

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق الخدمات

من إعداد الطالب : محمد عبد الفتاح خذران
بعنوان :

دور و أهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية
الخدمية

"دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال"
- موبيليس - وكالة ورقلة

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 2013/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ : د. عبد الحميد بوخاري أستاذ محاضر قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا
الأستاذ : بوعلام بن زخروفة أستاذ مساعد قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا
الأستاذ : خليدة دلهوم أستاذ مساعد قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة مناقشا

السنة الجامعية 2012 / 2013

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق الخدمات

من إعداد الطالب : محمد عبد الفتاح خذران
بعنوان :

دور و أهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية
الخدمية

"دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال"
- موبيليس - وكالة ورقلة

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 2013/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ : د. عبد الحميد بوخاري أستاذ محاضر قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا
الأستاذ : بوعلام بن زخروفة أستاذ مساعد قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا
الأستاذ : خليدة دلهوم أستاذ مساعد قسم أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة مناقشا

السنة الجامعية 2012 / 2013

الإهداء

أهدي عملي هذا إلى روح أمي الطاهرة رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه

إلى أبي الحنون أطال الله في عمره

إلى إخوتي و أخواتي ، إلى كل أفراد عائلتي ،

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع

الشكر

بداية أشكر الله عز وجل أن و فقني و أعانني على إتمام هذا العمل ، ثم أتوجه
بجزيل الشكر و العرفان بالجميل للأستاذ بوعلام بن زحروفة المشرف على إنجاز
هذا العمل ، و أسأل الله أن يجازيه خير الجزاء .

كما أتقدم بخالص الشكر إلى السادة الأساتذة على قبول تشرفهم لمناقشة هذا
العمل المتواضع ، فجزاكم الله خير الجزاء .

و أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل و بملاحظاتهم القيمة التي استفدنا
منها .

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى مدى مساهمة الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، وهنا تكمن أهميته الفعالة خاصة مع اشتداد حدة المنافسة، والتطور التكنولوجي الذي يشهده قطاع الخدمات، لذلك قمنا بدراسة ميدانية بإحدى المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر الوطنية للهاتف النقال- موبيليس- توصلنا إلى أن الإشهار يحتل مكانة جيدة من طرف المؤسسة مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى، من خلال دوره الفعال في خلق ميزة تنافسية عن طريق الرسالة الإشهارية، والتي تعكس صورة المؤسسة وخدماتها المميزة عن مثيلاتها قصد التأثير في عملائها وإرضائهم، ومن ثم كسب ولائهم.

الكلمات المفتاحية : إشهار، مؤسسة خدمية ، فعالية الإشهار ، رسالة إشهارية.

الفهرس

III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	الفهرس
VIII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول : الأدبيات النظرية
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الأدبيات النظرية
3	المطلب الأول : ماهية الإشهار
3	أولا : تعريف الإشهار
4	ثانيا: أنواع الإشهار
5	ثالثا : أهداف الإشهار
6	المطلب الثاني : أهمية الإشهار وعلاقته بعناصر المزيج الترويجي
6	أولا : أهمية الإشهار
7	ثانيا :علاقة الإشهار بعناصر المزيج الترويجي
9	المطلب الثالث : دور ومتابعة النشاط الإشهاري
9	أولا : دور الإشهار في مجال الخدمات
10	ثانيا : متابعة النشاط الإشهاري
11	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية
12	المطلب الأول : واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
13	المطلب الثاني : تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية
14	خلاصة
15	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
16	تمهيد
17	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة
17	المطلب الأول : الطريقة

