معنوية 0.753 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، وهذا ما يعبر عن وجود علاقة طردية ضعيفة للمبيعات و المستوى الدراسي ، وهذا ما يدل على صحة الفرض الأصلي، وهو راجع إلى أن المستوى الدراسي لا يؤثر على مبيعات المؤسسة و يرجع السبب الى حاجة افراد المجتمع للخدمات الاتصالية خاصة في عصرنا الحالي

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المبيعات و السن في مؤسسة موبيليس ورقلة.

جدول (2-13) مصفوفة علاقة الارتباط بين السن و المبيعات 14 جدول

جدول (2-13) مصفوفة علاقة الارتباط بين السن و المبيعات

		السن	المبيعات
السن	معامل الارتباط	1	,370**
	مستوى المعنوية		,022
المبيعات	معامل الارتباط	,370**	1
	مستوى المعنوية	,022	

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$ المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (2-19) أن قيمة معامل الارتباط للتعويضات المادية قدر بـ 0.370 وبمستوى معنوية 0.022 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، وهذا ما يعبر عن وجود علاقة طردية متوسطة المبيعات و سن الزبون ، وهذا ما يدل على صحة الفرض الأصلي، وهو راجع لتأثير سن المستهلك على اقتناء خدمات المؤسسة .

الفرع الثاني: تصميم نموذج الدراسة

أولاً: الانحدار الخطي المتعدد: لتصميم نموذج للدراسة، الذي يتم من خلاله التنبؤ بقيمة المتغير التابع المبيعات بدلالة المتغير المستقل الاعلان و تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد.

أولاً: التأكد من توفر الشروط المطلوبة لإجراء الانحدار الخطي المتعدد

1- لفحص قوة واتجاه العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، تم الاعتماد على معاملات الارتباط الجزئي. Partial corrélacion coefficients.

2- للتحقق من توافر فرضيات النموذج تم استخدام الرسم البياني Scatter plot لاختبار شروط تحليل الانحدار من خلال رسم لوحة الانتشار بين القيم المتنبأ بها Prédicatif values وأخطاء التقدير Résiduel values، والذي ظهر فيها شكل الانتشار بصورة عشوائية وهذا ما يدل على تحقق جميع الشروط المطلوبة¹.

الشروط التي تبنى عليها عملية تحليل الانحدار كمايلي :

1. خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. Multicollincarity.

2. تتبع بيانات الأخطاء العشوائية التوزيع الطبيعي.

3. الوسط الحسابي للخطأ يساوي صفرا والانحراف المعياري ثابت ، بمعنى التجانس في بيانات الأخطاء.

4. أن تكون العينة مختارة بطريقة عشوائية ، ويجب أن لا تعتمد قيم أي فرد من أفراد العينة على قيم فرد آخر.

سيتم تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الخاصة بالدراسة على النحو التالي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

حيث:

- n : هو عدد المعالم المجهولة في النموذج.
- Y : تمثل المتغير التابع (الذي يتأثر).
- β_0 : تمثل القيمة الثابتة Constant، وهو يعكس قيمة المتغير التابع في حالة انعدام قيمة المتغيرات المستقلة.
- β_1, \dots, β_n : تمثل معالم انحدار جزئية Partial régression coefficients أو الميول الجزئية وهي تعكس تأثير جزئي للمتغير

¹- إسماعيل الفقي، محمد قايد عبد الجواد ومرفت مهدي، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS-WI، دار العبيكان، الرياض، ص 161-167.

- أحمد سامي، عبد الحق بن تقات، تطبيقات إحصائية باستخدام برنامج "SPSS" جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2019/2018، ص 17-23.

المستقل على المتغير التابع عندما تكون المتغيرات المستقلة الأخرى ثابتا.

- X_1 : تمثل أبعاد المتغير المستقل (الذي يؤثر).
- ε : يمثل الخطأ العشوائي، ويعبر عن الفرق بين القيمة الفعلية والقيمة المقدرة لـ Y .

ولتقدير معاملات الانحدار في النموذج تم استخدام طريقة المربعات الصغرى .

