جامعة قاصدي مرباح – ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق خدمي

من إعداد الطالب: زكرياء بن الزاوي

بعنوان:

دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات وحدة ورقلة-

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2013/06/19

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة / شطيبة زينب(أستادة مساعدة-أ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيس

الأستاذ / حكيم بن جروة (أستاذ مساعد-أ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الأستاذة / مسغوني منى (أستاذة محاظرة - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2013/2012

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي أرحمهما كما ربياني صغيرا﴾الآسراء:24

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

إلى كل من أحس به قلبي و نطق به لساني و لم يخطه قلمي فليسمح لي

إلى كل هؤلاء جميعا أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

زكرياء

كلمة شكر

قبل كل شيء أحمد 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 و الامتنان العظيم والتقدير العميق إلى الأستاذ المشرف "حكيم بن جروة" الذي لم يبخل عليّ بالتوجيه و النصح إلى ما يخدم غاية البحث طوال المدة اللازمة لذلك؛

و أتقدم بالشكر كذلك إلى عمال وإطارات مؤسسة موبيليس للاتصالات على جهدهم ومساعدتهم لي في إنجاز الجانب التطبيقي من البحث.

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد و لو بكلمة أو دعوة صالحة.

زكرياء

الملخص:

يعتبر الإعلان الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في ترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، و بهذا تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور"عرض توفيق" المخصص للطالبة الجزائريين وكيفية زيادة حصة السوقية للمؤسسة، وقد تم اختيار وكالة موبيليس بورقلة كدراسة ميدانية، و قد أكدت الدراسة على وجود أثر نفعي إيجابي في تنشيط الحملات إعلانية المتعلقة بالعروض الجديد التي تطرحها المؤسسة لشرائح المجتمع، وذلك خلال اتحاد قرار شراء ومساهمة في الرفع من مبيعات المؤسسة، ولقد سجلت هذه الدراسة جملة من النقاط لتوصية المؤسسة بها ومن أهمها أن المؤسسة تملك فرص كبيرة في تمكنها من صنع عروض ترويجية وذلك إذا ما حاولت التقرب أكثر من الزبون بمعرفة دوافعه الشرائية واستغلاها وتقيم نتائجها باستخدام أدق المعايير في الوصول إلى الفعالية المطلوبة.

الكلمات المفتاحية: إعلان، حصة سوقية، وسائل الإعلان، مؤسسة خدمية .

Résumé:

Cette annonce signifie le fondamental et le plus commun dans la promotion des produits et services offerts par l'institution, il est le catalogue d'armes, qui fait face à ses concurrents de l'entreprise, et ce but de cette étude était d'étudier le rôle de "Show Tawfiq" dédié aux Algériens d'étudiants et comment augmenter la part de marché de l'entreprise, a été choisi Mobilis agence بورقلة comme un champ d'étude, et peut étude a confirmé l'existence de l'effet de utilitaire positif activation des campagnes publicitaires relatives à l'offre de nouveaux posés par les segments d'entreprise de la société, à travers la Fédération de la décision d'achat et de contribuer à la levée de l'organisation des ventes, et j'ai enregistré cette étude, un certain nombre de points à l'institution de recommandation est le plus important que l'établissement dispose de grandes opportunités pour leur permettre de faire des offres promotionnelles et si vous essayez de se rapprocher de plus de motivations d'achat de la clientèle et l'exploitation des connaissances et évaluer les résultats en utilisant les normes les plus strictes pour atteindre l'efficacité souhaitée.

Mots-clés: publicité, la part de marché, et des supports publicitaires, une institution de service

قائمــة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1.1)	أهم مزايا وعيوب وسائل الإعلان	08
(1.2)	أسعار العرض توفيق والخدمات المرافق له	24

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(2-1)	تصنيف أفراد العينة حسب الجنس	25
(2.2)	تصنيف أفراد العينة حسب العمر	26
(3.2)	تصنيف أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	26
(4.2)	تصنيف أفراد العينة حسب المهنة	26
(5.2)	نسبة درجة تفضيلك لهذه المؤسسة " موبيليس	27
(6.2)	تصنيف شعار شركة موبليس *أينما كنتم	27
(7.2)	تصنيف طلب خدمات من المؤسسة دون انتظار العروض	27
(8.2)	تصنيف طلب خدمات موبيليس	28
(9.2)	تغضيه شبكة موبيليس	28
(10.2)	نسبة مشاهدة الحملات الإعلانية	28
(11.2)	نسبة تأثير الحملات الإعلانية	29
(12.2)	نسبة وفاء زبائن للمؤسسة	29
(13.2)	نسبة رضاء الأفراد العينة على خدمات المؤسسة	29
(14.2)	إعلانات المؤسسة موبيليس	30
(15.2)	إعلان وترويج المؤسسة يعجبني.	30
(16.2)	نسبة الاشخاص الدين لديهم معلومات عن عرض توفيق	30
(17.2)	عدد مشتركي" عرض توفيق"	31
(18.2)	دوافع إستخدام عرض توفيق	31
(19.2)	تلقي الافراد ا لعينة المعلومات على عرض توفيق	31
(20.2)	سعر مكالمات عرض توفيق	32
(21.2)	مدى قناعة افراد العينة بعرض توفيق	32
(22.2)	مدى استمرار زبائن المؤسسة في المشاركة في العروض	32
(23.2)	مقارنة اعلانات المؤسسة مع منافسيها	33
(24.2)	مدى استجابة افراد العينة لعرض توفيق	33
(25.2)	اثر الذي يخلفه العرض توفيق في دهن الزبائن	33

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
1	ومضات إشهارية خاصة بعرض توفيق	49
2	وثيقة الاستبيان	50
3	نتائج الاستبيان باستخدام ال (SPSS)	52

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الاهداء	III
الشكر	IV
ملخص	V
قائمة الجداول	VI
قائمة الاشكال	VI
قائمة الملاحق	VII
فهرس المحتويات	VIII
مقدمة	أ-ه
الفصل الاول: مفاهيم عامة حول الإعلان والحصة السوقية	
تمهيد	2
المبحث الاول:ماهية الإعلان	3
المطلب الأول: مفهوم الإعلان وأهدافه	3
أولا: تعريف الإعلان	3
ثانيا: أهداف الإعلان	4
المطلب الثاني: فوائد الاعلان والوسائل الإعلانية	5
أولا: فوائد الإعلان	5
ثانيا: وسائل الإعلان	6
المطلب الثالث: تأثير الإعلان والحصة السوقية	9
أولا: مفهوم الحصة السوقية	9
ثانيا: دور الإعلان في زيادة الحصة السوقية	9
ثالثا: مقارنة ميزانية الإعلان بالحصة السوقية	10
المبحث الثاني:الدراسات السابقة	11
المطلب الأول: دراسة كوسة ليلى (واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية)	11
المطلب الثاني: دراسة بوهدة محمد (فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي)	12
المطلب الثالث:دراسة شقة بلال (أثر الإعلان على زيادة المبيعات دراسة حالة موبيليس للاتصالات)	13
خلاصة الفصل	16
الفصل الثاني : دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات بورقلة	
تمهيد	18
المبحث الأول: الطرق والأدوات	19
المطلب الأول: الطرق المتبعة	19

أولا: مجتمع الدراسة	19
ثانيا: طريقة سحب العينة	19
ثالثا: حجم العينة	19
المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة	20
أولا: تحضير الاستبيان	20
ثانيا: إنجاز الاستبيان	20
المطلب الثالث: جمع البيانات	21
المبحث الثاني: تقديم" العرض توفيق" وتحليل النتائج والمناقشة	23
المطلب الأول: تقديم عرض توفيق وأهدافه	23
المطلب الثاني: تحليل النتائج	25
الطلب الثالث: المناقشة	34
خلاصة الفصل	40
خاتمة	42
قائمة المراجع	46
قائمة الملاحق	49

توطئة:

إن وجود المنافسة في ظل اقتصاد السوق ناتج عن وجود عدد كبير من المؤسسات التي تتعرض منتجاتها وخدماتها عبر مختلف الأسواق العالمية، معتمدة على الإعلان كأهم وسليه تضمن لها الانتشار وترويج لمنتجاتها، ونظرا لازدياد الاهتمام بالنشاط الإعلاني في الفترة الاخيرة وتعدد أساليبه، تقنياته ووسائله وتأرجح الإعلانات التى نراها ونقرؤها ونسمعها بين النجاح والفشل وكذلك نظرا للدور الجوهري الذي يلعبه هذا الأخير في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة والعمل على أن تبقى هذه الأخير صامدة في وجه التحديات المختلفة التي تواجهها.

كما أن السلع والخدمات المنتجة لا يمكن أن تأخذ طريقها إلى المستهلك المستهدف إلا إذا تم للعريف بها وميزاتها وخصائصها وتقديمها بشكل الجذاب واللائق، وطريقة التجهيزية التي تجعل المستهلك يقنع بها وهذا من خلال عملية الترويج .

وبناء على ذلك فإن الترويج يعد مكون رئيسي للعملية التسويقية يشمل عناصر متعددة مرتبطة ومتكاملة فيها بينما تسمى هذه العناصر بالمزيج الترويجي والمتمثلة في كل من: **الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.**

ونظرا لكون أن الترويج يعتبر أحد الوسائل الاتصالية في المؤسسة ووسيلة لعكس صورة المؤسسة من الداخل لضمان تكوين صورة حسنة وخلق انطباع جيد لدى المستهلك سواء الحالي أو المرتقب، فيما يخص المنتجات التي تقديمها المؤسسة من أفكار وسلع وخدمات وتوسيع نطاق السوق وتحويل القدرة الشرائية للمستهلك إلى طلب فعال فتطمح من خلال ذلك الى زيادة المبيعات.

ويعتبر الاعلان جزءا مهما من مكونات المزيج الترويجي المؤثر والمحرك له، فالإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بين المؤسسة والمستهلكين يسعى إلى إحداث التأثير المحدد للسلوك الاستهلاكي في الاتجاه الذي يحقق غايات وأهداف، إضافة إلى ذلك فإن الاعلان يعد جزء لا يتجزأ من ثقافة أي مؤسسة حيث يعمل على الربط بين القطاع الانتاجي والخدمي والجمهور المستهدف في هذا الصدد جعلت التحولات الاقتصادية من الاعلان متغير أساسي يفوض على المؤسسات للجوء إليه باعتباره وسيلة لاستقطاب الجمهور لتحقيق أهداف اتصالية متعلقة بعلاقة المؤسسة بالمستهلكين.

طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية في صيغة سؤال رئيسي هو كالتالي :

❖ **ما هو تأثير الإعلان على الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية ؟ وفيما يكمن هذا التأثير ؟.**

ولتحليل هذه الإشكالية ودراستها بطريقة معمقة، قمنا بطرح الإشكاليات الفرعية التالية:

- ما هو الإعلان ما هي أهدافه في المؤسسة ؟
- ماهي وسائل الإعلان
- كيف يؤثر الإعلان على الرفع من الحصة السوقية ؟
- هل ساهم إعلان "عرض توفيق" في زيادة ورفع الحصة السوقية لدى مؤسسة موبيليس للإيصالات الخدمية ؟

الفرضيات:

وكإجابة أولية على هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية والتي تقبل النفي والإثبات حسب الدراسة :

- توجد علاقة بين الاعلان والحصة السوقية
- هناك جملة من الوسائل الاعلان التى يمكن أن تقدمها المؤسسة
- يساهم "عرض توفيق " في زيادة الحصة السوقية لدى مؤسسة موبيليس للاتصالات

أسباب اختيار الموضوع:

في الآونة الاخير أصبح الإعلان يطغى على مختلف وسائل الإعلام والجرائد، وهذا ما كان بمثابة محفز مباشر جعلنا نبحث في خبايا وخلفيات الإعلان، إضافة إلى الأسباب التالية:

- الميول الشخصي لهذا النوع من الدراسة، وحب الإطلاع في المواضيع الخاصة بالإعلان، و ذلك لشعورنا وإدراكنا بقيمته و أهميته ؛
- يعتبر الإعلان من أحدث الوسائل 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:

نهدف 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 بالحصة السوقية ؛
- إبراز أهمية الإعلان في نشاط وأداء المؤسسة الخدمية، ودوره في تحسين مردوديتها ؛
- التمكن من قياس مدى نجاح أو فشل الإعلان في تأثيره على الرفع من الحصة السوقية ؛
- التعرف على عرض توفيق المخصص للطلبة، ومعرفة ما إذا كان الاعلان المخصص لها ساهم في زيادة ورفع الحصة السوقية لموبيليس ام لا ؛
- إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي والواقعي للمؤسسة الخدمية موضوع الدراسة.

أهمية الدراسة :

إن هذا البحث على قدر من الأهمية، لأنه يبرز مكانة الإعلان ودوره في المؤسسة الخدمية، وأهميته في تطورها ووصولها إلى مستوى منافسة عالي، كما يساهم في التعرف على مستوى التطور الذي وصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في الإعلان من خلال الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وما حققه "عرض خدمة توفيق" المخصص للطلبة، وذلك من أجل جلب أكبر عدد من العملاء وبالتالي رفع الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس مما يؤهلها للدخول بكل قوة ضمن المنافسة الاقتصادية.

حدود ومجال الدراسة :

تم حصر هذه الدراسة ضمن الحدود الزمانية والمكانية التالية:

- الحدود المكانية: فيما يخص الإطار المكاني فتمثل مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة ،وسيتم التطرق إليها في الجانب التطبيقي من هذه الدراسة .
- الحدود الزمانية: أما فيما يخص الإطار الزمني للدراسة فقد اختيار الفترة الزمنية مند انطلاق عرض خدمة توفيق بالمؤسسة بداية من شهر أكتوبر سنة 2012 إلى غاية 21 مايو 2013 وهذا من أجل متابعة هذا العرض، وما حققه من نتائج.

المنهج والأدوات المتبعة في الدراسة :

بهدف معالجة موضوع الدراسة والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات تم إتباع المنهج الوصفي والمسح المكتبي الذي يعتبر المنهج الأنسب لمعالجة لهذا الموضوع وذلك بالتطرق إلى كافة المفاهيم التي تمس وتحيط بالموضوع في الجانب النظري والقيام بالجانب التطبيقي من خلال دراسة "عرض توفيق " ومدى مساهمة الاعلان المقدمة له في زيادة ورفع الحصة السوقية للمؤسسة.

أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في (الاستبيان، الملاحظة، المقابلة) لضمان حسن جمع المعلومات وتبسيط أي غموض يحول دون الحصول على معلومات الصحيحة .

صعوبات الدراسة :

- التأخر في الحصول على الموافقة على موضوع المذكرة؛
- الانطلاق في الموضوع في وقت متأخر وحرج، ومدة زمنية غير كافية؛
- صعوبة الحصول على مراجع على مستوى جامعة ورقلة بالخصوص وكذلك الجامعات الأخرى عبر الوطن؛
- صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية وتميزها بشيء من السرية

هيكل الدراسة:

من أجل الاجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا دراستينا إلى فصلين حيث تناولنا في الفصل الأول مفهوم الإعلان وأهدافه، فوائد الاعلان والوسائل الإعلانية، الإعلان والحصة السوقية، وأهم الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع موضع الدراسة، أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى الطريقة وأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمنهج المتبع ونوع الدراسة ،كما تطرقنا إلى دور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية دراسة حالة وكالة موبيليس للاتصالات ورقلة

مقدمة

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول الاعلان والحصة السوقية

الفصل الثاني:

دارسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة

الخاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

تمهيد:

توجد أمام المؤسسة عدة طرق وأساليب للترويج عن المنتجات، ويعتبر الإعلان من بين أهم هذه الطرق، حيث يعتبر سلاحا قويا بيد المؤسسات بما له من دور تعريفي أو تذكيري أو دفاعي....، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تقوم بمخاطبة كل مستهلكيها بطريقة مباشرة، بل ويعتبر هذا مستحيلا، لذا لابد من وجود وسائل إعلانية متعددة ومختلفة تنقل من خلالها الرسالة الإعلانية تمكن من وصول الإعلان إلى كل المستهلكين الكرتقبين.