17 أولاً : منهجية البحث
17 ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة
17 المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة
18 أولاً : مصادر جمع المعلومات
18 ثانيا : أساليب تحليل البيانات
19 المبحث الثاني : النتائج والمناقشة :
19 المطلب الأول : نتائج الدراسة :
25 المطلب الثاني : المناقشة :
25 أولاً : تحليل النتائج
27 ثانيا : مقارنة النتائج بالفرضيات
28 ثالثا : صياغة الاستنتاجات
29 خلاصة
30 الخاتمة
33 المراجع :
36 الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	وصف أجزاء الاستبيان	الجدول 1
20	خصائص أفراد العينة	الجدول 2
20	قياس شهرة المؤسسة	الجدول 3
21	قياس مدى معرفة المؤسسة	الجدول 4
21	قياس مدى تفضيل المؤسسة	الجدول 5
22	تقييم ولاء مشتركى المؤسسة	الجدول 6
23	تقييم جودة الشفاه المنقولة	الجدول 7
24	تقييم جودة الإشهار	الجدول 8
25	الوسيلة المفضلة لدى العملاء للاتصال بهم	الجدول 9

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
37	مزايا وعيوب وسائل الاتصال	1
35	الاستبيان الموجه للأفراد	2
40	نتائج الاستبيان	3

المقدمة

أ. توطئة :

يشهد العالم تطورات متسارعة على الصعيد الاقتصادي نظرا لتزايد المنافسة المقترنة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال مما أدى إلى انعكاسها على المؤسسات الجزائرية حيث تبنت ميكانيزمات اقتصاد السوق فأصبح من الصعب عليها بلوغ أهدافها، مما جعلها تفكر في انتهاج طرق مثلى تستطيع من خلالها الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية في ظل التغيرات البيئية السريعة، ولقد اقتنعت المؤسسات الاقتصادية بدور التسويق في تشكيل وصنع هويتها المؤسسية ، حيث بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية، باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات والسعي إلى التكيف معها.

فالترويج يلعب دورا بارزا وهاما في مجال الاتصالات خاصة في سوق الخدمات الأكثر تنافسية ونظرا لازدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة متنوعة وهنا يبرز دور المؤسسة الخدمية في التميز واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك.

ويعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.

فالإشهار كمنشأ اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه.

ومن ثم تبرز أهمية الإشهار في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها من المنافسة وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.

ب. إشكالية البحث :

على ضوء ما سبق عرضه في المدخل اتضح لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن صياغتها في التساؤل الجوهري التالي:

- كيف يمكن أن يساهم الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية ؟
وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي :
1. هل الإشهار ضروري لتحقيق أهداف المؤسسة ؟
 2. ما هي مكانة الإشهار مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى ؟
 3. ما هي أهمية ودور الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ؟

ت. فرضية البحث :

- للإجابة على الأسئلة السابقة نقوم بصياغة الفرضيات التالية :
1. يلعب الإشهار دورا كبيرا ومتميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية.
 2. تزداد أهمية الإشهار والحاجة إلى ممارسته كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة.
 3. يتميز الإشهار بالفعالية لدى المؤسسة محل الدراسة.

ث. مبررات اختيار الموضوع :

- إن من أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي :
1. الأهمية المتزايدة للإشهار كعنصر رئيسي من عناصر الاتصال التسويقي، وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات.
 2. الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسات الاقتصادية الخدمية والتي أدت بها إلى المنافسة عن طريق تمييز منتجاتها مستخدمة الترويج عموما والإشهار خصوصا.
 3. قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت موضوع الإشهار في المؤسسات الاقتصادية الخدمية خاصة منها الجزائرية وهذا ما دفعنا للقيام بهذا البحث من أجل المساهمة في إثراء الجانب النظري لهذا الموضوع من جهة، وإكساب المؤسسة الاقتصادية الخدمية الجزائرية معرفة كافية عن الإشهار وكيفية الاستفادة منه في تحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها وبشكل خاص في قطاع الاتصالات من جهة أخرى.

ج. أهداف الدراسة وأهميتها :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد عناصر الميزج الاتصالي التسويقي، ألا وهو الإشهار، إذ يعد ركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، لما له من تكامل مع باقي عناصر هذا الميزج، ودوره الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، كما يرمي البحث إلى دعوة الباحثين على الاهتمام بمثل هذه المواضيع، ويولوها القدر الكافي من البحث والدراسة.