ثانيا : الأساليب الإحصائية المعتمدة في الانحدار الخطي البسيط

- 1- معاملات الانحدار Régression Coefficients، وهي تمثل تقدير لقيمة (β) .
 - 2- معامل التحديد (R^2)، ويشير إلى نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة التغير في المتغيرات المستقلة بحيث يتراوح قيمته بين الصفر والواحد صحيح.
 - 3- اختبار (t) ، الذي يختبر مدى معنوية معاملات الانحدار (β) لقيم المتغيرات المستقلة.
 - 4- اختبار (F) الذي يختبر مدى معنوية النموذج الكلي للانحدار.
- تم الاعتماد على طريقة Etape par Etape في تطبيق الانحدار الخطي البسيط.

الجدول رقم (2-14): نتائج اختبار الانحدار المتعدد للمتغير المستقل 15 جدول

الجدول رقم (2-14): نتائج اختبار الانحدار البسيط للمتغير المستقل

النموذ	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
ج 1	,462 ^a	,213	,192	,4812

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (2-14) أن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط R بين المتغير المستقل الاعلان والمتغير التابع (المبيعات) قدر بـ 0.462 أي وجود علاقة ارتباط طردية قوية، وهذا يفسر وجود للاعلان على المبيعات ومعامل التحديد- R قيمته 0.213 أي أن المتغير المستقل تأثر بمقدار 21.3 % في المتغير التابع، كما أن قيمة الخطأ المعياري تقريبا 2,481.

الفصل الثاني : دراسة حالة موبيليس ورقلة

جدول رقم (2-15) النماذج المقترحة لتأثير الاعلان في المبيعات16 جدول

جدول رقم (2-15) النماذج المقترحة لتأثير الإعلان في المبيعات

رقمالنموذج	معامل ارتباط بيرسون R	معامل التحديد للنموذج R	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية للنموذج sig
1 - المبيعات	0.462	0.213	2.481	9.771	0.03

مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $\alpha = 5\%$ المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-15) تم اعتماد نموذج واحد الذي يتكون من متغير واحد (المبيعات) حيث بلغ معامل الارتباط للنموذج الذي قدر بـ 0.462 أي وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الاعلان و المبيعات، وقيمة معامل التحديد للنموذج الذي قدر بـ 0.213 أي أن المتغير المستقل (الاعلان) الداخلة في النموذج يفسر ما نسبته 21.3% من التغيير في المتغير التابع (المبيعات) والنسبة الباقية 78.7% تفسرها عوامل أخرى.

ANOVA جدول رقم (2-16) نتائج اختبار تحليل تباين خط الانحدار 17 جدول

جدول رقم (2-16) نتائج اختبار تحليل تباين خط الانحدار ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
الانحدار	60.163	1	60.163	0.213	0.462	9.771	0.03
البواقي	221.653	36	6.157				
المجموع	281.816	37					

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 1\%$ المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (2-16) أن قيمة SIG هي 0.03 عند قيمة f الحسابية 9.771 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية جداً بين متغيرات الدراسة، ما يفسر أن المتغير المستقل (الاعلان) يؤثر في المتغير التابع (المبيعات)، أي أن النموذج المقترح جد ملائم.

I. تحليل التباين لقياس تأثير الاعلان في المبيعات وتحديد معاملات النموذج

جدول رقم(2-17) تحليل التباين لقياس تأثير الاعلان في المبيعات18 جدول

جدول رقم(2-17) تحليل التباين لقياس تأثير الاعلان في المبيعات

مستوى المعنوية sig	قيمة T المحسوبة	معاملات معيارية Beta	معاملات غير معيارية		المتغيرات
			معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	
0.000	6.353		10.633	1.674	الثابت
0.03	3.126	0.462	0.431	0.138	- المبيعات

