

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



العنوان:

تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة خدمية في توجيه سلوك الزبائن

دراسة ميدانية وكالة موبيليس - جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

د/ سفيان فنيط

إعداد الطالبتين:

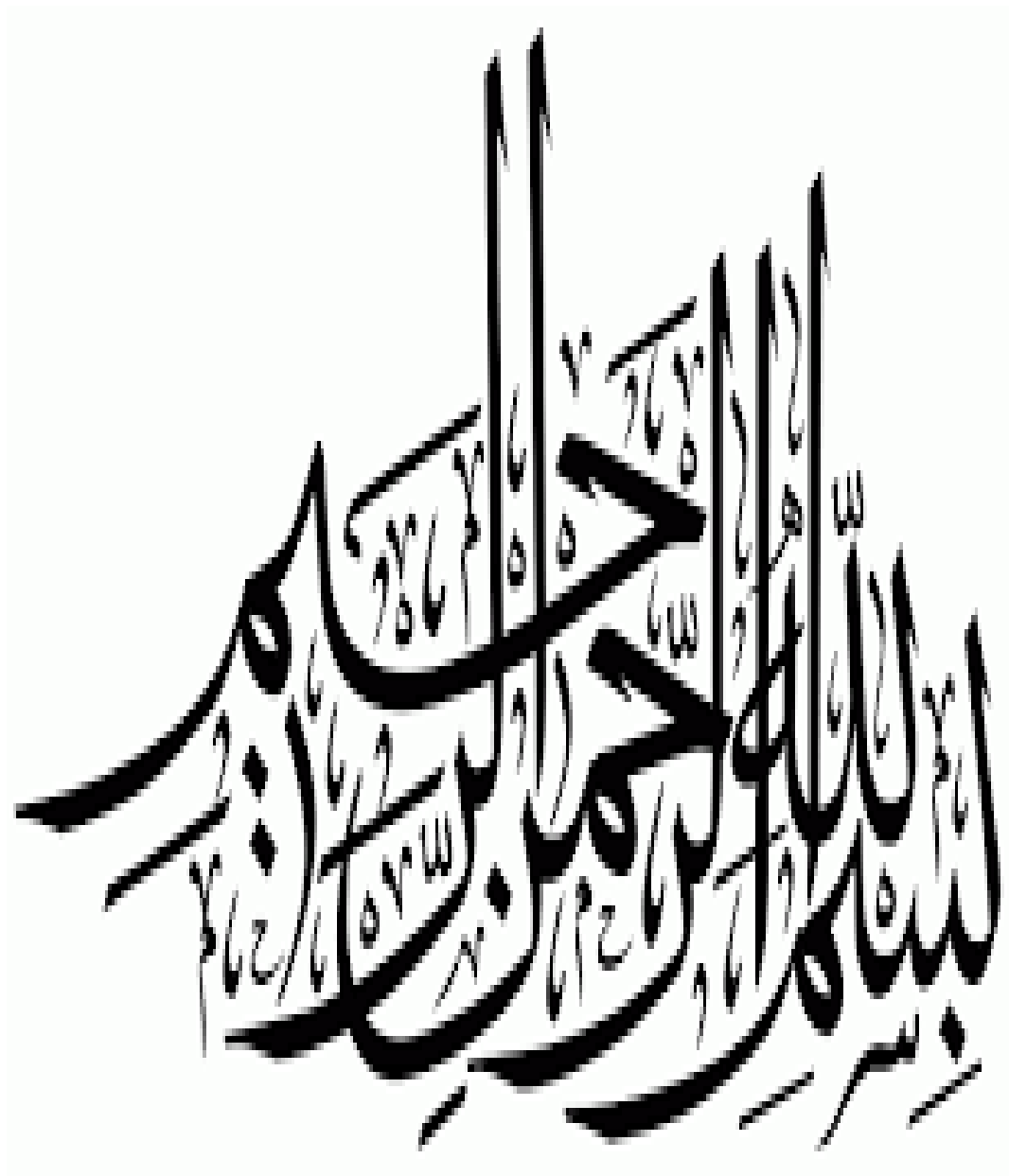
كريمة بوصبيع

فيروز بوشيرب

أعضاء لجنة المناقشة

| | | |
|--------------|------------|-------------------|
| رئيسا | جامعة جيجل | عبد الحميد مرغيت |
| مشرفا ومقررا | جامعة جيجل | سفيان فنيط |
| مناقشا | جامعة جيجل | عبد العزيز عرجاني |

السنة الجامعية 2017-2018.



شكر وتقدير

نحمد الله و نشني عليه كما ينبغي لجلاله وعظيم سلطانه الذي
مكننا وأعاننا على إتمام هذا العمل.

كما لا يسعنا ونحن ننتهي من هذا العمل إلا إن نتقدم بالشكر
والامتنان وفائق التقدير والاحترام إلى الأستاذ الفاضل " **فنيط**
سفيان " لقبوله الإشراف على هذه المذكرة وتخصيصه جزء من
وقته ومجهوداته لانجازها، فله منا فائق التقدير و الاحترام.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة
المناقشة، و جميع الأساتذة الذين ساهموا ولو بإرشاداتهم في
انجاز هذا العمل.

الهداء الهداء

باسم الله الرحمن الرحيم

أتقدم بإهداء ثمرة جهدي وعملي المتواضع إلى:

✚ روح الغالية "جدتي" رحمها الله.

✚ إلى من كان دعائها سر نجاحي، إلى رمز التضحية و العطاء، إلى أعلى حواء في الوجود

"أمي الحبيبة" حفظها الله و أطال عمرها.

✚ إلى عمود البيت وسنده، إلى من سعى وشقي في تربيتي لأنعم بالراحة

والهناء "أبي العزيز" حفظه الله و أطال عمره.

✚ إلى اعز ما املك في هذه الدنيا "إخوتي" نادية، ياسمين، إيمان، وفاء، عمر"

✚ إلى من أراد الله شريك حياتي ورفيق دربي، إلى سندي في المستقبل "معاد".

✚ إلى زملاء الدراسة، رمز الصداقة وحسن العلاقة "كريمة بوصبيح،

كريمة، آمنة".

✚ إلى كل الأهل و الأقارب الذين لم يبخلوا بدعواتهم لي.

✚ إلى كل من مد يد المساعدة و ساهم معي في تخطي كل ما واجهت من صعوبات.

فيروز

إهداء إهداء

باسم الله الرحمن الرحيم

أتقدم بإهداء ثمرة جهدي و عملي المتواضع :

✚ إلى ملاكي في الحياة..إلى معنى الحب والى معنى الحنان والتفاني..إلى بسمه الحياة و سر

الوجود..إلى من كان دعائها سر نجاحي..**أمي الحبيبة**..حفظها الله

✚ إلى من كلله الله بالهبة والوقار ..إلى من علمني العطاء بدون انتظار...إلى من احمل اسمه

بكل افتخار..**أبي العزيز**..حفظه الله

✚ إلى من أرى التفاؤل في أعينهم و السعادة بضحكتهم و سندي في الحياة

وسام، مديحة، إيمان

✚ إلى زملاء الدراسة..رمز الصداقة وحسن العلاقة ...**فيروز بوشيرب، كريمة، آمنة،**

دليلة، خديجة

✚ إلى كل الأهل و الأقارب الذين لم يبخلوا بدعواتهم لي.

✚ إلى كل من مد يد المساعدة و ساهم معي في تخطي كل ما واجهت من صعوبات.

كريمة

ملخص الدراسة

تم من خلال هذا البحث دراسة تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجيه سلوك الزبائن حيث قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، وقمنا بإعداد استبيان وزع على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بلغت 110 مفردة وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: زبائن مؤسسة موبيليس يتأثرون بالحملات الإعلانية التي تقدمها هذه الأخيرة، الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تتصف بمصداقية وموضوعية إلى حد مرتفع، الوسيلة الإعلانية الأكثر متابعة من طرف زبائن مؤسسة موبيليس لتقبل حملاتها الإعلانية هي وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية

الإعلان، الحملات الإعلانية، سلوك الزبائن.

Study Summary

This research aimed to study the impact of Mobilis company advertising campaigns in guiding clients behavior. We followed the analytical and descriptive method to reach the results of this study .Then we prepared a questionnaire distributed to a sample of Mobilis customers of 110 items for full and accurate perception on this subject. The research has reached a set of results, the most important of which are: Mobilis clients are affected by the advertising campaigns offered by this company, The advertising campaigns offered by Mobilis are highly credible and objective, The most followed medium by Mobilis clients to accept their ad campaigns is social media.

key words

Advertising, Ad campaigns, Customer behavior.

قائمة الجداول

| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|---------------|---|--------|
| 01 | نتائج اختبار التوزيع الطبيعي..... | 52 |
| 02 | توزيع العبارات على القسم الثاني من الاستبانة..... | 53 |
| 03 | درجات سلم ليكرت..... | 53 |
| 04 | التوزيع لسلم لكرت..... | 54 |
| 05 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية للقسم نفسه..... | 56 |
| 06 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للقسم نفسه..... | 57 |
| 07 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للقسم نفسه..... | 57 |
| 08 | معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية للقسم نفسه..... | 58 |
| 09 | معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة..... | 59 |
| 10 | معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة..... | 60 |
| 11 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس..... | 65 |
| 12 | توزيع أفراد العينة حسب السن..... | 65 |
| 13 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي..... | 66 |
| 14 | توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية..... | 67 |
| 15 | توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري..... | 68 |
| 16 | نتائج اختبار التوزيع الطبيعي..... | 69 |
| 17 | عرض وتحليل بيانات المحور الأول المصادقية..... | 70 |
| 18 | عرض وتحليل بيانات المحور الثاني الموضوعية..... | 73 |
| 19 | عرض وتحليل بيانات المحور الثالث الوسائل الإعلانية..... | 75 |
| 20 | عرض وتحليل بيانات المحور الرابع تأثير الحملات الإعلانية..... | 77 |
| 21 | نتائج اختبار الفرضية الرئيسية..... | 81 |
| 22 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى..... | 81 |
| 23 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية..... | 82 |
| 24 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة..... | 83 |
| 25 | نتائج اختبار الفروق لمتغير الجنس..... | 84 |
| 26 | نتائج اختبار الفروق لمتغير السن..... | 85 |
| 27 | نتائج اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي..... | 86 |
| 28 | نتائج اختبار الفروق لمتغير الوضعية المهنية..... | 87 |
| 29 | نتائج اختبار الفروق لمتغير الدخل الشهري..... | 88 |

قائمة الأشكال:

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 37 | المكونات الأساسية للاتجاهات..... | 1 |
| 43 | مراحل اتخاذ القرار الشرائي..... | 2 |
| 49 | الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس..... | 3 |
| 65 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس..... | 4 |
| 65 | توزيع أفراد العينة حسب السن..... | 5 |
| 66 | توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي..... | 6 |
| 67 | توزيع الأفراد حسب الوضعية المهنية..... | 7 |
| 68 | توزيع الأفراد حسب الدخل..... | 8 |

فهرس المحتوى

| الصفحة | فهرس المحتوى |
|--------|--|
| | شكر وتقدير..... |
| | إهداء..... |
| | قائمة الجداول..... |
| | قائمة الأشكال..... |
| | فهرس المحتوى..... |
| أ-د | المقدمة..... |
| 06 | 1- الإطار النظري للإعلان والحملات الإعلانية..... |
| 07 | تمهيد..... |
| 08 | 1-1 مفاهيم عامة حول الإعلان..... |
| 08 | 1-1-1 مفهوم الإعلان..... |
| 09 | 1-1-2 أهداف الإعلان ووظائفه..... |
| 12 | 1-1-3 أنواع الإعلان..... |
| 14 | 1-1-4 وسائل الإعلان..... |
| 18 | 2-1 ماهية الحملات الإعلانية..... |
| 18 | 1-2-1 مفهوم الحملات الإعلانية..... |
| 20 | 2-2-1 أهداف الحملات الإعلانية..... |
| 20 | 3-2-1 أنواع الحملات الإعلانية..... |
| 21 | 3-1 إعداد الحملة الإعلانية..... |
| 21 | 1-3-1 أساليب تخطيط الحملة الإعلانية..... |
| 22 | 2-3-1 مراحل تخطيط الحملة الإعلانية..... |
| 24 | 3-3-1 تقييم فعالية الحملات الإعلانية..... |
| 25 | 4-3-1 أسباب نجاح الحملة الإعلانية..... |
| 26 | خلاصة الفصل..... |
| 27 | 2- سلوك الزبائن وعملية اتخاذ القرار الشرائي..... |
| 28 | تمهيد..... |

| | |
|----|--|
| 29 | 1-2- ماهية سلوك الزبون |
| 29 | 1-1-2- مفهوم سلوك الزبون..... |
| 30 | 2-1-2- أسباب تطور دراسة سلوك الزبون |
| 31 | 3-1-2- أهمية وأهداف دراسة سلوك الزبون..... |
| 33 | 4-1-2- أنواع سلوك الزبون..... |
| 34 | 2-2- العوامل المؤثرة على سلوك الزبون..... |
| 34 | 1-2-2- عوامل التأثير النفسية..... |
| 38 | 2-2-2- عوامل التأثير الثقافية والاجتماعية..... |
| 39 | 3-2-2- عوامل التأثير الديموغرافية والاقتصادية..... |
| 40 | 3-2- عملية اتخاذ القرار الشرائي..... |
| 40 | 1-3-2- مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي..... |
| 41 | 2-3-2- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي..... |
| 43 | 3-3-2- ادوار القرار الشرائي..... |
| 45 | خلاصة الفصل..... |
| 46 | 3- الدراسة ميدانية حول تأثير الحملات الإعلانية على توجيه سلوك الزبائن في مؤسسة موبيليس |
| 47 | تمهيد..... |
| 48 | 1-3- تقديم مؤسسة موبيليس |
| 48 | 1-1-3- التعريف بمؤسسة موبيليس..... |
| 48 | 2-1-3- أهداف مؤسسة موبيليس..... |
| 49 | 3-1-3- الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس..... |
| 50 | 2-3- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية..... |
| 51 | 1-2-3- مجتمع وعينة الدراسة..... |
| 51 | 2-2-3- الخطوات اللازمة لأداة الدراسة الميدانية..... |
| 54 | 3-2-3- اختبار صدق وثبات الاستبانة..... |
| 60 | 4-2-3- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة..... |
| 64 | 3-3- عرض وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة..... |

| | |
|-----|---|
| 64 |3-3-1 عرض وتحليل بيانات القسم الأول من الاستبانة..... |
| 68 |3-3-2 عرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الاستبانة..... |
| 80 |3-3-3 اختبار الفرضيات..... |
| 90 |خلاصة الفصل..... |
| 92 |خاتمة..... |
| 96 |المراجع..... |
| 100 |الملاحق..... |
| |الملخص..... |

مقدمة

تعتبر دراسة تأثير الإعلانات أو الحملات الإعلانية في الزبون وتحديد العوامل المحددة لهذا التأثير من أهم القضايا التي تستدعي انتباه المعلنين في مجال التسويق، فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة الزبون وشدة المنافسة في الأسواق، لذلك تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك الزبون واكتشاف دوافعه ورغباته والعمل على إشباعها، فالإعلانات نشاط اجتماعي واقتصادي واتصالي يهدف إلى عرض الخدمة المعلن عنها والترويج لها معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الزبائن والتأثير فيهم، ففي الآونة الأخيرة نجد اهتماماً واضحاً بالبحوث في الإعلان، وذلك أن دراسة تأثير الحملات الإعلانية في سلوك الزبائن وتوجيههم نحو اتخاذ القرار الشرائي النهائي من أصعب الميادين التي تتصف بالدينامكية والتعقيد، فكل فرد أو زبون يختلف عن الآخر حسب خصائصه وصفاته، إضافة إلى أنه يؤثر ويتأثر بكافة متغيرات البيئة المحيطة به، لذا فالبحث في سلوك الزبائن وقراراتهم الشرائية عن ماذا؟ وكيف؟ ومتى؟ وأين يشتري؟ بات أمراً جوهرياً لدى المؤسسات، وعليهم أن يجدوا تفسيراً لحركة الزبون وسلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه وكيف يدرك الأمور ويتعلمها ثم يحولها اتجاه القبول أو الرفض لما يقدم له من خدمات.

➤ إشكالية الدراسة

وفي ضوء ما سبق فإن مشكلة البحث تتمثل في:

ما مدى تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجيه سلوك الزبائن؟

هذا التساؤل يدفع إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى مصداقية الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس؟
- ما مدى موضوعية الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس؟
- ما هي الوسيلة الإعلانية المفضلة لدى زبائن مؤسسة موبيليس لتقبل حملاتها الإعلانية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري).



➤ فرضيات الدراسة

الفرضية التي يمكن أن تفسر إشكالية هذه الدراسة تتمثل في مايلي:

- تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجيه سلوك الزبائن إلى حد مرتفع.

بناء على الفرضية الرئيسية يمكن تقديم إجابات مبدئية حول الأسئلة الفرعية كالآتي:

- تتصف الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بمصداقية مرتفعة.

- تتصف الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بموضوعية إلى حد مرتفع.

- الوسيلة الإعلانية المفضلة لدى زبائن مؤسسة موبيليس لتقبل حملاتها الإعلانية هي مواقع التواصل الاجتماعي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري).

➤ أهداف الدراسة

- إبراز أهمية الحملات الإعلانية ودورها في توجيه الزبون نحو الخدمات المعلن عنها.

- إبراز كيفية تأثر الزبون بالحملات الإعلانية وإلى أي مدى يعتمد عليها عند شراء الخدمات.

- معرفة إلى أي حد تؤثر الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجيه سلوك الزبائن نحو شراء خدماتها.

- معرفة ما مدى مصداقية وموضوعية الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر زبائنها.

➤ أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة في دراسة كل من الزبون والحملات الإعلانية والعمل على الربط بينهما

وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك الزبون عن طريق الحملات الإعلانية.

وتزداد أهمية هذه الدراسة بإبراز سلوك الزبائن بمختلف شرائحهم، وهكذا يتم الكشف عن مدى نجاح الحملات الإعلانية في التأثير في سلوك الزبون.

- إظهار أهمية الحملات الإعلانية للمؤسسات الخدمية في زيادة قدرتهم على المنافسة في السوق من خلال زيادة الطلب على خدماتهم باستقطاب زبائن أكثر.

➤ أسباب اختيار الموضوع

- المكانة التي أصبح يحتلها الإعلان في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسات الخدمية.
- علاقة الموضوع بمجال التخصص.
- الرغبة في الخوض والبحث في مثل هذه المواضيع والدراسات الحيوية.

➤ حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** يتمثل موضوع هذا البحث في دراسة تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة خدمية في توجيه سلوك الزبائن.
- **الحدود المكانية:** تركزت الدراسة على زبائن مؤسسة موبيليس وكالة جيجل، وقد تم جمع البيانات المتعلقة بآراء الزبائن اتجاه الحملات الإعلانية للمؤسسة من خلال استبانته وزعت على عينة منهم بولاية جيجل
- **الحدود الزمنية:** تحددت الدراسة الميدانية حول هذا البحث بداية من شهر مارس 2018 إلى غاية نهاية شهر ماي 2018.

➤ منهج الدراسة

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وعلى ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع المعلومات والمعطيات من أجل بناء الإطار المفاهيم والنظري للبحث فيما يتعلق بالمفاهيم والتعاريف، وتم أيضا الاعتماد على دراسة حالة في الدراسة الميدانية من خلال تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبانة الموجهة إلى عينة الدراسة وهذا بهدف إثبات أو نفي فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج وتقديم الاقتراحات.

➤ الدراسات السابقة

- دراسة "وقفوني باية" سنة 2007-2008 وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية بعنوان "اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي"، حيث تم التوصل إلى إن العلاقات العامة تركز على إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة ونشاطاتها من خلال منتجاتها، كما تعتبر احد أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي من خلال التأثير بشكل كبير على تكوين الأثر المعرفي والوجداني للمستهلك على صورة المنظمة التي تساهم في تكوين الأثر السلوكي.

- دراسة "بوهدة محمد" سنة 2008-2009 مذكرة لنيل شاهدة الماجستير في العلوم الاقتصادية بعنوان

'فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة موبيليس"، حيث تم التوصل إلى أن الرسالة الإعلانية هي العنصر الجوهري والرئيسي في عملية الاتصالات التسويقية، والتي تشرح الفكرة الرئيسية التي يريد المعن إيصالها بالتحديد إلى ذلك المستهلك من خلال استعماله لأحد مداخل وأنواع الرسائل الإعلانية في جانبها التعبيري والتصميمي وفق منهج علمي وفني وإبداعي متناسق ومنسجم قادر على تحقيق التأثير المطلوب.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتمثل دراستنا في تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة خدمية في توجيه سلوك الزبائن، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، وبمقارنتها مع الدراسات السابقة هناك اختلاف في العناوين والدراسات التي تمحورت حولها الدراسة الميدانية، وأيضاً بالنسبة لمتغيرات الدراسة فإن المتغير التابع والمستقل لكل دراسة له هدف معين تسعى من خلاله للوصول إلى نتائج معينة

أما الجانب التطبيقي فتختلف الدراسة من حيث المؤشرات والمحاور وكذا العينة المستخدمة.

➤ هيكل البحث

للإجابة على إشكالية الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة قسمنا هذا البحث إلى ثلاث فصول.

الفصل الأول بعنوان الإطار النظري للإعلان والحملات الإعلانية

سننتظر من خلاله إلى مفاهيم عامة حول الإعلان وبعد ذلك سنقوم بالتعرض إلى ماهية الحملات الإعلانية ومن ثم الإشارة إلى إعداد الحملات الإعلانية.

أما الفصل الثاني تحت عنوان سلوك الزبائن وعملية اتخاذ القرار الشرائي

حيث سنتطرق فيه إلى مفهوم سلوك الزبائن، وأنواع سلوكه، وبعد ذلك سنقوم بالإشارة إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك الزبائن.

وأخيراً في الفصل الثالث والذي يمثل الدراسة ميدانية حول تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجيه سلوك الزبائن

وسنقوم من خلاله بتقديم مؤسسة موبيليس، والتطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، وأخيراً سنقوم بعرض وتحليل البيانات واختبار فرضيات.

➤ الصعوبات

- صعوبة ملا الاستبانة من قبل بعض الأفراد مثل كبار السن هذا ما تطلب الوقوف معهم وتفسيرها لهم.
- قلة توفر مراجع ومذكرات تعالج موضوعنا.

تمهيد:

نظرا للأهمية التي أصبح عليها قطاع الخدمات والتنوع الكثير في السلع والخدمات وفي ظل توسع دائرة المنافسة، أصبح من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تكون بمثابة حلقة وصل بين المنتج والزبون بحيث تقرب المسافة بينهما وتقلل تكاليف يكون الطرفين في غنى عنها، وتتمثل هذه الوسيلة في الإعلان كأحد أهم وسائل الاتصال بالزبون لتعريفه بمختلف السلع والخدمات وتوفير المعلومات الكافية والتي يمكن أن يحتاج إليها، ومحاولة توجيه سلوكه الشرائي، وتعتبر الحملات الإعلانية من أهم متطلبات النشاط الإعلاني، حيث يستوجب على القائمين عليها تكثيف الجهود من أجل إيصال الفكرة والصورة للزبون وتلبية حاجاته ورغباته بغية جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

وهذا ما سيتم معرفته من خلال تطرقنا إلى:

- 1-1- مفاهيم عامة حول الإعلان.
- 1-2- ماهية الحملات الإعلانية.
- 1-3- إعداد الحملات الإعلانية.