يكتسي الموضوع أهمية بالغة بمساهمته في زيادة الوعي الإشهاري لدى المؤسسات الاقتصادية الخدمية وضرورة الاهتمام بالإشهار في ظل المنافسة الشديدة الذي يشهده قطاع الخدمات خاصة قطاع الاتصالات.

ح. حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية : عند إجراء هذه الدراسة قمنا باختيار المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، وركزنا دراستنا على المديرية الجهوية لورقلة في إطار جمع المعلومات.
2. الحدود الزمانية : أما عن المجال الزمني فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة أكثر من شهر، حيث امتدت من 20 أفريل إلى نهاية شهر ماي 2013.

خ. منهج البحث والأدوات المستخدمة :

1. منهج البحث : من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لمختلف الدراسات الإنسانية والاجتماعية.
2. الأدوات المستخدمة : من أجل الوصول إلى تحقيق الفرضيات أو نفيها قمنا باستخدام المقابلة الشخصية مع الموظفين، بالإضافة إلى استبيان موجه إلى الزبائن.

د. مرجعية الدراسة: وذلك بالاعتماد على المراجع باللغة العربية والأجنبية تمثلت في الكتب، المجلات، رسائل الماجستير، المنتقيات العلمية، الانترنت.

ذ. صعوبات البحث: إن من أهم الصعوبات التي هذا الموضوع ما يلي:

- السباق مع الوقت؛
- قلة الإمكانيات المادية؛
- عدم الاستقبال الجيد من طرف مسؤول المؤسسة محل الدراسة؛
- التحفظ من الإدلاء على بعض المعلومات من طرف موظفي المؤسسة محل الدراسة.

ر. هيكل البحث :

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة قسمنا البحث إلى جزئين جزء نظري وجزء تطبيقي، كلا الجزئين تناولنا فصلا واحدا، الفصل النظري تناول الإشهار أنواعه وأهدافه وعلاقته بعناصر المزيغ الاتصالي الأخرى بالإضافة إلى دور ومتطلبات فعالية الإشهار.

أما الفصل التطبيقي فتناول دراسة ميدانية حول مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، مع الإشارة إلى منهجية هذه الدراسة بذكر الطريقة والأدوات المستخدمة ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى ذكر النتائج وتفسيرها.

لنصل في النهاية إلى خاتمة البحث التي تضمنت أهم نتائج الفصلين مع التأكيد من صحة الفرضيات متنوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات وأخيرا آفاق البحث.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية و التطبيقية

تمهيد :

لا تقتصر مهمة المؤسسة على إنتاج السلعة وتسعيرها ثم توزيعها، وإنما من أولويات المؤسسة أن تقوم بالاتصال مع مختلف زبائنها وكل من هم في صلة معها، وذلك نابع من كونها بطبيعتها عامل اتصال، فالزبون بحاجة دائمة إلى المعلومات المختلفة سواء تعلقت بالمؤسسة أو بمنتجاتها أو حتى بمختلف عملياتها وتوجهاتها. فالمؤسسة التي لا تقوم بأي عملية اتصال مع محيطها هي في ذات الوقت تقوم بنقل رسالة إليه.

ونتناول في هذا الفصل الإشهار في المؤسسة من خلال التعرض إلى :

- 1- ماهية الإشهار وأهميته؛
- 2- علاقة الإشهار بعناصر المزيج الاتصالي الأخرى؛
- 3- دور الإشهار ومتابعة النشاط الإشهاري.

المبحث الأول : الأدبيات النظرية

أصبح الإشهار من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في تحقيق أهدافها. من هذا الأساس تضمن هذا الجزء بعض المفاهيم النظرية المرتبطة بالإشهار ضمن ثلاث مطالب على التوالي.