لذا سيتم التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف جوانب البحث هذا كمفهوم الإعلان وبعض العناصر المرتبطة به ثم التعرف على تأثير الاعلان في الرفع من الحصة السوقية. بإضافة بعض دراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع.

المبحث الأول: ماهية الإعلان

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وذلك كونه أحد وسائل الترويج الأكثر انتشارا واستخداما في أوساط المؤسسات، وقد ارتبط الإعلان بالترويج ارتباطا وثيقا حتى أصبح عدم التفريق بين المصطلحين السمة الغالبة، ولكن في الحقيقة يعتبر الإعلان واحدا من عناصر المزيج الترويجي، والذي يتضمن كلا من الإعلان والبيع لشخصي و العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، والإعلان يمثل وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها، وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلى أن أصبح له دراسات للقيام به، حيث نجد أنه قد تضاعفت استعمالاته وأهميته.

المطلب الاول : مفهوم الإعلان و أهدافه

الإعلان هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي و الذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المشآت الصناعية والتجارية و الخدمية و قد ازدادت أهميته بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة و تنوع تشكيلاتها و زيادة عدد منتجتيها، هذا من جهة و من جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين و لقد تعددت آراء الباحثين بمجال التسويق حول تعريف الإعلان من حيث الشكل والمحتوى، إلا أن هذا التعدد أبقى الإطار الفكري لهذه التعريف في سباق واحد، ومن بين هذه التعريفات نذكرها:

أولا: تعريف الإعلان: يعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداما في المنظمات المعاصر ولتحديد معنى الإعلان سنورد مجموعة من تعار يف توضح مضمونه وأبعاده.

تعرف **الجمعية الأمريكية للتسويق** الاعلان بأنه: " و سيلة غير شخصية لتقديم أفكار أو سلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع ".[1]

[1] أحمد عادل راشد، الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان،دون تاريخ ص35

كما قدم **كوتلر Kotler** تعريفا متشابها للإعلان وهو أن الاعلان يعتبر: " شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر بواسطة جهة معلومة ومحددة".[1]

كما عرفه **الدكتور محمود العساف** أيضا بأنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو إذاعة الرسالة الاعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقليل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها"[2]

ويعرف الإعلان على أنه:" مجموعة تقنيات تحمل أفكار إبداعية تساعد على عرض واقتراح أفكار أصحاب المشاريع الاقتصادية ،بهدف عرض سلع والخدمات للجمهور المستهدف.[3]

ومن خلال استعرضنا للتعارف السابقة نجد أن الإعلان يتكون من مجموعة ركائز أساسية تتمثل في:

- ✓ إقناع وإغراء المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة من جهة أخرى يهدف إلى إعطاء معلومات للمستهلك بطريقة غير مباشرة؛
- ✓ إن إعلان نشاط غير شرعي بمعنى أنه لا يوجد هناك اتصال بين المعلن والمعلن إليه، فالرسالة تحتويه من المعلومات بصورة غير مباشرة ،من خلال وسيلة معينة وهذا ما يفرق بين الاعلان والبيع الشخصي بحيث يقوم هذا الاخير بالاتصال بين البائع والمشترى؛
- ✓ إن الشخصية المعلن يجب أن يكون معروفة ومحددة ما يساعد في التعريف على طبيعة الرسالة الاعلانية.

ثانيا: أهداف الإعلان: من الطبيعي جيدا أن يكون لكل نشاط في المؤسسة أهداف تسعى إلى تحقيقها،والتي تنصب في النهاية بأهداف المؤسسة ككل، والإعلان شأنه بذلك بشأن بقية الأنشطة التسويقية يسعى لأن يعزز من إستراتجية المزيج التسويقي

[1] محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، طبع، نشر وتوزيع، الإسكندرية، مصر دون تاريخ، ص13-14

[2] محمود عساف، اصول الاعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، مصر1969، ص29

[3] Jacques Lendrevie. Bernard Brachand.publicitor.5ème edition;paris:dalloz.2001;P03

في السوق المستهدف وخلال فترة زمنية معينة وأهداف الإعلان كثير ومتعددة نذكر منها مايلي :[1]

1. المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ العملاء بأمكن بيع السلع والأصناف المعلن عنها ؛
2. توفير اتصال مستمر مع العملاء المستهدفين حتى في حالة توفر رجل البيع ؛
3. تمهيد الطرق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم المؤسسة ومزايا سلعها ؛
4. الحصول على فعل شرائي فوري ؛
5. المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة ؛
6. محاولة مواجهة المنافسة ،حيث أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المؤسسة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين ؛
7. زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب.

المطلب الثاني: فوائد الاعلان والوسائل الإعلانية

تنعكس فوائد الإعلان على طرفين رئيسين وهما كالتالي :[2]

أولا: فوائد الإعلان

1. **بالنسبة للمنتجين:** من أبرز فوائد المتعارف عليها للإعلان الآتي:

أ- التوفير في تكاليف التوزيع ؛

ب- تخفيض تكاليف الانتاج ؛

ت- مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم ؛

ث- زيادة الطلب على السلعة مما يساعد على تصريف السلع بكميات كبيرة ؛

ج- مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع ؛

2. **بالنسبة للمستهلكين:** من أبرز فوائد الاعلان للمستهلكين نجد :

[1] بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري الاردن 2009،ص153- 154

[2] علي فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية، (مدخل منهجي تطبيقي)،دار الميسرة، عمان، 2010، ص151

أ- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع ؛

ب- توفير المنتج في الزمن والمكان المحددين ؛

ت- تعريف العميل بالمتغيرات التى تحدث في استراتجية 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 ؛

ت- الإعلان الناجح ويكون شهرة كبيرة للمحل الناجح.

ثانيا: وسائل الإعلان:

أ. **مفهوم وسيلة الإعلان:** هي قناة أو إدارة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مراسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك، أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسع بين المعلن والمستفيد[1]

ب. العوامل المؤثرة على اختيار الوسيلة الإعلانية : هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية، ومن بين أهم هذه العوامل نجد مايلي: [2]

1) المتطلبات اللازمة لاستخدام استراتجية خلاقة في الإعلان ؛

2) الوصول إلى الجمهور المناسب المستهدف ؛

3) الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف ؛

4) الفرصة الإعلانية المطلوب رؤيتها ؛

5) طبيعة المنتج وخصائصه المميزة ؛

6) اعتبارات التكلفة ؛

7) متطلبات التوزيع .

[1] بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 237
[2] بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 249 252

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

2. **الإذاعة** : تعد الإذاعة إحدى الوسائل المهمة والمتاحة 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.[2]

3. **المجالات**:هي من الوسائل الاعلانية المقروءة وهي لا تعتبر وسيلة مناسبة في حالة شرح استخدام المنتج ولكن تعتبر أنسب وسيلة للرسائل الإعلانية 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 الإعلانية أكثر من مرة ويبقى على ذلك لمدة طويلة لو شاء [3]

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

5. **الجرائد اليومية**: تعتبر الصحف اليومية أكثر وسائل الإعلان مرونة فيما يتعلق بحجم الرسالة الإعلانية فهي قد تتضمن ملحقا للإعلانات بنفس عدد صفحات الجريدة وهذا لأنه لا يوجد قيود على حجم الرسائل الإعلانية [4]

6. **الإنترنت**: نظرا للشعبية التى تحظي بها الإنترنت لجأت المؤسسات إلى وضع إعلاناتها في الإنترنت فهو اصبح وسيلة لنشر الإعلانات بمختلف أنواعها.[5]

---

[1] امين عبد العزيز حسن، إستراتجيات التسويق، جامعة القاهرة الطبعة الأول، ص 350

[2] بوراس نوال،عليان أسماء، التسويق والإعلان وأثرهما على سلوك المستهلك، مذكرة لليسانس،تخصص تسويق، جامعة المدية، السنة الجامعية، 2010/2009ص63

[3] إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001. ص236

[4]ناجي فوزي خشبة"الإعلان رؤية جديد" المنصورة، 2003 ص236،101

[5] نادية مكرسي، تاثير الاعلان على المبيعات في مؤسسة الاقتصادية دراسة حالة فرع المضادات الحيوية المدية، مدكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، جامعة يحي فارس المدية، السنة الجامعية 2008- 2009، ص29

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 أوغير ذلك [1]، وهذا خلافا عن تلك الإعلانات التي تسمى هذه العملية بالإعلان المباشر .

جدول رقم (1.1): أهم مزايا وعيوب وسائل الإعلان

الوسيلة	المزايا	العيوب
التلفيزيون	- التغطية الجماهيرية الكبيرة. - المرونة في اختيار وقت بث الإعلان - جودة عالية في تصميم وإخراج الاعلان.	- قصر عمر الرسالة وصعوبة استرجاعها . - قد يستعمل المشاهد مدة بث الرسالة كاستراحة له - صعوبة توجيه الإعلان لجمهور مستهدف
الإذاعة	- المرونة في إختيار الوقت المناسب - إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية - الاستخدام الجماهيري إذاعة	- مجال الابتكار محدود نسبيا - غياب تأثير عنصر الصورة و الألوان. - المحدودية في إنشاء صورة الذهنية للعلامة
المجالات	- سهولة اختيار الفئة المستهدفة . - جودة عالية في تقديم الإعلان وإخراجه الفني. - تركيز عالي من طرف القارئ	- طول مدة شراء المجلة. - طول فترة انتظار ظهور الاعلان. - ارتفاع تكلفة النشر فيها مقارنة بالجرائد.
اللوحات الإعلانية بالطرق	- المرونة في اختيار الموقع. - استطاعة عمل الإعلان 24/24 ساعة. - وجود جمهور متحرك.	- المزاج الشخصي للمشاهدين. - قد تحتاج للصيانة المتكررة بسبب عوامل مختلفة - محدودية توجيه الإعلان إلى قطاع سوقي مستهدف
الجرائد اليومية	- القدرة على استخدام الألوان في معظمها - السرعة في نشر الرسالة الاعلانية . - إمكانية الربط بين الاعلان والأحداث اليومية	- قصر عمر الجريدة. - قلة الابداع والابتكار - وجود فروق في تكلفة النشر بين الجرائد.
الإنترنت	- إمكانية استخدام عناصر الصورة والصوت والنص المكتوب ؛ - سهولة تقيم فعالية الرسالة الاعلانية ؛	- وجود برامج خاصة لمحو الإعلانات على الشبكة. - وجود إعلانات كثيرة في بعض الأحيان في صحفه واحدة.
البريد المباشر	- يأخذ الصورة الشخصية - عدم انتباه المنافسين له.	- ارتفاع التكلفة نسبيا - يحتاج إلى نظام بريدي فعال.

المصدر Létude de Marché voir le site:
www. Dembasiby، Africa- web-org/marketing/etudes/3-etude-de-marché.pdf

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 262

المطلب الثالث: تأثير الإعلان على الحصة السوقية

أولا: مفهوم الحصة السوقية

تعرف الحصة السوقية بأنها:" النسبة المئوية للمبيعات مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين ".[1]

"نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته"

معدل الحصة السوقية =مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة / مبيعات في نفس الصناعة لنفس الفترة X 100

ثانيا: دور الإعلان في زيادة الحصة السوقية.

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الأساسية للمؤسسات التي يمكن أن تساهم في تحقيق الأهداف بفاعلية وذلك من خلال المساهمة في زيادة الحصة السوقية والمبيعات وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتعتبر الحصة السوقية وباعتبار الحصة السوقية أحد أهم المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن المنظمات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية وتعمل على الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المنظمة من خلال السياسة التسعرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطور وتحسن أنشطتها الأساسية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة المستهدفة والصمود بوجه المنافسة حيث يتجلى دور الاعلان في زيادة المبيعات الشركة من خلال الآتي:[2]

- يؤدي الإعلان إلى خلق مبيعات بصورة مباشرة كاستخدام الإعلان عن طريق البريد ؛
- تقديم بعض العروض الخاصة للمستهلك في فترة زمنية محددة كتقديم منتج بسعر منخفض ؛
- محاولة إقناع الوسطاء والموزعين بشراء كميات أكبر من السلع محل الإعلان ؛
- خلق نوع من التميز بين منتجات المؤسسة ومنتجات الشركات المنافسة لها ؛

[1] عتيقة بن طاطة، سياسات الاعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، الدراسات العليا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2008.2009ص38

[2] إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الاسكندرية المكتب الحدية، 2006، ص268

ثالثا: مقارنة ميزانية الإعلان بالحصة السوقية

إن الفرض القائل أن:" زيادة ميزانية الإعلان تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية " ليس صحيح دائما ويمكن إرجاع ذلك إلى مايلي:

- ليس من المعقول أن تزداد المبيعات حالا وبشكل كبير عند إعلان منشأة ما عن منتجاتها وهذا يقودنا إلى مناقشة أحد المفاهيم الخطأ عن الإعلان:(**يتم قياس أثر الاعلان وفعاليته بمقدار الزيادة في المبيعات**) . فالإعلان ما هو إلا أحد المحددات وهناك محددات أخرى تؤثر على زيادة المبيعات مثل: السعر، جودة المنتج، خدمات العملاء وكفاءة رجال المبيعات ومن هنا لا يمكن إلقاء مسؤولية الزيادة التي ترغب الشركة في مبيعاتها على الإعلان وحده.[1]
- توجد سلعة في ظروف تسويقية معينة لا تؤدى زيادة الإعلان فيها إلى زيادة الحصة السوقية
- قد تتجه الشركة إلى إنقاص ميزانية الإعلان بما يقلل ويرفع أرباحها ولا يؤدي ذلك بالضرورة إلى إنقاص حصتها السوقية.[2]

[1] مالكولم، ماكدونالد، الخطط التسويقية، كيفية إعدادها، كيفية تطبيقها، ترجمة صالح، محمد الدرويش، محمد عبد الله العوض، الرياض، معهد الإدارة العامة للطبع والنشر، ص 212.
[2] طاهر، مرسي عطية، فن الإعلان والترويج ، القاهرة، دار النهضة العربية،2001. ص64

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لاشك أن لموضوع إعلان أهمية بالغة أدركها الباحثون فجاءت مساهماتهم في تناولات عديدة لهذا الموضوع نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر.

المطلب الأول: دراسة كوسة ليلي

كوسة ليلي "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس " مذكرة ماجستير جامعة متنوري قسنطينة 2008/2007م والتى حاولت الطلبة 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 التى 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 هدا الأخير بسلوك المستهلك وكيفية التأثير عليه مع التطرق إلى بيئة الإشهار العالمية عموما و المغاربية 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 واقع الاشهار في العالم المتقدم بين التو جه نحو استخدام الانترنت وأساليب التسويق المباشر
- 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 اللدين 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 دهن الفرد.

3. إحداث التواصل بين المؤسسة والجمهور.

أوجه التشابه

ويلاحظ على هذه الدراسة هو ضيق المجال الذي تدرسه، بحيث اختارت مؤسسة واحد لتدرس واقع الإعلان في الجزائر وهذا ما جعل الهاتف النقال المتعامل والمحتكر الوحيد للسوق الجزائرية حتى مطلع سنة 2000 وهذا قد يقلل من أهمية النتائج التى توصلت إليها ،غير أن هذه الدراسة من جهة أخرى تقدم نتيجة ملفته تعكس بالفعل خصوصية المرحلة التى درستها الباحثة من.(2006/2000) وقد توصل إلى نتيجة هي تطور الإشهار في المؤسسات الوطنية و إن هذه النتيجة مهمة وتشكل بدورها نقطة انطلاق لدرستنا.

المطلب الثاني: دراسة بوهدة محمد

الدراسة التى 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 الإعلانية بتمعن ولقد حاول الطالب من خلال المذكرة إبراز أهمية الرسالة الإعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك من خلال طرح الاشكالية التالية * **الى أي مدى تتحقق فعالية الرسالة الإعلانية 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 تأثرهم بالحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس ومن خلال هذه تم التوصل إلى النتائج التالية :

1. تضمنت الرسائل الإعلانية مختلف المؤثرات البيئية والفنية للمستهلك الجزائري وهذا باللجوء 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 أنهم يتلقونها بشكل عادي.