1-1- مفاهيم عامة حول الإعلان

يعتبر الإعلان أحد العناصر البارزة والهامة في المزيج الترويجي باعتباره الوسيلة التي يلجأ إليها الكثير من مدراء التسويق للاتصال بالمستهلك وفي هذا الإطار سوف نسلط الضوء على مفهوم الإعلان والأهداف التي يحققها ومختلف الأنواع التي يتصف بها، وكذلك ابرز وظائفه.

1-1-1- مفهوم الإعلان

أولاً- تعريف الإعلان

تعددت التعاريف الخاصة بالإعلان مع التطور الحاصل على هذا النشاط وباختلاف وجهات النظر بالنسبة للمختصين في هذا المجال فقد عرفه بعض الكتابي كمايلي:

1- يعرف الإعلان على أنه "هو اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به مؤسسات الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح من أجل تقديم معلومات عن المنتجات التي تنتجها إلى المستهلك بقصد خلق الرغبة والإقناع بالشراء".¹

2- وعرف أيضا على أنه "وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجر لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول منتج أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتغيير إدراك العميل ومعرفته وموافقته".²

3- كم عرفته الجمعية الأمريكية بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".³

ثانياً- خصائص الإعلان

يتميز الإعلان عن باقي الأنشطة الاتصالية الأخرى بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:⁴

1- عبارة عن جهود غير شخصية: فيها يتم الاتصال بين المعلن والجمهور الإعلان فقط، وهنا يتم الاتصال بين الجمهور عن طريق وسيط إعلاني كرجل الإعلان أو الوكالة الإعلانية.

1 عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الأنساع الفنية، بيروت، 2000، ص 20.¹
2 سمير العبادي، نزال سويدان، التسويق الصناعي- مفاهيم وإستراتيجيات، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 15.

بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 332.³
نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 44، 43.⁴

- 2- مدفوع الأجر: يكون عادة باتفاق مسبق قبل التنفيذ.
- 3- الشمولية: فالإعلان يروج ويعرض السلع والخدمات والأفكار والمبادئ.
- 4- الإفصاح عن شخصية المعلن: فهو من يدفع ثمن تصميم الإعلان وتنفيذه، حيث يذكر الإعلان كل المعلومات الصحيحة والدقيقة عنه فتحديد طبيعته، حالته، صفته، عنوانه، نوعية إنتاجيه، مكان وزمان تسويقه.
- 5- وسيلة اتصال: لا يكمن دوره فقط بالترويج لسلعة أو الخدمة أو فكرة بل يتجاوز ذلك إلى ضرورة إقناع المستهلك بذلك.

ثالثاً- أهمية الإعلان

يمكن أن نبرز أهمية الإعلان من خلال:¹

- 1- توفير المعلومات: تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من المؤسسة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن إن تستخدم كأساس للمفاضلة بين المنتجات المتنوعة والمعروضة، التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.
- 2- تحقيق الإشباع: من خلال إبراز خصائص المنتجات للمستهلك.
- 3- قطاعية السوق: لإيصال الرسالة المؤسسة إلى القطاعات السوقية المختلفة من خلال التصميم الجيد لرسالة الإعلان.
- 4- سرعة المتغير: يعتبر الإعلان ضمن عناصر المزيج الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة عند مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانخفاض المبيعات.

1-1-2- أهداف الإعلان ووظائفه

ويمكن إبراز أهداف الإعلان ووظائفه كمايلي:²

أولاً: أهداف الإعلان

يسعى الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف، يمكن توضيح أهمها فيما يلي:

محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص ص 185-187.¹

أحمد محمد غنيم، الإعلان، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 71.²

- 1- تعريف العملاء والجمهور بالمؤسسة وتوضيح وشرح أهدافها وإمكانيتها، فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة عن طريق بيان خصائصها ومكوناتها وأنواعها وأشكالها المتاحة، وكيف يمكن إشباع حاجاتهم منها، وتحديد المغريات البيعية الخاصة بها.
- 2- تذكير العملاء والجمهور بالمؤسسة والمنتجات التي تقدمها، وحثهم دائما على إشباع حاجاتهم منها متى حان الوقت.
- 3- تعليم العملاء والجمهور كيفية استخدام المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق.
- 4- زرع الثقة في العملاء والجمهور عن طريق توفير المعلومات والبيانات التي تساعد على ذلك الأمر الذي يؤدي إلى تقوية وتدعيم العلاقات معهم.
- 5- الصمود في وجه المنافسة سعيا وراء المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وعدم فقد عملائها، ويأتي ذلك بالعمل على تغيير معتقدات العملاء والجمهور نحو منتج المنافسين وذلك بمقارنتها بخصائص وسمات منتج المؤسسة، واستخدام الأساليب التي تجعل العملاء يفضلون دائما التعامل مع هذه المؤسسة وشراء منتجاتها.
- 6- حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجاتها، وذلك عن طريق العمل على زيادة عدد مرات استخدام المنتجات، مثل التركيز في الإعلانات على ضرورة تنظيف الأسنان بالمعجون عدة مرات في اليوم.
- 7- فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل وذلك من خلال إعداد الحملات الإعلانية التي تعمل على جذب جيل جديد نحو المنتجات أو جذب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.
- 8- تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المؤسسة ومنتجاتها وذلك عن طريق محاربة الإشاعات الضارة والإدعاءات المفتعلة، وذلك سعيا وراء خلق انطباع جيد في أذهان العملاء والجمهور عن هذه المؤسسة ومنتجاتها.
- 9- الارتقاء بالمستوى الفكري للمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي بين الجماهير.

ثانيا: وظائف الإعلان

يقوم الإعلان بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في الحملة الإعلانية والمتمثلة في المنتجين، المستهلكين، الموزعين وسنقوم بشرحها كالتالي:¹

نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 57-59.

1- وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين

أ. **التوفير في تكاليف التوزيع:** يمكن تعريف المستهلك بالخدمات الجديدة بطريقتين: الأولى عن طريق الإعلان والثانية عن طريق البيع الشخصي، ولو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي، أي جهود مندوبي البيع ومقدمو الخدمات لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يوضح أن النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

ب. **تعريف المستهلكين بالإضافات التحسينات التي تجرى على الخدمات:** من لواضح أن النشاط الإعلاني هو أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على الخدمات من وقت لآخر ولا يمكن مقارنة ذلك مع أي وسيلة أخرى.

ج. **تخفيض كلفة الإنتاج:** عن طريق زيادة المبيعات والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع وهو يعمل على تقليل كلفة الخدمة المنتجة.

د. **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإعلاني بشكل واضح في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطرق أمامهم من المستهلكين لتصبح مهمة المندوب البيع أكثر سهولة لإقناع المستهلك بالشراء، كما يعمل النشاط الإعلاني على زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته لإعلانات الخدمة التي يسوقها وقد عرضت مزاياها بطريقة جيدة.

2- وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك

أ. **تسهيل مهمة الاختيار بين الخدمة:** من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي انتقاء الخدمة المناسبة من بين العديد من الخدمات المتشابهة الموجودة في الأسواق، ويتم ذلك من خلال المفاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحياناً الكلفة لهذه الخدمة.

ب. **تحديد زمن ومكان توفر الخدمة:** يقوم النشاط الإعلاني بتحديد مكان وزمان وجودة الخدمة وعن رغبة المستهلك بشراء هذه الخدمة فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين، وقد تشير بعض الإعلانات إلى إمكانية الحصول على خدمة معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال العروض التشجيعية.

ج. **تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة:** يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

3- وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين

- أ- منح شهرة المتاجر والمحلات.
- ب- المساهمة في جذب المستهلكين إلى متاجر حيث يقدم خدمات المعلن عنها.
- ج- تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلك بالخدمة.

1-1-3- أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلانات باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإعلان وسيتم عرض هذه الأنواع فيمايلي :

أولاً: تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف

يقسم الإعلان حسب هذا المعيار إلى:¹

- 1- **الإعلان الصناعي:** هو الإعلان الموجه إلى المشتري الصناعي ويتعلق بالمنتجات الصناعية التي تباع لمنتجات آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية.
- 2- **الإعلان التجاري:** هو الإعلان الموجه إلى فئة التجار، ويتعلق بالمنتجات التي تباع للوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين، تلجأ المؤسسات للإعلانات التجارية لتحقيق توزيع أكبر لمنتجاتها عن طريق تطوير المزيد من المنافذ البيعية.
- 3- **الإعلان المهني:** هو الإعلان الذي يستهدف المحاسبين، الأطباء، المهندسين، المحامين، أو المدرسين وعادة ما يظهر هذا النوع في المطبوعات الرسمية للجمعيات المهنية.
- 4- **الإعلان الزراعي:** وهو الإعلان الموجه إلى المزارعين، وما يخص بالبدور والسماذ والمبيدات ويهدف إلى تعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جراء استخدام بعض المخصبات للتربة أو الحبوب التي يمكن زراعتها.
- 5- **الإعلان الاستهلاكي:** وهو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي لمنتج معين، لتعريفه بخصائصه ومزاياه وحثه على شرائه واستعماله.

¹ محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص19-21.

ثانياً- تقسيم الإعلان حسب النطاق الجغرافي

ينقسم الإعلان وفق للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى:¹

1- الإعلان الدولي: هو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة واحدة، ويتم الإعلان في هذه الحالة بالتنسيق بين المؤسسة الأم والوكلاء في الدولة المختلفة.

2- الإعلان القومي: هو الذي يغطي الدولة ككل، ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى انتشار في حدود الدولة ومحاولة التأثير على كافة المستهلكين.

3- الإعلان المحلي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية محددة مثل: الإعلانات التي توجه من خلال الإذاعة، فهي تقتصر على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة.

ثالثاً- الإعلان حسب الوظيفة التسويقية

ينقسم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية إلى:²

1- الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو المنتجات القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات واستخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، فالهدف منه إعلام الأفراد بوجود هذا المنتج في السوق وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عنه.

2- الإعلان التذكيري: هو ذلك الإعلان الذي يتعلق بالمنتجات المعروفة، وقد يكون الغرض منه محاولة تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لازال موجود في السوق ويمكن استخدامه في مجالات معينة.

3- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالمنتجات أو الأفكار أو المؤسسات المعروفة للمستهلكين لكنهم لا يعرفون حقائق كافية عنها، فيسعى هذا النوع من الإعلان إلى إخبار العملاء والجمهور بكل المعلومات التي تسهل لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف، وعن مكان تواجده.

4- الإعلان التنافسي: ويتعلق بالمنتجات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو المنتجات الجديدة التي تنافسها أخرى معروفة.

5- الإعلان الإقناعي: يهدف الإعلان الإقناعي إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء المنتجات التي تقوم

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 101، 102.

² إسماعيل السيد، الإعلان، بدون طبعة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 197.

المؤسسة بتسويقها، ولتحقيق هذا الهدف فإن الرسالة الإعلانية تكون ذات طبيعة تنافسية، أي أن الإعلان يركز على المزايا الكثيرة المتعددة للمنتجات التي تتفوق على المنتجات المنافسة.

رابعاً- تقسيم الإعلان حسب نوع المعلن

ينقسم الإعلان حسب نوع المعلن إلى:¹

- 1- **الإعلان الفردي:** تقوم المؤسسة بالإعلان بمفردها على منتجاتها، أو عن اسم المؤسسة دون أن يشاركها في الإعلان مؤسسات منافسة، أو غير منافسة، وهي تتحمل التكاليف بمفردها.
- 2- **إعلان تعاوني أفقي:** تقوم مجموعة من المؤسسات في المستوى التوزيعي نفسه، بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين متقاسم التكاليف بين المعلنين، ويكون الهدف منه الترويج وليس للأسماء التجارية.
- 3- **إعلان التعاوني رأسي:** وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل منفذ التوزيع، فقد يشترك المنتج مع التاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن منتج معين، ويتم اسم المنتج ومكان الحصول عليه.

خامساً- تقسيم الإعلان حسب التأثير المطلوب

يقسم الإعلان حسب نوع التأثير إلى:²

- 1- **الإعلان ذي التأثير المباشر:** يهدف هذا النوع من الإعلان إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك، وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب في أسرع وقت ممكن.
- 2- **الإعلان ذي التأثير غير مباشر:** وهو ما نلاحظه في الإعلانات التي هدفها التأثير على سلوك المستهلك خلال فترة طويلة نسبياً، وذلك عند سلوك أو اتجاهاته نحو المنتج موضوع الإعلان.

4-1-1 - وسائل الإعلان

تعتبر الوسائل الإعلانية القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المستفيد ويمكن توضيحها كما يلي:

أولاً- الوسائل المقروءة والمطبوعة

¹ عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار الجامعية لنشر والطباعة، بيروت، 2006، ص ص 26، 27.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 430.

يوجد عدة أنواع من الوسائل المقروءة والمطبوعة كمايلي:

1- الصحف: الصحيفة هي النافذة التي يرى منها الفرد العالم، وتعتبر من الوسائل الإعلانية الواسعة الانتشار، وتلقى اهتماما بالغا خاصة من جانب مختلف الأطراف المعنية بالإعلان حيث تعتبر الصحف من ناحية التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم، ومن مميزات الصحف كوسيلة إعلانية:¹

- أ- الوصول إلى جميع فئات المجتمع وقلة التكاليف.
- ب- تصميم الصحف لتناسب فئات المجتمع بغض النظر عن أعمارهم.
- ج- تعتبر مصدرا أساسيا للمعلومات فنجد أن هناك العديد من القراء الذين يتابعون الصحف بشكل يومي لمتابعة الأخبار والمعلومات التي تعنيهم.
- د- تمتاز بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية فهي من الوسائل الواسعة الانتشار.
- هـ- شرائها يكون إرادي حيث يكون الذهن مناسب لوصول الإعلان وتقبله.
- و- إمكانية تكرار الإعلان مما يزيد من فرص المشاهدة.

2- المجلات: وهي وسيلة من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي لها صدى عند فئة معينة من القراء، مع العلم فإن هؤلاء القراء يختلفون باختلاف نوع وتخصص المجلة، ويمكن النظر في هذه الوسيلة من حيث أوقات صدورها، إلى مجلات أسبوعية، أو نصف شهرية، أو شهرية ومن مميزات هذه الوسيلة مايلي:²

- أ- القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة.
 - ب- القدرة العالية لي قارئ المجلات على ملاحظة الإعلان.
- 3- الإعلان بالبريد:** يطلق على المطبوعات اللاتي يتم إرسالها من خلال وسيلة الاتصال البريدي بالإعلان بالبريد، ويتم ذلك من خلال تحديد الفئة المستهدفة بشكل جيد، ومن مميزات الإعلان بالبريد ما يلي:³

- أ. تخفيض التكاليف من خلال استهداف فئة محددة.
- ب. العبارات للأفراد بذاتهم مما يخلق انطباع ايجابي.

¹ إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 236.

² محمود محمد مصطفى، الإعلان الفعال التجارب محلية والدولية، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 109.

³ نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص 166.

ج. من أكثر الوسائل تحكما ورقابة من قبل المعلن.

د. تتصف هذه الوسيلة بالمرونة والقدرة على التكيف والتعديل، فالمعلن هو الذي يحدد توقيت بدء الحملة وإنهائها.

هـ. غياب المنافسة بين المعلن والمعلنين الآخرين وذلك عكس الوسائل الإعلانية الأخرى التي تكون فيها المنافسة شديدة جد.

4- الإعلان في وسائل النقل والطرق: هي عبارة عن ملصقات تكون صغيرة أو كبيرة الحجم، بحيث يركز هذا الإعلان على إثارة اهتمام المارة وقائدي المركبات ومن تم هو يصفها في مناطق واسعة وفقا لسير الخطة.

ومن مميزات الإعلان في الطرق ووسائل النقل:¹

أ. التوزيع المكثف للرسالة واقتصادها لأنها تبقى لفترة أطول.

ب. التصميم الجيد، المبتكر والمثير والبساطة في طرح الفكرة الإعلانية.

ج. تكون متغيرة وثابتة على حسب رغبة المعلن، كما يمكن استخدامها في النطاق الوطني وغيره.

ثانيا: الوسائل المرئية والمسموعة

وتقسم هذه الوسائل إلى مجموعة من الأنواع كما يلي:

1- الإذاعة: تعتبر الإذاعة من أقدم الوسائل المسموعة والمرئية، لقد تطور العمل بالمحطات الإذاعية من حيث البرامج التي تقدمها خاصة مع ظهور المنافسة من جانب التلفزيون حتى تستطيع اجتذاب اكبر عدد ممكن من المستمعين.²

ومن مميزاتا كوسيلة إعلانية:³

أ- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف أجناسهم.

¹ بشير العلق، الترويج الإلكتروني، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2009، ص 342.

نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص 195.

³ بشير العلق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري : أسس، نظريات، تطبيقات، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص ص 277-

ب- يمكن اختيار الوقت المناسب للإذاعية الرسالة الإعلانية.

ج- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في اليوم نفسه.

د- يتميز الإعلان الإذاعي بانخفاض تكلفته.

2- التلفزيون: تعتبر من أفضل الوسائل تأثيراً على المستهلكين وأكثرها تكلفة ومصدر الأحداث والأخبار،

ومن مميزات الإعلان عبر التلفزيون نجد:¹

أ- القدرة على ضمان تغطية واسعة.

ب- إمكانية ابتكاره وتقنية عالية في إنتاج وإخراج الإعلان.

ج- استخدام مكثف لتقنيات الألوان والإثارة.

د- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية والوقت والقناة.

3- السينما: يتم الإعلان عن السلع والخدمات عن طريق استخدام شاشة السينما بمواقيت محددة، ويمكن

إن يتم ذلك الإعلان باستخدام أشكال مختلفة منها صور ثابتة وقد تكون ناطقة أو صامتة وبألوان، أو عن

طريق حملات السينمائية الإخبارية، مما يأخذ على هذه الوسيلة قلة الإقبال عليها، ومن مزايا استخدام

السينما:²

أ- الاستعداد النفسي لتقبل إعلان نظراً لوجود المشاهدين في حالة استرخاء وراحة.

ب- إمكانية الاختبار (اختبار الإعلان قبل بثه بصور نهائية وعلى نطاق واسع).

4- الأنترنت: تظهر الإعلانات على الأنترنت بالصوت والصورة والكلمة، وأحياناً بالصورة فقط، ولكنها

وسيلة حديثة جداً للإعلان، وقد أزداد انتشارها مع ازدياد استعمال الحاسوب الأنترنت ويتميز الإعلان عبر

الأنترنت بمايلي:³

أ- الإعلان عبر الأنترنت يتخطى الحدود الجغرافية.

ب- يتميز الإعلان عبر الأنترنت بكونه أقل تكلفة من الإعلان على التلفاز.

ج- يدر هذا النوع من الإعلان إيرادات مالية ضخمة.

¹ بشير العلق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 280.

زياد الشرمم وآخرون، مبادئ التسويق، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2009، ص ص 189-190.²

³ عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

1-2- ماهية الحملات الإعلانية

حتى يمكن للإعلان تحقيق أهدافه التسويقية والترويجية وبأقل التكاليف لا بد من استخدام الإعلانات مما يسمح بسهولة التنفيذ والمتابعة والتقييم من جهة، وكسب الزبون من جهة أخرى من خلال الحملة الإعلانية

1-2-1- مفهوم الحملات الإعلانية

أولاً- تعريف الحملات الإعلانية

هناك من يعرف الحملات الإعلانية على أنها "عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها، والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر وعلى مدى زمني محدد."¹

وأيضاً يمكن تعريف الحملة الإعلانية بأنها البرنامج المخطط والمحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين الحاليين متضمناً مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة."²

وتعرف أيضاً بأنها "برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتبين، يسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة، عادة تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معينة من خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإعلانية وفي بعض الأحيان رسالة إعلانية واحدة."³

وكتعريف آخر "الحملة الإعلانية هي سلسلة من الجهود الإعلانية المتناسقة المخطط لها لكي تحدث نوعاً من المحاصرة للمستهلك أو المستمع، وذلك بطريقة الغزو الكثيف في خطوات متكاملة خلال فترة زمنية محددة لكنها تنشر في عدة وسائل اتصال في وقت واحد."⁴

مما سبق يتبين لنا إن الحملات الإعلانية هي عملية اتصال متكاملة العناصر فيها المرسل والوسيلة والمرسل إليه تم تعود المعلومات المرتدة إلى المعلن بعد تقبل الرسالة وحصول الشراء.

¹ بشير عباس العلق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 215.

² علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 229.

نبيل الحسني العطار، الإعلان والمهارات البيعية، بدون طبعة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1992، ص 97.

⁴ عايد فيصل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

ومن صفات الحملات الإعلانية الأساسية:¹

- 1- الانتشار: تغطي أكثر من وسيلة واحدة في الوقت ذاته.
 - 2- التركيز: حيث يتم التركيز على عدد محدد من الدعاوي.
 - 3- لاتجاه: إي الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة.
 - 4- الامتداد: أي الامتداد خلال الزمن إلى فترات قد تصل إلى سنة أو أكثر.
- ومن المفيد التركيز على حقيقة أساسية هي وحدة الهدف التسويقي إلى تسعر الحملة الإعلانية إلى تحقيقه برغم تعدد الإعلانات واختلاف الوسائل.

ثانيا: خصائص الحملات الإعلانية

أهم الخصائص التي تتميز بها الحملة الإعلانية مايلي:²

- 1- الحملة الإعلانية هي عملية اتصال تسويقي بين المعلن (المؤسسة) والمعلن إليه (المستهلك).
- 2- تركيز الحملة الإعلانية على فئة محددة من الجماهير سواء كانوا مستهلكين حاليين أو مرتقبين.
- 3- تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معينة.
- 4- تسعى المؤسسة القائمة بالحملة الإعلانية على تحقيق هدف واحد، حتى لا يحدث التشتت في الأفكار في ذهن المستهلك.
- 5- يراعي القائمين بإعداد الحملة الإعلانية بمختلف الظروف الداخلية والخارجية.
- 6- يختلف موقع القائمين بالحملة الإعلانية حسب حجم المؤسسة المعلنه.
- 7- إمكانية انتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية حتى تضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة.

¹ عايد فيصل الشعراوي، المرجع السابق، ص 124.

² محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر 2008-2009، ص49.

1-2-2- أهداف الحملات الإعلانية

للحملة الإعلانية أهداف وهي كثيرة ومتنوعة ولعل أهمها:¹

- 1- خلق الطلب على خدمة معينة في مرحلة أولية ثم إشباعها.
- 2- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر الذي يمكن أن يحدث في هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات.
- 3- فتح آفاق جديدة من خلال أسواق لم تكن موجودة من قبل توجه الحملة الإعلانية.
- 4- تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات أو الخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل.
- 5- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع.
- 6- زيادة المبيعات وهو الهدف الأساسي والنهائي للحملات الإعلانية.

1-2-3- أنواع الحملات الإعلانية

تعددت وجهات النظر حول تقسيم أنواع الحملات الإعلانية فمنهم من يقسمها حسب الجمهور هل هو جمهور مستهلك أو يقوم بالتوزيع، ومنهم من يقسمها حسب الوسيلة المستخدم فيها الإعلان فيما إذا كانت صحافة أم إذاعة أم تلفزيون، كما نجد كذلك من يقسمها حسب الهدف فيما إذا كانت حملات إعلانية لإثارة الطلب على الخدمة أو لإثارة الطلب التلقائي في الحصول على ماركة معينة من السلع أو الخدمات المنافسة.

كذلك نجد من يقسم أنواع الحملات الإعلانية حسب النطاق الجغرافي ولعله هو الأكثر شيوعاً حيث نجد:²

أولاً- الحملة الإعلانية الدولية: والقصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها.

ثانياً- الحملات الإعلانية القومية: وهي تلك التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة، وتعتمد في تنفيذها

على وسائل الإعلان المحلية في تلك الأقاليم التي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق على الإعلان.