المطلب الأول : مفهوم الإشهار أنواعه وأهدافه

أولاً : تعريف الإشهار

لقد جاءت العديد من التعاريف للإشهار، وهذا لتوضيح معناه ، حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه : "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم".¹

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه : "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما يحتاجه إليها".²

واتجه كوتلر إلى تعريفه بأنه : "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة".³

وبشكل آخر يمكن تعريف الإشهار على أنه : "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة، التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ويكون هذا الإشهار في أغلب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحياناً لأغراض اجتماعية وكذلك سياسية"⁴

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 1، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، عمان، 2006، ص 196 .

² ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2007، ص 52.

³ Kotler.P, et autres, **Marketing management**, edition Publi-inion, 10eme edition, Paris, 1997, p 580.

⁴ Laurent francois, **Les études de marche**, éditio d'organisation, Paris, 2001, P 518.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص خصائص الإشهار في النقاط الآتية:

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية؛
- أنه مقابل أجر مدفوع للجهة المشهورة وهذا ما يميزه عن النشر؛
- نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام، التذكير، الحث والإقناع؛
- يشمل الإشهار كل من السلع والأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات؛
- حرية المشهر المطلقة فيما يريد توصيله إلى جمهوره؛
- تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة إلى الربح وغير الهادفة للربح؛
- وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه؛

وعلى ذكر ما سبق يمكن القول بأن الإشهار في الخدمات هو: " نشاط اتصالي غير شخصي من جانب المؤسسة الخدمية، أو بمساعدة وكالة إشهارية خاصة، من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (التلفاز، الراديو، الصحف، المجلات، اللافتات والملصقات الإشهارية، الانترنت) للتعريف بالمؤسسة، وبخدماتها، وشرح منافعها ومزاياها، لإقناع جمهورها والتأثير على سلوكه، وتوجيهه لخلق أو زيادة الطلب على خدماتها، وبناء صورة حسنة لها وخدماتها وعلاماتها التجارية المختلفة."

ثانياً : أنواع الإشهار

هناك معايير عدة في تقسيم الإشهار وسنحاول التركيز على أهمها وهي كالتالي:

1- أنواع الإشهار حسب موضوعه : ويصنف الإشهار حسب موضوعه إلى ⁵ :

- إشهار الخدمة : ويتعلق هذا الإشهار بالتعريف بالخدمة وخصائصها، وإعادة بعث وتحسين صورتها اتجاه العملاء الحاليين والمرتبطين لإثارتهم وتشجيعهم على شرائها.
- إشهار المؤسسة : غالباً ما يرتبط هذا النوع من الإشهار بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، لأنه يهدف إلى تكوين انطباع حسن وبناء صورة جيدة للمؤسسة وسمعة طيبة لها أمام مختلف عملائها.

⁵ فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2009، ص 77.

2- أنواع الإشهار حسب أهدافه : يصنف " Colly " الاشهار حسب أهدافه إلى ثلاثة أنواع رئيسة هي⁶ :

- الإشهار الإعلامي (الإبلاغي) : يفيد هذا النوع بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للخدمة، ويستخدم لإبلاغ أو تعريف المستهلكين بالخدمة، بهدف خلق طلب أولي عليها.
- الإشهار الإقناعي : هذا النوع من الإشهار مفيد جدا في المرحلة التنافسية، للخدمة، ويهدف إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء الخدمة التي تسوقها المؤسسة.
- الإشهار التذكيري : ويتعلق بخدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور، بغية تذكيره بها، والتغلب على عادة النسيان لديه، وخصوصا في حالة الأسواق التنافسية، ويتبوأ هذا النوع من الإشهار أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج (الخدمة).

ثالثا : أهداف الإشهار في الخدمات

جمع "كوتلر" أهداف الإشهار تحت ثلاث محاور أساسية هي⁷ :

- ✓ الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليها؛
- ✓ الإقناع بجدوى المنتج وفوائده، وخلق الطلب الاختياري أو الانتقائي عليه؛
- ✓ التذكير وخصوصا في مرحلة النضج، من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به.