3. حسب أفراد العينة فإن الوسائل الإعلانية 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 الإعلانية موضوع الدراسة مع الرسائل الإعلانية المقدمة من قبل.

وعليه يمكن القول أن تلك الرسائل الإعلانية لموبيليس كانت ناجحة في المستوى الإدراكي والمستوى الشعوري إلا أنها كانت ضعيفة في تحقيق المستوى السلوكي.

اوجه التشابه

ويلاحظ على هذه الدراسة هو ضيق المجال الذي تدرسه بحيث أختار ولاية الجزائر لدراسة الحمالات الإعلانية التى قامت بها شركة موبيليس خلال شهرة رمضان وهذا ما يقلل من أهمية النتائج التى توصل إليها الباحث،غير أن هذه الدراسة من جهة أخرى تقدم نتيجة ملفته تعكس بالفعل خصوصية المرحلة التى دارسها خلال شهر نوفمبر 2008 إلى غاية 15 جانفي 2009 بترويج لبطاقة الحظ التى عرضتها شركة موبيليس أما فيما يخص دراستنا سنتطرق إلى الإعلان وتأثيره على الحصة السوقية لشركة موبيليس وهذا بتخصيص بطاقة توفيق المخصص لطالبة والمتمدريسين

و الهدف من هذه الدراسة هو كسب مستهليكن أوفياء والمحافظة عليهم ، ولفت انتباههم من خلال الحملات إعلانية وكذلك معرفة الأوقات والمواضع التى يمكن من خلالها عرض الرسالة الاعلانية حتى تتحقق فعاليتها في توجيه تصرفات المستهليكن

المطلب الثالث: دراسة شقة بلال

دراسة شقة بلال " أثر الإعلان على زيادة المبيعات " دراسة حالة موبيليس للاتصالات *وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات جامعة ورقلة عام 2011/2010 وانطلاقا فيها الباحث من إشكالية التى تتقاطع في الكثير من جوانبها مع إشكالية دراستنا هته حيث العديد من النقاط المتعلق بالإعلان وتأثيراته على زيادة مبيعات المؤسسة حيث وضع الباحث الاشكالية التالية:

* **ما مدى تأثير الاعلان على زيادة المبيعات لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس** *ومن خلال هذه الاشكالية ووضع الباحث لدراسة هذا الموضوع أربعة فرضيات أساسية وهي:

- يعتبر التسويق نشاط هام تقوم به مؤسسة خدمية للتعريف بمنتجاتها.
- الإعلان هو أهم عنصر المزيج الترويجي للمؤسسات الخدمية .
- إن جدب المستهلكين بواسطة الإعلان يساهم بشكل كبير في الرفع من حجم المبيعات.
- يكتسي الإعلان عن خدمة موبيكنترول أهمية بالغة في زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس.

وقد اشتملت هذه المذكرة تحليل ودراسة الإشكالية التى تم طرحها توصل إلي عدة نتائج في الجانب النظري والأخرى في الجانب التطبيقي ومن أهم هذه النتائج تم التوصل إليها هي كالتالي:

1. إن شركة موبيليس تتبع عن كثب لتلك الفرص الإعلانية التي تراها مناسبة لإعداد حملاتها الإعلانية بما في ذلك تلك التي أطلقتها خلال أول يوم من أيام رمضان ، التي تخص موبيكنترول.
2. تعتبر شركة موبيليس أحد فروع شركة اتصالات الجزائر، و التي تعتبر أول متعامل ومشغل خدمة الهاتف النقال بالجزائر، حيث تحتل المرتبة الثانية في السوق بعد شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر؛
3. قامت شركة موبيليس في حملتها على موبيكنترول على إعداد رسائل إعلانية متعددة مستعملة في ذلك أسلوب الخطة المستمرة وأسلوب الخطة المجزأة و ذلك حسب استخداماتها لوسائل إعلانية متعددة، مما يعني أن هذه الشركة تخصص أموال ضخمة لحملاتها الإعلانية؛
4. الوصول إلى نسبة 35% من نسبة مبيعات موبيكنترول بعد 15 يوم من دخولها للسوق دليل على نجاح مؤسسة موبيليس في رسالتها الاعلانية.

أوجه التشابه

ويمكن أن نسجل بخصوص هذه الدراسة أنها تشترك مع درستنا في طرح الاشكالية واحدة ولكن برؤية أخرى حيث تبحث هذه الدراسة تأثير الإعلان على المبيعات في مؤسسة خدمية .

وما يمكن أن يعتبر موضع نقد في هذه الدراسة هو التركيز على خدمة موبيكنترول في مؤسسة موبيليس،أما فيما يخص درستنا فإننا سنتطرق إلى تأثير الإعلان وكيفية الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة خدمية مع أخد خدمة عرض توفيق المخصص للطلبة والمتدريسين كالدارسة تطبيقية

أما فيما يخص الفترة الزمنية التى ركز عليها الدراسة السابقة هي مدة شهر وهي مدة غير كافية لدراسة هذا الموضوع الإعلان وتأثير على حجم المبيعات وبالتالي فإن نتائج الدراسة لا تعبر بحق عن أهداف البحث والنتيجة المتعلقة لأهمية الإعلان في المؤسسة وهي النتيجة التى نتحفظ بها ونجعل منها منطلق درستنا.

خلاصة الفصل:

إن دراسة الإعلان تقتضي وجود أهداف واضحة ومحدودة ومرتبطة ارتباطا وثيقا بالمؤسسة ومن جهة الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي باعتباره وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشترين 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.....

كما أن للإعلان دور فعال في زيادة الحصة السوقية 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.

تمهيد

بعد التعرض في الجانب النظري من الدراسة بقدر التفصيل إلى أهم المفاهيم والجوانب المحيطة بالإعلان و كيفية تأثيره على الرفع من الحصة السوقية بالإضافة إلى إعطاء نظرة عامة على الدراسات السابقة المتعلق بالإعلان أصبح من الضروري البحث والتأكد من مدى تطبيق واستعمال الاساليب والنتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع، هذا في الوقت الذي يشهد فيه لاقتصاد الوطني تطورا هامة خاصة بفتح السوق المحلية على الشركات الأجنبية مما جعل الشركات المحلية تواجه تحديات كبرى تفرض عليها تقديم عروض بطريقة جذابة وأكثر تنافسية تستجيب لحاجات ورغبات المستهليكن .

فشركة موبليس هي إحدى الشركات المحلية العامة في مجال الاتصالات اللاسلكية والتى قطعت شوطا كبيرا في تبني التطور التسويقي وتطور اساليبها الترويجية بطريقة مكانتها من احتلال المرتبة الثانية بجدارة في سوق الهاتف النقال، هذا التحدي والتفوق الذي حققته شركة موبيليس راجع إلى تلك المنتجات والخدمات المرافقة لها بأسعار أكثر تنافسية، ولاستعمال وسائل وعمليات توزيعية مناسبة وحسن المزج بين عناصرها الترويجية .

المبحث الأول: الطرق والأدوات

المطلب الأول: الطريقة المتبعة

أولا: مجتمع الدراسة (وحدات المعاينة):

كون الموضوع المختار للدراسة يتعلق بدور الإعلان في الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية دراسة حالة –اتصالات الهاتف النقال موبيليس وحدة ورقلة، فإن المجتمع المحدد يتمثل في مختلف الشرائح والأفراد المالكة لعرض موبيليس الموجهة للطلبة والمسمى بعرض توقيق، وقد تم اختيارهم حسب منطقة تواجد الباحث في ولاية ورقلة.

ثانيا: طريقة سحب العينة:

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب البيانات ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها، لذا فقد تم الاعتماد على الطريقة غير العشوائية، وهذا لكونها ميسرة بالنسبة للقائم بالبحث ونظراً لسهولة اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة.

ثالثا:حجم العينة:

إن تحديد الحجم المناسب للعينة هو الآخر يعتبر أمراً مهما، إذ يتم الاعتماد على عدة طرق إحصائية حتى تكون محددة بدقة، ونظراً لارتفاع الحجم الكلي للمشتركين في خدمات الهاتف النقال فقد ارتأينا تحديد ودراسة عينة يبلغ عددها الـ50 مشترك، وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان وإجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة، فقد تم الاعتماد في تحليل النتائج على 50 استمارة للأسئلة التي تم توزيعها أي بنسبة 100%.

ب. أنواع الأسئلة المستعملة: وفيما يتعلق بنوع الأسئلة التي تم الاعتماد عليها يمكن القول بأنها جاءت متنوعة من حيث الشكل بما يتماشى مع طبيعة المعلومات التي نريد جمعها والتي نرغب في الحصول عليها، حيث تم الاستعانة بـ: *

* - بغية التعرف على الاستبيان الذي طرح يرجى التقرب من الملحق رقم -2-.

1. **الأسئلة المغلقة:** وهي أسئلة يتم من خلالها تحديد الإجابات البديلة على لسؤال مسبقاً، وعلى المستقصى منه اختيار إجابة من بينها مثل السؤال رقم 01، السؤال رقم 02، السؤال رقم 21 ؛

2. **الأسئلة المغلقة المتعددة الخيارات:** وهي الأسئلة التي تمنح للمستقصى منه حرية الاختيار بين الإجابات المقترحة مع منحه الحق في تقديم إجابات أخرى مثل ، السؤال رقم 15، السؤال رقم 22 ؛

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة

في إطار العمل الميداني ومن أجل الحصول على نتائج للعينة المدروسة يمكن تعميمها على مجتمع البحث، تم الاعتماد على أدوات منهجية كالاستبيان مع استخدام الأساليب الاحصائية لتحليل البيانات والوصول إلى نتائج محددة

أولا: تحضير الاستبيان

قبل التنفيذ الفعلي للدراسة الميدانية ينبغي القيام بتحديد بعض النقاط الرئيسة والتي تمثل الرؤى التوضيحية التي يتم عليها بناء وصياغة الاستبيان، ويتجلى ذلك بمعرفة هدف الدراسة وكذا الفرضيات التي سيتم من خلالها بناء الأسئلة إضافة إلى مجتمع الدراسة والعينة المدروسة وطريقة سحب تلكم العينة وحجمها، بالإضافة إلى نوع الأسئلة المطروحة في الاستبيان.

ثانيا: إنجاز الاستبيان

تم الاعتماد في عملية طرح الاستبيان على الأفراد المختارين بالاستناد إلى طريقة المقابلة الشخصية بهدف ربح الوقت مع تقديم تفسيرات حول الهدف من الدراسة، والشرح المباشرة لكيفية ملء القوائم مما يقلل من احتمالات حدوث أخطاء أثناء الإجابة، وإمكانية تفسير بعض الأسئلة الغامضة للمجيبين إذا تطلب الأمر ذلك وكل هذا من أجل الحصول على إجابات دقيقة، بالإضافة إلى ذلك يمكن للمقابل أن يتأكد من مدى جدية المستقصى منه أثناء الإجابة وفي نفس الوقت استخدام أسلوب الملاحظة، بغرض تحديد الانطباعات الأولى للمستقصى منه حول الموضوع المدروس، كما أن المقابلة الشخصية تتميز بالارتفاع في نسبة الرد مقارنة بالطرق الأخرى، حيث يتمكن المقابل من تخفيض درجة تردد أو تكاسل المستقصى منه من الاستمرار في الإجابة.

ويجب الإشارة إلى أنه قبل الشروع في عملية التوزيع النهائي للاستبيان أنه تم القيام باختبار قائمة الأسئلة عن طريق عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين – في حدود 3 أساتذة – وهذا من أجل تحديد أي لُبْس أو غموض في أسلوب وشكل الأسئلة المطروحة، حيث أنه وبالفعل وُجِد الكثير من الغموض والتكرار في نوع وشكل وحتى صياغة الأسئلة الأمر الذي أدى بنا إلى إعادة صياغة الأسئلة.

كما تجدر بنا الإشارة إلى أن الاستبيان يحتوي على 22 سؤال بالإضافة إلى 04 أسئلة تمثل البطاقة التعريفية للمستقصى منه، وعموما فقد تم ترتيب وتبويب الأسئلة وفق محاور رئيسية على النحو التالي:

أ. **المحور الأول**: يمثل البطاقة الشخصية للمستقصى منه من حيث الجنس، السن، المستوى الدراسي والمهنة.

ب. **المحور الثاني**: وتم تخصيصه لدراسة ومعرفة مدى علم للمستقصى منه بالاعلانات المستخدمة في المؤسسة، وهي تحتوى على 11 سؤال بداية من السؤال الثاني ووصولا للسؤال الثاني عشرة.

ث. **المحور الثالث**: خاص بدراسة عرض خدمة توفيق، وطبيعة الاعلان الذي خصص للتعريف بهذه الخدمة وهي تحتوي على عشرة أسئلة بداية من السؤال الثالثة عشرة ووصولا للسؤال الثاني والعشرون

المطلب الثالث: جمع البيانات:

لإثراء هذا البحث العلمي اعتمدنا على المنهج الوصفي والمسح المكتبي في دراسة الحالة والوصول إلى النتائج قابلة للتعميم، كما اعتمدنا على المنهج الإحصائي في تفريغ البيانات المتعلقة بدراسة العينة المستعان بها في الاستقصاء حيث نهدف من وآراءها إلى تقيم الاعلان والحصة السوقية، أما عن المصادر فتمثلت في:

1. المسح المكتبي للمراجع المتواجد ة بالمكتبة الجامعية أو خارجها؛
2. الملاحظة العلمية والتى تتيح للباحث التحقق من البيانات والنتائج؛
3. الوثائق والمعلومات المتحصل عليها من الوكالة التجارية بورقلة؛
4. طلب المساعدة من بعض الأساتذة في فهم الطريقة الإحصائية لتحليل البيانات عن طريق برنامج الـ: (SPSS).[1]

[1] أنظر الملحق رقم(03)

ولقد وقع اختيارنا على العرض المسمى بعرض "توفيق" الموجه خصيصا للطلبة والمتمدرسين وذلك لكونه يتكيف تماما مع أصحاب المنح الجامعية البسيطة وعصب المجتمع من هده الشريحة من العملاء

وعلى العموم فإن مجتمع الدراسة هو عبارة عن الزبائن والمتعاملين الدين استفادوا من خدمات عرض توفيق وذلك بحجم عينة متكون من 50 مشتركمن ولاية ورقلة، بحيث يكون الهدف من هذا الاختيار هو حصر حدود العينة لتسهيل عملية الاستقصاء، كما قمنا باختيارها بطريقة عشوائية فكافة أفراد العينة هم من زبائن المؤسسة ولديهم تجربة الاستفادة من الحملات الإعلانية الخاصة بالمؤسسة لاسيما خدمة عرض " توفيق" .

المبحث الثاني: تقديم العرض و تحليل النتائج والمناقشة

المطلب الأول:تقديم العرض وأهذافه

1. **عرض توفيق**: وهو موجود في كل فضاءات موبيليس، فالعرض توفيق هو أول عرض حصري للطلبة الجزائريين الدين سنهم يفوق 15 سنة، وضع هذا العرض في السوق من طرف المتعامل الوطني للهاتف النقال بتاريخ 2012/10/15، كما أن هذا العرض يقترح أسعار الدخول والاشتراك بأثمان جد امتيازيه والكثير من الخدمات المجانية المدرجة بصفة أوتوماتيكية في هدا العرض، فالسعر المقترح ب:1دج ل: 30 ثانية عند اتصال الطلبة مع بعضهم البعض، إظافة إلى أن عرض توفيق يقترح عدة خدمات متاحة للمشترك والتى تتمثل في: [2]

- رسائل مصورة وصوتية نحو موبليس (mms) - عرض انترنت
- رسائل قصيرة (mms) نحو كل الشبكات - 100% من الرصيد المهدى
- اشتراك في نغمتي - الدقائق نحو كل الشبكات

2. **أهداف عرض توفيق** : قبل طرح العرض " توفيق"في السوق يقوم المكلف بالاتصال بخطوة هامة وهي اتصال داخلي مع الموظفين بالوحدة، يتم من خلاله أبلاغ موظفي الوكالات التجارية الوحدة بالإجراءات المتخذة حول العرض الجديد " توفيق " تتمثل في التعريف بمختلف المزايا والأهداف وطرق الاشتراك فيه، والعديد من التفاصيل وذلك من أجل السهر على تقديم أفضل خدمة الزبائن ويتم الاتصال بالموظفين داخل الوحدة عن طريق الهاتف النقال الندوات والايمايل وموقع التواصل الاجتماعي ....إلخ ويكون قبل أيام من طرح العرض، وتهدف من وراء هذا العرض إلى:

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ؛
- لإستهداف فيئه كبيرة من الطلبة الجزائريين بعروض جد مغرية ؛
- زيادة التواصل بين الطلبة من أجل تبادل المعارف والخبرات فيما بينهم.