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$ المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (2-17) أن قيم (B) للنموذج موجبة للمتغير المستقل أي أن العلاقة بين الاعلان و المبيعات علاقة طردية موجبة ما معناه أنه كلما زادت فعالية الاعلان كلما زاد حجم المبيعات، وتأثير المتغيرات جاء كالتالي: (المبيعات) حيث $B=0.431$ عند مستوى الدلالة 0.03 وهي أكبر من 0.01 أي أن هناك معنوية إحصائية وأن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل (الاعلان) يؤدي إلى التغير بـ 0.431 وحدة في المتغير التابع (المبيعات)، وبناء عليه نقترح نموذج للمبيعات وفق المعادلة التالية:

$$\text{المبيعات} = 10.633 + 0.431(\text{الاعلان})$$

الفرع الثالث: اختبار العوامل الديمغرافية

II. اختبار أثر العوامل الديمغرافية في المتغير التابع المبيعات:

الفرضية السادسة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الاعلان و المبيعات عند مستوى المعنوية. ($\alpha \geq 0.01$) تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، لعملاء مؤسسة موبيليس. للتحقق من صدق أو نفي الفرضية اعتمدنا على مخرجات تحليل التباين الأحادي "ANOVA à 1 Facteur" لدراسة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء.

الفصل الثاني : دراسة حالة موبيليس ورقلة

ANOVA à 1 Facteur جدول رقم (2-18) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي 19 جدول

ANOVA à 1 Facteur جدول رقم (2-18) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي
Facteur

الخصائص الديمغرافية	F	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الجنس	0.849	.179	لا يوجد تأثير
السن	1.179	.022	لا يوجد تأثير
المستوى التعليمي	1.014	.735	لا يوجد تأثير

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 1\%$ المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-18) أن مستوى المعنوية للمتغيرات الديمغرافية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01 وهو ما يدل على أن الخصائص الديمغرافية لا تؤثر على إجابات العينة حول المبيعات وعليه نرفض الفرض الأصلي ونقبل الفرض لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الاعلان و المبيعات عند مستوى المعنوية. ($\alpha \geq 0.01$) تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، لعملاء مؤسسة موبيليس. وهو ما يدل على أن الاعلانات تعرض دون التفرقة بين جنس العميل أو سنه، أو مستواه التعليمي.

الفرع الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

من خلال نتائج الجدول رقم (2-10) يتضح أن قيمة معامل الارتباط للمتغير (المبيعات) قدر بـ 0.462 عند بمستوى معنوية 0.003 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، وهو يعبر عن وجود علاقة طردية متوسطة، أي أنه كلما زادت (فعالية الإعلان) زاد حجم مبيعات المؤسسة، وهذا راجع لتأثير الأدوات و الوسائل المستخدمة في الحملة الإعلانية وكذلك سهولة الرسالة الإعلانية ووضوحها ، وكذا تواجد الخدمة وتوفرها. وتم اختبار هذه الفرضية باستعمال الانحدار الخطي المتعدد، حيث قدرت درجة التأثير بـ 0.431 حين بلغت قيمة الاختبار $T=3.126$ ، وعليه نقبل الفرض الأصلي القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين (الاعلان) و المبيعات في مؤسسة موبيليس.

أما تقديرات النموذج أظهرت أن العلاقة طردية موجبة بين المتغير المستقل الاعلان والمتغير التابع المبيعات، وأن التغير بوحدة واحدة من الاعلان يفسره التغير بما قيمته 0.431 من المتغير (المبيعات)

وتم اختبار الفرضية توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الاعلان و المبيعات عند مستوى المعنوية. ($\alpha \geq 0.01$) تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) لعملاء مؤسسة موبيليس. بواسطة تحليل التباين الأحادي "ANOVA à 1 Facteur"، أظهرت النتائج في الجدول رقم (2-18) أن مستوى المعنوية للمتغيرات الديمغرافية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01 وهو ما يدل على أن الخصائص الديمغرافية لا تؤثر على إجابات العينة حول مبيعات المؤسسة وعليه نرفض الفرض الأصلي ونقبل الفرض لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الاعلان و المبيعات عند مستوى المعنوية. ($\alpha \geq 0.01$) تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) لعملاء مؤسسة موبيليس. وهو ما يدل على أن تخطيط الاعلانات تتم دون التفرقة بين جنس العميل أو سنه، أو مستواه التعليمي.