ومن بين أبرز الأهداف المتعارف عليها للإشهار ما يلي⁸ :

- ✓ المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة؛
- ✓ محاولة مواجهة المنافسة وزيادة حجم المبيعات؛
- ✓ تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها؛
- ✓ تكوين رابطة دائمة وقوية مع العلامة، بالحفاظ على الحوار المتواصل بين المؤسسة وعملائها قبل وبعد الشراء، وكسب ثقتهم وولائهم لها.

⁶ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 150، 151.

⁷ Kotler.P et Dubois.B, Marketing Management, 11ème édition, Pearson éducation, P aris, 2004, p 637.

⁸ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 154.

ونشير في الأخير أن أهداف الإشهار لا بد أن توضع بشكل مراحل تصل بالمتلقي في النهاية إلى رد فعل الشراء، فلا يمكن أن نرغب في شراء خدمة ما، ما لم نعرفها، أو نعرف اسمها أو لم تكن لدينا فكرة عن مجالات استخدامها، أو ليس لدينا صورة جيدة عنها، كما يجب أن تكون هذه الأهداف متوافقة ومتناسقة مع الأهداف التسويقية والكلية للمؤسسة، وأن تصاغ بشكل واضح، ودقيق، وأيضاً قابل للتحقيق.

المطلب الثاني : أهمية الإشهار وعلاقته بعناصر المزيج الترويجي

أولاً : أهمية الإشهار

إن للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة)، أو للمستهلك نوضحها فيما يلي :

1- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة) : وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها، لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها وخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي للخدمة.⁹

2- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك : يعتبر الإشهار المصدر الرئيس والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات التي تشيع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإشهار.¹⁰

⁹ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 115.

¹⁰ بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 145.

كما يساهم الإشهار في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للخدمات، مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا الوظيفي، وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين الخدمات الموجودة في السوق¹¹.

لقد تنامت وتزايدت أهمية الإشهار لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي :

- اشتداد وتوسع المنافسة على الصعيدين الوطني والعالمي، دفع بالمؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلاماتها؛
- بعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء لديهم؛
- وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامات المنتجين، دفع كلا منهما إلى زيادة شهرته وتحسين صورته؛
- ارتفاع عدد منافذ الاتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام ساهم في رفع الإنفاق على الاتصال؛
- ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير؛
- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما.

ونتيجة لهذه الأسباب ، على المؤسسة أن تتكيف مع محيط يعج بالمعلومات ومستهلك متطلب للمعلومة متطلع إلى المستجدات. هذا التكيف لا يتم إلا بوجود تنظيم داخلي لمختلف عملياتها الاتصالية وعلى رأسها الإشهار¹².

ثانيا :علاقة الإشهار بعناصر المزيج الترويجي :¹³

1. علاقة الإشهار بالعلاقات العامة : هناك تكامل واضح بين الإشهار والعلاقات العامة، فالإشهار يتوجه بطريقة مباشرة إلى المستهلك، للتأثير عليه مباشرة وبالمقابل توجه العلاقات العامة إلى من سيؤثرون على قرارات المستهلك مثل : قادة الرأي والجماعات المرجعية، الصحافة... الخ، وهذا ما يعطي مصداقية أكبر

¹¹ فؤاد بوجنانة، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص 79.

¹² ليلي كوسة، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص 77.

¹³ فريد كورتل، مدخل للتسويق، ط 1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص 226.

للسائل الإخبارية، ويتم كسب ثقة المستهلك وإقناعه بالشراء، أو تعزيز وفائه وولائه للمؤسسة وكذلك خدماتها.

عادة ما يوجه الإشهار إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة ويهمل الجمهور الداخلي (العمال والموظفين)، مما يكون إحساسا بالتجاهل والإهمال عند هذه الفئة، وهنا يبرز دور العلاقات العامة التي تخلق جو مناسب للعمل بين أفراد المؤسسة، وهي بذلك تعتبر محفز إضافي للموظفين، حيث تعزز روح الانتماء للمؤسسة وتزيد من ولائهم لها.