❖ **ملاحظة**: تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بعروض ترويجية للزبون واستعمال ومضات إشهارية[3]

[2] مقابلة علمية مع السيد"حليم دكموش" رئيس نقاط البيع، بمقر مكتبه، يوم 21ماي على الساعة 10:30 صباحا
[3] أنظر الملحق رقم (03)

جدول رقم (1.2): أسعار العرض توفيق والخدمات المرافق له

اسعار العرض مابين الجماعة	اسعار العرض خارج الجماعة
سعر المكالمات مابين الجماعة 1 دج/30 ثانية	سعر المكالمات تحويل الشبكات 3.98 دج/30 ثانية
سعر(mms) الرسائل المصورة والصوتية 05 دج	سعر الرسائل القصيرة(SMS) نحو الشبكات الوطنية 4 دج
	سعر الرسائل القصيرة 15 دج SMS نحو الشبكات الوطنية
	سعر(mms) الرسائل المصورة والصوتية 10 دج
	أنترنت 0.10 دج /كيلو أوكتيه

هدية الترحيب		مدة الصالحية
المكالمات نحو موبيليس	دقيقة30	صالح لمدة 07 أيام
رسائل مصورة وصوتية نحو موبليس (mms)	05 رسائل	
رسائل قصيرة (mms) نحو كل الشبكات	10 رسائل	
عرض انترنت	15ميقا	
اشتراك في نغمتي	05	صالح لمدة 30 يوم
تتم عملية تشغيل الخدمة ونسب النغمات في غضون 24سا		

الصيغة المربحة		أسعار عرض توفيق
المكالمات نحو موبيليس	20 دقيقه	20 دج
الدقائق نحو كل الشبكات	دقائق	20 دج
باك الرسائل القصيرة	نحو موبيليس أو 10 نحو الشبكات الأخرى	20 دج
عرض انترنت	10ميقا	50دج
سجل نفسك في الصيغة المربحة عبر خدمة # 600* .واستفيد من صلاحية تمتد إلى 24سا لتعريف على هدية الترحيب والصغية المربحة شكل # 223 *		

الرصيد المهدى		مدة الصالحية
100% من الرصيد المهدى	لكل تعبئة تتراوح قيمتها مابين 500و1000دج	صالح لمدة15 يوم نحو كل الشبكات الوطنية

المصدر:وثائق موبيليس http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/Tawfik.php

بعد عرض أسعار توفيق وأهم الخدمات المرافق لها لابد من إشارة إلى أن هذا العرض يتميز بإغراء الطلبة الجامعين والثانويين المشتركين المحتملين بطهور أسعار أمام أعينهم أنها أقل بكثير عن الأسعار الحقيقية وخاصة عندما صاحبت تلك الأسعار بمدة المكالمات التي وصلت 1 دج ل30 ثانية في المكالمات المحلية بالإضافة الى عرض خاصة بمنح ازدواجية التعبئة بالنسبة للوحدات المقدمة كهدية للطلبة من طرف المتعامل إي كلما عبء الطالب هاتفه ب500 دج أو 1000 دج يمنح نظيرها أي هدية التعبئة تكون بنسبة 100 بالمائة نحو كل الشبكات،كما يمنح المتعامل موبليس في هذا العرض الحصري الخاص بالطلبة هدايا خصها هذا الاخير في الرسائل القصيرة "أس أم أس " و"أم أم أس" بالإضافة الى عرض خاص في مجال الانترنيت وتحميل نغمات الهاتف"نغمتي"،وإضافة إلى هذا تمنع موبيليس في عرض توفيق هدية شراء بطاقة سيم ب100 تحتوي على تعبئة ما قيمتها 50 دج.

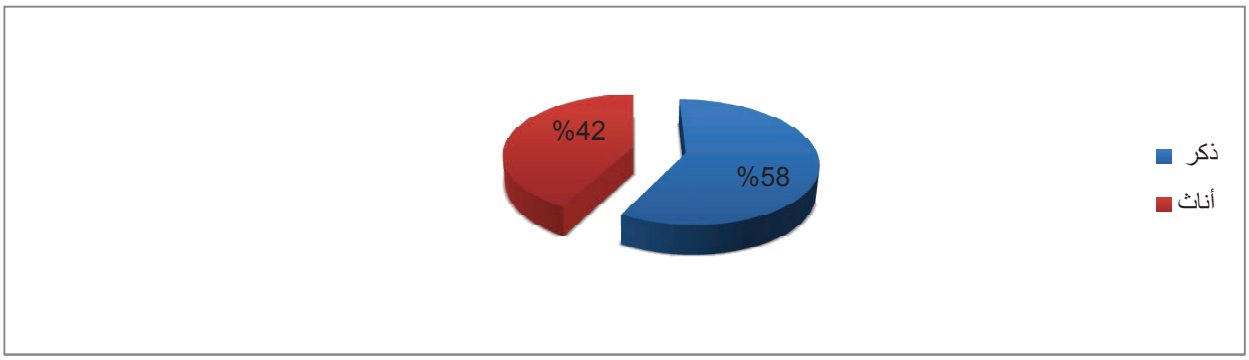
ومن جهة أخرى قدمت موبليس باقة أخرى من العروض تتمثل في 20 دقيقة مجانية نحو شبكة موبليس و5 دقائق مجانية نحو كل الشبكات زيادة الى 20 "أس أم أس"مجانية نحو موبليس و 10 نحو كل الشبكات ،ليحتم المتعامل عرضه الحصري ب10 ميغابايت بالنسبة للانترنت مع قدرة الطالب على الاستعمال اليومي ب50دج فقط،

المطلب الثاني: تحليل النتائج

إن تحليل النتائج المحصلة يستوجب التطرق إلى ثلاث أجزاء في قائمة الاستقصاء،و هي كمايلي:

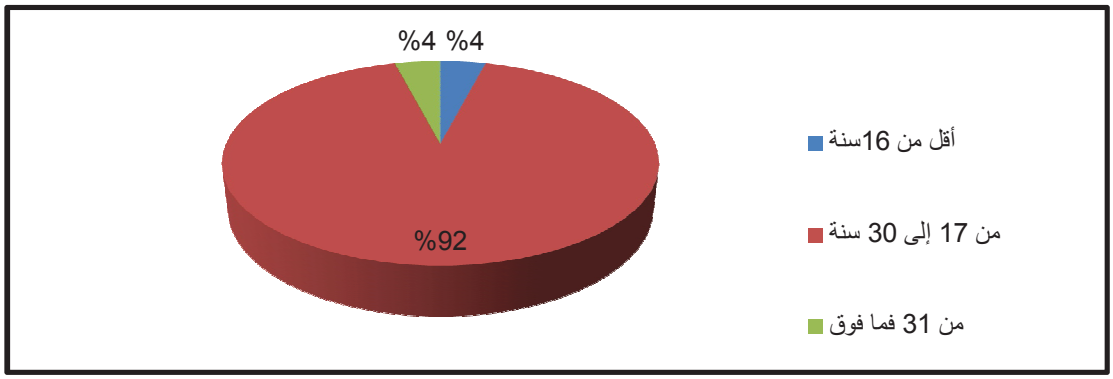
1. تصنيف بيانات الشخصية لأفراد العينة

الشكل رقم (1.2): تصنيف أأفراد العينة حسب الجنس



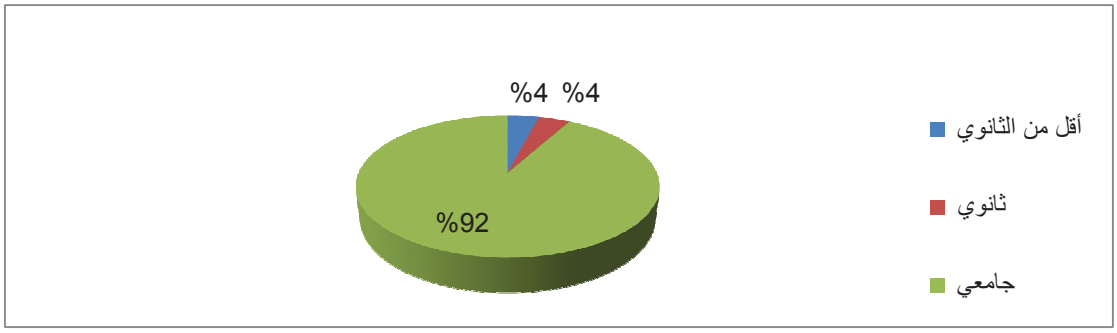
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (2.2): تصنيف أفراد العينة حسب العمر (السن)



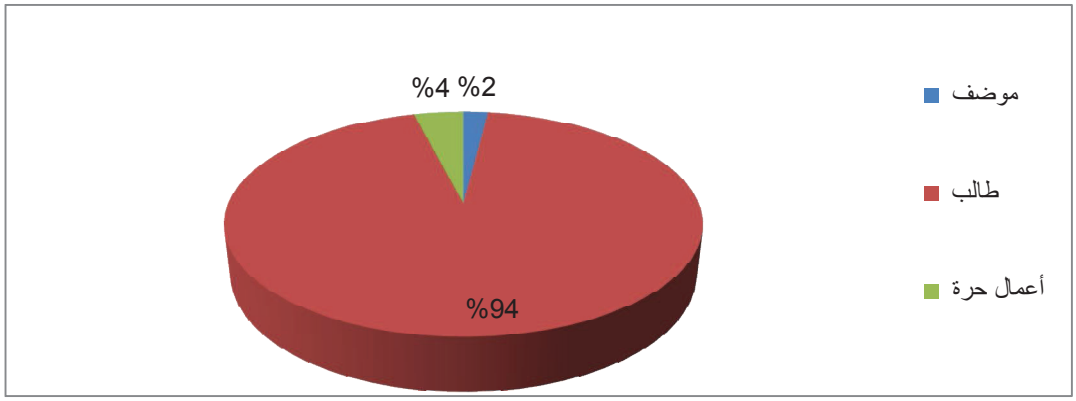
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم(3.2): تصنيف أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



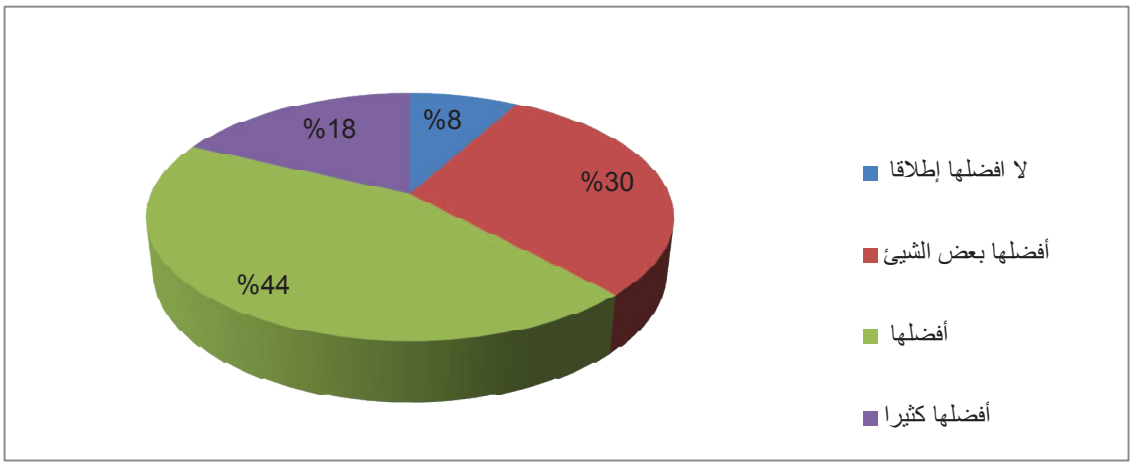
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم(4.2): تصنيف أفراد العينة حسب المهنة



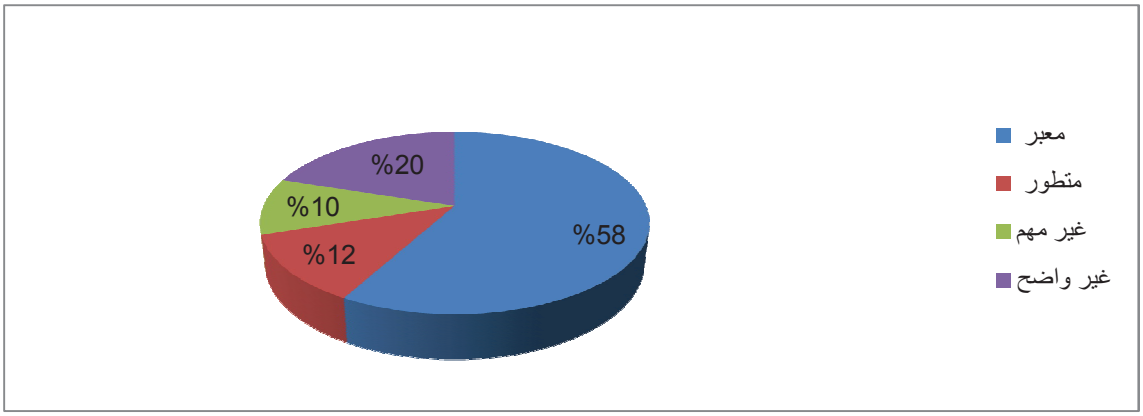
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم(5.2): تصنيف مفضلي شركة موبيليس



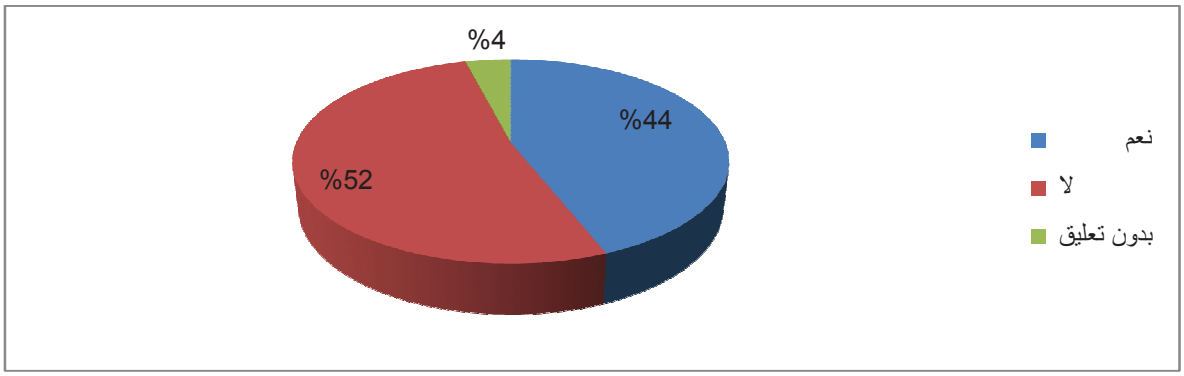
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم(6.2): تصنيف شعار موبيليس