ومع ذلك قد يتم تبرير هذه النتيجة من خلال تفسيرات مختلفة. منها قد يرجع ذلك إلى حقيقة أنها توجد منافسة، أو قد ترجع إلى ثقافة المجتمع الذي أجريت فيه الدراسة.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تمت دراسة أثر الاعلان في مبيعات موبيليس عن طريق تعريف متغيرات الدراسة وتحديد الأساليب المستخدمة، وتم جمع المعلومات بواسطة الاستبيان وذلك باستخدام عينة قدرها 40 زبون وتم إجراء التحليل الوصفي بهدف التعرف على توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، بجانب الدراسة المفصلة لأجوبة أفراد العينة وذلك بحساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لكافة عبارات ومحاور الاستبيان، وتحديد المستوى المرجح للعبارات بناء على قيمة المتوسط الحسابي وتقدير مستوى أهمية كل عبارة، واستخدم معامل الارتباط لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل (الاعلان) والمتغير التابع (المبيعات) وقياس قوة علاقة الارتباط بينهما إن وجد، ولتحديد نسب التغيير للمتغير المستقل (الاعلان) في المتغير التابع (المبيعات) تم الاعتماد على نتائج الانحدار الخطي المتعدد. واختير النموذج الأكثر ملائمة وعليه تم الحصول على المعادلة التالية:

$$\text{المبيعات} = 10.633 + 0.431 (\text{الاعلان})$$

الخاتمة

خاتمة

تناولنا في هذا البحث دراسة وتحليل ظاهرة الإعلان التي ترتبط بشكل رئيسي بتوسيع نطاق السوق وما يمليه من شروط حديثة يتوجب القيام بها في ظل المنافسة الشديدة وتعدد المنتجات وتنوعها وتغيرها بسرعة وكذلك عدد الخيارات المتاحة أمام المستهلك الذي يستطيع أن يغير طلبه في أي وقت كان ومتى شاء. حيث أن بعض المؤسسات لها خبرة عالية وتجربة طويلة في كيفية الوصول إلى المستهلك الذي تستهدفه من خلال رسائلها الإعلانية، إلا أن هذه العملية قد يكتب لها النجاح في تحقيق الأهداف المسطرة أو قد تحول دون ذلك واقعة في نفس الإشكالية التي كنا طرحناها في هذا البحث على النحو التالي: كيف يمكن أن يكون للإعلان تأثير ودور في زيادة المبيعات للمؤسسة الخدمية؟ وفيما يكمن هذا التأثير؟ وماهي علاقة الاعلان بمبيعات المؤسسة؟ ما هو أثر الاعلان في مبيعات موبيليس ؟

أشتمل تحليل ودراسة هذه الإشكالية إلى استنتاج عدة نتائج توصلنا إليها في الجانب النظري والأخرى في الجانب التطبيقي، الشيء الذي حفزنا إلى إعطاء بعض التوصيات المقترحة لشركة موبيليس بشكل خاص وإلى المؤسسات الجزائرية الأخرى بوجه عام، إلى جانب فتح آفاق جديدة للدراسة باقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بالموضوع، و التي لم نعطاها حقها الكامل، أو لم نتعرض لها و التي يمكن أن تكون أرضية لبحوث مستقبلية من خلال ما يلي:

- نتائج الدراسة :

إن أهم النتائج المتوصل إليها في الفصلين، والتي هي عبارة عن دراسة نظرية لإعلان وتأثيره في زيادة حجم المبيعات ، ومن بين نتائجها مايلي

تطرقنا في الفصل الأول من هذا البحث إلى أهم النقاط المتعلقة بالإعلان و المبيعات و تحدثنا عن الاعلان في المبحث الاول و ذلك لكونه من أهم عناصر المزيج الترويجي، لأنه تستعمل فيه عدة وسائل مختلفة لإيصاله إلى الجمهور المستهدف، فلجوء المؤسسة إلى قرار إجراء الحملة الإعلانية راجع إلى تلك الأهداف التي قد تحققها، والتي تتناسب مع الأهداف الإعلانية، بالإضافة إلى ذلك يحقق الإعلان أهداف أخرى ترتبط بالعرض التجاري بما فيه الإعلان المركز حول المنتج أو المركز حول العلامة أو الاثنان معا، مما يجعل النقاط السابقة تعمل على إثارة الرغبة أو الحاجة التي كانت مستترة في ذهن ذلك المستهلك لتقريبه واستدراجه خطوة بخطوة نحو معرفة استخدامات المنتج المعلن عنه و الخدمات المرافقة له حتى يجد نفسه أمام وضعية تلزمه بالاتخاذ قراره الشرائي سواء أنيا أو لاحقا، هذا أمام تنوع الإعلانات التي يلجأ إليها المعلن. حسب معايير متعددة بتعدد الوضعيات السوقية مع إبقاء المقصد واحد هو تغيير سلوك المرسل إليه من خلال عملية الاتصالات التسويقية (وهنا نكون قد أكدنا عن الفرضية أولى من هذا البحث) أما في ما يخص الفرضية الثانية التي تنص على أن الاعلان يؤثر تأثير إيجابي من شأنه الزيادة في حجم مبيعات المؤسسة؛ فقد أثبتت لنا