2. علاقة الإشهار بترويج المبيعات: إن أحد أهم الشروط الأساسية لنجاح عملية ترويج المبيعات هو الاعتماد على الإشهار، سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفزة، أو عبر الملصقات الإخبارية، أو في أماكن البيع أو بمزيج من كل هذه الوسائل.

بالإضافة إلى أنه من المستحيل الشروع في عملية ترويج المبيعات دون الإشهار نظرا للأسباب التالية :

- الإشهار هو الوسيلة الأكثر نجاعة في إعلام وتحضير الجمهور لعملية ترويج المبيعات؛
- الإشهار هو وسيلة الاتصال التسويقي التي تمس أكبر قدر من الجمهور وتؤثر عليه؛
- رسالة ترويج المبيعات مختصرة وواضحة، وذلك من أهم مزايا الإشهار، كما يجب أن تعاد رسالة الترويج عدة مرات، والإشهار هو العنصر الوحيد من عناصر الاتصال التسويقي الذي يفني بهذا الغرض؛
- ترويج المبيعات تسمح بزيادة مؤقتة في المبيعات، ناتجة عن جذب مستهلكين جدد لكنها لا تسمح بزيادة معدل الوفاء، ووحده الإشهار الكفيل بتحسين الصورة وزيادة معدل الوفاء لأنه يؤثر على المدى الطويل؛
- كما أن كل من الإشهار وترويج المبيعات يعملان على تحقيق نفس الهدف والمتمثل في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، إلا أن أسلوب عملهما يختلف، فالإشهار يعمل على تغيير سلوك الأفراد عن طريق إحداث تغييرات في معلومات ومعارف، وتصورات وتوجهات الجماهير، أما ترويج المبيعات فهي تقوم بدفع وتحريض الفرد على تبني سلوك معين، شراء أو تجريب خدمة معينة، ولذلك هما عنصران متكاملان¹⁴.

¹⁴فريد كورتل، مرجع سابق الذكر، ص ص 226، 227.

3. علاقة الإشهار بالبيع الشخصي: إن الإشهار يعرف، يجب، ويذكر المستهلك بالمنتج (الخدمة) وبعد توجه المستهلك إلى نقاط البيع يستقبله رجال البيع الشخصي ويقدمون له مختلف المعلومات، عن الخدمة ويقومون بشرح مزاياها وخصائصها له، لإغراء وإقناع المستهلكين المترددين على الشراء، إذا فالإشهار يحضر المستهلك للشراء بتأثيره على نفسيته، ورجال البيع الشخصي سيكملون عمل الإشهار ويدعمون رسالته بإقناعه على إتمام عملية الشراء.

لا يمكن للمؤسسة الخدمية إهمال أي من هذين العنصرين في اتصالها التسويقي، لأنهما متكاملان، فلا يمكن أن تقوم المؤسسة بإشهار على منتج (خدمة) لا يباع، وليس من العقلاني بيع منتج مجهول تماما، دون حملة إشهارية مسبقة ومرافقة لعملية البيع، أي لا معنى للإشهار دون بيع ولا معنى للبيع دون إشهار¹⁵.

المطلب الثالث : دور الإشهار ومتابعة النشاط الإشهاري

أولا : دور الإشهار في مجال الخدمات

يجمع خبراء الإشهار على أن هناك خمسة أدوار رئيسية للإشهار في مجال الخدمات وهي:¹⁶

- 1 . تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة الخدمية في ذهن العملاء؛
- 2 . بناء شخصية ملائمة للمؤسسة الخدمية؛
- 3 . تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمية والتأكيد على أنهما كيان واحد؛
- 4 . التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للعملاء ودعم جهود البيع الشخصي؛
- 5 . مساعدة ودعم جهود البيع الشخصي.