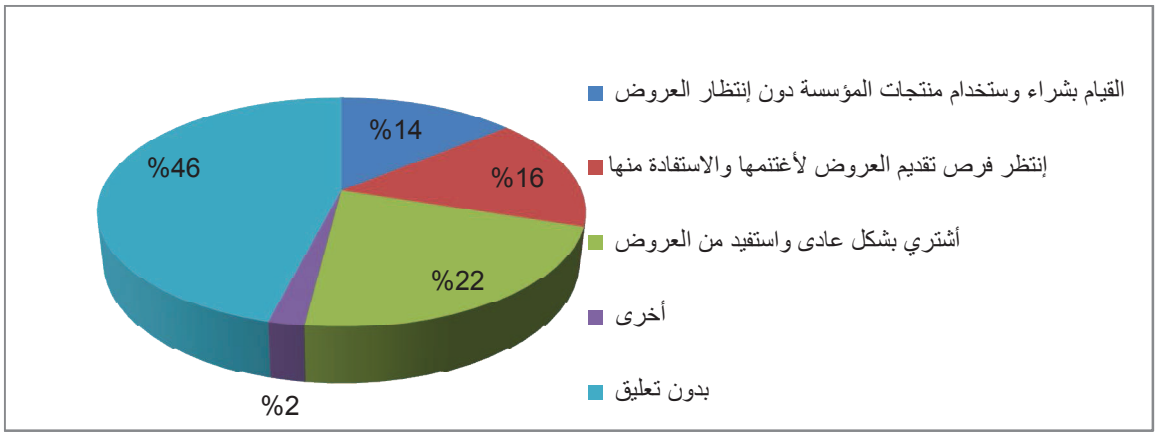
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (7.2):تصنيف طلب خدمات من المؤسسة دون انتظار العروض



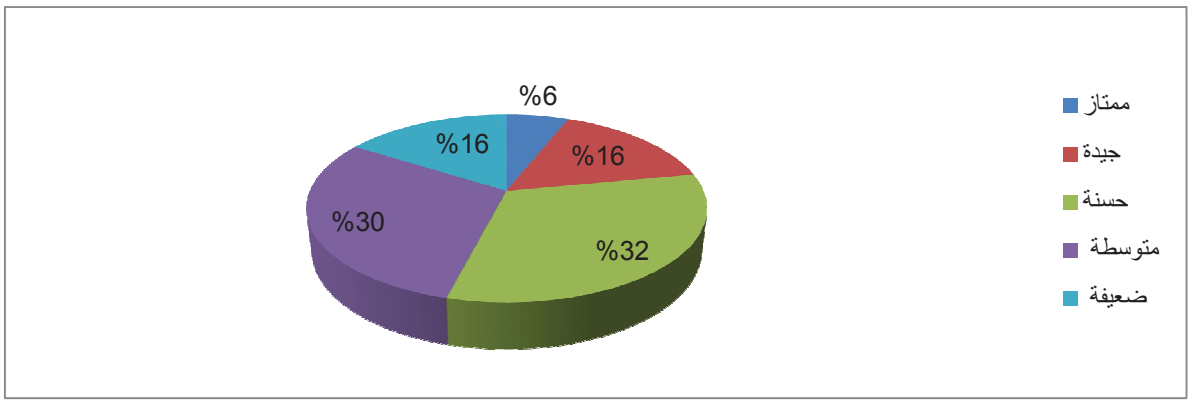
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (8.2):تصنيف طلب خدمات موبيليس



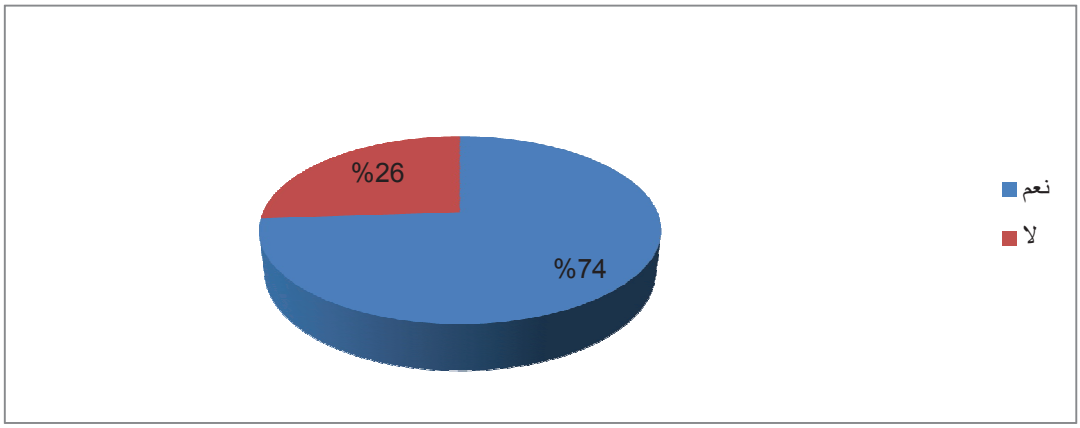
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (9.2): تغطية شبكة موبيليس



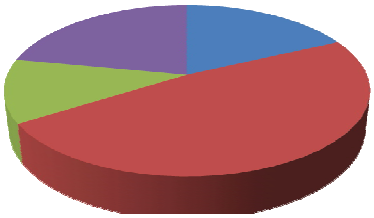
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (10.2):نسبة مشاهدة الحملات الإعلانية



المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (11.2): نسبة تأثير الحملات الإعلانية

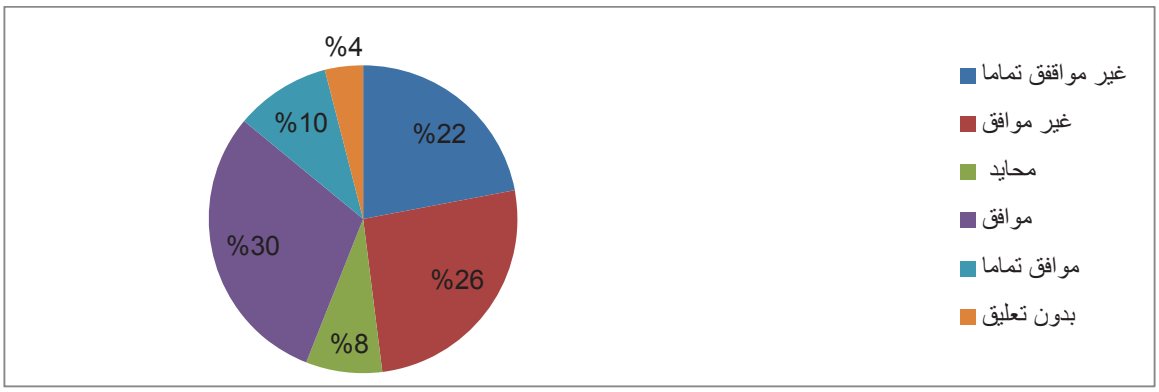


المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (12.2): نسبة وفاء زبائن لمؤسسة موبيليس

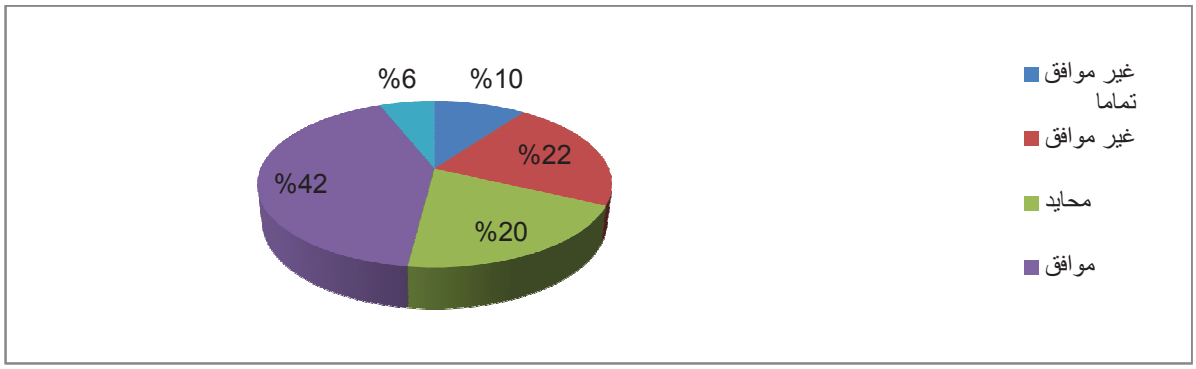
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (13.2): نسبة رضاء أفراد العينة على خدمات المؤسسة



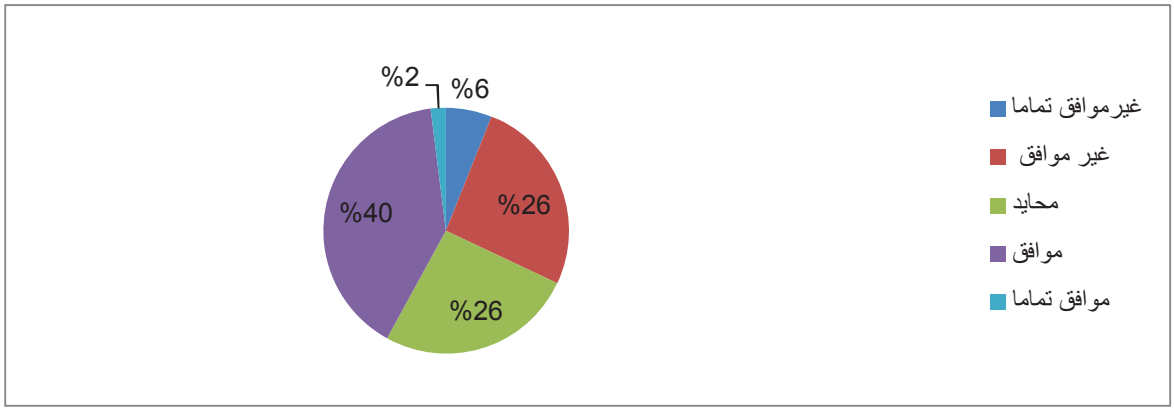
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (14.2): إعلانات مؤسسة موبيليس



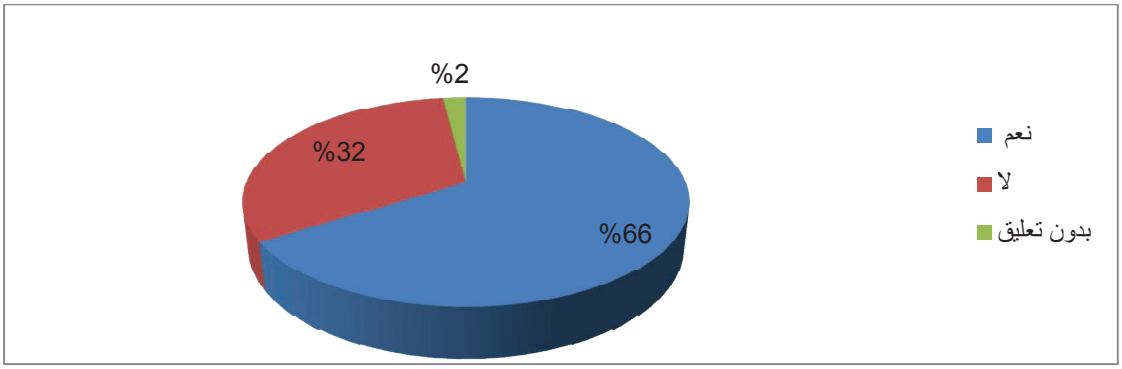
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (15.2): نسبة اهتمام أفراد العينة بإعلانات وترويج مؤسسة



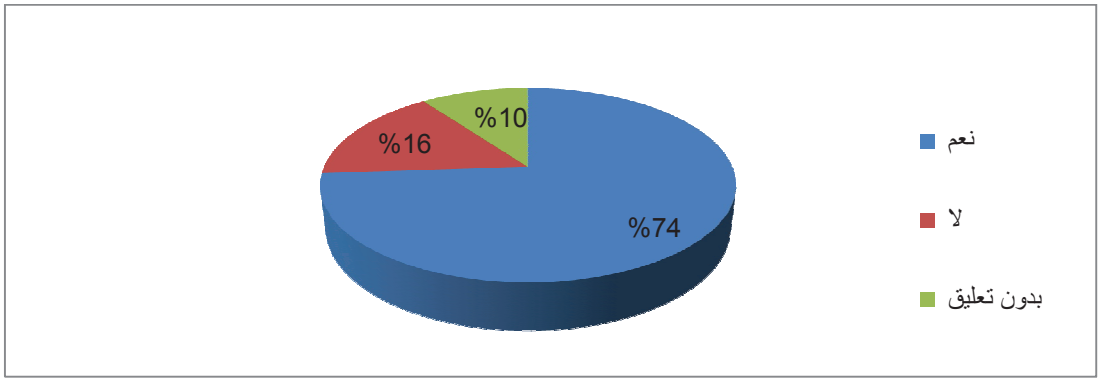
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (16.2): نسبة الأشخاص الدين لديهم معلومات عن "عرض توفيق"



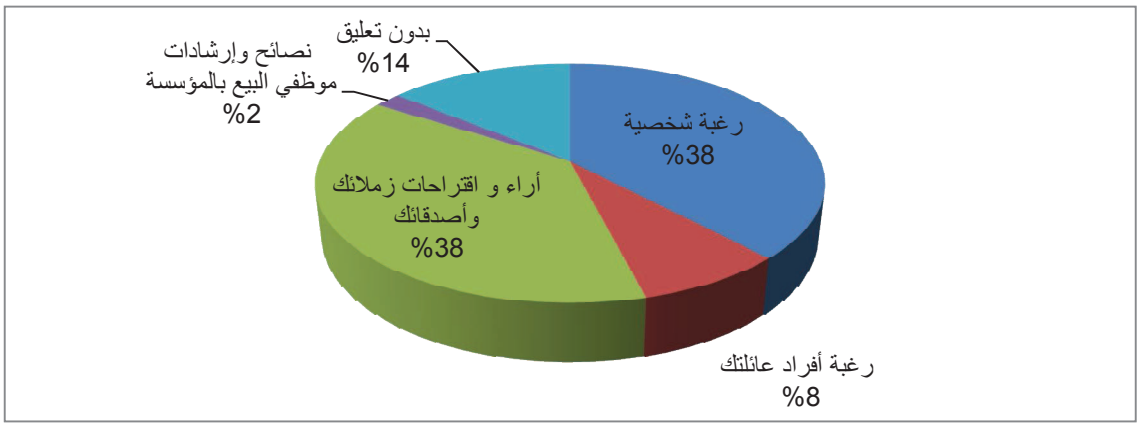
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (17.2): عدد مشتركي" عرض توفيق"



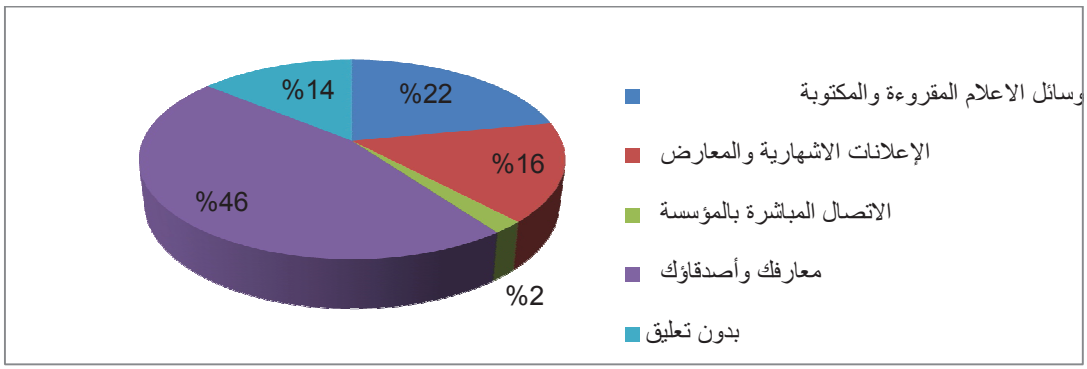
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (18.2): دوافع استخدام "عرض توفيق"