¹ <https://www.ta3lime.com/showthread.php?t=13023,12, 02, 2018, 22:20h>

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 230، 231.

ثالثا- الحملات الإعلانية الإقليمية: وهي تلك التي تخص بإقليم واحد داخل الدولة الواحدة، ويستخدمها أيضا بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم في تلك المنطقة.

رابعا- الحملة الإعلانية المحلية: وكما يتضح من أسماها فهي تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل الدولة الواحدة لا تتعدى المدينة أو الحي الواحد.

1-3- إعداد الحملة الإعلانية

إن القيام بالحملة الإعلانية ليس بالأمر السهل بل يتطلب عدة بحوث ودراسات، وخاصة عند التحضير لها وكذا مشاركة كافة الجهات المساعدة في هذه العملية، مما يوفر كل المعطيات للتخطيط الجيد لمرحلة الحملة الإعلانية.

1-3-1- أساليب تخطيط الحملة الإعلان

إن غاية ما يريده المعلن في النهاية هو توصيل رسائله الإعلانية إلى المستهلكين بحيث تحقق أحسن النتائج، ولن تحقق له ذلك إلا بوضع الأسلوب الذي يمكن اتخاذه لتحقيق الهدف المنشود حيث نجد إن من أهم تلك الأساليب التي يمكن إتباعها مايلي:

أولا- أسلوب الخطة المستمرة: وبمقتضاه توجه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة. وتحتوى من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل المختارة لنشر الإعلانات أو قد تتناول الحملة مجموعة من الوسائل تشمل كل منها غرض معين ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى، إلا أنها تصدر من معلن واحد ويصلح هذا الأسلوب للسلع والخدمات ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المستهلكين والتي تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد، قليلة العدد.¹

ثانيا- أسلوب الخطة المجزأة: يصلح هذا الأسلوب للمؤسسات التي تستخدم مفهوم قطاعية السوق وتقوم بتحقيق أكثر من هدف سوقي في نفس الفترة. ومستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل لكل فئة أو قطاع مستهدف أو تحتوي كل رسالة مجموعة من المعلومات ونقاط التركيز تختلف عن المجموعة الأخرى، وذلك

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 235-236.

حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، ومن ثم يتم تجزئة الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من التأثير على قطاع معين من المستهلكين؛

ثالثاً- أسلوب الخطة المتكاملة: ويقوم هذا الأسلوب على أساسان هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي، ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة الإعلانية بتحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى عدد من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة، وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوعاً من التتبع في الأفكار بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة.¹

1-3-2- مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

تتطلب عملية التخطيط الإعلاني اتخاذ مجموعة من القرارات اللازمة لإنجاح الخطة الإعلانية وتتصف هذه الخطوات بالتكامل والتنسيق بين خطواتها وسنتناول هذه المراحل كالتالي:

أولاً- تحليل السوق وجمع المعلومات

تعتبر هذه الخطوة من المسائل الطبيعية لأي نشاط تخطيطي، حيث أن المعلومات تعتبر القاعدة التي تبنى عليها الخطة الإعلانية، ويمكن تقسيم البيانات التي يحتاجها المخطط للحملة الإعلانية إلى أربعة أنواع:²

1- بيانات متعلقة بالظروف التسويقية التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي بصفة عامة والنشاط

الإعلاني بصفة خاصة: ويلاحظ أن هذه البيانات تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل الإعلان التحكم فيها وهي خارج نطاق سيطرته ولكن عليه أن يأخذها بعين الاعتبار عند تخطيطه للحملات الإعلانية.

2- بيانات متعلقة بالخدمة التي تقدمها المؤسسة وخصائصها وعوامل الجذب فيها والمرحلة التي تمر

بها الخدمة في دورة حياتها في السوق: إذ يجب على مخطط الحملة الإعلانية إن يقوم بجمع كافة المعلومات الضرورية عن الخدمة أو مجموعة الخدمات التي تقوم بتقديمها إلى السوق.

نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص 99¹

نور الدين أحمد النادي، نفس المرجع، ص ص 101-105.²

3- بيانات عن المستهلكين المستهدفين والحاليين والمرتبين وخصائصهم وتقسيماتهم ودوافعهم

الشرائية: حيث يعتبر معرفة المؤسسة لمستهلكيها المستهدفين من الضمانات الأساسية لنجاح نشاطها وينطبق ذلك بصفة خاصة على النشاط التسويقي والإعلاني.

4- بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة والقدرة على التغطية الجغرافية: حيث إن جمع المعلومات

الضرورية عن الوسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف الإعلانية ويساعد على اختيار الوسيلة الإعلانية المستخدمة في الحملة الإعلانية وتحقيق أهداف الإعلانات المختلفة.

ثانياً - تحديد الأهداف الإعلانية

إن عملية تحديد الأهداف تعتبر من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني ويجب أن تتبع هذه الأهداف من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة ووضع الشركة التنافسي في السوق والمزيج التسويقي، إن تحديد هذه الأهداف يتم بالطبع في ضوء الأهداف التسويقية المحددة لكن ينبغي على المسؤولي الإعلان أن يميزوا ما بين أهداف الإعلان وأهداف التسويق وعليه فإن أهداف الإعلان ينبغي أن تكون واضحة، ودقيقة قابلة للقياس ومباشرة.¹

ثالثاً - تحديد مخصصات الإعلان

يرتبط تحديد مخصصات الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقها بالإضافة إلى طبيعة المعلن عنها والسوق المستهدف، وتؤثر ميزانية الحملة الإعلانية مباشرة على اختيار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية المناسبة وحجمها وتتحكم الإمكانيات المادية للمعلن في حجم الميزانية المخصصة للحملة الإعلانية، وتتفاوت الميزانية للإعلان حسب السلعة وكلما كانت السلعة حديثة أكثر تطلب ذلك نفقات عرض أكبر من أجل تقديم هذه السلعة للجمهور ومحاولة إقناعهم بقبولها؛

رابعاً - تنمية الإستراتيجيات

وتتعلق بالجوانب التالية:²

1- اختيار الوسيلة الإعلانية.

2- تصميم الرسالة الإعلانية .

3- تحديد شكل الحملة الإعلانية .

¹ بشير العلق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص ص 219-220.

نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص، 108.²

4- جدولة الحملة الإعلانية من حيث الحجم والتكرار .

1-3-3- تقييم فعالية الحملات الإعلانية

تأتي أهمية الحملة الإعلانية من منطلق التعرف على نقاط القوة والضعف التي صاحبت الحملة حتى تتم الاستفادة منها في الحملات أخرى لاحقة إذا لزم الأمر ونجد هنا مدخلان أساسيان لتقييم الحملة الإعلانية هما:¹

أولاً - مدخل القياس المتزامن للحملة:

ويرتكز على أسلوبين لقياس فعالية الدراسات المتزامنة هي التي تسعى إلى تقييم تعرض المستهلك ورد فعله اتجاه الإعلان خاصة الإعلان الإذاعي والتلفزيونية، حيث تجرى تلك الدراسات عن طريق المقابلات الهاتفية أثناء بث الإعلان بغرض التعرف فيها إذا كان أفراد الجمهور المستهدف يتعرضون فعلاً للإعلان أثناء بثه أولاً، وإذا كانوا يتعرضون فما هي المعلومات التي حصلت عليها .

أما الدراسات التتبعية فهي عبارة عن سلسلة من المقابلات تجرى على عينة من الجمهور المستهدف أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية، حيث يأتي الهدف منها دراسة مستويات التعرض للحملة والتأثير الذي تحدثه حسب جداول زمنية معدة سلفاً، وغالباً ما تجرى المقابلات عن طريق الهاتف مع عينة عشوائية من أفراد الحملة لفترة تمتد حوالي شهرين أو على فترات زمنية أقل أو أطول من ذلك بالنسبة للخدمات.

ثانياً - مدخل الطرق التقليدية لتقييم الحملة:

ويرتبط هذا المدخل بإجراء الاختبارات القبلية أو البعدية، فالاختبارات القبلية تعطي ردود أفعال لعينة من الجمهور تجاه الحملة قبل تنفيذها بتكلفة قليلة، وفي نفس الوقت يمكن القيام بالتعديل اللازم لتخطيط الحملة قبل الشروع الفعلي في التنفيذ فضلاً من كونها توفير للمعلن علامات معينة يسترشد بها في القياس البعدي.

أما الاختبارات البعدية فهي الأكثر شيوعاً في تقييم فعالية الحملة إذ أنها تستهدف تقييم النتائج النهائية للحملة بعد تنفيذها لمعرفة مدى اقترابها من بلوغ هدفها، هذا إلى جانب استخدام نتائجها كمدخلات لتحليل الموقفي الفترة الزمنية التالية، وفي هذه الحالة غالباً ما يتم توجيه أسئلة لعينة من الجمهور المستهدف لقياس تأثير

علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 247-249.¹

الحملات الإعلانية على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم بحيث يتم تقييم النتائج في ضوء أهداف الحملة للتأكد ما إذا كانت قد حققت نتائج مرضية بالنسبة للاستثمار الإعلاني أم لا.

1-3-4 - أسباب نجاح الحملة الإعلانية

إن نجاح الحملة الإعلانية يتطلب وجود مجموعة من العناصر التي تؤدي إلى ذلك ويمكن توضيحها كمايلي:¹

أولاً- المعلومات الصحيحة : يؤدي جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بشكل جيد إلى نجاح الحملة الإعلانية بشكل مباشر.

ثانياً- الطريقة الملائمة: تتعدد الطرق ووسائل الحملات الإعلانية ولكل منها خصائصها ومميزاتها ويجب اختيار الوسيلة الأفضل التي تناسب الحملة وتتماشى مع الجمهور المستهدف الذي سيصبح مستهلكاً، ويجب الاهتمام بالحالة النفسية للجمهور المرتقب لهذه الخدمة وتقديمها له بشكل لائق تجعله يشعر بالرضا عند مشاهدة الإعلان.

ثالثاً- المستهلك المناسب: من شروط نجاح الحملة الإعلانية ضرورة اختيار الجمهور أو المستهلك المستهدف للحملة بشكل جيد، إذا لامعنى من ترويج خدمة لأشخاص لا تعني لهم شيئاً.

رابعاً- الوقت المناسب: ويقصد به ضرورة تحديد زمن البدء بالحملة الإعلانية، ويتم اختياره عادة بحيث يسبق طرح الخدمة بفترة زمنية معقولة لتعمل على محاولة إقناع المستهلكين وتغيير رغباتهم وتحويلهم من ماركة منافسة إلى الخدمة الجديدة.

خامساً-المكان المناسب: ويقصد به اختيار الأماكن الترويجية وأماكن تقديم الخدمة التي يسهل على الجمهور الحصول عليها.

¹ نو الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 106-109.

خلاصة

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات إذ يعتمد عليه في تحقيق الاتصالية بالإطراف التي تتعامل مع هذه المؤسسات، كما إن للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى، ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإعلانات الأخرى، كما يعتمد الإعلان في إيصال رسالته إلى الزبائن على مجموعة من الوسائل حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسالته إلى الزبائن المرتقبين لخدماتها، وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان، إن الاهتمام بهذه الرسالة يساعد في بناء الحملة الإعلانية، وهذا ما استدعى ضرورة اعتماد تخطيط علمي سليم أثناء الإعداد للحملات الإعلانية، والتعامل معها بصفة جدية تضمن مراعاة كل الخطوات والمراحل، للوصول إلى حملة إعلانية متكاملة تحقق الأهداف الإعلانية المسطرة وهذه الأخيرة قد تحقق أهدافها وقد تحول دون ذلك من خلال تحديد أساليب للحملة الإعلانية، لهذا عملية تقييم الحملات الإعلانية مهمة لتحقيق الأهداف الإعلانية.

تمهيد

لقد حضرت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهميته ومحاولة التعرف على العوامل التي تؤثر عليه، وذلك لأن سلوك الزبائن يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل، كما يعتبر سلوك الزبون جوهر العملية التسويقية فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي فهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير والاعتقادات والاتجاهات، والتي تتغير انطلاقا من الفرد ذاته من وقت لآخر، وعليه تسعى المؤسسة لدراسة سلوكيه انطلاقا من دراسة دوافعه، حاجاته، وتحليل سلوكه من خلال معرفة العوامل المؤثرة فيه، وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى الزبون النهائي واستمالة سلوكه، فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية والتي تساهم بدورها إقناع الزبون، بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة ودفعه إلى اتخاذ القرار.

وهذا ما سوف يتم التعرف عليه من خلال:

2-1- ماهية سلوك الزبون

2-2- العوامل المؤثرة على سلوك الزبون

2-3- عملية اتخاذ القرار الشرائي

2-1-1- ماهية سلوك الزبون

إن دراسة وتحليل سلوك الزبائن واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة والتي فرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة من جهة، واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها وحتى طريقة الإعلان عنها وتوزيعها وذلك بما يتوافق مع الزبون وإمكانياته المالية.

2-1-1- مفهوم سلوك الزبون

أولاً- تعريف السلوك والزبون

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك الزبون لابد من تعريف السلوك وكذا تعريف الزبون باعتباره الحلقة الأساسية في النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية .

1- السلوك "يعرف السلوك عموماً بأنه ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه معين داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه".¹

2- الزبون "هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".²

3- سلوك الزبون "هو ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".³ ويمكن تعريفه أيضاً على أنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن تم استهلاكه".⁴

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص52.

² أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، بدون طبعة، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2006، ص15.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص13.

⁴ محمود جاسم الصميدعي وريدينة يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، بدون طبعة، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001،

ويعرف أيضا بأنه "مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والتي تؤثر سلوكه الاستهلاكي".¹

ثانيا - خصائص سلوك الزبائن

يتميز سلوك الزبائن بمجموعة من الخصائص يمكن توضيحها كالتالي:²

- 1- هو نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعئا على السلوك وقد يرتبط السبب بالهدف.
- 2- هو سلوك هادف، بمعنى انه يهدف إلى إشباع حاجة معينة فالإنسان لا يتصرف بدون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا لا بد أن يتحكم هذا السلوك إلى هدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا، وبشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته.
- 3- هو سلوك متنوع أي يظهر السلوك بصورة متعددة حيث يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- 4- هو سلوك قابل للتعديل أي أن السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما أن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها.

2-1-2 أسباب تطور دراسة سلوك الزبون

من الأسباب التي أدت إلى تطور دراسة سلوك الزبائن ما يلي:³

- 1- انتشار المفهوم التسويقي واعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق.
- 2- طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر الزبون عاملا حيويا فيها.
- 3- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع والخدمات الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين بدقة.
- 4- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقائها في السوق في اغلب الأحيان ومنها: النمو

¹ أ يمن علي عمر، مرجع سبق ذكره ، ص13.

² منير النوري، مرجع سبق ذكره، ص15.

³ عنابي عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، الجزائر، ص20.

الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك بالإضافة إلى تغير عادات المستهلك الشرائية وغيرها.

2-1-3- أهمية وأهداف دراسة سلوك الزبون

أولاً- أهمية دراسة سلوك الزبون

تكمن أهمية دراسة سلوك الزبائن في العناصر التالية:

1- بالنسبة للزبائن: تفيد دراسة هذا السلوك الأفراد أو الزبائن من خلال إمدادهم بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتترافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك إن دراسة سلوك المستهلك تقدم للزبون التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى.¹

2- بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في السلوك.²

3- بالنسبة لرجال التسويق: تساعد دراسة سلوك الزبائن رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك الزبون، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للزبائن.³

4- بالنسبة لمسؤولي المنظمات: تساعد دراسة سلوك الزبائن مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:⁴

أ- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.

ب- تقسيم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من الزبائن الذين يتشابهون فيما بينهم.

¹ كاسر نصر الدين المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص64.

² عنابي عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص22.

³ عنابي عيسى، نفس المرجع، ص25.

⁴ محمد منير النوري، مرجع سبق ذكره، ص67.

ج- تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق.

د- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات الزبائن.

هـ- تطور وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزبائنهم.

و- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.

ز- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

ثانياً - أهداف دراسة سلوك الزبون

تفيد دراسة سلوك الزبون كل من الزبون والباحث ورجل التسويق والباحث كالتالي:¹

1- يمكن الزبون من فهم ما يتخذه يوماً من قرارات شرائية وتساعد في معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة ورغباته كما هو موضح فيما يلي:

أ- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع أو الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجياته ورغباته.

ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على الشراء والسلع والخدمات.

ج- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.

2- تمكن الباحث من فهم العوامل الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك الزبون الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذه العوامل.

3- تمكن دراسة سلوك الزبون رجال التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم والتأثير عليهم.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-23.

2-1-4- أنواع سلوك الزبون

إن سلوكيات وتصرفات الأفراد كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وفيما يلي سوف نلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات وتلك الأنواع:¹

أولاً- حسب شكل السلوك

وهنا ينقسم سلوك الزبون إلى:

- 1- **سلوك ظاهر:** وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج .
- 2- **سلوك باطن:** يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل يمكن الاستدلال عليه من خلال التفكير والتأمل، الإدراك، التصور والتخيل.

ثانياً- حسب طبيعة السلوك

تنقسم تصرفات الزبائن حسب طبيعتها إلى :

- 1- **سلوك فطري:** هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب.
- 2- **سلوك مكتسب:** وهو السلوك فالذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارة.

ثالثاً- حسب العدد

تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى مايلي :

- 1- **السلوك الفردي:** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.
- 2- **السلوك الجماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي.

¹ محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 235،236.

رابعاً- حسب حداثة السلوك

بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد :

- 1- سلوك جديد: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- 2- سلوك مكرر: وهو السلوك المعتاد دون أي تغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

2-2- العوامل المؤثرة على سلوك الزبون

لقد شهدت مرحلة تبني المفهوم الجديد للتسويق حيز كبير أي أن هذا المفهوم في الواقع موجه أساساً إلى الزبون باعتباره حجر الأساس لكافة الأنشطة التسويقية للمؤسسة، وهذا ما يدفعها لتفهم خصائص الزبائن وتطوراتهم ومعرفة أسباب تصرفاتهم وأنماط تفكيرهم ومتى وأين وكيف ولماذا يقوم الزبون بطلب الخدمة.

2-2-1- عوامل التأثير النفسية

وهي العوامل الباطنية التي تؤثر على تصرفات الزبائن وتغير قراراتهم نحو المؤسسة ككل وسنتعرف على أهمها:

أولاً- الحاجات والرغبات:

تتمثل أهم الحاجات والرغبات فيما يلي:¹

- 1- الحاجة: وتعني النقص والحرمان من شيء معين ذا قيمة ومنفعة للزبون، ورغم عدم الاتفاق على تصنيف الحاجات إلا أن التصنيف الذي طوره ماسلو هو الأكثر شيوعاً ويستند على افتراضين الأول منها إن الحاجات المشبعة لا تحفز المستهلك بل الحاجات الغير مشبعة، والثاني تتدرج الحاجات بحسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى الحاجات الخاصة بتحقيق الذات.
- 2- الرغبة: إذا كانت الحاجة تعني نقص في شيء ما يؤدي إلى دافع يقود إلى سلوك لتحقيق هدف

¹ نزار عبد المجيد البراوي، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص113.

معين فإن الرغبة هي الجانب المحدد بدقة في إشباع نوع النقص، والرغبة هي الجانب المحدد بدقة في إشباع نوع النقص، والرغبة خيار عاطفي يمكن تحريكه بأساليب الإغراء وعلى إدارة التسويق ملاحظة الثقافات والسلوكيات الشرائية للسوق المستهدف البارز في تعدد الرغبات.

ثانياً-الدوافع: تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما وإن هذه القوى تحرك من قبل الاحتياج الناتج من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية للفرد وإن الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث ولا نستطيع التعرف عليها إلا من خلال الاحتياج.¹

وللدوافع مجموعة من الأبعاد والوظائف يمكن توضيحها كالتالي:²

1- الأبعاد: وتتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية:

أ- بعد نزوي عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة.

ب- بعد إدراكي يدفع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة ويجد من خلال ذلك التوضيح اللازم للفعل.

ج- بعد شعوري يتمثل في البحث عن حالة الرضا.

2- الوظائف: وتتمثل في:

أ- تساعد الدوافع باعتبارها محركاً أساسياً للسلوك وتحديد الأسس والمعايير التي يمكن للفرد أو المستهلك من تحقيق أهدافه التي يرغب في الوصول إليها.

ب- تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في عملية اختياره للمنتجات سلعا أو خدمات، حيث يعتمد على هذه العوامل في شرائه لهذه المنتجات.

ج- تساعد الدوافع على التأثير في مستوى تعليمه أو إدراكه أو مواقفه أي أنها تؤثر على بقية العوامل النفسية للفرد والمستهلك.

¹ محمود جاسم الصميدعي وريدينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص127.

² محمود جاسم الصميدعي، نفس المرجع، ص ص 127-134.

ثالثاً- **التعلم**: يعرف التعلم بأنه "جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ذلك فهو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة"؛

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها التكرار والدوافع الفرد ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها فمثلاً يؤدي التكرار في نشر رسالة إعلانية إلى حدوث الاستجابة المطلوبة والمتمثلة في شراء خدمة معينة أو قبول فكرة ما ومن ثم يعتمد الفرد على تجاربه السابقة سواء كانت جيدة أو سيئة في اتخاذ القرارات الملائمة وذلك كله ناتج عن عملية التعلم.¹

رابعاً- **الإدراك**: يعرف الإدراك بأنه "العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه".²

ويوجد عدة خصائص للإدراك نذكر منها:³

1- الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها ومحدد من محددات السلوك الفردي.

2- الإدراك يشتمل على ما هو أكثر من الإحساس والإحساس هو جزئ من الإدراك فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولا تهم كافة الناس بنفس الدرجة.

3- الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة ثم تفسير المنبه ثم تنظيم المركبات ضمن مدركات الفرد.

خامساً- **الاتجاهات**: هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميولات إيجابية أو سلبية نحو شيئي معين.⁴

¹ صفيح صادق وآخرون، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، بدون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010، ص 97.

² <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/394627,28/03/2018>, 21 :50h.

³ كاسر نصر الدين المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 131،132.

⁴ ليلي مطالي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق على الأنترنت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 6، 2016، 86.

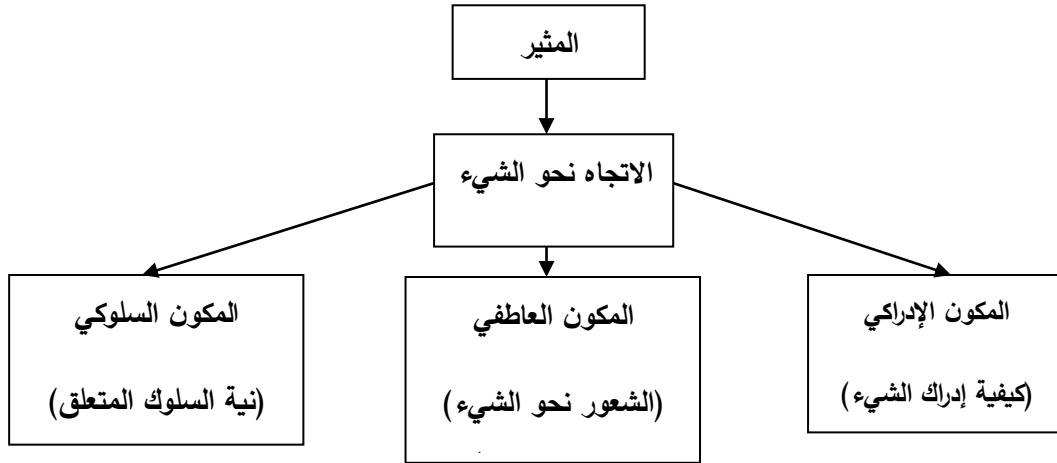
وهناك ثلاثة مكونات أساسية للاتجاهات يمكن توضيحها كالتالي:¹

1- المكون الإدراكي: وهو أول عنصر أو مكون من مكونات الاتجاهات ويتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة.