الدراسة التي قمنا بها صحة هذه الفرضية، من خلال فهم المستهلك لطبيعة إعلانات المؤسسة ومما يحفزها على اقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة ومنه الزيادة في حجم مبيعات المؤسسة ثم تكلمنا عن المبيعات وما تحمله من تأثيرات عن المستهلك والطلب و الجودة، كل هذا يربط بين الإعلانات المقدمة من طرف المؤسسة وما يقابلها من زيادة في المبيعات فواقع المؤسسة المادي ومدى مواكبتها للتطورات يظهر من خلال الاستراتيجيات المتبعة من طرف هذه المؤسسة

. و أما في ما يخص الفصل الثاني وبعد تحليل نتائج الاستبيان يمكن القول بأن للإعلان تأثير إيجابي على كل من المستهلك والمؤسسة مما يساعدها في زيادة حجم مبيعاتها نتيجة لتقبل المستهلكين للطريقة عرض إعلاناتها الأمر الذي أدى بهم المشاركة في منتجاتها (وهنا قد أكدنا الفرضية الثانية) أما الفرضية الثالثة فقد تم إبرازها في الجانب التطبيقي وتتمثل نتائجها في : رغم الإنجازات التي حققتها شركة موبيليس في السوق إلا أنها لازالت تطمح إلى استرجاع تلك المكانة السوقية التي ضيعتها، و أمام تواجد منافسين أقوياء لهم تجربة واسعة في العديد من الدول

التوصيات والإقتراحات

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع يمكننا وبكل تواضع الخروج بمجموعة من التوصيات الموجهة لكل رجل تسويق:

- يجدر بأي مؤسسة تطمح لنجاح إعلاناتها في التأثير على سلوك المستهلكين أن تختار الوسيلة الإعلانية المناسبة في كل حالة؛
- على مؤسسة موبيليس أن تعزز نشاطاتها الترويجية وتكثيفها؛
- على المؤسسة أن تحسس مستهلكيه بالاهتمام بهم و أن تقوم بتقديم أفضل العروض لزبائنهم؛
- على المؤسسة أن تقوم بمتابعة ميدانية لسير الإعلان في الواقع العملي؛
- تكوين فرق استشارية داخل القسم التجاري والتسويقي مكلفين ببحوث الإعلان، يعملون بالتنسيق مع الفرق المكلفة بدراسة السوق المستهدف
- الأخذ بالتصميمات الأكثر تطورا وتماشيا مع ما هو سائد في الإعلانات الحديثة مع الالتزام بالقيود البيئية؛
- التركيز مستقبلا على تدرج العناصر الأكثر جذبا للانتباه في الرسائل الإعلانية
- ضرورة الاعتماد على بحوث الإعلان باعتبارها أهم مصادر التخطيط والتقييم للرسائل الإعلانية
- تحسين نوعية الومضات الإشهارية والتركيز على عرض موضوع الإشهار يحسن إبداعي أكبر

أفاق الدراسة :

بحكم أن الموضوع الذى تناولناه شائك ومتشعب الجوانب، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج

إلى العمل أكثر ، ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة، من بينها:

1. فقدان ثقة المستهلك النهائي في الحملات الإعلانية ؛
2. تأثير طبيعة المنتج على اختيار الوسيلة الإعلانية
3. دور الوسائل الإعلانية في زيادة مبيعات المؤسسة؛
4. دراسة أثر ترويج المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الصناعية