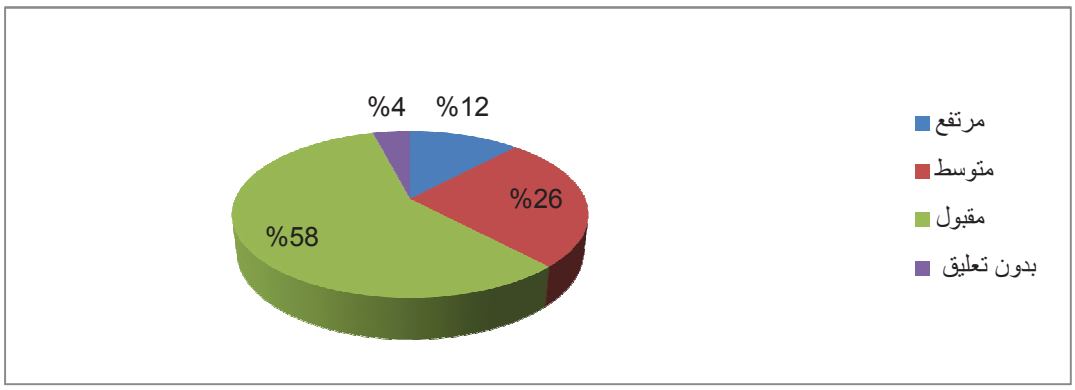
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (19.2): نسبة تلقي الأفراد العينة المعلومات على "عرض توفيق"



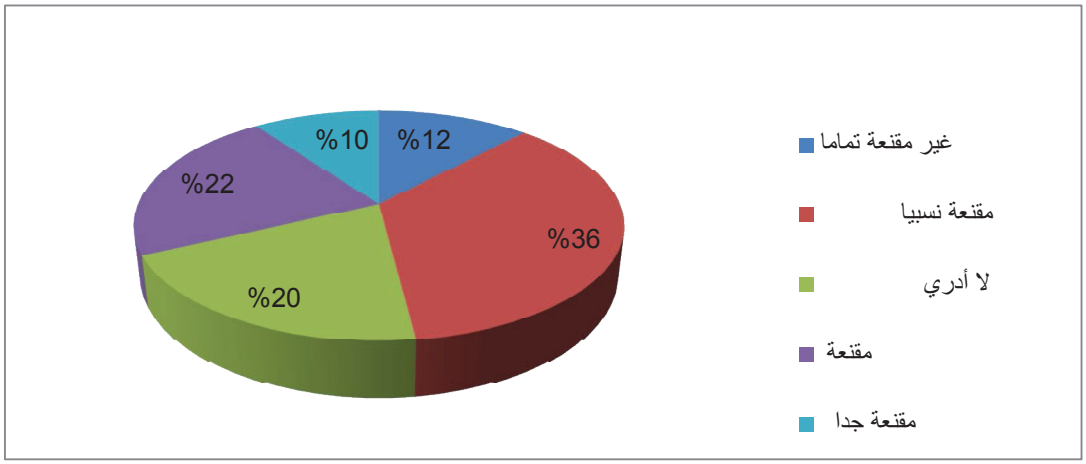
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (20.2): سعر المكالمات "العرض توفيق"



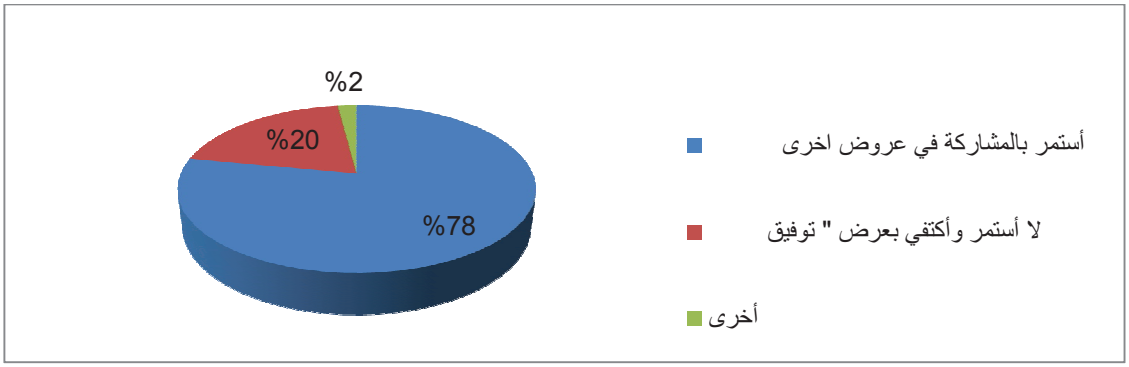
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (21.2): مدى قناعة أفراد العينة "بعرض توفيق"



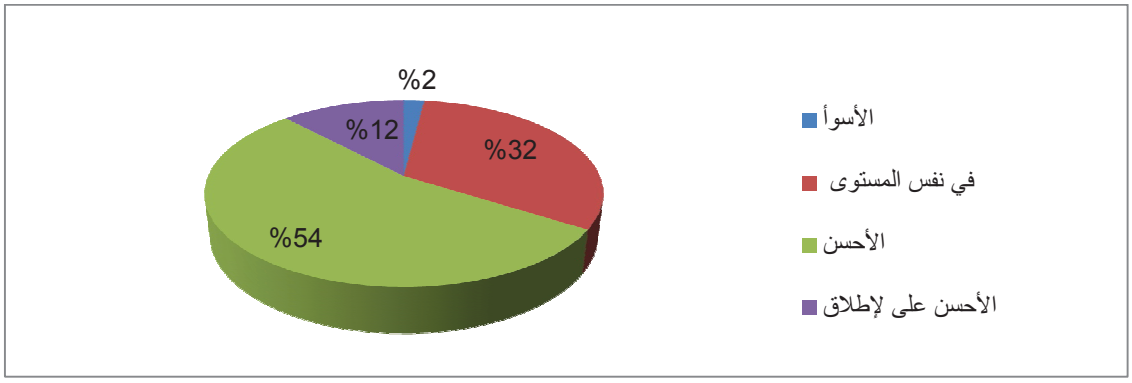
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (22.2): مدى إستمرار زبائن المؤسسة في المشاركة في العروض



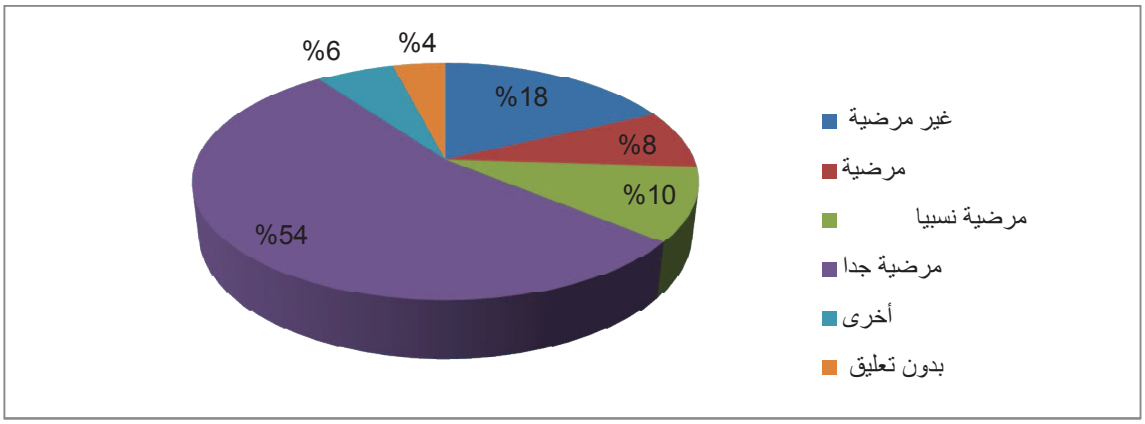
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (23.2): مقارنة إعلانات المؤسسة مع منافسيها



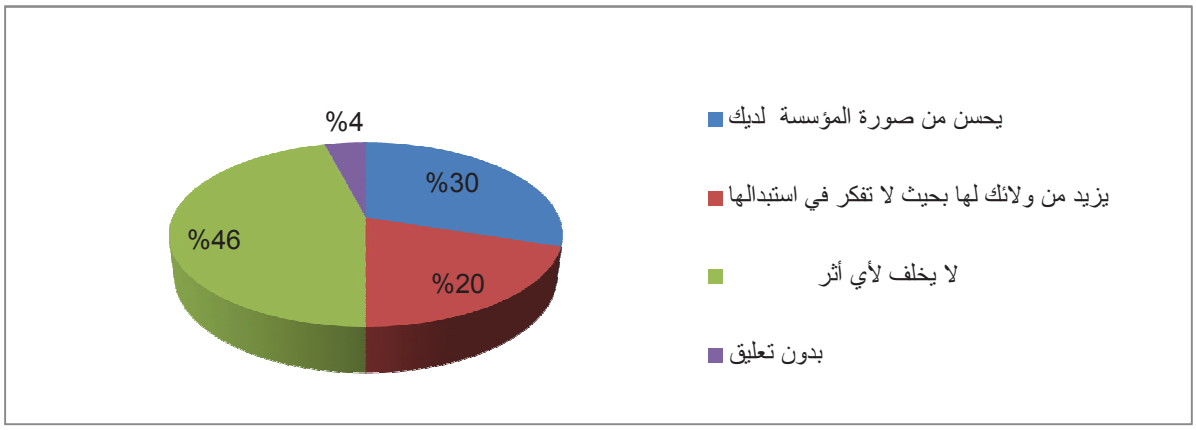
المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (24.2): نسبة استجابة افراد العينة "لعرض توفيق"



المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل رقم (25.2): أثر الذي يخلفه "العرض توفيق" في دهن الزبائن



المصدر:من إعداد الطالب باعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

المطلب الثالث: المناقشة

2. تصنيف بيانات الشخصية لأفراد العينة

أ. تصنيف أفراد العينة حسب الجنس

تضمن الاستبيان أربعة أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي : الجنس، السن، المستوى التعليمي والمهنة ، ويبين خلال الشكل رقم (1.2) يوضح نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ من الشكل أن نسبة 58% من المستجوبين كانوا ذكور في حين كانت نسبة الإناث منهم 42% وهذا على الرغم من وجود بعض الصعوبات في استسقاء النساء كما أن أغلب المستجوبين من الطلبة الجامعية كون العرض في اصله موجه لهم بصورة مباشرة.

ب. تصنيف أفراد العينة حسب السن

من خلال قراءتنا الشكل رقم(2.2) فإننا نلاحظ أن الفئة الثانية (17-30سنة) هي التى كانت ذات أكبر نسبة بـ 92% وهذا راجع لاعتمادنا على طلبة الجامعة في هذه الدراسة وهدا بسبب تخصيص شركة موبيليس عرض توفيق لطلبة وبإضافة أن الفئة الأكثر استعمالا للهاتف النقال.في حين جاءت الفئة الأول من (أقل من 16 سنة) والفئة الثالثة من (31 سنة فما فوق) متساوية في النسبة حيث بلغت 4% لكل منهما باعتبارهم الفئة الأقل استعمالا للهاتف النقال

ج. تصنيف أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

يمكن إظهار أفراد العينة حسب المستوى الدراسي ومن خلال الشكل رقم (3.2)، تظهر لنا أغلبية المستجوبين ذوي مستوى جامعي وهذا بنسبة 92% بتفوقه على باقي المستويات ،فيما جاءت النسبة المتبقية متساوية بحوالي 4 % لثانوي وكذلك 4 % أقل من الثانوي ما يعني أن أغلب زبائن المؤسسة قيد الدراسة هم من الفئة المثقفة،والسبب في ذلك الحاجة الملحة لهذه الفئة لتلك العروض

ح. تصنيف أفراد العينة حسب المهنية:

إن كل هذه النسب تتوافق مع ما سطرت له شركة موبيليس في توافق عرض توفيق والقطاعات السوقية التي استهدفتها

يظهر لنا توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية من خلال الشكل رقم (4.2) أن كل الفئات الاجتماعية للمجتمع هي من مشتركي عرض توفيق لموبيليس إذ أن 94% من أفراد العينة هم من الطلبة و 4% من أفراد العينة هم أعمال حرة فيما جاءت نسبة 2% من أفراد العينة موظف

1. **تحليل أسيلة الجزء الثاني: الإعلانات المستخدمة من طرف المؤسسة**

1. **أجوبة السؤال رقم(1): هل انت من مشتركي خط "موبيليس**

كانت جميع أجوبة أفراد العينة بـ " نعم " أي بنسبة 100%، وهذا دليل على انتمائهم كلهم لمجتمع الدراسة

2. **أجوبة السؤال رقم(2): ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة " موبيليس"** أما بالنسبة لدرجة تفضيل فتظهر نتائج في الشكل رقم(5.2) أن نسبة 44% من أفراد العينة يفضلون مؤسسة موبليس، ونسبة 30% من المستجوبين يفضلونها بعض الشيء، في حين بلغت نسبة من يفضلونها كثير 18%،أما بالنسبة لدرجة لا يفضلونها إطلاقا بلغت 8% من المستجوبين من عينة الدراسة

3. **أجوبة السؤال رقم(3): ما رائك في شعار شركة موبليس *أينما كنتم*** : من الشكل رقم (6.2)، يتضح أن نسبة 58% من العينة المدروسة ترى أن شعار شركة موبليس معبر مما يدل على وجود توافق بين شعار الشركة و توجد المؤسسة في الواقع، أما 20% من العينة المدروسة يرون أن شعار غير واضح ، في حين عبرت الفئة ب 12% أن شعار موبليس متطور بينما بلغت نسبة غير مهم 10% من أفراد العينة المدروسة

4. **أجوبة السؤال رقم(4): هل تقوم بطلب خدمات من المؤسسة وبصفة مستمرة ودون حاجة إلى انتظار العروض:** ليس من الغرابة أن نجد تقارب في الإجابة حيث من خلال الشكل رقم (7.2)، رأينا ما نسبة 52% من العينة المدروسة لا تقوم بطلب خدمات من المؤسسة بل تنتظر العروض والفرص الملائمة من أجل اقتناع العرض،كما أن 44% من أفراد العينة يقوم بطلب عروض من الشركة وبصفة مستمرة ودون الحاجة إلى انتظار العرض، في حين أمتناعت مناسبته 4% عن الإجابة

5. **أجوبة السؤال رقم(5):في حالة الإجابة بنعم فإني أقوم بطلب الخدمات عن طريق:**

أجاب 46 % من أفراد العينة المدروسة كانت إجابتهم ممتنعين عن الاجابة، كما أن 22 % من أفراد العينة المدروسة بقلة ويقبلون أكثر على الشراء عند مصادفتهم للعروض، فهذه الفئة هم من زبائن المؤسسة الأوفياء والذين هم دوما على اطلاع ودراية بالعرض المطروحة في المؤسسة، بحيث يثقون بها،وتليها فئة تنتظر العروض لاغتنامها وهي ايضا نسبة معتبرة تمثل 16% وتترجم هذه النسبة فعالية في استقطاب وجلب اهتمام هذه النسبة من أفراد العينة، وأجابت نسبة 14% بأنها تقدم على الشراء دون انتظار العروض ونسبة 2% يفضلون عروض أخرى.

6. **أجوبة السؤال رقم(6): ما رأيك في تغطية شبكة موبيليس**

اختلفت أجوبة أفراد العينة حسب ما يمثله الشكل رقم (9.2)، حيث تقاربت النسبة حول تغطية شبكة موبليس بحيث عبرت نسبة 32% من أفراد موبليس حسنة و نسبة 30% انها متوسطة مما يعنى أن التغطية لا تلبي طموح الزبائن، كما تساوت النسبة حول ممتاز و جيدة بحيث بلغت 16% لكل منهما،كما عبرت 6 % فئة من العينة المدروسة أن التغطية الشبكة ضعيفة

7. **أجوبة السؤال(07): هل تشاهد الحملات الاعلانية المقدمة من طرف المؤسسة موبيليس**

من خلال نتائج الشكل رقم (10.2)، نلاحظ إن نسبة 74% من العينة المدروسة يشاهدون الحملات الإعلانية المقدمة من طرف شركة موبليس، بينما النسبة المتبقية التي تمثل 26% لا يشهدون الحملات الاعلانية للشركة موبليس

8. **أجوبة السؤال رقم (8): في حالة الإجابة بنعم فهل هي مؤثرة** ؟ من خلال الشكل رقم (11.2)، نلاحظ أن معظم الإجابات الواردة تؤكد على الدور المؤثر للحملات الإعلانية حيث بلغت نسبتي نعم ونوعنا 66% في حين سجلنا نسبة 12% من الفئة المستجوبة لا يتأثرون ولو بقليل من هذه الحملات المقدمة من طرف المؤسسة بينما امتناع 18% عن الإجابة

9. **أجوبة السؤال الرقم (9): أنا وفي لهذه المؤسسة؟**

من خلال الشكل رقم (12.2)، نلاحظ أن 58% من أفراد العينة المدروسة يوافقونا تماما في وفائهم لشركة موبليس، بينما نسبتي موافق وغير موافق جاءت بنسبة 24% ولا يتمنون وفائهم لمؤسسة موبليس نظر لضعف خدماتها المقدمة في حين 10%غير موافقين تماما لوفائهم للمؤسسة

10.أجوبة السؤال الرقم(10): انا راضي على خدمات المؤسسة

من خلال الشكل رقم (13.2)، نلاحظ أن نسبة 42% من مجتمع الدراسة موافق وموافق تماما على خدمات المؤسسة،ما يدل على أن أغلبية المستجوبين مطلعين على مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبليس،في حين جاءت نسبتي غير موافق تماما وغير موافق 50% ما يدل على عدم رضاء بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة المعنية بينما عبر 8% بدون رأي، لكن تد لان على وجود أفراد غير مطلعين على الخدمات التي تقدمها المؤسسة بالشكل الكافي أو مطلعين على جزء فقط من هذه الخدمات، لذا يجب على المؤسسة السعي للتعريف أكثر بالخدمات التي تقدمها.