2- المكون العاطفي: وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فها المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين سواء اتجاه ايجابي أو سلبي مؤيد أو غير مؤيد.

4- المكون السلوكي: وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقاس نية التصرف.

الشكل(1): المكونات الأساسية للاتجاهات



المصدر: عنابي عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، جزء 2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص194.

سادسا- الشخصية: تعرف الشخصية بأنها "مجموعة من الخصائص والتجارب والسلوك والتي تكون الفرد فهي تركيب داخلي للفرد والطريقة التي يتم فيها التنظيم هذه العوامل تجعل كل فرد منفرد أو متميز بشخصية معينة.²

وهناك مجموعة من الخصائص الأساسية للشخصية يمكن إيجازها كالتالي:³

¹ عنابي عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء 2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص194-197.

² أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص63.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص196.

1- الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة.
2- الشخصية تعكس الاختلافات الفردية بين الأفراد وذلك إن الصفات الداخلية والتي تكون شخصيات الأفراد لا يمكن أن تؤدي إلى إيجاد شخصيتين متشابهتين بشكل كامل بل أنها تؤدي إلى إيجاد شخصيات متميزة تسبياً.

3- إن خصائص الشخصية ثابتة نسبياً.

2-2-2- عوامل التأثير الثقافية والاجتماعية

أولاً- الثقافية

عرفها كوتلر على أنها " مجموعة القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط القديمة للسلوك الموجودة لدى عضو المجتمع من قبل عائلته وغيرها من الأدوات الاجتماعية المتنوعة".¹

ثانياً- الأسرة

تعرف الأسرة على أنها " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين الأفراد علاقة شرعية كالزواج، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد".²

ثالثاً: الجماعات المرجعية

نعني بالجماعات المرجعية على أنها " جماعة من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين".³

ويمكن التمييز بين عدة أنواع للجماعات المرجعية نذكر أهمها فيما يلي:⁴

1- **الجماعات العضوية:** هي جماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة أو كبيرة الحجم كقنابة الأطباء أو المهندسين، ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بآراء قادة الرأي بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية.

¹ فليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن النفاع، بدون طبعة، دار علاء الذين للنشر والطباعة والتوزيع، سوريا، 2002، ص 162.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 294.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل التسويق)، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 91.

⁴ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط3، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص ص 57، 58.

2- الجماعات التلقائية: وهي تلك الجماعات التي ترتبط بها الأفراد بصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة مثل السن، الجنس، الحالة الاجتماعية، أو الدخل، غالبا لا يرتبط أعضاء هذه الجماعات التلقائية بأي روابط أو علاقات شخصية.

3- الجماعات المتوقعة: وهي الجماعات التي يسعى الأفراد الانضمام إليها ويؤثر هذا النوع من الجماعات على أنماط السلوكية للأفراد الطامحين في الانضمام لنادي اجتماعي رفيع المستوى أو الراغبين بتحسين مكانتهم الاجتماعية ويمتد تأثير هذه الجماعات المرجعية على قرارات الشراء المرتبطة بالملابس، السيارات، ووسائل الترفيه.

4- الجماعات السلبية: وهي جماعات يحاول الأفراد الابتعاد عن الانضمام لعضويتها، وذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المعتمدة والمدرسة لفك ارتباطهم النفسي والسلوكي بها كنتيجة منطقية لرفضهم قيم وسلوك تلك الجماعات السلبية

رابعا- الطبقة الاجتماعية

الطبقة الاجتماعية بأنها"عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد والأسر، والذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد."¹

1-2-3- عوامل التأثير الديموغرافي والاقتصادية

أولا- العمر (فئات السن)

من المعروف أن لفئات السن المختلفة أنماط استهلاكية مختلف، حيث أن هناك علاقة وثيقة بين ما يحتاج إليه مجتمع معين من لسلع والخدمات عامة وبين تكوين هذا المجتمع حسب فئات السن، فالمجتمعات الشبابية تحتاج إلى سلع وخدمات تكون مختلفة عن المجتمعات الهرمة؛

ثانيا- الجنس

من المؤكد إن الذكور والإناث في غالب المجتمعات أنماط استهلاكية مختلفة، وقد درجت المنظمات على تنظيم وإدارة برامج تسويقية مختلفة لاستقطاب كل من الذكور والإناث.²

ثالثا- نمط الحياة

¹ باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2007/2008، ص16.

² حميد الطائي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص94، 95

يعرف نمط الحياة على انه النماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس وكيفية إنفاقهم لأموالهم ووقتهم، ويتضمن قياس أبعاد النشاطات (العمل، التسويق، الرياضة، الهوايات، الأحداث الاجتماعية) والاهتمامات والآراء، فنمط الحياة يعكس أحيانا أكثر من الطبقة الاجتماعية للشخص أو أكثر من شخصيته لأنه يعكس تفاعله مع العالم بكامله.¹

رابعاً- الدخل

يرى الاقتصاديون إن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دائماً أو غالباً إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع.²

2-3- عملية اتخاذ القرار الشرائي

يعبر المستهلك عن رغبته في خدمة معينة بواسطة قرار يصدر عنه ويترجم إما باقتناء الخدمة أو الامتناع عنها ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه يعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساساً بشخصية المستهلك ورغباته، وهذه الأخيرة تختلف من مستهلك إلى آخر.

2-3-1- مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

أولاً- تعريف عملية اتخاذ القرار

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومن يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصه."³

¹ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص160.

² باية وقنوني، مرجع سبق ذكره، ص11.

³ راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص37.

ثانيا- أنواع قرار الشراء

تختلف نوعية اتخاذ قرار الشراء منتج ما من مستهلك إلى آخر على جملة

من العوامل منها مدى تعقد الموقف وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء إلى:¹

1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

أ- قرار الشراء الروتيني: هو اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة لنوع المنتج سلعة أو خدمة وخصائصه، وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت.

ب- قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير انه ليس متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبجاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

ج- قرار الشراء بالغ التعقيد: يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة حيث يبذل جهد ووقت طويلا من اجل اختيار المنتج الأفضل.

2- على أساس وحدة اتخاذ القرار

أ- قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف .

ب- قرار شراء جماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقيد.

2-3-2- مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يسعى الزبائن دائما لإشباع حاجياتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتتالية، وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها الزبون من خلال المراحل التالية:

¹ راضية لسود، نفس المرجع، ص ص37،38.

أولاً- مرحلة الشعور بالحاجة

تعتبر هذه المرحلة نقطة البدء في عملة الشراء، حيث يرغب الفرد بإشباعها بشراء السلع والخدمات، وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن السلع والخدمات ما هي إلا وسيلة لإشباع الاحتياجات الظاهرة والكامنة لدى الأفراد، وأن المسؤولين عن إدارة التسويق يجب أن يقوموا بالتعرف على ما يبحث عنه الزبون الأخير من السلع أو خدمات، فإن النجاح في التسويق يعتمد على التعرف على الاحتياجات غير المشبعة والكامنة وإنتاج السلع المناسبة والمعدة لذلك ووضع برنامج تسويقي الملائم.¹

ثانياً- مرحلة جمع المعلومات

يسعى الزبون للحصول على المعلومات ما أمكن، سواء تلك المنشورة أو المعلنة بطرق مختلفة عن السلع أو الخدمة أو التي يمكن تحصيلها عن طريق مستخدمي السلعة ذاتها من أصدقاء ومعارف، وهذا ما يعمق من متانة القرار وقوته؛

ثالثاً- مرحلة تقييم البدائل

في حالة الشراء توضع في الحسبان العديد من العديد من البدائل تظهر لدى الزبائن ما يجعله في موقف يتم فيه تقويم كل بديل ومعرفة خصائصه وسلبياته، وهذا ما يمكنه من اختيار الأفضل عن طريق المقارنة بين البدائل المختلفة.²

رابعاً- قرار الشراء

بعد تقييم البدائل يصبح من الممكن للزبائن من اتخاذ قرار الشراء بعد أن أتاحت البيانات الكافية والتي بدل الزبائن جهداً في الحصول عليها وبعد أن وجد الزبون أنه موقف يمكنه من اتخاذ القرار للشراء وبالسعر المطلوب؛

خامساً- التقييم ما بعد الشراء

قد لا يكفي تحقيق الشراء ما لم تكن حالة الرضا مقترنة بذلك، وخاصة عند الشراء منتجات عالية الثمن نسبياً، وهل أن عملية الشراء كانت في محلها؟ وهل ما تم إنفاقه كان في محله؟ وهذه الحالة من التردد

¹ طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 50.

² أبي سعد الديوهجي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

عند المشتري يعالجها المنتجون في إعادة التأكيد للزبائن في أن ما اشتروه كان هو الأحسن والاختيار الأفضل حتى وإن كان ذلك عن طريق الإعلان.¹

الشكل (2): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: طارق الحاج وآخرون، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص50.

2-3-3- أدوار القرار الشرائي

تسعى المؤسسات في الوقت الراهن إلى التعرف على مختلف الأطراف التي بإمكانها التأثير على اتخاذ القرار الشرائي للزبائن، والهدف من كل هذا هو من أجل صياغة الإستراتيجيات التسويقية ومن بينها الاستراتيجيات الترويجية التي تتوافق مع سلوك الشرائي والاستهلاكي للزبائن، مما يسمح من تحقيق أهدافها وتتمثل أدوار الشراء فيما يلي:²

أولاً- المبادر (المقترح)

ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لخدمة ما أو لعلامة معينة، وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة الخدمة المراد شرائها.

ثانياً- المؤثر

هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء، حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع وإبداء وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون، تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وقد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة، الأصدقاء، أو الزملاء في العمل.....الخ.

¹ طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

ثالثا- متخذ قرار الشراء

وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقا لمدى أهمية الخدمة المشتراة وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها.

رابعا- المشتري

وهو الشخص الذي يقوم بشراء الخدمة التي يقرر شرائها ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي يتم اتخاذه سواء تشارك في اتخاذه أو لم يشارك ، كما تجدر الإشارة هنا أن المشتري قد يكون أحد الزبائن وقد لا يكون.

خامسا- المستعمل

هو الشخص الذي يستعمل ويستخدم السلعة أو الخدمة ويجب الاهتمام به والتعرف على مشاعره وأحاسيسه بعد الشراء وعند الاستعمال، وذلك حتى يتم تطوير السلعة من العيوب والنواقص التي تظهرها ظروف الاستعمال.¹

¹ طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص53.

خلاصة

مما سبق يمكن القول انه أصبح ضروري على المؤسسة من اجل بقائها واستمرارها في السوق القيام بدراسة المستمرة لسلوك الزبائن، والتعرف على مختلف مراحل اتخاذ قراره الشرائي، وكذا التعرف على طبيعة وخصائص الأفراد الذين يساهمون في اتخاذ القرار الشرائي، ويحدث السلوك الشرائي والاستهلاكي نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية ومختلف العوامل الأخرى.

تمهيد

بعد عرض الجانب النظري المتعلق بموضوع هذه الدراسة والذي يهيئ الأرضية لإشكالية البحث من خلال فصليه السابقين، يأتي هذا الفصل من الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية لأجل التعريف بميدان الدراسة، ولتوضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية، وذلك بهدف جمع وعرض وتحليل وتفسير البيانات واختبار فرضيات الدراسة لمعرفة مدى تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة خدمية في توجيه سلوك الزبائن في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل وعليه يتناول هذا الفصل:

3-1- تقديم مؤسسة موبيليس.

3-2- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

3-3- عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

3-1-1- تقديم مؤسسة موبيليس

إن محاولة التعرف على مؤسسة موبيليس يقتضي منا إعطاء لمحة عنها وعن أهدافها وهيكلها التنظيمي وذلك كمايلي:¹

3-1-1-3- التعريف بمؤسسة موبيليس

أولاً- نشأة مؤسسة موبيليس

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت 2003 كمؤسسة ذات أسهم برأس مال يقدر ب1000000000دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 10000دج لكل سهم، وهي تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر ويوجد مقرها الاجتماعي حاليا بباب الزوار بالجزائر العاصمة، وتعتبر المؤسسة الأولى في مجال الاتصالات في الجزائر وتقدم مؤسسة موبيليس لزيائنها تشكيلة واسعة من المنتجات العالية الجودة، إذا بفضلها وصلت إلى 16 مليون مشترك، وتسعى منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها تقديم خدمات ذات جودة عالية، الإبداع والتطوير بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

ثانياً- تقديم الوكالة موبيليس

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزيائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال، فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد ابن باديس، الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص، تترجع على مساحة 180متلا مربع تحتوي على 06 مكاتب على الواجهة الاستقبال الزبائن مع قاعة الإستقبال والانتظار، أما عدد موظفيها فهو 17 موظف.

3-1-2- أهداف مؤسسة موبيليس

تسعى المؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف تتلخص أبرزها في مايلي:

1- تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن المنتجات والخدمات.

2- تقديم خدمات ذات جودة للزيائن مستعملي الهاتف النقال.

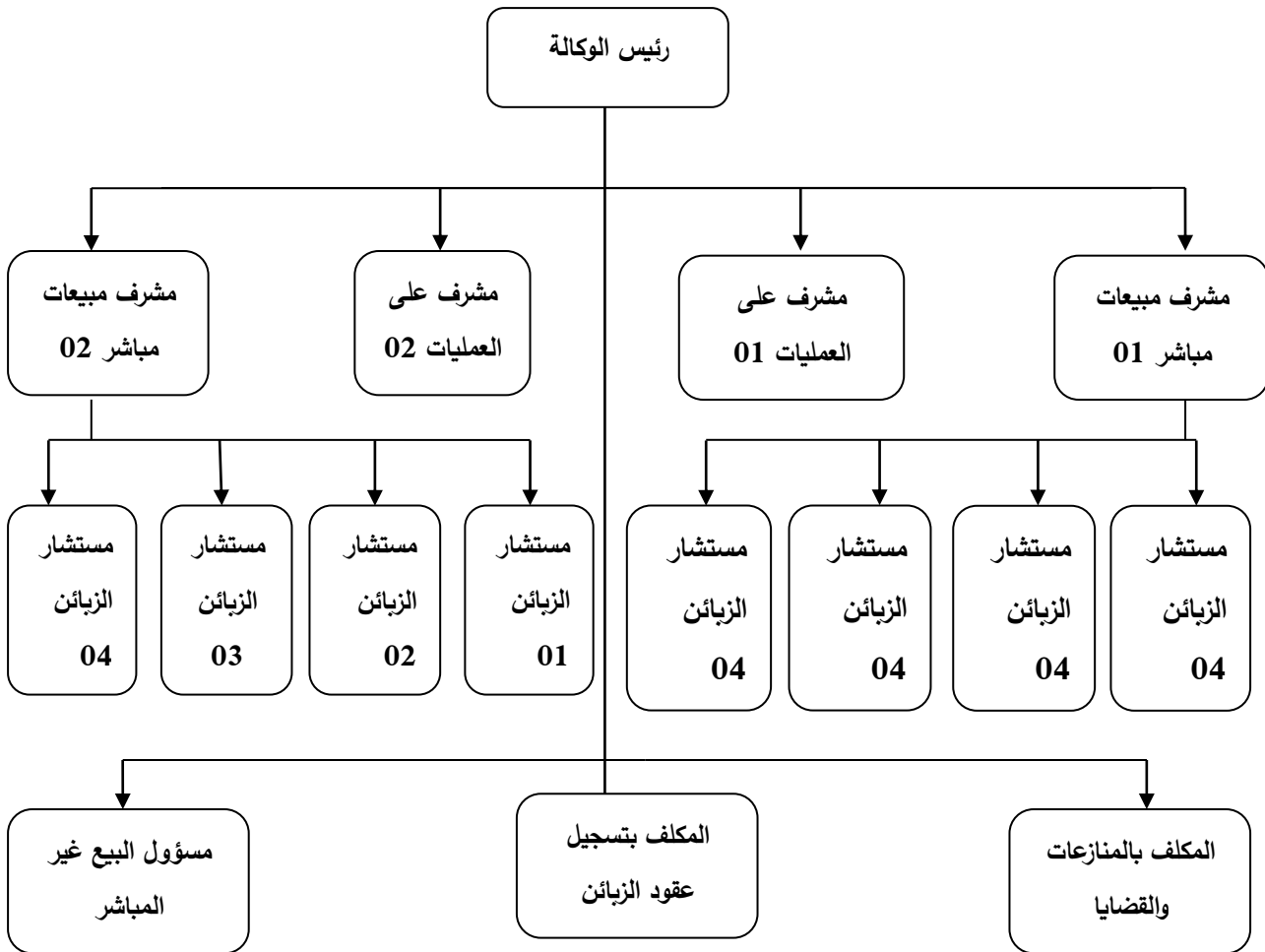
¹ www.mobilis.dz.17/04/2018 18.20h

- 3- إجراء أكبر عدد ممكن من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع، وتوزيع هدايا على الفائزين.
- 4- المشاركة في التنمية الوطنية.
- 5- رفع الحصة السوقية من خلال زيادة عدد المشاركين.
- 6- تسعى مؤسسة موبيليس للحصول على شهادة الإيزو 9000، في إطار بحثها عن الجودة وعن التحسين والتطوير في خدماتها.

3-1-3- الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس جيجل

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات والأقسام أو الفروع المكونة للمؤسسة، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس جيجل



من خلال الشكل السابق يمكن توضيح أطراف الوكالة:

رئيس الوكالة: هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطر، كما يحرص على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من طرف المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة.

مشرف مبيعات: هو الشخص المكلف بالإشراف على الفوج الخاص به، بالإضافة إلى الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول

مستشارو الزبائن 01 و 02 و 03 و 04: مستشار الزبائن مكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عليها من طرف الزبائن، والاستقبال الحسن لهم بالإضافة إلى عمليات البيع، تقديم الحلول التوجيه، تحصيل الفواتير، معالجة شكاوي الزبائن.

مشرف عمليات: تتمثل مهامه في تسيير مخزون الوكالة من المنتجات وكذا التسيير المالي (جمع البيانات وتجميع إيرادات الوكالة اليومية ودفعتها إلى حسابها البنكي يوميا).

مسؤول البيع غير مباشر: وهو مكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع منتجاتها وتمثيلها في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إليها.

المكلف بتسجيل عقود الزبائن: هو مكلف بتسجيل عقود الزبائن الذين قاموا بشراء شرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى الوكالة، والتي يتم تجميعها من طرف مسؤول البيع غير المباشر.

المكلف بالمنازعات: وهو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة.

3-2- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تم تقديم هذا المبحث لأجل التعريف بعناصر الدراسة الميدانية ولتوضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء تحليل الدراسة الميدانية، وذلك بهدف جمع وتحليل وتفسير البيانات واختبار فرضيات الدراسة لمعرفة تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجيه سلوك الزبائن، وتحقيق أهداف الدراسة، وعليه سيتم التطرق إلى مايلي:

3-2-1- مجتمع وعينة الدراسة

أولاً- مجتمع الدراسة: " وهو جميع المفردات (الوحدات) التي يشملها موضوع البحث والتي يمكن الحصول منها على معلومات والبيانات اللازمة لإجراء الدراسة.¹ ويشتمل مجتمع الدراسة الميدانية لهذا البحث جميع الزبائن الذين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس وبذلك وحدة (عنصر) المعاينة تتمثل في الزبون.

ثانياً- عينة الدراسة: "العينة هي جزء من مجتمع الدراسة وتشمل مجموعة من المفردات (الوحدات) يتم اختيارها بطريقة ما من مجتمع، وذلك عندما يتعذر دراسة مجتمع الدراسة ككل لأسباب معينة (فنية، مادية، علمية.....إلخ)، حيث في هذه الحالة يتم تعويض دراسة المجتمع ككل بدراسة عينة منه، ومن خلالها يتم استنتاج خواص المجتمع، وذلك بتعميم النتائج المتحصل عليها.²

ولغرض الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة، تم في هذا الجزء اختيار عينة من مجتمع الدراسة باستخدام العينة العشوائية، حيث كان عدد أفراد العينة يتكون من 110 زبون، حيث تم توزيع 110 استبانة، وبعد انتهاء عملية الجمع استطاع الطلبة استرجاع 105 استبانة وبالتالي توفر لدينا 105 استبانة صالحة لغرض التحليل الإحصائي أو الدراسة أي بنسبة (95.45) من إجمالي الاستبانات التي تم توزيعها على أفراد العينة، وهذه النسبة تعكس اهتمام المستجوبين بهذه الدراسة تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك الزبائن كما يمكن تعميم النتائج العينة على مجتمع الدراسة، نظرا لتشابه الظروف المحيطة والخصائص العامة لعناصر العينة والمجتمع.

3-2-2- الخطوات اللازمة لإعداد أداة الدراسة

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة تم إعداد أداة جمع المعلومات والبيانات باعتماد الخطوات التالية:³

أولاً- تحديد أداة جمع المعلومات والبيانات: تعتمد الأبحاث والدراسات التطبيقية في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة على عدة أدوات، لهذا من المهم قبل تحديد الأدوات المتبعة في هذه الدراسة أن

¹ سفيان فنيط، إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل دكتوراه في العلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017، ص 153.

² سفيان فنيط، نفس المرجع، ص 157.

³ سفيان فنيط، نفس المرجع، ص 159، 160.

يتم إعطاء فكرة عامة عن أهم الأدوات التي يتم إتباعها لجمع المعلومات والبيانات، تم تحديد الأدوات المتبعة منها:

- 1- الأدوات الشائعة لجمع المعلومات والبيانات: توجد عدة أدوات وأساليب لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع بحث معين منها الملاحظة، المقابلة، الاستبيان.
- 2- الأدوات المستعملة في جمع المعلومات والبيانات: تم استخدام الاستبيان.

ثانيا- تصميم الاستبانة: من أجل الإطلاع على كيفية صياغة وتصميم الاستبانة للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لمعالجة موضوع هذا البحث تم الاعتماد على القواعد المتبعة في إعداد الاستبانة وذلك من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة (مذكرات التخرج) القريبة في مواضيعها من موضوع هذا البحث، والتشاور والحوار مع أساتذة مختصين، وعليه تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين أساسيين هما:

- 1- البيانات الشخصية: هي مجموعة من المعلومات متعلقة بأفراد العينة أي زبائن مؤسسة موبيليس، تساعد في تحليل الدراسة، ويمكن توضيح المعلومات الشخصية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(01): البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

| الرقم | قسم الأول البيانات الشخصية |
|-------|----------------------------|
| 1 | الجنس |
| 2 | الفئة العمرية |
| 3 | المستوى التعليمي |
| 4 | الوضعية المهنية |
| 5 | الدخل الشهري |

المصدر: من إعداد الطالبتين

وقد تم اختيار هذه المعلومات الشخصية لأن لها تأثير على موضوع البحث وتفسير بعض آراء ومواقف أفراد العينة حول العبارات المقدمة لهم.

- 2- معلومات حول تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجيه سلوك الزبائن: في هذا القسم

تم صياغة عبارات تتضمن العلاقة بين الحملات الإعلانية وسلوك الزبائن، حيث من خلالها نستطيع معرفة مدى تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائن مؤسسة موبيليس.