ثانيا : متابعة النشاط الإشهاري

يجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار خمسة قرارات مهمة عند تخطيطها لحماتها الإشهارية والتي تتمثل في :¹⁷

¹⁵ فريد كورتل، مرجع سابق الذكر، ص 227.
¹⁶ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 348.
¹⁷ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 843.

1. تحديد أهداف الإشهار:

تعد عملية تحديد الأهداف أولى خطوات تطوير البرنامج الإشهاري، ويجب أن تحدد هذه الأهداف على أساس قرارات سابقة حول السوق المستهدفة، والوضع التنافسي للمؤسسة، وكذلك المزيج التسويقي حيث تصاغ هذه الأهداف في ضوء الأهداف التسويقية المحددة ككل، ولكن ينبغي على مسؤولي الإشهار التمييز ما بين أهداف التسويق وأهداف الإشهار هذه الأخيرة يجب أن تكون واضحة، دقيقة، قابلة للقياس وكذلك مباشرة.

2. تحديد ميزانية الإشهار

بعد تحديد أهداف الإشهار، يتم تحديد ميزانية الإشهار وهي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة للإنفاق على الإشهار لفترة زمنية معينة، غالبا ما تكون سنة، وتضم ميزانية الإشهار:

- وسائل الإشهار : والمتمثلة في الجرائد، السينما، الراديو، الملصقات... الخ
- المصاريف التقنية : وتمثل في نفقات إنتاج الرسائل الإشهارية؛
- المصاريف الإدارية : والمتمثلة في مستحقات الوكالة الإشهارية وتكلفة الخدمة الإشهارية.

3. الرسالة الإشهارية :

الرسالة الإشهارية : هي المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله، وتحتوي الرسالة الإشهارية على بيانات عن السلعة أو الخدمة - خصائص ومواصفات أو وظائف- كما قد تتضمن الرسالة أيضا معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة.¹⁸

وعلى الرسالة الإشهارية أن تحترم وتوافق بعض الشروط حتى تضمن الفعالية ومن هذه الشروط نذكر ما يلي :

- جذب الانتباه؛
- التوافق مع أهداف الإشهار؛
- سهولة الفهم وذلك من خلال استخدام الألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة؛
- إثارة بواعث الشراء؛

¹⁸ ليلي كوسة، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص 90.

- التكرار، فعلى الرسالة أن تخزن في ذهن المستهلك وذلك يتم من خلال تكرارها¹⁹.

4. اختيار وسائل الإشهار

يجب التعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإشهار، سواء الشخصية منها أو الجماهيرية، واختيار الوسيلة الإشهارية الأكثر ملائمة لطبيعة الخدمة المشهر عنها ولطبيعة الجمهور المستهدف، وفي الملحق رقم (1) جدولاً يلخص أهم الخصائص (المزايا والعيوب) المرتبطة بكل وسيلة.

5. تقييم نتائج الإشهار وقياس فعاليته

يعد تقييم نتائج الإشهار بمثابة الخطوة الأخيرة من تخطيط النشاط الإشهاري، ويمكن القيام بذلك قبل الحملة الإشهارية حيث يتم تجريب الرسالة الإشهارية على عينة تمثل مجتمع السوق المستهدف، والقيام بتعديلها وفق النتائج المحصل عليها، كما يمكن قياس نتائج الإشهار أثناء الحملة الإشهارية وذلك عن طريق التحقق والاستقصاء لبيان أثر الإشهار، وكذلك يكون التقييم بعد القيام بتنفيذ الحملة الإشهارية وذلك بهدف اكتشاف الأخطاء ونقاط الضعف وعدم تكرارها في الحملات الإشهارية المستقبلية.²⁰

¹⁹ فؤاد بوجنانة، مرجع سابق، ص 86.

²⁰ تيسير عجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد، عمان، 2005، ص ص 271، 272.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية

عبرت الكتابات المتعددة في موضوع الإعلان دوره وأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية. ضمن هذا الجزء من البحث حاولنا إبراز بعض هذه الدراسات رأينا أنها تدعم منحج بحثنا وتساهم في تشكيل قاعدة نظرية نرتكز عليها في الجانب التطبيقي للبحث.