11.أجوبة السؤال الرقم(11): إعلانات المؤسسة مثيرة للانتباه وجذاب

اختلفت مواقف أفراد العينة حسب ما يمثله الشكل رقم (14.2)، حيث أن أغلب موقف يرون إعلانات المؤسسة مثيرة للانتباه وجذاب بنسبة 42% وثاني موقف غير موافقين إعلانات المؤسسة، بينما عبرت نسبة 20 % بدون رأي أما غير موافق تماما وموافق تماما عبروا بنسبة 16%أن الإعلانات غير مثيرة وجذابة .

12.أجوبة السؤال الرقم (12):إعلان وترويج المؤسسة يعجبني

من خلال الشكل رقم (15.2)، نلاحظ أن نسبة الكبرى تمثل 40% من مجتمع الدراسة موافقين على طريقة عرض إعلانات مؤسسة موبيليس، وهذا يدل على أن المؤسسة نجحت في استقطاب شريحة معتبرة للاستغلال خدمات تها ومنتجاتها ومنه يمكن اعتبار أن طريقة عرض إعلان المؤسسة واضحة ومفهومة

13. أجوبة السؤال الرقم (13): هل لديك معلومات عن هذا العرض

بناءا على نتائج المتواجد لدينا نلاحظ في الشكل رقم (16.2)، نلاحظ أن 66% من أفراد العينة لديهم معلومات الكافية "للعرض توفيق " مما يدل على أن إعلان صمم لهذا العرض ساهمة في زيادة عدد المشتركين لدى مؤسسة موبيليس، ومنهم يعتبر أنهم ساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة

14.أجوبة السؤال الرقم (14): هل أنت من مستخدمي عرض توفيق ؟

من خلال قراءتنا للنسب المتحصل في الشكل رقم (17.2)، نسبة 74% من أفراد العينة المدروسة هم من مشتركي "عرض توفيق" وهو ما يخدم موضوع دراستنا ويرون أن العرض مميز والمهم وأنه يقدم خدمات تحقق جميع درجات الرضاء لدى الطلبة وما يتناسب مع إمكانياتهم ،كما أن 16% من أفراد العينة المدروسة لا ينتم إلى هذا العرض وليت لديهم الرغبة في الاشتراك فيه وأكتف بالشريحة التى لديهم ، وفيما يخص حالات عدم الإجابة كانت 10% هذا لأسباب ذاتية المستقصى منه

15.أجوبة السؤال الرقم(15): في حالة الاجابة بنعم ما الذي دفعك لاستخدام هذا العرض

كانت الإجابة في المشاركة في "عرض توفيق " لديهم رغبة شخصية وأراء واقتراحات زملائك في الدراسة بنسبة 38%لكل منهما كنتيجة لما توصل إليه المكلفين بالعرض من إثارتها ومثلت الفية التالية ما نسبته 4% وهي التي جمعت بين رغبة أفراد العائلة بينما 2% تلقوه نصائح وإرشادات موظفي البيع بالمؤسسة بإقامة خيمة أمام الجامعات وغيرها من الوسائل الترويجية.

16.أجوبة السؤال الرقم(16): تلقيت المعلومات الأول عن عرض توفيق

من خلال الشكل رقم (19.2)، نلاحظ أن أفراد العينة تلقوه المعلومات عن "عرض توفيق" عن طريق معارف وأصدقاءهم بنسبة 46% وهذا بسب احتكاك الطلبة مع بعضهم البعض ،ثم تليها وسائل الإعلام المقروءة والمكتوبة ما نسبته 22% التي تعتبر أهم الوسائل الاعلانية في حين حصدت مناسبته 16% الإعلانات و الإشهارية والمعارض ،بينما بلغت نسبة 2% من أفراد العينة الدين تلقوه معلومات عن عرض توفيق بالاتصال المباشرة بالمؤسسة في حين أمتناعت 14% عن ابداء رائيها

17. أجوبة السؤال الرقم(17): ما رأيك في سعر المكالمات الخاصة بعرض " توفيق" المخصص للطلبة؟

بالنسبة للأسعار هذا العرض تلاحظ أن 58% من أفراد العينة مدروسة يجدون أسعار "عرض توفيق " المخصصة للطلبة في متناولهم و يناسب قيمة المنحة الجامعية المتحصلين عليها، ويليها نسبة 26% يرون أسعار متوسط ،بينما 12% منهم يرون أن أسعار مكالمات عرض توفيق مرتفع وليست في متناولهم ،أما 4% لم يبدون بأي رأي و وامتناع عن الإجابة

18.أجوبة السؤال الرقم(18): هل تجد أن الحملات الإعلانية المتعلقة بعرض " توفيق"الخاصة لطلبة؟

من خلال الشكل رقم (21.2) ، يمكن القول أن موقف أفراد العينة كان أمثر تشتتا ما يعني اختلاف مواقفهم عن هذا العرض حيث أن نسبة 36% يرون هذا العرض مقنعة نسبيا، تليها نسبة 22% مقنعة، بينما 20% لم يبدو بأي رأي،في حين كانت نسبتي 22% مقنعة جدا وغير مقنعة تماما

19.أجوبة السؤال رقم (19): هل ستستمر بالمشاركة في العروض المستقبلية للمؤسسة موبيليس

من الواضح جدا رضا الزبائن عن العرض لدرجة الرغبة في الاستمرار بالاشتراك في عروض أخرى، حيث وصلت نسبة أفراد العينة إلى 78%بتكرار يقدر بـ 39 فردا، وهذا يدل على أن العرض حقق الإشباع الكامل لأفراد هذه الفئة، كما أن 20% من أفراد العينة يرون أن عدم استمرارهم في عروض أخرى وأكتفى "بعرض توفيق" ، كما يرى 2% من أفراد العينة ينتظرون عروض أخرى من شركة موبيليس.

20.**أجوبة السؤال رقم (20): بصفة عامة كيف كان مستوى الإعلانات المقدمة بعرض "توفيق "بالمقارنة مع تلك التى قدمتها موبيليس في حمالاتها الاعلانية السابقة**

من خلال الشكل رقم (23.2)، تلاحظ أن 54% من أفراد العينة يرون أن "عرض توفيق" الذي طرحته مؤسسة موبيليس هو أحسن في نظرهم على العروض المقدمة من قبل نظرا لما يحمله من امتيازات وخدمات تساعدهم في أداء مهامهم، بينما كان نسبة 32% في نفس المستوى الاعلانات المقدمة لهذا العرض مع العروض الأخرى.

21.أجوبة السؤال رقم (21): بعد استفادتك لبطاقة" توفيق" هل كانت برأيك

من خلال الشكل رقم (24.2)، يمكن القول أن أفراد العينة المدروسة يرون أن "عرض توفيق" المخصص للطلبة مرضية جدا بنسبة 54% والمهم في هذا العرض أنه يقدم خدمات تحقق جميع درجات الرضا لدى الطلبة،تليها نسبة 18% من العينة المدروسة يرون هذا العرض غير مرضي ،أما نسبتي مرضية ومرضية نسبيا فبلغت 18% تليها مباشرة أخرى وبدون أبداء الرأي بنسبة 10%

22.أجوبة السؤال رقم (22): تحليل السؤال رقم إذا ما قارنت هذا العرض بعروض أخرى لمؤسسة منافسة، فما هو الأثر الذي يخلفه هذا العرض: لديك؟

من خلال قراءتنا لنتائج الشكل رقم (25.2)، نلاحظ أن نسبة 46 % يرون أن العرض لا يخلف أي أثر لديهم، كما أن 30% من أفراد العينة يرون أن العرض لاقى استحسانهم فهو يحسن صورة المؤسسة لديهم دون النظر لجانب الولاء عندهم للمؤسسة كما أن نسبة 20 % من أفراد العينة يرون أن العرض يرفع من ولاء الزبائن بحيث لا يفكر الزبائن في استبدال خدمات المؤسسة بخدمات مؤسسة أخرى، أما نسبة 4% من أفراد العينة كان لم يدلو بأي رأي

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حولنا إسقاط الجانب النظري الذي تم التوصل إليه على الدراسة الميدانية واستناد إلى ما تم الحصول عليه من معلومات من خلال المقابلة المتكررة مع سؤول قسم نقاط البيع بمؤسسة موبيليس بورقلة، وكذلك توزيع الاستبيان على عينة من أفراد المجتمع تم التوصل والتعرف عن كتب الخدمات الاعلانية التى تقدمها المؤسسة وعن نوع العروض التي تطرحها في السوق على الرغم من أن تعدد المنتجات والأسعار التي تعرضها شركة موبليس في الوصول إلى أسواقها المستهدفة يستدعي منها حسن اختيارها لمزيج ترويجي مناسب من جهة، و من جهة أخرى حسن استغلالها للفرصة الإعلانية.

و هذا ما انتهزته بالفعل من خلال حملتها الإعلانية على عرض توفيق خلال شهر أكتوبر من العام الماضي و التي تضمنت رسائل إعلانية متعددة، و لكن معارف وأصدقاء كان الأكثر تأثير مما دفعنا إلى إجراء دراسة تقييميه على الإعلان وتأثيره على زيادة مبيعات المؤسسة، و هذا ما أمكننا الوصول إلى استخلاص مهم هو أن شركة موبيليس كانت ناجحة في المستوى الإدراكي والمستوى الشعوري بالنسبة للمستهلك، مما مكنها من جذب المستهلكين نحو الخدمة أي زيادة في الطلب وهذا راجع إلى حسن استغلال الفرصة الإعلانية .

خاتمة

لقد كان هذا البحث يتناول دراسة وتحليل ظاهرة الإعلان التي ترتبط بشكل رئيسي بتوسيع نطاق السوق وما يمليه من شروط جديدة يتوجب القيام بها في ظل المنافسة الشديدة وتعدد المنتجات وتنوعها وتغيرها بسرعة وكذلك عدد الخيارات المتاحة أما المستهلك الذي يستطيع أن يغير طلبه في أي وقت كان ومتى شاء.

حيث نجد 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 الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية؟ وفيما يكمن هذا التأثير؟

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 نعطها 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 على الحصة السوقية، ومن بين نتائجها ما يلي:

تطرقنا في الفصل الأول من هذا البحث إلى أهم النقاط المتعلقة بالإعلان، وكونه 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 ذالك 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 استخداماتالمنَتج المعلن عنه و الخدمات المرافقة له حتى يجد نفسه أمام وضعية تلزمه بالاتخاذ قراره الشرائي سواء آنيا 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 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 الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة؛ فقد أثبتت لنا الدراسة التي قمنا بها صحة هذه الفرضية، من خلال فهم المستهلك لطبيعة إعلانات المؤسسة ومما يحفزه على اقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة ومنه الرفع من الحصة السوقية لها.

و أما في ما يخص الفصل الثاني وبعد تحليل نتائج الاستبيان الخاصة بعرض توفيق يمكن القول بأن للإعلان تأثير إيجابي على كل من المستهلك والمؤسسة مما يساعدها في زيادة حجم مبيعاتها نتيجة لتقبل المستهلكين للطريقة عرض إعلاناتها الذى أدى بهم المشاركة في منتجاتها (وهنا قد أكدنا الفرضية الثالثة)

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 الحصص التسويقية التي ضيعتها، و أمام تواجد منافسين أقوياء لهم تجربة واسعة في العديد من الدول؛
- لقد لقى عرض توفيق المخصص للطلبة الجزائريين استحسان كبير لدى المشتركين في هذا خدمة، فبفضل هذا العرض تمكن العديد من الطلبة من تبادل المعارف والخبرات العلمية،
- من خلال نتائج العرض نستنتج أهمية الحملات الإعلانية التى قام بها موظفو الشركة أما جامعة ورقلة والعروض المتنوعة أدى تحفيزهم بإتحاد قرار الشرائي وبالتالي مساهمته في رفع حصة المؤسسة وهذا ما لمسناه من خلال الدراستنا الميدانية
- إن شركة موبيليس تتبع عن كثب لتلك الفرص الإعلانية التي تراها مناسبة لإعداد حملاتها الإعلانية بما في ذلك تلك التي أطلقتها خلال 15 أكتوبر 2012 المتعلقة بعرض توفيق
- اعتمادها على البرنامج الذي يحضا بأكبر نسبة مشاهدة على المستوى الوطني واستغلال رعايته لهذا البرنامج لخلق إعلان تلفزيوني ذو تأثير كبير على المستهلك؛

التوصيات وإقترحات:

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

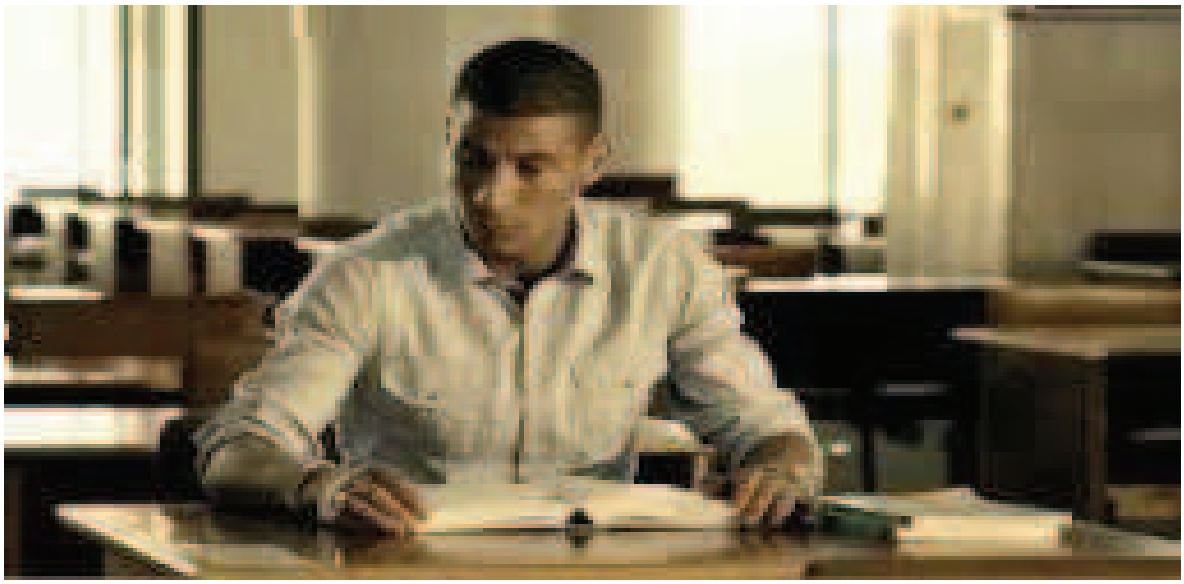
- يجدر بأي مؤسسة تطمح لنجاح إعلاناتها في التأثير على سلوك المستهلكين أن تختار الوسيلة الإعلانية المناسبة في كل حالة؛
- على مؤسسة موبيليس أن تعزز نشاطاتها الترويجية وتكثيفها؛
- على المؤسسة أن تحسس مستهلكيه بالاهتمام بهم و أن تقوم بتقديم أفضل العروض لزبائنها؛
- على المؤسسة أن تقوم بمتابعة ميدانية لسير 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 البيئة؛
- التركيز مستقبلا على تدريج 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 بحسن إبداعي أكبر؛

أفاق الدراسة :

بحكم أن الموضوع الذى تناولتاه شائك ومتشعب الجوانب، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعمق أكثر، ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة، من بينها:

- فقدان ثقة المستهلك النهائي في الحملات الإعلانية ؛
- تأثير طبيعة المنتج على اختيار الوسيلة الإعلانية؛
- دور الوسائل الإعلانية في زيادة مبيعات المؤسسة؛
- دراسة أثر ترويج المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الصناعي؛

الملحق رقم (01): و مضات إشهارية خاصة بعرض توفيق



ملحق رقم (2):وثيقة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية ولتجارية وعلوم. التسيير

المستوى : ثانية ماستر **تخصص تسويق خدمات**

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم تجارية تخصص تسويق خدمي لسنة الجامعية 2013/2012 يشرفني أن أتقدم إليكم الاستبيان يتعلق بدراسة: **"تأثير الاعلان على الرفع من الحصة السوقية بالمؤسسة الخدمية *دراسة حالة موبليس*. وحدة ورقلة**

لذا يسعدنا أن نطلب من سيادتكم أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتكم الصادقة عن هدا الاستبيان الذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم .

نؤكد لكم أن الاجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم .

❖ **الرجاء من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع علامة (X) في المكان المناسب.**

❖ **الجزاء الأول: الخاص بالمعلومات الشخصية:**

1. **الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐
2. **السن:** أقل من 16 سنة ☐ من 17 إلى 30 سنة ☐ من 31 فما فوق ☐
3. **المستوى الدراسي:** أقل من الثانوية ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ أخرى.أذكرها.....
4. **المهنة :** موظف ☐ طالب ☐ أعمال حرة ☐ أخرى أذكرها.....

❖ **الجزاء الأول: الخاص بإعلانات المستخدمة في المؤسسة**

1. **هل انت من مشتركي خط "موبيليس" نعم ☐ لا ☐**

إذا كان جوابك ب "نعم " فانتقل إلى الأسئلة الموالية ، إذا كان جوابك ب" لا " فتوقف عن الإجابة من فضلك

2. **ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة " موبيليس"؟**

لا أفضلها إطلاقا ☐ أفضلها بعض الشيء ☐ أفضلها ☐ أفضلها كثيرا ☐

3. **ما رائك في شعار شركة موبليس *أينما كنتم***

معبر ☐ متطور ☐ غير مهم ☐ غير واضح ☐

4. **هل تقوم بطلب خدمات من المؤسسة وبصفة مستمرة ودون حاجة إلى انتظار العروض؟** نعم ☐ لا ☐
5. **في حالة الإجابة بنعم فإني أقوم بطلب الخدمات عن طريق:**

☜ القيام بشراء واستخدام منتجات المؤسسة دون انتظار العروض؛ ☐

☜ أنتظر فرص تقديم العروض لأغتنمها والاستفادة منها؛ ☐

☜ أشتري بشكل عادي وأستفيد من العروض؛ ☐

☜ أخرى أذكرها .....

6. **ما رأيك في تغطية شبكة موبيليس؟**

- **ممتازة ☐ جيدة ☐ حسنة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐**

7. **هل تشاهد الحملات الإعلانية المقدمة من طرف المؤسسة موبيليس؟**

- نعم ☐ لا ☐

8. **في حالة الإجابة بنعم فهل هي مؤثرة ؟**

- نعم ☐ نوعنا ما ☐ لا ☐

❖ الرجاء قيم العبارات التالية بوضع علامة في الخانة المناسبة :

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
9. أنا وفي لهذه المؤسسة؟					
10. انا راضي على خدمات المؤسسة ؟					
11. إعلانات المؤسسة مثيرة للانتباه وجذاب.					
12. إعلان وترويج المؤسسة يعجبني.					

❖ **الجزاء الثاني: خاصة خاص بدراسة عرض خدمة توفيق، وطبيعة الاعلان الذي خصص للتعريف بهذه الخدمة**

13. **من بين العروض الحديثة لمؤسسة موبيليس نجد عرض " توفيق" المخصص للطلبة :**

هل لديك معلومات عن هذا العرض ؟ نعم ☐ لا ☐

14. **هل انت من مستخدمي عرض توفيق؟.** نعم ☐ لا ☐

15. **في حالة الإجابة بـ" نعم " ما الذي دفعك لاستخدام هذا العرض؟**

- رغبة شخصية ☐ رغبة أفراد عائلتك ☐ أراء و اقتراحات زملائك وأصدقائك ☐ نصائح وإرشادات موظفي البيع بالمؤسسة
أخرى ذكرها. ☐.....

16. **بما انك أحد مشتركي عرض "توفيق" فمن اين تلقيت المعلومات الأولى حول هذا العرض؟**

- وسائل الاعلام المقروءة والمكتوبة ☐ الإعلانات الاشهارية والمعارض ☐ الاتصال المباشر بالمؤسسة ☐
معارفك وأصدقا ☐ أخرى أذكرها.....

17. **ما رأيك في سعر المكالمات الخاصة بعرض " توفيق" المخصص للطلبة؟**

- مرتفع ☐ متوسط ☐ مقبول ☐

18. **هل تجد أن الحملات الإعلانية المتعلقة بعرض " توفيق"الخاصة لطلبة؟**

- غير مقنعة تماما ☐ مقنعة نسبيا ☐ لا أدري ☐ مقنعة ☐ مقنعه جدا ☐

19. **هل ستستمر بالمشاركة في العروض المستقبلية للمؤسسة موبيليس؟**

- أستمر بالمشاركة في عروض اخرى ☐ لا أستمر وأكتفي بعرض " **توفيق**" ☐ أخرى أذكرها.....

20. **بصفة عامة كيف كان مستوى الإعلانات المقدمة خاصة بعرض "توفيق "بالمقارنة مع تلك التى قدمتها موبيليس في حملاتها الإعلانية السابقة؟**

- الأسوأ ☐ في نفس المستوى ☐ الأحسن ☐ الأحسن على الإطلاق ☐

21. **بعد استفادتك لبطاقة" توفيق" هل كانت برأيك مرضية مع ما كنت تنتظره؟**

- غير مرضية على الإطلاق ☐ غير مرضية ☐ لا أدري ☐ مرضية نسبيا ☐ مرضية جدا ☐

22. **إذا ما قارنت هذا العرض بعروض أخرى لمؤسسة منافسة، فما هو الأثر الذي يخلفه هذا العرض لديك؟**

- يحسن من صورة المؤسسة لديك ☐ يزيد من ولائك لها بحيث لا تفكر في استبدالها ☐ لا يخلف أي أثر ☐
اخرى أذكرها .....

وشكرا لحسن صداقتكم معنا.

الملحق رقم (03):نتائج الاستبيان باستخدام ال (SBSS)

SEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الجنس	29	58,0	58,0	58,0
	أنثى	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 16 سنة	2	4,0	4,0	4,0
	من 17 إلى 30 سنة	46	92,0	92,0	96,0
	من 31 فما فوق	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

NIVEAU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من الثانوي	2	4,0	4,0	4,0
	جامعي	46	92,0	92,0	96,0
	ثانوي	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

TARF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	1	2,0	2,0	2,0
	طالب	47	94,0	94,0	96,0
	أعمال حرة	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة " موبيليس

SEE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أفضلها إطلاقا	4	8,0	8,0	8,0
	أفضلها بعض الشيء	15	30,0	30,0	38,0
	أفضلها	22	44,0	44,0	82,0
	افضلها كثيرا	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ما رائك في شعار شركة موبليس *أينما كنتم *

SEE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معبر	29	58,0	58,0	58,0
	متطور	6	12,0	12,0	70,0
	غير مهم	5	10,0	10,0	80,0
	غير واضح	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

هل تقوم بطلب خدمات من المؤسسة وبصفة مستمرة ودون حاجة الى إنتظار العروض

SEE4

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	2	4,0	4,0	4,0
	نعم	22	44,0	44,0	48,0
	لا	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

في حالة الإجابة بنعم فإني أقوم بطلب خدمات عن طريق

SEE5

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	23	46,0	46,0	46,0
	المؤسسة منتجات واستخدام بشراء القيام العروض انتظار دون	7	14,0	14,0	60,0
	لأعتنمها العروض تقديم فرص أنتظر منها والاستفلده	8	16,0	16,0	76,0
	من وأستفيد عادي بشكل أشترى العروض	11	22,0	22,0	98,0
	أخرى	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ما رأيك في تغطية شبكة موبيليس

SEE6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ممتازة	3	6,0	6,0	6,0
	جيدة	8	16,0	16,0	22,0
	حسنة	16	32,0	32,0	54,0
	متوسطة	15	30,0	30,0	84,0
	ضعيفة	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

هل تشاهد الحملات الإعلانية المقدمة من طرف المؤسسة موبيليس

SEE7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	37	74,0	74,0	74,0
	لا	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

في حالة الإجابة بنعم فهل هي مؤثرة

SEE8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون تعليق	11	22,0	22,0	22,0
	نعم	9	18,0	18,0	40,0
	نوعنا ما	24	48,0	48,0	88,0
	لا	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

أنا وفي لهذه المؤسسة.

SEE9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	6	12,0	12,0	12,0
	غير موافق	4	8,0	8,0	20,0
	محايد	6	12,0	12,0	32,0
	موافق	29	58,0	58,0	90,0
	موافق تماما	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

انا راضي على خدمات المؤسسة

SEE10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون تعليق	2	4,0	4,0	4,0
	غير موافق تماما	11	22,0	22,0	26,0
	غير موافق	13	26,0	26,0	52,0
	محايد	4	8,0	8,0	60,0
	موافق	15	30,0	30,0	90,0
	موافق تماما	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

إعلانات المؤسسة مثيرة للانتباه وجذاب

SEE11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	5	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	11	22,0	22,0	32,0
	محايد	10	20,0	20,0	52,0
	موافق	21	42,0	42,0	94,0
	موافق تماما	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

إعلان وترويج المؤسسة يعجبني

SEE12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	3	6,0	6,0	6,0
	غير موافق	13	26,0	26,0	32,0
	محايد	13	26,0	26,0	58,0
	موافق	20	40,0	40,0	98,0
	موافق تماما	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

هل لديك معلومات عن هذا العرض ؟

SEE13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون تعليق	1	2,0	2,0	2,0
	نعم	33	66,0	66,0	68,0
	لا	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

هل انت من مستخدمي عرض توفيق؟.

SEE14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون تعليق	5	10,0	10,0	10,0
	نعم	37	74,0	74,0	84,0
	لا	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

في حالة الإجابة بـــ" نعم " ما الذي دفعك لاستخدام هذا العرض؟

SEE15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون تعليق	7	14,0	14,0	14,0
	رغبة شخصية	19	38,0	38,0	52,0
	رغبة افراد عا	4	8,0	8,0	60,0
	العرض لا يهمني	19	38,0	38,0	98,0
	اخرى	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

بما انك أحد مشتركي عرض "توفيق" فمن اين تلقيت المعلومات الأولى حول هذا العرض؟

SEE16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون تعليق	7	14,0	14,0	14,0
	وسائل الاعلام المقروءة والمكتوبة	11	22,0	22,0	36,0
	الاعلانات الإشهارية والمعارض	8	16,0	16,0	52,0
	الاتصال المباشرة بالمؤسسة	1	2,0	2,0	54,0
	معارفك واصدقائك	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ما رأيك في سعر المكالمات الخاصة بعرض " توفيق" المخصص للطلبة؟

SEE17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون تعليق	2	4,0	4,0	4,0
	مرتفع	6	12,0	12,0	16,0
	متوسط	13	26,0	26,0	42,0
	مقبول	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

هل تجد أن الحملات الإعلانية المتعلقة بعرض " توفيق"الخاصة لطلبة؟

SEE18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير مقنعة تماما	6	12,0	12,0	12,0
	مقنعة نسبيا	18	36,0	36,0	48,0
	لا ادري	10	20,0	20,0	68,0
	مقنعة	11	22,0	22,0	90,0
	مقنعة جدا	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

هل ستستمر بالمشاركة في العروض المستقبلية للمؤسسة موبيليس؟

SEE19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون تعليق	1	2,0	2,0	2,0
	أستمر بالمشاركة في عروض اخرى	39	78,0	78,0	80,0
	لا أستمر وأكتفي بعرض " **توفيق**	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

بصفة عامة كيف كان مستوى الإعلانات المقدمة خاصة بعرض "توفيق "بالمقارنة مع تلك التى قدمتها موبيليس في حملاتها الإعلانية السابقة؟

SEE20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الأسوأ	1	2,0	2,0	2,0
	في نفس المستوى	16	32,0	32,0	34,0
	الأحسن	27	54,0	54,0	88,0
	الأحسن على لإطلاق	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

بعد استفادتك لبطاقة" توفيق" هل كانت برأيك مرضية مع ما كنت تنتظره؟

SEE21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون تعليق	2	4,0	4,0	4,0
	غير مرضية	9	18,0	18,0	22,0
	مرضية	4	8,0	8,0	30,0
	مرضية نسبيا	5	10,0	10,0	40,0
	مرضية جدا	27	54,0	54,0	94,0
	اخرى	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

إذا ما قارنت هذا العرض بعروض أخرى لمؤسسة منافسة، فما هو الأثر الذي يخلفه هذا العرض لديك؟

SEE22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون تعليق	2	4,0	4,0	4,0
	يحسن من صورة المؤسسة لديك	15	30,0	30,0	34,0
	يزيد من ولائك لها بحيث لا تفكر في استبدالها	10	20,0	20,0	54,0
	لا يخلف لأي أثر	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

أولا:قائمة المراجع بالغة العربية

1. إسماعيل السيد، **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001 ؛
2. إسماعيل محمد السيد، **الإعلان**، الاسكندرية المكتب الحدية، 2006 ؛
3. ناجي فوزي خشبة، **الإعلان رؤية جديد**، المنصورة، 2003 ؛
4. بشيري العلاق، علي ربابعة، **الترويج والإعلان التجاري**، أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري الأردن 2009 ؛
5. علي فلاح الزغبي، **الاتصالات التسويقية**، (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الميسرة ،عمان، 2010 ؛
6. امين عبد العزيز حسن، **إستراتجيات التسويق**، جامعة القاهرة الطبعة الأول ؛
7. أحمد عادل راشد "**الإعلان**" درا النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان دون تاريخ؛
8. محمد فريد الصحن، **الإعلان**، الدار الجامعية، طبع، نشر وتوزيع، الإسكندرية، مصر دون تاريخ
9. محمود عساف، **أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي**، دار النشر العربي، القاهرة، مصر1969
10. مالكولم، ماكدونالد، الخطط التسويقية، كيفية إعدادها، كيفية تطبيقها، ترجمة صالح، محمد الدرويش، محمد عبد الله العوض، الرياض، معهد الإدارة العامة للطبع والنشر.
11. طاهر، مرسي عطية، فن الإعلان والترويج ، القاهرة، دار النهضة العربية،2001.

ثانيا: مذكرات

12. نادية مكرسي، **تاثير الإعلان على المبيعات في مؤسسة الاقتصادية**، دراسة حالة فرع المضادات الحيوية المدية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، جامعة يحي فارس المدية، السنة الجامعية 2008- 2009،
13. بوراس نوال،عليان أسماء،التسويق والإعلان وأثرهما على سلوك المستهلك، مذكرة لليسانس،تخصص تسويق، جامعة المدية، السنة الجامعية،2009/2010
14. عتيقة بن طاطة، **سياسات الاعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية**، الدراسات العلياجامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2009.2008

ثالثا: مرجع بالغة الأجنبية

15.Jacques Lendrevie. Bernard Brachand.publicitor.5ème edition;paris:dalloz.2001

رابعا: مواقع الأنترنت

16 - http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/Tawfik.php