والجدول الموالي يبين توزيع عبارات القسم الثاني من هذه الاستبانة:

جدول رقم (02): توزيع العبارات على القسم الثاني من الاستبانة

| عدد العبارات | محاور القسم الثاني | القسم الثاني من الاستبانة |
|--------------|-------------------------|--|
| 10 | المصداقية | معلومات حول تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجيه سلوك الزبائن |
| 7 | الموضوعية | |
| 7 | الوسائل الإعلانية | |
| 10 | تأثير الحملات الإعلانية | |
| 34 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثاً- مقياس ليكرت المستخدم: وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة أفراد العينة لعبارات الاستبانة حسب ما يوضحه الجدول الموالي

جدول رقم (03): درجات مقياس ليكرت

| غير موافق تماماً | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماماً | الدرجة |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | الدرجة |
| بدرجة منخفضة جداً | بدرجة منخفضة | بدرجة متوسطة | بدرجة مرتفعة | بدرجة مرتفعة جداً | الاستجابة |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي

باعتبار الدرجة تمثل الفئات يمكن استخدام المدى العام وطول الفئة على النحو التالي:¹

1- المدى العام: هو الفرق بين أعلى وأقل درجة بمقياس ليكرت أي $5 - 1 = 4$.

2- طول الفئة: يجب من خلال قسمة المدى العام على عدد الفئات أي $4 \div 5 = 0.8$ ، حيث تضاف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الفئة الأولى تم نضيف دائماً 0.8 للحد الأعلى للفئة السابقة فتحدد فئات المقياس كالتالي:

أ- فئة غير موافق تماماً: تتراوح درجاتها بين القيمتين 1 وأقل من 1.80 أي المجال $[1 - 1.80]$ وتدل على درجة منخفضة جداً في عدم الموافقة على العبارة.

¹ سفيان فنيط، المرجع السابق، ص ص 163، 164.

ب- فئة غير موافق: تتراوح درجاتها بين القيمتين 1.80 وأقل من 2.60 أي المجال [1.80 - 2.60] وتدل على درجة منخفضة في عدم الموافقة على العبارة.

ج- فئة محايد: تتراوح درجاتها بين القيمتين 2.60 وأقل من 3.40 أي المجال [2.60 - 3.40] وتدل على عدم إبداء رأي حول العبارة.

د- فئة موافق: تتراوح درجاتها بين القيمتين 3.40 وأقل من 4.20 أي المجال [3.40 - 4.20] وتدل على درجة مرتفعة في الموافقة على العبارة.

هـ- فئة موافق تماما: تتراوح درجاتها بين القيمتين 4.20 وأقل من 5.00 أي المجال [4.20 - 5.00] وتدل على درجة مرتفعة من الموافقة على العبارة.

ويمكن توضيح كل ما سبق في الجدول التالي:

جدول رقم(04): التوزيع لسلم ليكرت

| المستوى | الدرجة | الفئة | الاستجابة |
|-----------------|--------|-----------------|-----------|
| غير موافق تماما | 1 | [1 - 1.80] | منخفض جدا |
| غير موافق | 2 | [1.80 - 2.60] | منخفض |
| محايد | 3 | [2.60 - 3.40] | متوسط |
| موافق | 4 | [3.40 - 4.20] | مرتفع |
| موافق تماما | 5 | [4.20 - 5.00] | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مقياس ليكرت

3-2-3- اختبار صدق وثبات الاستبانة

يستخدم هذا الاختبار لصدق وثبات الاستبانة وبالتالي إمكانية اعتمادها في التطبيق الميداني للدراسة أم لا، حيث تم أولاً تحكيم الاستبانة من خلال عرضها على المختصين، ثم ثانياً القيام بتوزيع أولي للاستبانة على أفراد العينة كتجربة أولية لإجراء اختبارات الصدق والثبات حيث تم الاعتماد في اختبار الصدق والثبات، حيث تم الاعتماد في اختبار الصدق المقياس معامل الارتباط بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين وهو محصور في المجال +1، -1، حيث لا يوجد ارتباط إذا كان يساوي الصفر ويزداد الارتباط كلما اقترب من ±1، أما في اختبار الثبات تم اعتماد معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha_crombach's) ، حيث إذا كان معامل الثبات أكبر أو يساوي 0.8 فإنه يعد كافياً للبحوث التي تعتمد على الاستبانة كأداة

لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وفي هذه الحالة إذا كان المجتمع المدروس سبق وأن أجريت عليه دراسات سابقة، أما في حالة ما إذا كانت الدراسة أقيمت على هذا المجتمع لأول مرة فيكفي معامل ثبات أكبر أو يساوي 0.60؛

أولاً- اختبار صدق الاستبانة: يقصد بصدق الاستبانة أن تقلص عبارات الاستبانة أو اختبار ما وضعت لقياسه أي تقيس فعلا الوظيفة التي يفترض أن تقيسها.¹

وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين هما:

1- صدق المحكمين: لجعل (عبارات الاستبانة) تقي أكثر بالغرض الذي وضعت من أجله تم تحكيم الاستبانة من خلال القيام بمايلي:

أ- عرض الاستبانة في صورتها الولية على الأستاذ المشرف لإعطاء ملاحظته واقتراحاته.

ب- عرض الاستبانة في صورتها الأولية على أساتذة مختصين للاستفادة من خبرتهم الأكاديمية، حيث طلب منهم إبداء رأيهم وإصدار أحكامهم على عدة جوانب من الاستبانة.

ونتائج التحكيم كانت جيدة، حيث فعلا ملاحظة عدة نقائص بالاستبانة وتم أخذ العديد من الملاحظات والاقتراحات بعين الاعتبار، يمكن الإشارة إلى أهمها فيمايلي:

❖ تعديل وحذف بعض العبارات.

❖ اقتراح عبارات جديدة لم ينتبه لها من قبل.

2- صدق المقياس: بعد استرجاع الاستبانة الموزعة كتجربة أولية، ومن أجل التأكيد أن العبارات الاستبانة نفي أكثر بالغرض الذي وضعت لأجله تم القيام بمايلي:

أ- **صدق الاتساق الداخلي:** يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة،² وقد تم القيام بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من العبارات مع القسم الاستبانة والدرجة الكلية للقسم نفسه، والذي يبين أن معاملات

¹ سفيان فنيط، المرجع السابق، ص 164.

² سفيان فنيط، نفس المرجع، ص 166.

الارتباط (r) المبنية دالة إحصائياً عند مستوى معنوي $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضعت لقياسه، والجدول الموالي يوضح ذلك.

أ- المحور الأول: مصداقية الحملات الإعلانية

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور نفسه.

| رقم العبارة | العبارة | r* | Sig** |
|-------------|--|---------|-------|
| 1 | الخدمات المقدمة من ظرف مؤسسة موبيليس مطابقة لما ورد في حملاتها الإعلانية | 0.581** | 0.000 |
| 2 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تحتوي على معلومات كافية | 0.566** | 0.000 |
| 3 | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالدقة | 0.542** | 0.000 |
| 4 | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالصدق | 0.720** | 0.000 |
| 5 | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالإخلاص | 0.766** | 0.000 |
| 6 | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالخبرة | 0.518** | 0.000 |
| 7 | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالوفاء | 0.700** | 0.000 |
| 8 | تشعر بالأمان اتجاه الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 0.646** | 0.000 |
| 9 | تشعر بالثقة اتجاه الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 0.760** | 0.000 |
| 10 | تقتنع بما يصدر في الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 0.623** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (05): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموماً أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالاً إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الأول ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الأول صادق لما وضع لقياسه.

* (r): يعني معامل ارتباط بارسون.

** (sig): تعني القيمة الاحتمالية.

ب- المحور الثاني: موضوعية الحملات الإعلانية

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

| رقم العبارة | العبارة | r* | Sig** |
|-------------|---|---------|-------|
| 11 | تجد سهولة في فهم محتوى إعلانات مؤسسة موبيليس | 0.592** | 0.000 |
| 12 | محتوى الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس منطقية | 0.703** | 0.000 |
| 13 | محتوى الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس بسيطة وواضحة | 0.649** | 0.000 |
| 14 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس غير متحيزة | 0.435** | 0.000 |
| 15 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس مدروسة | 0.362** | 0.000 |
| 16 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس مبرراتها مقبولة | 0.629** | 0.000 |
| 17 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تفسيراتها صادقة | 0.610** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (06) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط بين قوية ومتوسطة بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الثاني صادق لما وضع لقياسه.

ج- المحور الثالث: الوسائل الإعلانية

جدول رقم (07): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.

| رقم العبارة | العبارة | r* | Sig** |
|-------------|--|---------|-------|
| 18 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على التلفاز | 0.494** | 0.000 |
| 19 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الراديو | 0.518** | 0.000 |
| 20 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في الجرائد | 0.690** | 0.000 |
| 21 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الأنترنت | 0.352** | 0.000 |
| 22 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي | 0.419** | 0.000 |
| 23 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الملصقات الموضوعة في الأماكن العامة | 0.423** | 0.000 |

| | | | |
|-------|---------|---|----|
| 0.000 | 0.615** | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في المجلات | 24 |
|-------|---------|---|----|

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (07) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث من الاستبانة والدرجة الكلية للمحو نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط بين قوية ومتوسطة بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحو نفسه، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث ودرجة الموافقة الكلية للمحو نفسه صادقة، وبالتالي المحور الثالث صادق لما وضع لقياسه.

د- المحور الرابع: تأثير الحملات الإعلانية

جدول رقم(08): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع من الاستبانة والدرجة الكلية للمحو نفسه

| رقم العبارة | العبارة | r* | Sig** |
|-------------|--|---------|-------|
| 25 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تزيد من وفائك لخدماتها | 0.555** | 0.000 |
| 26 | تتحمس للإطلاع على الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | 0.614** | 0.000 |
| 27 | تتابع الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | 0.531** | 0.000 |
| 28 | تهتم بالحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | 0.596** | 0.000 |
| 29 | الحملات الإعلانية حول خدمات مؤسسة موبيليس تدفعك لاقتنائها | 0.560** | 0.000 |
| 30 | تتفاعل مع الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | 0.669** | 0.000 |
| 31 | أثرت الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على قرارك الشرائي | 0.600** | 0.000 |
| 32 | تتابع تجسيد الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 0.536** | 0.000 |
| 33 | استفدت من الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 0.609** | 0.000 |
| 34 | دفعتك الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس لزيادة الطلب على خدماتها | 0.728** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (08) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع من الاستبانة والدرجة الكلية للمحو نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط بين قوية ومتوسطة بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحو نفسه، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة

من عبارات المحور الرابع ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الرابع صادق لما وضع لقياسه.

الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد المقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريده الأداة الوصول إليها، وذلك من خلال قياس مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبانة والجدول الموالي يوضح معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة.¹

الجدول رقم(09): معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة

| القسم الثاني | محاور القسم الثاني | r | α |
|--|-------------------------|---------|----------|
| معلومات حول تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجيه سلوك الزبائن | المصادقية | 0.838** | 0.000 |
| | الموضوعية | 0.671** | 0.000 |
| | الوسائل الإعلانية | 0.587** | 0.000 |
| | تأثير الحملات الإعلانية | 0.828** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (09) معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، ونتائج هذا الجدول تبين أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، حيث كانت قيمة α أقل من 0.05 في جميع المحاور، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل محور من محاور القسم الثاني للاستبانة ودرجة الموافقة الكلية لعبارات الاستبانة، وعليه تعتبر درجة الموافقة لعبارات الاستبانة صادقة، وبالتالي الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه ويمكنها تحقيق الأهداف المرجوة.

ثانيا- اختبار ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف أو بعبارة أخرى يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغيرها بشكل كبير في لو تم توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة²، حيث بعد استرجاع الإستبانات الموزعة

¹ سفيان فنيط، المرجع السابق، ص 179.

² سفيان فنيط، نفس المرجع، ص 181.

كتجربة أولية تم استخدام ألفا كرونباخ (Alpha- cronbach's) وكان معامل الثبات بحسب محاور الاستبانة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) معامل ثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

| الرقم | المحور | عدد العبارات | معامل الثبات |
|-------|---------------------------|--------------|--------------|
| 01 | مصادقية الحملات الإعلانية | 10 | 0.870 |
| 02 | موضوعية الحملات الإعلانية | 07 | 0.741 |
| 03 | وسائل الإعلانية | 07 | 0.631 |
| 04 | تأثير الحملات الإعلانية | 10 | 0.779 |
| | المجموع المحاور | 34 | 0.872 |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات نتائج spss

يوضح الجدول رقم (10) معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ونتائج هذا الجدول تبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محاور الاستبانة وتتراوح بين (0.631 - 0.870) كلها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة كانت مرتفعة (0.872) ودالا إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بدرجة كبيرة من الثبات.

وعليه يكون قد تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة الموجهة إلى زبائن مؤسسة موبيليس، وبالتالي أصبحت هذه الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الجل تحصيل البيانات وتحليلها، وبالتالي الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3-2-4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لدراسة تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على توجيه سلوك زبائنها ولتسهيل معالجة البيانات واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) النسخة 20 والذي يمكن من إجراء التحليلات الإحصائية البسيطة والمعقدة للدراسات الاجتماعية، وهو من أكثر البرامج شيوعا في تحليل البيانات خاصة في العلوم الإنسانية، حيث يستخدم في مجال التسويق، التسيير، إدارة

العمال، علوم التربية، علم الاجتماع.... إلخ، ومن مجموع ما يقدمه من مقاييس إحصائية تم استخدام المقاييس التالية:¹

أولاً- النسبة المئوية ($f_i\%$): هذا لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل عبارات الاستبانة، وتحسب بقسمة عدد التكرار الموافقة لعبارة ما على أفراد عينة الدراسة، وتحسب بالعلاقة

$$f_i\% = \frac{n_i}{\sum n_i} \times 100$$

ثانياً- المتوسط الحسابي \bar{X} : يعتبر من أسهل وأكثر مقاييس النزعة المركزية استخداماً في الإحصاء وهو عبارة عن مجموع القيم مقسوماً على عددها، ويحسب بالعلاقة التالية:

1- بالنسبة لبيانات مبوبة (منظمة في جدول تكراري):

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i n_i}{\sum n_i} \quad 1$$

2- بالنسبة لبيانات غير مبوبة (تم الحصول عليها وغير منظمة في جدول التوزيع التكراري):

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{N}$$

وللوصول إلى متوسط الإجابات تم تطبيق المتوسط اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة = 5 درجات، أوافق = 4 درجات، محايد = 3 درجات، لا أوافق = 2 درجة، لا أوافق بشدة = 1 درجة).
ثالثاً- الانحراف المعياري (σ_x): هو الجذر التربيعي لمتوسط مربع مجموع انحراف القيم عن وسطها الحسابي، وهو أحسن مقاييس التشتت لأنه يعطي فكرة سليمة ومنطقية عن ظاهرة تشتت البيانات، ويحسب بالعلاقة التالية:

1- بالنسبة للبيانات الغير مبوبة :

حيث : X : البيانات، n : عدد الحسابي.
البيانات، \bar{X} : المتوسط
$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum X_i^2}{n} - \bar{X}^2}$$

¹ سفيان فنيط، المرجع السابق، ص ص 183 - 186.

2- بالنسبة لبيانات مبوبة:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum n_i x_i^2}{\sum n_i} - \bar{x}^2}$$

حيث: X_i : مركز الفئة، n_i التكرار، n_i : مجموع التكرارات، \bar{X} : المتوسط الحسابي.

رابعاً- معامل الارتباط بيرسون (r): مقياس وصفي لا يتأثر بوحدات القياس يستخدم لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين أو ظاهرتين، توجد عدة طرق لحسابه منها الصيغة التالية:

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

حيث: إذا كان $r = \pm 1$ معناه وجود علاقة خطية قوية جدا (تامة) بين X, Y ، عكسية أو طردية.

- إذا كان $r=0$ معناه لا توجد علاقة بين X, Y .

- إذا كان $1 > r > 0$ معناه وجود علاقة بقوة معينة عكسية أو طردية تزداد كلما اقتربت قيمة r من ± 1 وتتناقص كلما اقتربت قيمة r من 0 .

خامساً- معامل الثبات ألفا كرونباخ (α): يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج *SPSS* والذي من خلاله نحسب معامل التمييز (التباين) لكل سؤال، حيث يتم حذف السؤال الذي معامل ثباته ضعيف أو سالب، ويحسب بالصيغة التالية:

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{c}}{\bar{V} + (N - 1) \cdot \bar{c}}$$

حيث: N : عدد العبارات، \bar{c} : متوسط التباين الداخلي بين العبارات، \bar{V} : متوسط التباين الكلي بين العبارات.

أو يحسب بالصيغة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{y_i}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

حيث: k عدد الأسئلة (العبارات)، $\sum \sigma_{yi}^2$ الانحراف المعياري لإجابات العبارة، σ_x^2 : الانحراف المعياري لإجابات جميع العبارات.

سادسا- **معامل الاختلاف**: عبارة عن الانحراف المعياري مقسوم على المتوسط الحسابي الكل مضروب في مئة، وهو أحسن مقاييس التشتت النسبي يستخدم للمقارنة بين الظواهر من صفات مختلفة (ليس لها نفس وحدة القياس) ومتوسطاتها غير متساوية، حيث تكون المقارنة منطقية وواقعية، ويحسب بالصيغة التالية:

$$CV = \frac{\sigma_x}{\bar{x}} \times 100$$

سابعا- **اختبار T**: في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 إما زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط للقسم الثاني.

ثامنا- **اختبار التوزيع الطبيعي**: يستخدم لتحديد الطرق الإحصائية سيتم استخدامها في اختبار الفرضيات (البيانات المعلمية أو لا معلمية) وذلك للتأكد إذا ما كانت البيانات تقع تحت التوزيع الطبيعي أم لا ويحسب بالصيغة التالية:

$$f(x) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}\left(\frac{x-u}{\sigma}\right)^2}$$

حيث: $f(x)$ دالة الكثافة الاحتمالية، σ : الإنحراف المعياري، x : التغير العشوائي، μ : المتوسط الحسابي، e قيمة ثابتة تساوي 2.71828، π : النسبة التقريبية 3.14159.

تاسعا- **اختبار التحليل التباين الأحادي (ANOVA)**: يعرف أيضا باختبار F وهو من الأساليب الإحصائية المعلمية الهامة، يمكن بواسطته معرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات ثلاثة مجموعات أو أكثر من البيانات، وبالتالي يهدف إلى التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى، وهو يستخدم عندما تكون البيانات تتمتع بالتوزيع الطبيعي ويحسب حسب الصيغة التالية:

$$SSB = -\frac{T^2}{N} \sum_{K=1}^K \left[\frac{T_K^2}{n_k} \right]$$

$$SSW = - \sum_{k=1}^k \frac{T_k^2}{n_k} \sum_{K=1}^K \left[\sum_{i=1}^{n=k} X_{ki}^2 \right]$$

$$S^2_B = \frac{SSB}{K-1}$$

$$S^2_W = \frac{SSW}{N-K}$$

حيث: **SSB**: مجموع المربعات بين المجموعات.

SSW: مجموع المربعات داخل المجموعات.

S²_B: متوسط مجموع المربعات أو التباين بين المجموعات.

S²_W: متوسط مجموع المربعات أو التباين داخل المجموعات.

K-1: درجات الحرية بين المجموعات.

N-K: درجة الحرية داخل المجموعات.

مع العلم أن **F** المحسوبة تساوي **S²_B / S²_W**.

3-3- عرض و تحليل بيانات واختبار الفرضيات

بعد توضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية والتأكد من صلاحية تطبيق الأداة المعتمدة في جمع والبيانات على عينة الدراسة، تم توزيع الاستبانة على مستوى ولاية جيجل، وبعد ملئه من قبل أفراد العينة واسترجاع ما أمكن استرجاعه، وإدخال البيانات والمعلومات في برنامج spss يتم في هذا المبحث عرض وتحليل البيانات وتفسير النتائج من أجل اختبار فرضيات البحث لإثباتها ونفيها، وبذلك الإجابة على الإشكالية وتحقيق أهداف الدراسة وعليه سيتم التطرق إلى:

3-3-1- عرض وتحليل بيانات القسم الأول من الاستبانة (البيانات الشخصية)

تهدف هذه العملية إلى معرفة خصائص وسمات المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والتي لها تأثير على موضوع الدراسة وقد تم حساب التكرارات المطلقة، وتكرارات النسبية المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية المحددة، وذلك باستخدام برنامج spss من خلال المقاييس الإحصائية السابقة فكانت النتائج كما موضح في الجداول التالية :

أولاً- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول و الشكل المواليين:

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



| الجنس | التكرارات | النسبة المئوية % | التكرار التجميعي الصاعد Ni |
|---------|-----------|------------------|-------------------------------|
| ذكر | 47 | 44.8 | 47 |
| أنثى | 58 | 55.8 | 105 |
| المجموع | 105 | 100 | 105 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج spss

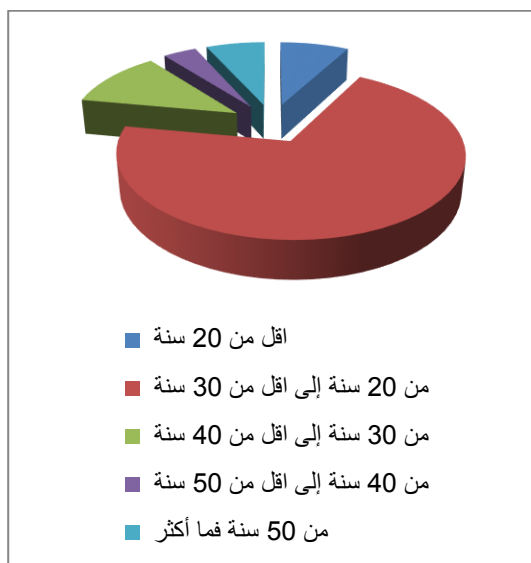
نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الإناث حيث بلغ عددهم 58 أنثى أي ما يعادل 55.8، في حين بلغ عدد الذكور 47 ذكر بنسبة مقدارها 44.8، أي عدد الإناث أكبر من عدد الذكور، وهذا يمكن إرجاعه إلى أن الإناث يتعاملون أكثر من الذكور في سوق الاتصالات.

ثانياً- توزيع أفراد العينة حسب السن:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم(12) توزيع أفراد العينة حسب السن



| السن | التكرارات | النسبة المئوية % | التكرار التجميعي الصاعد Ni |
|-----------------------------|-----------|------------------|-------------------------------|
| اقل من 20 سنة | 9 | 8.6 | 9 |
| من 20 سنة إلى اقل من 30 سنة | 73 | 69.5 | 82 |
| من 30 سنة إلى اقل من 40 سنة | 12 | 11.4 | 94 |
| من 40 سنة إلى اقل من 50 سنة | 4 | 3.8 | 98 |
| من 50 سنة فما أكثر | 7 | 6.7 | 105 |
| المجموع | 105 | 100 | 105 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات الأفراد و مخرجات نتائج spss

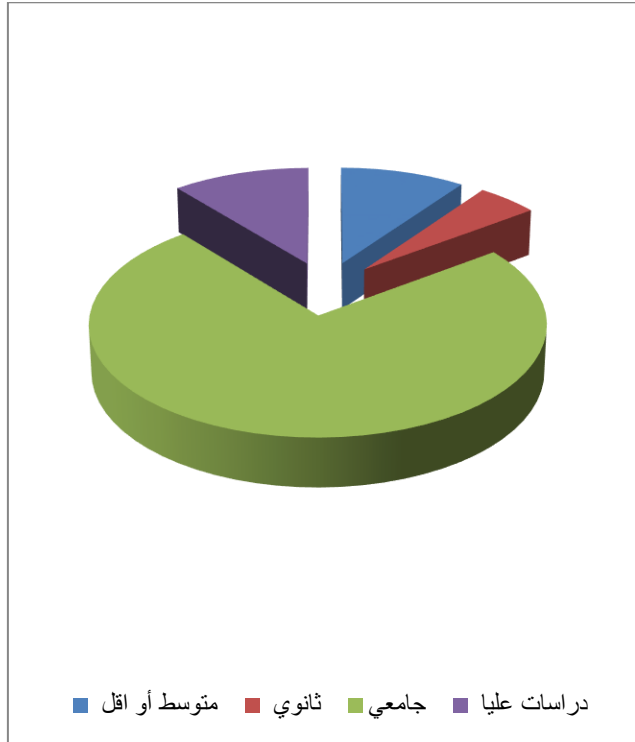
نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن الفئة التي أعمارهم من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة عددهم 73 وبنسبة مقدارها 69.5، و تليها الفئة العمرية من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة عددهم 12 وبنسبة 11.4، تأتي بعدها الفئة أقل من 20 سنة و عددهم 9 و بنسبة مقدارها 8.6، في حين الفئة العمرية من 50 سنة فما أكثر يقدر عددهم ب 7 وذلك بنسبة 6.7، و تأتي في الأخير الفئة العمرية من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة عددهم 4 ونسبة تقدر ب 3.8 والتالي كل الفئات تتعامل مع مؤسسة موبيليس ولكن أبرز فئة هي التي تتراوح عمرها من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة، وهذا يرجع إلى أن الفئة التي أعمارهم من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة هي الفئة النشطة في المجتمع وبالتالي هي الأكثر تعامل في سوق الاتصالات.