قائمة المراجع

1. د.علي فلاح الزعبي هندسة الاعلان الفعال دار الكتاب الجامعي نشر و توزيع الامارات العربية
2. احمد عادل راشد الاعلان دار النهضة العربية للطباعة بيروت لبنان دون تاريخ
3. بشير العلاق و علي ربابعة الترويج و الاعلان التجاري اسس نظريات تطبيقات دار الياروزي للنشر الاردن
4. مصطفى ابو نبعة هندسة الاعلان الفعال جامعة عمان للدراسات العليا دار الكتاب الجامعي
5. بشير عباس و علي محمد ربابعة الترويج والاعلان
6. أمين عبد العزيز حسن استراتيجيات التسويق جامعة القاهرة
7. منى الحديدي الاعلان الدار المصرية البنائية القاهرة مصر
8. اسماعيل السيد الاعلان الدار الجامعية الاسكندرية
9. محمد عب حسين الاعلان التجاري دار الراية للنشر و التوزيع
10. بن زاوي زكريا أثر الاعلان في زيادة الحصة السوقية مذكرة تخرج ماستر جامعة ورقلة السنة 2013
11. اسماعيل السيد الاسكندرية المكتب العربي الحديث 2006
12. يمينة بوخنون دور الاعلان في ترويج المبيعات مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة بسكرة ص 40
13. سمير العبدلي قحطان الترويج والاعلان
14. د. زهير عبد اللطيف مبادئ الاعلان دار الياروزي للنشر الاردن 2014
15. محمد الصيرفي تنشيط المبيعات السياحية دار السحب للنشر و التوزيع ط 1 القاهرة 2010
16. باسم محمد الحميري ادارة المبيعات المنهجية و التطبيق دار الورق للنشر و التوزيع عمان الاردن 2013
17. أحمد شاکر العسكري ادارة المبيعات مدخل كمي و سلوكي دار زهران للنشر و التوزيع عمان 2010
18. حميد الطائي ادارة المبيعات دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع الطبعة العربية عمان 2009
19. ناجي معلاء الاصول العلمية في ادارة المبيعات دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان الاردن 2014
20. بوهده محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.
21. مولوج كمال، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الإستبيان

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة، تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير مذكرة تخرج بعنوان اثر الإعلان في زيادة حجم المبيعات المكتملة لنيل شهادة ماستر والمتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبليس"، ونظراً لما لانطباعكم وأرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة تأمل 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 يستخدم في غير أغراض البحث العلمي. بشكر لكم مسبقاً حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

الجنس	ذكر <input type="checkbox"/>	أنثى <input type="checkbox"/>
المستوى الدراسي	ثانوي <input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/> ليسانس <input type="checkbox"/> ماستر <input type="checkbox"/> دراسات عليا <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
العمر	من 16-25 سنة <input type="checkbox"/> من 26-39 سنة <input type="checkbox"/> من 40-50 سنة <input type="checkbox"/> أكبر من 50 سنة <input type="checkbox"/>	مؤهل آخر (اذكره):

الرقم	الأسئلة	موافق	غير موافق	محايد
	أسئلة الإعلان			
01	تتعرف على عروض موبيليس من خلال الاعلانات التي تقدمها.			
02	تتابع باهتمام اعلانات موبيليس للحصول على معلومات عن خدماتها.			
03	اعلانات موبيليس واضحة وجذابة.			
04	تدفعك اعلانات موبيليس لزيادة الطلب على خدماتها.			
05	تفتعك اعلانات موبيليس عروضها وتفضيلها على باقي المنافسين.			
06	تؤثر فيك الشخصيات المستخدمة في الاعلان الخاص بموبيليس			
07	تعتبر اعلانات موبيليس صادقة			
08	تكرار الاعلان يدفعك لشراء المنتج			
	أسئلة المبيعات			
01	يساهم مندوب المبيعات في بناء صورة جيدة للمؤسسة			
02	يدفعك تعامل المؤسسة مع الزبائن لتكرار عملية الشراء			
03	تؤثر فيك العينات المجانية والهدايا المقدمة من موبيليس			
04	تسارع للإستفادة من التخفيضات التي تقدمها موبيليس			
05	كثرة فروع البيع خاصة بمؤسسة موبيليس تسهل عليك طلب خدماتها.			
06	تحفزك ادوات البيع التي تستخدمها موبيليس على شراء سلعها وخدماتها.			
07	تدفعك أسعار موبيليس على زيادة الشراء دون النظر الى اسعار خدمات المنافسين.			