ثالثا- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل الموائين:

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الشكل رقم (06):توزيع أفراد العينة حسب المستوى

التعليمي



| المستوى التعليمي | التكرارات | النسبة المئوية % | التكرار التجمعي الصاعد Ni |
|------------------|-----------|------------------|---------------------------|
| متوسط أو أقل | 10 | 9.5 | 10 |
| ثانوي | 5 | 8.6 | 15 |
| جامعي | 75 | 71.6 | 90 |
| دراسات عليا | 11 | 10.5 | 101 |
| المجموع | 105 | 100 | 105 |

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات نتائج spss

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن اغلب الزبائن هم جامعيون حيث يقدر عددهم ب 75 بنسبة تقدر ب 71.6، أما الأشخاص ذو الدراسات العليا فعددهم 11 بنسبة تقدر ب 10.5، في حين الأشخاص ذو المستوى التعليمي فبلغ عددهم 5 أي بنسبة تقدر ب 8.6، و أخيرا نجد أصحاب المستوى التعليمي متوسط أو اقل بلغ عددهم 10 بنسبة 9.5، وهذا يمكن تفسيره على أن الأماكن التي تم اختيارها لتوزيع الاستبانة يكثر فيها الجامعيون.

رابعاً- توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية
الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



| المهنة | التكرارات | النسبة المئوية % | التكرار التجميعي Ni |
|-----------|-----------|------------------|---------------------|
| بطل | 56 | 53.3 | 56 |
| موظف | 28 | 26.7 | 84 |
| أعمال حرة | 16 | 15.2 | 100 |
| متقاعد | 5 | 4.8 | 105 |
| المجموع | 105 | 100 | |

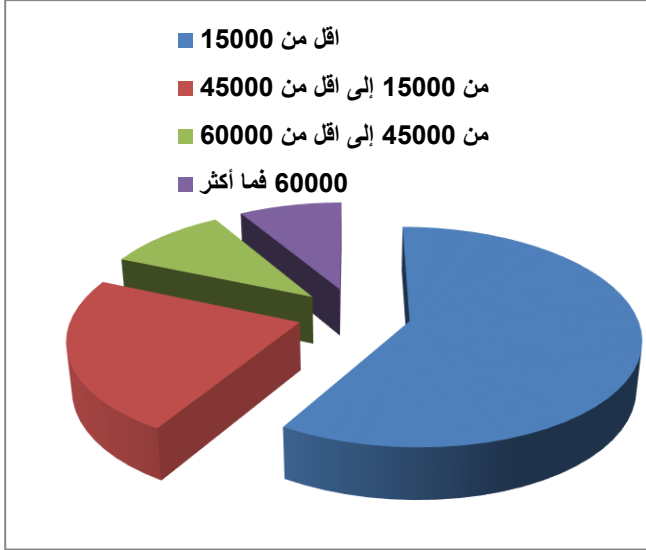
المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات spss

يتبين لنا من الجدول والشكل أعلاه أن اغلب الزبائن هم بطالين حيث يقدر عددهم ب 56 وبنسبة تقدر ب 53.3، ثم نجد بعد ذلك الموظفين بعدد 28 و ذلك بنسبة تقدر ب 26.7، ويليه أصحاب الأعمال الحرة والذي يقدر عددهم ب 16 و بنسبة 15.2، وأخيرا يأتي المتقاعدون بعدد 5 وبنسبة مئوية تقدر ب 4.8، وهذا يدل على أن أغلبية الزبائن بدون عمل.

خامسا- توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

شكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

جدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب الدخل:



| الدخل | النسبة المئوية % | التكرارات | التكرار التجميعي Ni |
|---------------------------|------------------|-----------|---------------------|
| أقل من 15000 | 61.9 | 65 | 65 |
| من 15000 إلى أقل من 45000 | 21.9 | 23 | 88 |
| من 45000 إلى أقل من 60000 | 9.5 | 10 | 98 |
| 60000 فما أكثر | 6.7 | 7 | 105 |
| المجموع | 100 | 105 | 105 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد

العينة و مخرجات نتائج spss

من الجدول والشكل أعلاه تبين أن اغلب الزبائن لهم دخل أقل من 15000 وعددهم هو 65 وذلك بنسبة تقدر ب 61.9، تليها فئة من 15000 إلى أقل من 45000 والذي بلغ عددهم 23 بنسبة 21.9، بعد ذلك فئة من 45000 إلى أقل من 60000 وعددهم بلغ 10 أشخاص و ذلك بنسبة 9.5، وأخيرا أصحاب الدخل من 60000 فما أكثر بلغ عددهم 7 بنسبة 6.7، وهذا راجع إلى أن اغلب أفراد العينة بطالين وبالتالي دخلهم سيكون أقل من 15000.

3-3-2- عرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الإستبانة

بعد توزيع الاستمارات على أفراد عينة الدراسة واسترجاعها تم تفرغ إجاباتهم حول مختلف العبارات التي تضمنها القسم الثاني، ويتم عرض وتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة حول القسم المتعلق بتأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة خدمية في توجيه سلوك الزبائن.

أولاً- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات القسم الثاني

قبل البدء في تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم أولاً إجراء اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الإستبانة الذي يعتبر من أهم التوزيعات الاحتمالية وأكثرها استعمالاً، ويستخدم لتحقيق من خلو بيانات

الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلبا على نتائج اختبار فرضيات الدراسة، وقد تم إجراء اختبار كالمجروف-سمير نوف (Kolmogorov- Smirnov) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه لمعرفة ما هي الاختبارات المناسبة للفرضيات.¹ وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول المالي

الجدول رقم (16): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

| القيمة الاحتمالية | Kolmogorov-s | القسم |
|-------------------|--------------|---|
| 0.200* | 0.065 | معلومات حول تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجه سلوك الزبائن |

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الاحتمالية لجميع محاور للقسم الثاني من الاستتابة كانت أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، حيث كانت القيمة الاحتمالية 0.200، وعليه يمكن اعتبار توزيع هذه البيانات (آراء أفراد العينة حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك الزبائن) يتبع نفس التوزيع الطبيعي، وسيتم استخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

ثانيا - عرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الإستبانة

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار t، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، وأيضا القيمة الاحتمالية (sig) ومقارنتها مع مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بمعنى آخر درجة الموافقة لأفراد العينة حول العبارات متوسط وذلك بافتراض فرضيتين يتم قبول إحدهما ورفض الأخرى بناء على النتائج والفرضيتين هما:

- الفرضية الصفرية H_0 : ($H_0=3$) تعني أن توزيع إجابات المستجوبين منتظمة أي تجانس في آراء أفراد العينة حول العبارات المختلفة للمحاور، وتقبل هذه الفرضية إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من t الجدولية، والقيمة الاحتمالية (sig) أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وترفض هذه الفرضية إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، والقيمة الاحتمالية (sig) أصغر من مستوى المعنوية 0.05.

- الفرضية البديلة H_1 : (H_1 أكبر أو أصغر من 3) تعني أن توزيع إجابات المستجوبين غير منتظمة بمعنى آخر درجة الموافقة لأفراد العينة على العبارات مرتفعة أو منخفضة وتقبل هذه الفرضية إذا كانت قيمة

فنيط سفيان، المرجع السابق، ص 260.¹

t المحسوبة أكبر من t الجدولية، والقيمة الاحتمالية (sig) أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وترفض هذه الفرضية إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من t الجدولية، والقيمة الاحتمالية (sig) أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وفي حالة قبول، فإننا سنعتمد على المتوسط الحسابي وهذا لمعرفة درجة الموافقة على كل عبارة حيث: إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 درجة الموافقة مرتفعة، أما إذا كان المتوسط أقل من 3 فإن درجة الموافقة منخفضة.

1- بالنسبة للمحور الأول مصداقية الحملات الإعلانية

حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(17): عرض و تحليل بيانات المحور الأول مصداقية الحملات الإعلانية:

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | معامل الاختلاف % | اختبار t | القيمة الاحتمالية |
|-------------|--|-----------------|------------------|----------|-------------------|
| 1 | الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس مطابقة لما ورد في حملاتها الإعلانية | 3.59 | 25.543 | 6.601 | 0.000 |
| 2 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تحتوي على معلومات كافية | 3.46 | 28.352 | 4.776 | 0.000 |
| 3 | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالدقة | 3.37 | 26.439 | 4.273 | 0.000 |
| 4 | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالصدق | 3.20 | 31.062 | 2.061 | 0.042 |
| 5 | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالإخلاص | 3.09 | 31.359 | 0.933 | 0.353 |
| 6 | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالخبرة | 3.43 | 28.250 | 4.531 | 0.000 |
| 7 | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالوفاء | 3.33 | 29.639 | 3.460 | 0.001 |
| 8 | تشعر بالأمان اتجاه الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 3.42 | 26.842 | 4.680 | 0.000 |
| 9 | تشعر بالثقة اتجاه الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 3.33 | 27.207 | 3.771 | 0.000 |
| 10 | تقتنع بما يرد في الحملات الإعلانية | 3.10 | 34.516 | 0.912 | 0.364 |

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات نتائج spss

العبارة رقم 01: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 6.601 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.59 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول مطابقة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لما ورد في حملاتها الإعلانية كان بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 02: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 4.776 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.46 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن رأي أفراد العينة حول أن الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تحتوي على معلومات كافية كان بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 03: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 4.273 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.37 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس تتميز بالدقة كان بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 04: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 2.061 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.042 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.20 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس تتميز بالصدق كان بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 05: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 0.933 أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.353 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 تقبل و H_1 ترفض.

العبارة رقم 06: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 4.531 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.43 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس تتميز بالخبرة كان بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 07: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 3.460 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.001 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.33 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس تتميز بالوفاء كان بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 08: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 4.680 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.42 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول شعورهم بالأمان اتجاه الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس كان بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 09: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 3.771 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.33 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول شعورهم بالثقة اتجاه الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس كان بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 10: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 0.912 أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.364 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 تقبل و H_1 ترفض.

من الجدول نلاحظ أن العبارة رقم (10) أعلى تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الاختلاف 34.516%، بينما العبارة رقم (02) كانت أقل تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الاختلاف 21.709% ويمكن أن يرجع السبب في التشتت إلى المتغيرات الشخصية.

2- بالنسبة للمحور الثاني موضوعية الحملات الإعلانية

حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم(18): عرض وتحليل بيانات المحور الثاني موضوعية الحملات الإعلانية

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | معامل الاختلاف % | اختبار t | القيمة الاحتمالية |
|-------------|---|-----------------|------------------|----------|-------------------|
| 11 | تجد سهولة في فهم محتوى إعلانات مؤسسة موبيليس | 3.90 | 22.641 | 10.502 | 0.000 |
| 12 | محتوى الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس منطقية | 3.56 | 29.382 | 5.503 | 0.000 |
| 13 | محتوى الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس بسيطة و واضحة | 3.92 | 21.709 | 11.118 | 0.000 |
| 14 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس غير متحيزة | 3.33 | 29.039 | 3.531 | 0.001 |
| 15 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس مدروسة | 3.61 | 21.911 | 7.901 | 0.000 |
| 16 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس مبرراتها مقبولة | 3.38 | 25.414 | 4.544 | 0.000 |
| 17 | الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس تفسيراتها صادقة | 3.21 | 29.190 | 2.290 | 0.024 |

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجات نتائج spss

العبارة رقم 11: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 10.502 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 0.903 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول سهولة فهم محتوى إعلانات مؤسسة موبيليس كان بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 12: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 5.503 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.56 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس منطقية كان بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 13: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 11.118 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.92 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن محتوى الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس بسيطة وواضحة كان بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 14: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 3.531 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.001 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.33 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس غير متحيزة كان بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 15: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 7.901 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.61 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس مدروسة كان بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 16: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 4.544 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.38 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول إن الحملات الإعلانية تقدمها مؤسسة موبيليس مبرراتها مقبولة كان بدرجة مرتفعة.

العبارة رقم 17: نلاحظ من الجدول أعلاه أن t المحسوبة تساوي 2.290 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.024 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن H_0 ترفض و H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.21 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول إن الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تفسيراتها صادقة كان بدرجة مرتفعة.

من الجدول نلاحظ أن العبارة رقم(02) أعلى تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى حيث معامل الاختلاف 29.082%، بينما العبارة (03) كانت أقل تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى حيث كان معامل الاختلاف 21.709% ويمكن أن يرجع السبب في التشتت إلى المتغيرات الشخصية.

3- بالنسبة المحور الثالث الوسائل الإعلانية

حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(19): عرض وتحليل بيانات محور الوسائل الإعلانية

| رقم | العبارة | المتوسط الحسابي | معامل الاختلاف % | اختبار t | القيمة الاحتمالية |
|-----|---|-----------------|------------------|-----------|-------------------|
| 18 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على التلفاز | 3.07 | 38.143 | 0.584 | 0.561 |
| 19 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الراديو | 2.27 | 40.660 | 8.144 | 0.000 |
| 20 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في الجرائد | 2.63 | 50.088 | */-3.347/ | 0.001 |
| 21 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الأنترنت | 3.63 | 29.641 | 5.983 | 0.000 |
| 22 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي | 3.81 | 29.606 | 8.288 | 0.000 |
| 23 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الملصقات الموضوععة في الأماكن العامة | 3.41 | 30.879 | 3.984 | 0.000 |
| 24 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في المجلات | 2.55 | 43.176 | */-4.168/ | 0.000 |

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات نتائج spss

¹ * // : القيمة المطلقة.

العبارة رقم 18: نلاحظ من الجدول أن المحسوبة تساوي 0.584 أصغر من الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.0561 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار تقبل الفرضية المبدئية H_0 ، أي أن درجة الموافقة متوسطة .

العبارة رقم 19: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 8.144 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية المبدئية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 2027 أصغر من 3 وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة منخفضة، أي أفراد العينة يفضلون متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الراديو إلى حد منخفض.

العبارة رقم 20: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 3.347 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.001 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية المبدئية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 2.63 أصغر من 3 وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة منخفضة، أي أن أفراد العينة يفضلون متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في الجرائد إلى حد منخفض.

العبارة رقم 21: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 5.983 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية المبدئية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 3.63 أكبر من 3 وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن أفراد العينة يفضلون متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الأنترنت إلى حد مرتفع.

العبارة رقم 22: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 8.288 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية المبدئية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 3.81 أكبر من 3 وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن أفراد العينة يفضلون متابعة الحملات لمؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي إلى حد مرتفع.

العبارة رقم 23: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 3.948 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية المبدئية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 3.41 أصغر من 3 وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أفراد العينة يفضلون متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في الأماكن العامة إلى حد مرتفع.

العبارة رقم 24: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 4.168 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية المبدئية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 2.55 أصغر من 3 وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة منخفضة، أي أفراد العينة يفضلون متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في المجالات إلى حد منخفض.

من الجدول نلاحظ أن العبارة رقم (03) أعلى تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الاختلاف 50.088%، بينما العبارة رقم (05) كانت أقل تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الاختلاف 29.606%، ويمكن أن يرجع السبب إلى المتغيرات الشخصية.

4- بالنسبة المحور الرابع تأثير الحملات الإعلانية

حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): عرض وتحليل بيانات المحور الرابع تأثير الحملات الإعلانية

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | معامل الاختلاف % | اختبار T | القيمة الاحتمالية |
|-------|--|-----------------|------------------|----------|-------------------|
| 25 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تزيد من وفائك لخدماتها | 3.59 | 20.752 | 8.025 | 0.000 |
| 26 | تتحمس للإطلاع على الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | 3.30 | 28.787 | 3.185 | 0.002 |
| 27 | تتابع الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | 3.39 | 30.324 | 3.911 | 0.000 |
| 28 | تهتم بالحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | 3.53 | 74.135 | 2.088 | 0.039 |
| 29 | الحملات الإعلانية حول خدمات مؤسسة موبيليس تدفعك لاقتنائها | 3.65 | 23.726 | 7.665 | 0.000 |
| 30 | تتفاعل مع الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | 3.30 | 28.484 | 3.219 | 0.002 |

| | | | | | |
|-------|-------|--------|------|---|----|
| 0.000 | 7.290 | 26.124 | 3.69 | أثرت الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على قرارك الشرائي | 31 |
| 0.055 | 1.938 | 27.088 | 3.16 | تتابع تجسيد الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 32 |
| 0.000 | 6.904 | 25.702 | 3.63 | استفدت من الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 33 |
| 0.000 | 6.318 | 26.685 | 3.59 | دفعتك الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس لزيادة الطلب على خدماتها | 34 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات نتائج spss

العبارة رقم 25: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 8.025 أكبر من t الجدولية تساوي 1.983، وقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية المبدئية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 3.59 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس تزيد من ولاء أفراد العينة لخدماتها إلى حد مرتفع.

العبارة رقم 26: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 3.185 أكبر من t الجدولية تساوي 1.983، وقيمة الاحتمالية تساوي 0.002 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية المبدئية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي أكبر 3.30 من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن أفراد العينة يتحمسون للإطلاع على الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس.

العبارة رقم 27: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 3.911 أكبر من t الجدولية تساوي 1.983، وقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية المبدئية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي أكبر 3.39 من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن أفراد العينة يتابعون الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

العبارة رقم 28: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 2.088 أكبر من t الجدولية تساوي 1.983، وقيمة الاحتمالية تساوي 0.039 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية المبدئية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي أكبر 3.53 من 3، وعليه فإن

هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن أفراد العينة يهتمون بالحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

العبارة رقم 29: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 7.665 أكبر من t الجدولية تساوي 1.983، وقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية المبدئية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدنا المتوسط الحسابي يساوي 3.65 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن الحملات الإعلانية حول خدمات مؤسسة موبيليس تدفع أفراد العينة لاقتناء خدماتها إلى حد مرتفع.

العبارة رقم 30: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 3.219 أكبر من t الجدولية تساوي 1.983، وقيمة الاحتمالية تساوي 0.002 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية المبدئية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدنا المتوسط الحسابي يساوي 3.30 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن أفراد العينة يتفاعلون مع الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

العبارة رقم 31: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 7.290 أكبر من t الجدولية تساوي 1.983، وقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية المبدئية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدنا المتوسط الحسابي يساوي 3.69 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن أفراد العينة يتأثرون بالحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على قرارهم الشرائي إلى حد مرتفع.

العبارة رقم 32: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 1.938 أصغر من t الجدولية تساوي 1.983، وقيمة الاحتمالية تساوي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار درجة الموافقة متوسطة وعليه نقبل الفرضية المبدئية H_0 .

العبارة رقم 33: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 6.904 أكبر من t الجدولية تساوي 1.983، وقيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية المبدئية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدنا المتوسط الحسابي يساوي 3.63 أكبر من 3، وعليه

فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن أفراد العينة استقادوا من الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

العبارة رقم 34: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 6.318 أكبر من t الجدولية تساوي 1.983، وقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار نرفض الفرضية المبدئية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ولدينا المتوسط الحسابي يساوي 3.59 أكبر من 3، وعليه فإن هذه العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس دفعت أفراد العينة لزيادة الطلب على خدماتها.

من الجدول نلاحظ أن العبارة رقم (04) أعلى تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الاختلاف 74.135%، بينما العبارة رقم (01) كانت أقل تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الاختلاف 20.752%، ويمكن أن يرجع السبب في تشتت إلى المتغيرات الشخصية.

3-3-3- اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض وتحليل البيانات الشخصية وعرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الاستبانة، وتفسير النتائج المتوصل إليها في هذا المبحث، سيتم بناء على ما سبق اختبار فرضيات الدراسة من خلال مناقشة كل فرضية على حدى، بهدف معرفة درجة الموافقة للإجابة في النهاية على الإشكالية (ما مدى تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجيه سلوك زبائنها) وبلوغ أهداف الدراسة، وعليه سيتم اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، واختبار t ، واختبار التحليل التباين الأحادي (ANOVA).

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية:

تتمثل الفرضية الرئيسية فيما يلي:

تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجه سلوك زبائنها إلى حد مرتفع.

وكانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

| القرار | t الجدولية | T المحسوبة | القيمة الاحتمالية | المتوسط الحسابي | الفرضية |
|--------|------------|------------|-------------------|-----------------|---|
| إثبات | 1.983 | 8.378 | 0.000 | 3.3653 | تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجيه سلوك زبائنها إلى حد مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبتين وبالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات نتائج spss.

نلاحظ من الجدول t أن المحسوبة تساوي 8.378 أكبر من t الجدولية تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية المبدئية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.365 وهو أكبر من 3، تبين أن الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس تأثر بدرجة مرتفعة في توجيه سلوك زبائنها، وهنا نصل إلى إثبات الفرضية الرئيسية أي أن الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس تأثر في توجيه سلوك زبائنها إلى حد مرتفع.

ثانياً- اختبار الفرضيات الفرعية الأولى

تتمثل الفرضية الفرعية الأولى في مايلي:

تتصف الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بمصادقية مرتفعة

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

| القرار | t الجدولية | t المحسوبة | القيمة الاحتمالية | المتوسط الحسابي | الفرضية |
|--------|------------|------------|-------------------|-----------------|---|
| إثبات | 1.983 | 5.524 | 0.000 | 3.331 | تتصف الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بمصادقية مرتفعة |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات نتائج spss.

نلاحظ من الجدول t أن المحسوبة تساوي 5.524 أكبر من t الجدولية تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية المبدئية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.331 وهو أكبر من 3،

تبين أن الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس تتصف بمصداقية مرتفعة، وهنا نصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الأولى أي أن الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس تتصف بمصداقية مرتفعة.

ثالثاً- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تتمثل الفرضية الفرعية الثانية فيمايلي:

تتصف الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بموضوعية إلى حد مرتفع.

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

| القرار | t الجدولية | t المحسوبة | القيمة الاحتمالية | المتوسط الحسابي | الفرضية |
|--------|------------|------------|-------------------|-----------------|---|
| إثبات | 1.983 | 11.080 | 0.000 | 3.560 | تتصف الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بموضوعية إلى حد مرتفع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول t أن المحسوبة تساوي 11.080 أكبر من t الجدولية تساوي 1.983، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية المبدئية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.560 وهو أكبر من 3، يتبين أن الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس تتصف بموضوعية إلى درجة مرتفعة، وهنا نصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الثانية أي أن الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس تتصف بموضوعية حد مرتفع.

رابعاً- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تتمثل الفرضية الفرعية الثالثة فيمايلي:

-الوسيلة الإعلانية المفضلة لدى زبائن مؤسسة موبيليس لتقبل حملاتها الإعلانية هي مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بالاعتماد على المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات المحور الثالث الوسائل الإعلانية ثم تتم المقارنة.

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| الترتيب | المتوسط الحسابي | العبارة | رقم العبارة |
|---------|-----------------|--|-------------|
| 6 | 3.07 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على التلفاز | 18 |
| 5 | 3.27 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الراديو | 19 |
| 3 | 3.63 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في الجرائد | 20 |
| 2 | 3.63 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الأنترنت | 21 |
| 1 | 3.81 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي | 22 |
| 4 | 3.41 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الملصقات الموضوعة في الأماكن العامة | 23 |
| 7 | 2.55 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في المجلات | 24 |

المصدر: من إعداد الطالبتين الاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن من خلال الترتيب الموضح للمتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة حول الوسيلة الإعلانية المفضلة لمتابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس نلاحظ أن أكبر متوسط هو 3.81 وهذا معناه أن الوسيلة الإعلانية المفضلة هي مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا نصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الثالثة، أي أن الوسيلة الإعلانية المفضلة لدى زبائن مؤسسة موبيليس لتقبل حملاتها الإعلانية هي مواقع التواصل الاجتماعي.

خامسا- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار t

- المتوسط الحسابي

- ANOVA: "اختبار تحليل التباين الأحادي ويعرف أيضا باختبار f لمعرفة دلالة الفروق لأفراد

العينة على كل عبارات الفرضية، ويشمل هذا الاختبار على المقارنة بين قيمة f المحسوبة وقيمة f الجدولية عند مستوى معنوية 0.05.¹

¹ فنيط سفيان، مرجع سبق ذكره، ص ص 262،263.

وذلك بافتراض فرضيتين يتم قبول إحداها ورفض الأخرى وذلك بناء على النتائج والفرضيتين هما:
 H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري).

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري).

و لتحقق من قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 بمعنى التحقق من وجود أو عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها وكل متغير من المتغيرات الشخصية، تم تقسيم الفرضية الفرعية الرابعة إلى فرضيات بناء على كل متغير من المتغيرات الشخصية كمايلي:

1- بالنسبة لمتغير الجنس: تقسم الفرضية الفرعية الرابعة بالنسبة لمتغير الجنس إلى فرضيتين التاليتين

الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير الجنس.

حيث كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الموالي

جدول رقم(25):نتائج اختبار الفروق لمتغير الجنس

| القيمة الاحتمالية | المتوسط الحسابي | | الفرضية |
|-------------------|-----------------|--------|---|
| | أنثى | ذكر | |
| 0.204 | 3.3276 | 3.4118 | توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير الجنس. |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على إجابات أفراد العينة مخرجات ونتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.204 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه وفقاً لقاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنهم تعزى إلى متغير الجنس، وعليه تنفى الفرضية الرابعة بالنسبة لمتغير الجنس.

2- بالنسبة لمتغير السن: تقسم الفرضية الفرعية الرابعة بالنسبة لمتغير السن إلى الفرضيتين التاليتين

الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنهم تعزى لمتغير السن.

الفرضية H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنهم تعزى لمتغير السن.

حيث كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم(26): نتائج اختبار الفروق لمتغير السن

| القيمة الاحتمالية | F المحسوبة | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | الفرضية |
|-------------------|------------|----------------|-------------|----------------|----------------|---|
| 0.572 | 0.732 | 0.148 | 4 | 0.591 | بين المجموعات | توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنهم تعزى لمتغير السن |
| | | 0.202 | 100 | 20.169 | داخل المجموعات | |
| | | - | 104 | 20.759 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات نتائج spss

F- الجدولية تساوي 2.46.

من الجدول تلاحظ أن F المحسوبة تساوي 0.732 أصغر من F الجدولية التي تساوي 2.46، والقيمة الاحتمالية 0.572 أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه وفقاً لقاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء

عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير السن، وعليه تنفي الفرضية الفرعية الرابعة بالنسبة لمتغير السن.

3- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: تقسم الفرضية الفرعية الرابعة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي إلى الفرضيتين التاليتين:

الفرضية H₀ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية H₁ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

حيث كانت نتائج الاختبار كما هو موضح في الجدول الموالي

جدول رقم(27): نتائج اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي

| القيمة الاحتمالية | F المحسوبة | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | الفرضية |
|-------------------|------------|----------------|-------------|----------------|----------------|---|
| 0.537 | 0.728 | 0.147 | 3 | 0.440 | بين المجموعات | توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير المستوى التعليمي |
| | | 0.201 | 101 | 20.320 | داخل المجموعات | |
| | | - | 104 | 20.759 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات نتائج spss

F-الجدولية تساوي 2.70

من الجدول تلاحظ أن F المحسوبة تساوي 0.728 أصغر من F الجدولية التي تساوي 2.70، والقيمة الاحتمالية 0.537 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه تقبل الفرضية الصفرية H₀ وترفض الفرضية البديلة H₁، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن

مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وعليه تنفي الفرضية الفرعية الرابعة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

4- بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية: تقسم الفرضية الفرعية الرابعة بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية إلى الفرضيتين التاليتين

الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير الوضعية المهنية.

الفرضية H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير الوضعية المهنية.

جدول رقم(28): نتائج اختبار الفروق لمتغير الوضعية المهنية

| القيمة الاحتمالية | F المحسوبة | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | الفرضية |
|-------------------|------------|----------------|-------------|----------------|----------------|--|
| 0.102 | 2.126 | 0.411 | 3 | 1.233 | بين المجموعات | توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير الوضعية المهنية |
| | | 0.193 | 101 | 19.529 | داخل المجموعات | |
| | | - | 104 | 20.759 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبتين وبالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات نتائج spss

F-الجدولية تساوي 2.70.

من الجدول تلاحظ أن F المحسوبة تساوي 2.126 أصغر من F الجدولية التي تساوي 2.70، والقيمة الاحتمالية 0.102 أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه تقبل الفرضية الصفرية H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير الوضعية المهنية، وعليه تنفي الفرضية الفرعية الرابعة بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية.

5- بالنسبة لمتغير الدخل الشهري: تقسم الفرضية الفرعية الرابعة بالنسبة لمتغير الدخل الشهري إلى الفرضيتين التاليتين:

الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير الدخل الشهري.

الفرضية H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير الدخل الشهري.

جدول رقم (29): نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل الشهري

| القيمة الاحتمالية | F المحسوبة | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | الفرضية |
|-------------------|------------|----------------|-------------|----------------|----------------|---|
| 0.569 | 0.737 | 0.149 | 4 | 0.594 | بين المجموعات | توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير الدخل الشهري |
| | | 0.201 | 100 | 20.165 | داخل المجموعات | |
| | | - | 104 | 20.759 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبتين وبالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات نتائج spss

F الجدولية تساوي 2.70.

من الجدول تلاحظ أن F المحسوبة تساوي 0.737 أصغر من F الجدولية التي تساوي 2.70، والقيمة الاحتمالية 0.569 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه وفقاً لقاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى لمتغير الدخل الشهري، وعليه تنفى الفرضية الفرعية الرابعة بالنسبة لمتغير الدخل الشهري.

من تفسير النتائج الجداول السابقة توصلنا إلى نفي الفرضية الرابعة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين آراء عينة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك زبائنها تعزى إلى البيانات الشخصية.

خلاصة

في ضوء ما تم التعرض له من خلال هذا الفصل والذي خصص لدراسة تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجيه سلوك الزبائن، تم التوصل إلى نتائج عديدة أهمها أن زبائن مؤسسة موبيليس يتأثرون بالحملات الإعلانية لها، بالإضافة إلى أن الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس تتصف بمصداقية وموضوعية مرتفعة، وأكثر الوسائل المستعملة لمتابعة هذه الحملات هي مواقع التواصل الاجتماعي.

الخاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن الحملات الإعلانية تمثل دورا أساسيا بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي حيث أصبح من الضروري على هذه المؤسسات الاهتمام بالحملات الإعلانية من أجل توصيل الصورة الحسنة والانطباع الجيد عن المؤسسة وخدماتها وذلك من أجل التأثير في سلوك الزبائن ومحاولة توجيههم نحو خدماتها، وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل الملائمة.

وقد تم الوصل إلى عدة نتائج من هذه الدراسة سواء من قسمها النظري أو من قسمها التطبيقي، كما تم تقديم عدة اقتراحات حول الموضوع وأخيرا حاولنا من خلال هذه التجربة القصيرة في هذا الموضوع وضع آفاق لدراسات مستقبلية، ولديه تم التطرق في الخاتمة إلى مايلي:

أولاً- النتائج

1- النتائج النظرية

- الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق الخدمات.
- للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى، ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير.
- تعتمد الحملات الإعلانية في إيصال رسائلها إلى الزبائن على مجموعة من الوسائل الإعلانية حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول إلى الزبائن الحاليين والمرتبين لخدماته.
- إن نجاح الحملة الإعلانية يتطلب وجود مجموعة من العناصر أهمها اختيار الجمهور أو الزبون المستهدف للخدمة بشكل جيد.
- من أجل فهم المستهلك لابد أن نأخذ في عين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية وثقافية وغيرها.

2- النتائج التطبيقية

تم التوصل إلى إثبات الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة أي:

- تأثر الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في توجيه سلوك الزبائن إلى حد مرتفع.

تم التوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الأولى لهذه الدراسة أي:

- تتصف الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بمصادقية مرتفعة.
- تم التوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الثانية لهذه الدراسة أي:
- تتصف الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بموضوعية إلى حد مرتفع.
- تم التوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الثالثة لهذه الدراسة أي:
- الوسيلة الإعلانية المفضلة لدى زبائن موبيليس لتقبل حملاتها الإعلانية هي مواقع التواصل الاجتماعي.
- تم التوصل إلى نفي الفرضية الفرعية الرابعة لهذه الدراسة أي:
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن لمؤسسة موبيليس حول تأثير الحملات الإعلانية في توجيه سلوك الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري).
- مؤسسة موبيليس تقدم خدمات مطابقة لما يرد في حملاتها الإعلانية.
- تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالدقة و الخبرة.
- زبائن مؤسسة موبيليس يجدون سهولة في فهم محتوى الإعلانات.
- الحملات الإعلانية المقدمة تفيد زبائن مؤسسة موبيليس.
- القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس متأثر بالحملات الإعلانية التي تقدمها.

ثانياً - الاقتراحات

- من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة يمكن عرض مجموعة من الاقتراحات كمايلي:
- ضرورة اهتمام مؤسسة موبيليس أكثر بمطابقة ما يرد في حملاتها الإعلانية مع الخدمات المقدمة باعتبارها نقطة إيجابية تأثر في سلوك الزبائن للتوجه نحو خدماتها.
- استمرار مؤسسة موبيليس بتقديم حملات إعلانية ذات محتوى وواضح وبسيط حتى تحافظ على موضوعية هذه الأخيرة .
- زيادة الاهتمام أكثر بنشر الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في مواقع التواصل لاجتماعي باعتبارها الوسيلة الأكثر تفضيلاً لمتابعة هذه الحملات الإعلانية.
- العمل على تركيز وتكثيف الحملات الإعلانية في مختلف الوسائل الإعلانية للوصول إلى مختلف شرائح المجتمع.

- ضرورة القيام بقياس فعالية الحملات الإعلانية وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات الإعلانية اللاحقة.
- تحسين نوعية الومضات الإعلانية والتركيز على عرض موضوع الحملات الإعلانية بحس إبداعي أكبر.
- يجدر بأي مؤسسة تطمح لنجاح حملاتها الإعلانية للتأثير في سلوك الزبائن أن تختار الوسيلة الإعلانية المنافسة.
- إعطاء الأولوية إلى قسم التسويق لأنه المسؤول الأول على بناء الرسائل الإعلانية وبالتالي نجاح الحملات الإعلانية.

3- أفاق الدراسة

بعد دراستنا لهذا الموضوع أردنا أن نقترح بعض المواضيع من أجل التوسع أكثر في هذه الدراسة:

- أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي.
- تأثير إعلانات التلفزة الوطنية على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري.

1- المراجع باللغة العربية

1-1- الكتب

- 1- أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 2- أحمد محمد غنيم، الإعلان، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 3- إسماعيل السيد، الإعلان، بدون طبعة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 4- أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006.
- 5- بشير العلق و آخرون، الترويج والإعلان التجاري : أسس ، نظريات ، تطبيقات، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.
- 6- بشير العلق، الترويج الإلكتروني، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2009.
- 7- بشير العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 8- حميد الطائي و آخرون، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 9- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 10- زياد الشرمم و آخرون، مبادئ التسويق، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2009.
- 11- سمير العبادي، نزال سويدان، التسويق الصناعي- مفاهيم وإستراتيجيات، بدون طبعة، دار الحاد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 12- صفيح صادق و آخرون، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك، بدون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010.
- 13- طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط3، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 14- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار الجامعة لنشر والطباعة، بيروت، 2006.
- 15- عبد لسلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الأتساع الفنية، بيروت، 2000.
- 16- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 17- عنابي عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، بدون طبعة، ديوان

- المطبوعات الجامعية، 2003، الجزائر .
- 18- عنابي عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء 2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 19- فليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن النفاع، بدون طبعة، دار علاء الذين للنشر والطباعة والتوزيع، سوريا، 2002.
- 20- كاسر نصر الدين المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 21- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل التسويق)، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 22- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 23- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 24- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 25- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال التجارب محلية والدولية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 26- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 27- محمود جاسم الصميدعي و آخرون، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 28- محمود جاسم الصميدعي وريدينة يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي، بدون طبعة، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 29- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 30- نبيل الحسني العطار، الإعلان و المهارات البيعية، بدون طبعة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1992.
- 31- نزار عبد المجيد البراوي، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان.
- 32- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

2-1- الرسائل الجامعية

- 33- باية وقنوني، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة احمد بوقرة، الجزائر، 2008.
- 34- راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.
- 35- سفيان فنيط، إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل دكتوراه في العلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2016-2017.
- 36- محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص:الإدارة التسويقية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس، الجزائر 2008-2009.

3-1- المجلات:

- 37- ليلي مطالي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق على الأنترنت، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، العدد 6، 2016.

4-1- المواقع الالكترونية:

- 38- أحمد السيد الكردي، سلوك المستهلك، 2012، بدون صفحة، على الموقع الالكتروني، تاريخ الزيارة 2018/03/28، على الساعة 21:50.

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/394627>.

- 39- شني محمد أمين، الحملات الإعلانية، 2010، بدون صفحة، علي الموقع الالكتروني، تاريخ الزيارة 2018/04/12، على الساعة 15:30.

<https://www.ta3lime.com/showthread.php?t=13023>.

40- www.mobilis.dz.

1- المراجع باللغة العربية

1-1- الكتب

- 1- أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 2- أحمد محمد غنيم، الإعلان، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 3- إسماعيل السيد، الإعلان، بدون طبعة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 4- أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006.
- 5- بشير العلق و آخرون، الترويج والإعلان التجاري : أسس ، نظريات ، تطبيقات، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.
- 6- بشير العلق، الترويج الإلكتروني، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2009.
- 7- بشير العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 8- حميد الطائي و آخرون، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 9- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 10- زياد الشرمم وآخرون، مبادئ التسويق، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2009.
- 11- سمير العبادي، نزال سويدان، التسويق الصناعي- مفاهيم وإستراتيجيات، بدون طبعة، دار الحاد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 12- صفيح صادق وآخرون، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك، بدون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010.
- 13- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط3، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 14- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار الجامعة لنشر والطباعة، بيروت، 2006.
- 15- عبد لسلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الأتساع الفنية، بيروت، 2000.
- 16- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 17- عنابي عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، بدون طبعة، ديوان

- المطبوعات الجامعية، 2003، الجزائر .
- 18- عنابي عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء 2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 19- فليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن النفاع، بدون طبعة، دار علاء الذين للنشر والطباعة والتوزيع، سوريا، 2002.
- 20- كاسر نصر الدين المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 21- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل التسويق)، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 22- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 23- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 24- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 25- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال التجارب محلية والدولية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 26- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 27- محمود جاسم الصميدعي و آخرون، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 28- محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف، سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي، بدون طبعة، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 29- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 30- نبيل الحسني العطار، الإعلان و المهارات البيعية، بدون طبعة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1992.
- 31- نزار عبد المجيد البراوي، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان.
- 32- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

2-1- الرسائل الجامعية

33- باية وقنوني، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة احمد بوقرة، الجزائر، 2008.

34- راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.

35- سفيان فنيط، إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل دكتوراه في العلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017.

36- محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر 2008-2009.

3-1- المجلات:

37- ليلي مطالي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق على الأنترنت، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، العدد 6، 2016.

4-1- المواقع الالكترونية:

38- أحمد السيد الكردي، سلوك المستهلك، 2012، بدون صفحة، على الموقع الالكتروني، تاريخ الزيارة 2018/03/28، على الساعة 21:50.

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/394627>.

39- شني محمد أمين، الحملات الإعلانية، 2010، بدون صفحة، علي الموقع الالكتروني، تاريخ الزيارة 2018/04/12، على الساعة 15:30.

<https://www.ta3lime.com/showthread.php?t=13023>.

40- www.mobilis.dz.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية يشرفنا أن نقدم إليكم باستقصاء حول تأثير الحملات الإعلانية لمؤسسة خدمية في توجيه سلوك الزبائن دراسة حالة: مؤسسة موبيليس جيجل.

أرجو منكم التكرم بتقديم آرائكم حول فقرات الاستبيان المرفق بدقة وموضوعية، حيث أن القيام بذلك يشكل ضماناً لإتمام هذه المذكرة والوصول إلى النتائج المرجوة، ونؤكد لكم بأن جميع المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال هذا الاستبيان تعامل بسرية حسب ما تقتضيه قواعد البحث العلمي ولن تستخدم إلا في إطار خدمة هذا البحث.

إشراف الأستاذ

د/ فنيط سفيان

من إعداد

بوصبيع كريمة

بوشيرب فيروز

السنة الجامعية

2018/2017

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

أقل من 20 سنة ، م ، 20 سنة إلى أقل من 30 سنة ، من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة ، من 50 سنة فما أكثر

3. المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل ، ثانوي ، جامعي ، دراسات عليا

4. الوضعية المهنية:

بطل ، موظف ، أعمال حرة ، متقاعد

5. الدخل الشهري:

أقل من 15000 دج ، من 15000 دج إلى أقل من 45000 دج
من 45000 دج إلى أقل من 60000 دج ، 60000 دج فما أكثر

المحور الثاني: معلومات حول تأثير الحملات الإعلانية في مؤسسة موبيليس على توجيه سلوك زبائنها

مصادقية الحملات الإعلانية

| الرقم | العبرة | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|-------|--|----------------|-------|-------|--------------|-----------------------|
| 1 | الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس مطابقة لما ورد في حملاتها الإعلانية | | | | | |
| 2 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تحتوي على معلومات كافية | | | | | |
| 3 | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالدقة | | | | | |
| 4 | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالصدق | | | | | |
| 5 | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالإخلاص | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالخبرة | 6 |
| | | | | | تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالوفاء | 7 |
| | | | | | تشعر بالأمان اتجاه الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 8 |
| | | | | | تشعر بالثقة اتجاه الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 9 |
| | | | | | تقتنع بما يصدر في الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 10 |

موضوعية الحملات الإعلانية

| الرقم | العبارة | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|-------|---|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|
| 1 | تجد سهولة في فهم محتوى إعلانات مؤسسة موبيليس | | | | | |
| 2 | محتوى الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس منطقية | | | | | |
| 3 | محتوى الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس بسيطة وواضحة | | | | | |
| 4 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس غير متحيزة | | | | | |
| 5 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس مدروسة | | | | | |
| 6 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس مبرراتها مقبولة | | | | | |
| 7 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تفسيراتها صادقة | | | | | |

الوسائل الإعلانية

| الرقم | العبارة | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|-------|---|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|
| 1 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على التلفاز | | | | | |
| 2 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الراديو | | | | | |
| 3 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في الجرائد | | | | | |
| 4 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الأنترنت | | | | | |
| 5 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي | | | | | |
| 6 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الملصقات الموضوعية في الأماكن العامة | | | | | |
| 7 | تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في المجالات | | | | | |

تأثير الحملات الإعلانية

| الرقم | العبارة | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|-------|--|----------------|-------|-------|--------------|-----------------------|
| 1 | الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تزيد من وفائك لخدماتها | | | | | |
| 2 | تتحمس للإطلاع على الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | | | | | |
| 3 | تتابع الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | | | | | |
| 4 | تهتم بالحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | | | | | |
| 5 | الحملات الإعلانية حول خدمات مؤسسة موبيليس تدفعك لاقتنائها | | | | | |
| 6 | تتفاعل مع الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | | | | | |
| 7 | أثرت الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على قرارك الشرائي | | | | | |
| 8 | تتابع تجسيد الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | | | | | |
| 9 | استقدت من الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | | | | | |
| 10 | دفعتك الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس لزيادة الطلب على خدماتها | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Corrélation de Pearson | ,392** | 1 | ,437** | ,155 | ,152 | ,305** | ,271** | ,703** |
| 12 العبارة | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,114 | ,123 | ,002 | ,005 | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| | Corrélation de Pearson | ,515** | ,437** | 1 | ,241* | ,013 | ,211* | ,177 | ,649** |
| 13 العبارة | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,013 | ,899 | ,031 | ,071 | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| | Corrélation de Pearson | ,026 | ,155 | ,241* | 1 | -,029 | ,100 | ,166 | ,435** |
| 14 العبارة | Sig. (bilatérale) | ,790 | ,114 | ,013 | | ,766 | ,309 | ,090 | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| | Corrélation de Pearson | ,029 | ,152 | ,013 | -,029 | 1 | ,278** | ,124 | ,362** |
| 15 العبارة | Sig. (bilatérale) | ,770 | ,123 | ,899 | ,766 | | ,004 | ,206 | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| | Corrélation de Pearson | ,200* | ,305** | ,211* | ,100 | ,278** | 1 | ,461** | ,629** |
| 16 العبارة | Sig. (bilatérale) | ,040 | ,002 | ,031 | ,309 | ,004 | | ,000 | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| | Corrélation de Pearson | ,210* | ,271** | ,177 | ,166 | ,124 | ,461** | 1 | ,610** |
| 17 العبارة | Sig. (bilatérale) | ,031 | ,005 | ,071 | ,090 | ,206 | ,000 | | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| موضوعية | Corrélation de Pearson | ,592** | ,703** | ,649** | ,435** | ,362** | ,629** | ,610** | 1 |
| لحملات | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| الإعلانية | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم 05: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.