الفامرونباخ لمحور الاعلان

Cronbach's Alpha	N of Items
.417	8

الفكرونباخ لمحور المبيعات

الفكرونباخ الكلي

Cronbach's Alpha	N of Items
.585	7

النتائج الاحصائية للمتغيرات الديموغرافية

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	34.2	34.2	34.2
	2	25	65.8	65.8	100.0
	Total	38	100.0	100.0	
المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	18.4	18.4	18.4
	2	28	73.7	73.7	210.5
	3	1	2.6	2.6	94.7
	4	2	5.3	5.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

العمر

ANOVA^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	28	73.7	73.7	73.7
Valid 2	10	26.3	26.3	100.0
Total	38	100.0	100.0	

البسيط

نتائج الانحدار الخطي

Correlations

	اعلان	المبيعات
Pearson Correlation	1	.462
اعلان Sig. (2-tailed)		.003
N	38	38
Pearson Correlation	.462	1
المبيعات Sig. (2-tailed)	.003	
N	38	38

Model Summary

Model	معامل الارتباط بيرسون R	معامل التحديد R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate الخطأ المعياري
1	.462 ^a	.213	.192	2.481

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	قيمة فيشر F	مستوى المعنوية Sig.
-------	----------------	----	-------------	-------------	------------------------

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	2.261	11	.206	.849	.596
x1	Within Groups	6.292	26	.242		
	Total	8.553	37			
	Between Groups	18.868	11	1.715	1.014	.462
x2	Within Groups	44.000	26	1.692		
	Total	62.868	37			
	Between Groups	2.452	11	.223	1.179	.348
x3	Within Groups	4.917	26	.189		
	Total	7.368	37			

الفهرس

I.....	الإهداء.....
II.....	الشكر والتقدير.....
III	الملخص.....
IV.....	قائمة المحتويات.....
IIV.....	قائمة الجداول.....
.....	قائمة الملاحق.....
أ.....	المقدمة.....

..... الفصل الأول : المراجعات الأدبية للإعلان والمبيعات.....

	المبحث الأول : عموميات حول الإعلان
02.....	والمبيعات.....
02.....	المطلب الأول : ماهية الإعلان.....
02.....	الفرع الأول : مفهوم الإعلان وأهدافه.....
	الفرع الثاني : أنواع الإعلان
05.....	ووظائفه.....
08.....	الفرع الثالث : أبعاد الإعلان.....
10.....	المطلب الثاني : ماهية المبيعات.....
	الفرع الأول : مفهوم المبيعات وخطوات
10.....	تنشيطها.....
	الفرع الثاني : الهياكل التنظيمية
11.....	للمبيعات.....
12.....	المطلب الثالث : علاقة الإعلان بالمبيعات.....
13.....	المبحث الثاني : الدراسات السابقة.....
	المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة
13.....	بالإعلان.....
	المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة
16.....	بالمبيعات.....

25.....	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
25.....	المطلب الأول: طرق جمع البيانات
	الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار
25.....	العينة
25.....	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في
25.....	الدراسة
25.....	الفرع الأول : أدوات الدراسة
	الفرع الثاني : الأدوات والأساليب الإحصائية
26.....	المستخدمة
27.....	الفرع الثالث : ثبات أدوات الدراسة
	المبحث الثاني : عرض ومناقشة
28.....	النتائج
28.....	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة
28.....	الفرع الأول :توزيع عينة الدراسة
	الفرع الثاني : دراسة وتحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد
	العينة..... 31
	الفرع الثالث : ترتيب استراتيجيات الإعلان
35.....	والمبيعات
	المطلب الثاني : إختبار وتغيير فرضيات
36.....	الدراسة
36.....	الفرع الأول : اختبار الفرضيات
	الفرع الثاني : تصميم نموذج
39.....	الدراسة
	الفرع الثالث : إختبار العوامل
43.....	الديمغرافية
	الفرع الرابع : تحليل ومناقشة
44.....	النتائج
و.....	الخاتمة
ح.....	الملاحق