Corrélations

| | العبارة | العبارة | العبارة | العبارة | العبارة | العبارة | العبارة | الإعلانية_الوسائل | |
|------------|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------|--------|
| | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | | |
| | Corrélation de Pearson | 1 | ,339** | ,257** | -,095 | -,022 | -,007 | ,195* | ,494** |
| 18 العبارة | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,008 | ,337 | ,825 | ,945 | ,046 | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| | Corrélation de Pearson | ,339** | 1 | ,498** | -,190 | -,121 | -,044 | ,393** | ,518** |
| 19 العبارة | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,053 | ,217 | ,654 | ,000 | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| | Corrélation de Pearson | ,257** | ,498** | 1 | -,082 | ,030 | ,168 | ,527** | ,690** |
| 20 العبارة | Sig. (bilatérale) | ,008 | ,000 | | ,404 | ,760 | ,086 | ,000 | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| | Corrélation de Pearson | -,095 | -,190 | -,082 | 1 | ,648** | ,093 | -,109 | ,352** |
| 21 العبارة | Sig. (bilatérale) | ,337 | ,053 | ,404 | | ,000 | ,345 | ,267 | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| | Corrélation de Pearson | -,022 | -,121 | ,030 | ,648** | 1 | ,066 | -,078 | ,419** |
| 22 العبارة | Sig. (bilatérale) | ,825 | ,217 | ,760 | ,000 | | ,506 | ,428 | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| 23 العبارة | Corrélation de Pearson | -,007 | -,044 | ,168 | ,093 | ,066 | 1 | ,209* | ,423** |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|--------|
| | Sig. (bilatérale) | ,945 | ,654 | ,086 | ,345 | ,506 | | ,032 | | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| | Corrélation de Pearson | ,195* | ,393** | ,527** | -,109 | -,078 | ,209* | 1 | | ,615** |
| 24 العبارة | Sig. (bilatérale) | ,046 | ,000 | ,000 | ,267 | ,428 | ,032 | | | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| | Corrélation de Pearson | ,494** | ,518** | ,690** | ,352** | ,419** | ,423** | ,615** | | 1 |
| الوسائل الإعلانية | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم 06: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

Corrélations

| | العبارة 25 | العبارة 26 | العبارة 27 | العبارة 28 | العبارة 29 | العبارة 30 | العبارة 31 | العبارة 32 | العبارة 33 | العبارة 34 | الحملات الإعلانية | تأثير |
|------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|--------|
| 25 العبارة | 1 | ,375** | ,284* | ,147 | ,205* | ,365** | ,234* | ,298** | ,499** | ,396** | ,555** | |
| | Corrélation de Pearson | | * | | | | | | | | | |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,004 | ,136 | ,037 | ,000 | ,017 | ,002 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 104 | 104 | 103 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| 26 العبارة | Corrélation de Pearson | ,375** | 1 | ,418* | ,222* | ,408* | ,365** | ,323** | ,283** | ,223* | ,314** | ,614** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,023 | ,000 | ,000 | ,001 | ,003 | ,022 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 104 | 105 | 104 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| 27 العبارة | Corrélation de Pearson | ,284** | ,418** | 1 | ,184 | ,245* | ,353** | ,185 | ,041 | ,293** | ,321** | ,531** |
| | Sig. (bilatérale) | ,004 | ,000 | ,061 | ,012 | ,000 | ,059 | ,681 | ,003 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 103 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 |
| 28 العبارة | Corrélation de Pearson | ,147 | ,222* | ,184 | 1 | ,105 | ,088 | ,151 | ,206* | ,066 | ,207* | ,596** |
| | Sig. (bilatérale) | ,136 | ,023 | ,061 | ,287 | ,373 | ,124 | ,035 | ,502 | ,034 | ,000 | ,000 |
| | N | 104 | 105 | 104 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| 29 العبارة | Corrélation de Pearson | ,205* | ,408** | ,245* | ,105 | 1 | ,460** | ,488** | ,233* | ,241* | ,404** | ,560** |
| | Sig. (bilatérale) | ,037 | ,000 | ,012 | ,287 | ,000 | ,000 | ,017 | ,013 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 104 | 105 | 104 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| 30 العبارة | Corrélation de Pearson | ,365** | ,365** | ,353* | ,088 | ,460* | 1 | ,401** | ,478** | ,488** | ,584** | ,669** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,373 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 104 | 105 | 104 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| 31 العبارة | Corrélation de Pearson | ,234* | ,323** | ,185 | ,151 | ,488* | ,401** | 1 | ,295** | ,371** | ,505** | ,600** |
| | Sig. (bilatérale) | ,017 | ,001 | ,059 | ,124 | ,000 | ,000 | ,002 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 104 | 105 | 104 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| 32 العبارة | Corrélation de Pearson | ,298** | ,283** | ,041 | ,206* | ,233* | ,478** | ,295** | 1 | ,329** | ,328** | ,536** |
| | Sig. (bilatérale) | ,002 | ,003 | ,681 | ,035 | ,017 | ,000 | ,002 | ,001 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 104 | 105 | 104 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| 33 العبارة | Corrélation de Pearson | ,499** | ,223* | ,293* | ,066 | ,241* | ,488** | ,371** | ,329** | 1 | ,700** | ,609** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,022 | ,003 | ,502 | ,013 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------|------------------------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | 104 | 105 | 104 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | |
| العبارة 34 | Corrélacion de Pearson | ,396** | ,314** | ,321* | ,207* | ,404* | ,584** | ,505** | ,328** | ,700** | 1 | ,728** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,001 | ,001 | ,034 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | | ,000 |
| N | 104 | 105 | 104 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| تأثير | Corrélacion de Pearson | ,555** | ,614** | ,531* | ,596* | ,560* | ,669** | ,600** | ,536** | ,609** | ,728** | 1 |
| الحملات | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| الإعلانية | N | 104 | 105 | 104 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم 07: معامل الارتباط بين كل محاور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة

Corrélations

| | | مصادقية الحملات الإعلانية | لحملات موضوعية الإعلانية | الوسائل الإعلانية | الحملات تأثير الإعلانية | الثاني المحور |
|------------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------------|---------------|
| الحملات مصادقية الإعلانية | Corrélacion de Pearson | 1 | ,507** | ,343** | ,531** | ,838** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| لحملات موضوعية الإعلانية | Corrélacion de Pearson | ,507** | 1 | ,209* | ,407** | ,671** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,032 | ,000 | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| الإعلانية الوسائل | Corrélacion de Pearson | ,343** | ,209* | 1 | ,351** | ,587** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,032 | | ,000 | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| الإعلانية الحملات تأثير | Corrélacion de Pearson | ,531** | ,407** | ,351** | 1 | ,828** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| الثاني المحور | Corrélacion de Pearson | ,838** | ,671** | ,587** | ,828** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم 08: معامل ثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

Statistiques de fiabilité

| | |
|----------------------|----------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,870 | 11 |

Statistiques de fiabilité

| | |
|----------------------|----------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,741 | 8 |

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,631 | 8 |

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,779 | 11 |

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,872 | 35 |

الملحق رقم 09: توزيع أفراد العينة للبيانات الشخصية

الجنس

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| ذكر | 47 | 44,8 | 44,8 | 44,8 |
| أنثى | 58 | 55,2 | 55,2 | 100,0 |
| Total | 105 | 100,0 | 100,0 | |

العمرية الفئة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| سنة 20 من أقل | 9 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| سنة 30 من أقل إلى سنة 20 من | 73 | 69,5 | 69,5 | 78,1 |
| سنة 40 من أقل إلى سنة 30 من | 12 | 11,4 | 11,4 | 89,5 |
| سنة 50 من أقل إلى سنة 40 من | 4 | 3,8 | 3,8 | 93,3 |
| أكثر فما سنة 50 من | 7 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 105 | 100,0 | 100,0 | |

التعليمي المستوى

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| أقل أو متوسط | 10 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| ثانوي | 9 | 8,6 | 8,6 | 18,1 |
| جامعي | 75 | 71,4 | 71,4 | 89,5 |
| عليا دراسات | 11 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 105 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

المهنية الوضعية

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| 1 | 56 | 53,3 | 53,3 | 53,3 |
| 2 | 28 | 26,7 | 26,7 | 80,0 |
| Valide 3 | 16 | 15,2 | 15,2 | 95,2 |
| 4 | 5 | 4,8 | 4,8 | 100,0 |
| Total | 105 | 100,0 | 100,0 | |

الشهري الدخل

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| دج 15000 من أقل | 65 | 61,9 | 61,9 | 61,9 |
| دج 45000 إلى دج 15000 من | 23 | 21,9 | 21,9 | 83,8 |
| دج 60000 من أقل إلى دج 45000 من | 10 | 9,5 | 9,5 | 93,3 |
| Valide 60000 أكثر فما | 4 | 3,8 | 3,8 | 97,1 |
| 5 | 3 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| Total | 105 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق رقم 10: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

Tests de normalité

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------|---------------------------------|-----|---------------|--------------|-----|---------------|
| | Statistique | ddl | Signification | Statistique | ddl | Signification |
| الثاني المحور | ,065 | 105 | ,200* | ,985 | 105 | ,264 |

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم 11: عرض و تحليل بيانات المحور الأول مصداقية الحملات الإعلانية:

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|--|-----|---------|------------|-------------------------|
| الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس مطابقة لما ورد في حملاتها الإعلانية | 105 | 3,59 | ,917 | ,089 |
| الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تحتوى على معلومات كافية | 105 | 3,46 | ,981 | ,096 |
| تتميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالدقة | 105 | 3,37 | ,891 | ,087 |

| | | | | |
|---|-----|--------|--------|--------|
| تميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالصدق | 105 | 3,20 | ,994 | ,097 |
| تميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالإخلاص | 105 | 3,09 | ,942 | ,092 |
| تميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالخبرة | 105 | 3,43 | ,969 | ,095 |
| تميز الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس بالوفاء | 105 | 3,33 | ,987 | ,096 |
| تشعر بالأمان اتجاه الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 105 | 3,42 | ,918 | ,090 |
| تشعر بالثقة اتجاه الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 105 | 3,33 | ,906 | ,088 |
| تقتنع بما يصدر في الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 105 | 3,10 | 1,070 | ,104 |
| مصداقية_الحملات_الإعلانية | 105 | 3,3314 | ,61477 | ,06000 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---|--------------------|-----|----------------------|-----------------------|---|------------|
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieur e | Supérieure |
| مؤسسة طرف من المقدمة الخدمات حملاتها في ورد لما مطابقة موبيليس الإعلانية | 6,601 | 104 | ,000 | ,590 | ,41 | ,77 |
| مؤسسة تقدمها التي الإعلانية الحملات كافية معلومات على تحتوى موبيليس موبيليس لمؤسسة الإعلانية الحملات تتميز بالدقة | 4,776 | 104 | ,000 | ,457 | ,27 | ,65 |
| موبيليس لمؤسسة الإعلانية الحملات تتميز موبيليس لمؤسسة الإعلانية الحملات تتميز بالصدق | 4,273 | 104 | ,000 | ,371 | ,20 | ,54 |
| موبيليس لمؤسسة الإعلانية الحملات تتميز موبيليس لمؤسسة الإعلانية الحملات تتميز بالإخلاص | 2,061 | 104 | ,042 | ,200 | ,01 | ,39 |
| موبيليس لمؤسسة الإعلانية الحملات تتميز موبيليس لمؤسسة الإعلانية الحملات تتميز بالخبرة | ,933 | 104 | ,353 | ,086 | -,10 | ,27 |
| موبيليس لمؤسسة الإعلانية الحملات تتميز موبيليس لمؤسسة الإعلانية الحملات تتميز بالوفاء | 4,531 | 104 | ,000 | ,429 | ,24 | ,62 |
| موبيليس لمؤسسة الإعلانية الحملات تتميز موبيليس لمؤسسة الإعلانية الحملات تتميز بالوفاء | 3,460 | 104 | ,001 | ,333 | ,14 | ,52 |
| الإعلانية الحملات اتجاه بالأمان تشعر موبيليس لمؤسسة | 4,680 | 104 | ,000 | ,419 | ,24 | ,60 |
| الإعلانية الحملات اتجاه بالثقة تشعر موبيليس لمؤسسة | 3,771 | 104 | ,000 | ,333 | ,16 | ,51 |
| الإعلانية الحملات في بما يصدر تقتنع موبيليس لمؤسسة | ,912 | 104 | ,364 | ,095 | -,11 | ,30 |
| الإعلانية_الحملات_مصداقية | 5,524 | 104 | ,000 | ,33143 | ,2125 | ,4504 |

الملحق رقم 12 عرض وتحليل بيانات المحور الثاني موضوعية الحملات الإعلانية

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---|-----|---------|------------|-------------------------|
| إعلانات محتوى فهم في سهولة تجد موبيليس مؤسسة | 105 | 3,90 | ,883 | ,086 |
| لمؤسسة الإعلانات الرسائل محتوى منطقية موبيليس | 105 | 3,56 | 1,046 | ,102 |
| لمؤسسة الإعلانات الرسائل محتوى وواضحة بسيطة موبيليس | 105 | 3,92 | ,851 | ,083 |
| مؤسسة تقدمها التي الإعلانات الحملات متحيزة غير موبيليس | 105 | 3,33 | ,967 | ,094 |
| مؤسسة تقدمها التي الإعلانات الحملات مدروسة موبيليس | 105 | 3,61 | ,791 | ,077 |
| مؤسسة تقدمها التي الإعلانات الحملات مقبولة مبرراتها موبيليس | 105 | 3,38 | ,859 | ,084 |
| مؤسسة تقدمها التي الإعلانات الحملات صادقة تفسيراتها موبيليس | 105 | 3,21 | ,937 | ,091 |
| الاعلانية_لحملات_موضوعية | 105 | 3,5605 | ,51838 | ,05059 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---|--------------------|-----|----------------------|--------------------|--|------------|
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| إعلانات محتوى فهم في سهولة تجد موبيليس مؤسسة | 10,502 | 104 | ,000 | ,905 | ,73 | 1,08 |
| لمؤسسة الإعلانات الرسائل محتوى منطقية موبيليس | 5,503 | 104 | ,000 | ,562 | ,36 | ,76 |
| لمؤسسة الإعلانات الرسائل محتوى وواضحة بسيطة موبيليس | 11,118 | 104 | ,000 | ,924 | ,76 | 1,09 |
| مؤسسة تقدمها التي الإعلانات الحملات متحيزة غير موبيليس | 3,531 | 104 | ,001 | ,333 | ,15 | ,52 |
| مؤسسة تقدمها التي الإعلانات الحملات مدروسة موبيليس | 7,901 | 104 | ,000 | ,610 | ,46 | ,76 |
| مؤسسة تقدمها التي الإعلانات الحملات مقبولة مبرراتها موبيليس | 4,544 | 104 | ,000 | ,381 | ,21 | ,55 |
| مؤسسة تقدمها التي الإعلانات الحملات صادقة تفسيراتها موبيليس | 2,290 | 104 | ,024 | ,210 | ,03 | ,39 |
| الاعلانية_لحملات_موضوعية | 11,080 | 104 | ,000 | ,56054 | ,4602 | ,6609 |

الملحق رقم 13: عرض وتحليل بيانات محور الوسائل الإعلانية

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|--|-----|---------|------------|----------------------------|
| الإعلانية الحملات متابعة تفضل التلفاز على موبيليس لمؤسسة | 105 | 3,07 | 1,171 | ,114 |
| الإعلانية الحملات متابعة تفضل الراديو على موبيليس لمؤسسة | 105 | 2,27 | ,923 | ,090 |
| الإعلانية الحملات متابعة تفضل الجراند في موبيليس لمؤسسة | 105 | 2,63 | 1,137 | ,111 |
| الإعلانية الحملات متابعة تفضل الأنترنت على موبيليس لمؤسسة | 105 | 3,63 | 1,076 | ,105 |
| الإعلانية الحملات متابعة تفضل التواصل مواقع على موبيليس لمؤسسة الإجتماعي | 105 | 3,81 | 1,001 | ,098 |
| الإعلانية الحملات متابعة تفضل العامّة الأماكن في موبيليس لمؤسسة | 105 | 3,41 | 1,053 | ,103 |
| الإعلانية الحملات متابعة تفضل المجلات في موبيليس لمؤسسة | 105 | 2,55 | 1,101 | ,107 |
| الإعلانية_الوسائل | 105 | 3,0517 | ,53750 | ,05245 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|--|--------------------|-----|----------------------|-----------------------|---|------------|
| | t | Ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| الإعلانية الحملات متابعة تفضل التلفاز على موبيليس لمؤسسة | ,584 | 104 | ,561 | ,067 | -,16 | ,29 |
| الإعلانية الحملات متابعة تفضل الراديو على موبيليس لمؤسسة | -8,144 | 104 | ,000 | -,733 | -,91 | -,55 |
| الإعلانية الحملات متابعة تفضل الجراند في موبيليس لمؤسسة | -3,347 | 104 | ,001 | -,371 | -,59 | -,15 |
| الإعلانية الحملات متابعة تفضل الأنترنت على موبيليس لمؤسسة | 5,983 | 104 | ,000 | ,629 | ,42 | ,84 |
| الإعلانية الحملات متابعة تفضل مواقع على موبيليس لمؤسسة الإجتماعي التواصل | 8,288 | 104 | ,000 | ,810 | ,62 | 1,00 |
| الإعلانية الحملات متابعة تفضل العامّة الأماكن في موبيليس لمؤسسة | 3,984 | 104 | ,000 | ,410 | ,21 | ,61 |
| الإعلانية الحملات متابعة تفضل المجلات في موبيليس لمؤسسة | -4,168 | 104 | ,000 | -,448 | -,66 | -,23 |
| الإعلانية_الوسائل | ,986 | 104 | ,327 | ,05170 | -,0523 | ,1557 |

الملحق رقم 14: عرض وتحليل بيانات المحور الرابع تأثير الحملات الإعلانية

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|--|-----|---------|------------|----------------------------|
| الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تزيد من وفائك لخدماتها | 104 | 3,59 | ,745 | ,073 |
| تتحمس للإطلاع على الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 105 | 3,30 | ,950 | ,093 |
| تتابع الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | 104 | 3,39 | 1,028 | ,101 |
| تهتم بالحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | 105 | 3,53 | 2,617 | ,255 |
| الحملات الإعلانية حول خدمات مؤسسة موبيليس تدفعك لاقتنائها | 105 | 3,65 | ,866 | ,084 |
| تتفاعل مع الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | 105 | 3,30 | ,940 | ,092 |
| أثرت الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على قرارك الشرائي | 105 | 3,69 | ,964 | ,094 |
| تتابع تجسيد الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 105 | 3,16 | ,856 | ,084 |
| استفدت من الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 105 | 3,63 | ,933 | ,091 |
| دفعتك الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس لزيادة الطلب على خدماتها | 105 | 3,59 | ,958 | ,093 |
| الإعلانية_الحملات_تأثير | 105 | 3,4830 | ,65194 | ,06362 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|--|--------------------|-----|----------------------|-----------------------|---|------------|
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس تزيد من وفائك لخدماتها | 8,02 | 103 | ,000 | ,587 | ,44 | ,73 |
| تتحمس للإطلاع على الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 3,18 | 104 | ,002 | ,295 | ,11 | ,48 |
| تتابع الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | 3,91 | 103 | ,000 | ,394 | ,19 | ,59 |
| تهتم بالحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | 2,08 | 104 | ,039 | ,533 | ,03 | 1,04 |
| الحملات الإعلانية حول خدمات مؤسسة موبيليس تدفعك لاقتنائها | 7,66 | 104 | ,000 | ,648 | ,48 | ,82 |
| تتفاعل مع الحملات الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس | 3,21 | 104 | ,002 | ,295 | ,11 | ,48 |
| أثرت الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على قرارك الشرائي | 7,29 | 104 | ,000 | ,686 | ,50 | ,87 |
| تتابع تجسيد الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 1,93 | 104 | ,055 | ,162 | ,00 | ,33 |
| استفدت من الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس | 6,90 | 104 | ,000 | ,629 | ,45 | ,81 |

| | | | | | | |
|---|------|-----|------|--------|-------|-------|
| دفعتك الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس لزيادة | 6,31 | 104 | ,000 | ,590 | ,41 | ,78 |
| الطلب على خدماتها | 8 | | | | | |
| تأثير_الحملات_الإعلانية | 7,59 | 104 | ,000 | ,48296 | ,3568 | ,6091 |
| | 1 | | | | | |

الملحق رقم 15: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| المحور_الثاني | 105 | 3,3653 | ,44678 | ,04360 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | t | Ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| المحور_الثاني | 8,378 | 104 | ,000 | ,36530 | ,2788 | ,4518 |

الملحق رقم 16: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى والثانية

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---------------------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| مصادقية_الحملات_الإعلانية | 105 | 3,3314 | ,61477 | ,06000 |
| موضوعية_لحملات_الإعلانية | 105 | 3,5605 | ,51838 | ,05059 |
| الوسائل_الإعلانية | 105 | 3,0517 | ,53750 | ,05245 |
| تأثير_الحملات_الإعلانية | 105 | 3,4830 | ,65194 | ,06362 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | T | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| مصادقية_الحملات_الإعلانية | 5,524 | 104 | ,000 | ,33143 | ,2125 | ,4504 |
| موضوعية_لحملات_الإعلانية | 11,080 | 104 | ,000 | ,56054 | ,4602 | ,6609 |
| الوسائل_الإعلانية | ,986 | 104 | ,327 | ,05170 | -,0523 | ,1557 |
| تأثير_الحملات_الإعلانية | 7,591 | 104 | ,000 | ,48296 | ,3568 | ,6091 |

الملحق رقم 17: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|--|-----|---------|------------|-------------------------|
| تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على التلفاز | 105 | 3,07 | 1,171 | ,114 |
| تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الراديو | 105 | 2,27 | ,923 | ,090 |
| تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في الجرائد | 105 | 2,63 | 1,137 | ,111 |

| | | | | |
|--|-----|--------|--------|--------|
| تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على الأنترنت | 105 | 3,63 | 1,076 | ,105 |
| تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الإجتماعي | 105 | 3,81 | 1,001 | ,098 |
| تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في الأماكن العامة | 105 | 3,41 | 1,053 | ,103 |
| تفضل متابعة الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس في المجالات الوسائل_الإعلانية | 105 | 2,55 | 1,101 | ,107 |
| | 105 | 3,0517 | ,53750 | ,05245 |

الملحق رقم 18: نتائج اختبار الفروق لمتغير الجنس

Statistiques de groupe

| | الجنس | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---------------|-------|----|---------|------------|----------------------------|
| المحور_الثاني | ذكر | 47 | 3,4118 | ,47155 | ,06878 |
| | أنثى | 58 | 3,3276 | ,42607 | ,05595 |

Test d'échantillons indépendants

| | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test-t pour égalité des moyennes | | | | | | |
|--|--|------|----------------------------------|--------|--------------------------|-----------------------|------------------------------|---|------------|
| | F | Sig. | T | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Différence écart- type | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | | | | Inférieure | Supérieure |
| Hypothèse de variances égales | 1,636 | ,204 | ,959 | 103 | ,340 | ,08412 | ,08772 | -,08985 | ,25809 |
| المحور_الثاني Hypothèse de variances inégaies | | | ,949 | 93,849 | ,345 | ,08412 | ,08866 | -,09193 | ,26016 |

الملحق رقم 19: نتائج اختبار الفروق لمتغير السن

ANOVA à 1 facteur

المحور_الثاني

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---------------|---------------------|-----|-----------------------|------|---------------|
| Inter-groupes | ,591 | 4 | ,148 | ,732 | ,572 |
| Intra-groupes | 20,169 | 100 | ,202 | | |
| Total | 20,759 | 104 | | | |

الملحق رقم 20: نتائج اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

المحور_الثاني

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---------------|---------------------|-----|-----------------------|------|---------------|
| Inter-groupes | ,440 | 3 | ,147 | ,728 | ,537 |
| Intra-groupes | 20,320 | 101 | ,201 | | |
| Total | 20,759 | 104 | | | |

الملحق رقم 21: نتائج اختبار الفروق لمتغير الوضعية المهنية

ANOVA à 1 facteur

المحور_الثاني

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| Inter-groupes | 1,233 | 3 | ,411 | 2,126 | ,102 |
| Intra-groupes | 19,526 | 101 | ,193 | | |
| Total | 20,759 | 104 | | | |

الملحق رقم 22: نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل الشهري

ANOVA à 1 facteur

المحور_الثاني

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---------------|------------------|-----|--------------------|------|---------------|
| Inter-groupes | ,594 | 4 | ,149 | ,737 | ,569 |
| Intra-groupes | 20,165 | 100 | ,202 | | |
| Total | 20,759 | 104 | | | |