المطلب الأول : واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، من إعداد الطالبة كوسة ليلي، جامعة قسنطينة، 2008/2007.

1. الهدف : قامت هذه الدراسة بمعالجة الإشكالية التي تدور حول :

ما هو واقع الإشهار وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

حيث اعتمدت الفرضية التالية للإجابة على هذا التساؤل "أن الإشهار لا يخضع إلى ضوابط محددة وأن أهميته والحاجة إلى ممارسته تزداد كلما كانت المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية حادة." تهدف الدراسة إلى الوقوف على مدى تقدم الوعي الإشهاري في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وتوضيح أهمية الإشهار في تحقيق أهدافها، وتضاف كمرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

2. المنهج المتبع : تبني الباحث في تحليل هذه الدراسة على المنهج الوصفي للجانب النظري معتمدا في جمع

المعلومات على الكتب والمجلات والرسائل العلمية والانترنت أما الجانب التطبيقي فاستخدم المقابلة والاستبيان وكان اختيار العينة حسب الطريقة العشوائية.

3. النتائج : استخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وهي:

- أن واقع الإشهار في العالم المتقدم يبين التوجه نحو استخدام الإنترنت وأساليب التسويق المباشر؛
- أن الجانب الأكبر من الإنفاق على الإشهار يعود إلى قطاع الاتصالات؛

- مساهمة الإشهار في وضع حد للمنافسة السعرية؛
- أهمية الإشهار تبرز من خلال الدورين التجاري والاتصالي اللذين يلعبهما؛
- يتكامل الأثر الاتصالي مع الأثر التجاري للإشهار ويتلازم معه لتحقيق الفعالية إذ أن فعالية الإشهار على المستوى الاتصالي تحقق فعاليته على المستوى التجاري وبالتالي فعالية الإشهار بشكل عام.

المطلب الثاني: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، من إعداد الطالب فؤاد بوجنانة، جامعة ورقلة، 2009/2008.

1. الهدف : عاجلت هذه الدراسة التساؤل الذي يتمحور حول :

ما هو واقع الاتصال التسويقي وما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

وطرحت بعض الفرضيات للإجابة عن هذا التساؤل وهي :

- ✓ يتميز الاتصال التسويقي في مجال الخدمات عن مجال السلع بمجموعة من الصعوبات والتعقيدات ناتجة عن اختلاف خصائص الخدمة عن السلعة، حيث لا يمكن لمس الخدمة وتجربتها و الحكم عليها قبل شرائها؛
- ✓ تلعب عناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا كبيرا و متميزا في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؛ من خلال دورها الاتصالي في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ودورها التجاري في زيادة مبيعاتها؛
- ✓ تتميز إدارة و تسيير نشاط الاتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة بالفعالية؛
- ✓ تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية لبعض عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في حين تهمل بقية العناصر الأخرى وأهميتها.

يهدف الموضوع إلى دراسة الاتصال التسويقي، وإبراز أهم خصوصياته في مجال الخدمات، بالإضافة إلى توضيح أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية.

2. المنهج المتبع :

خلال هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي للجانب النظري، مستخدماً في ذلك الكتب والمجلات والرسائل العلمية والانترنت في جمع المعلومات، أما الجانب التطبيقي فاعتمد على القابلة والوثائق المتعلقة بالمؤسسة بالإضافة إلى الملاحظة والاستبيان.

3. النتائج :

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي :

- ✓ من أبرز أدوار الإشهار في مجال الخدمات تعريف العملاء بالمؤسسة الخدمية وبخدماتها المقدمة وإقناعهم بها؛
- ✓ المساهمة في تكوين وترسيخ الصورة الكلية للمؤسسة الخدمية في ذهن العملاء، وتدعيم شهرتها وشهرة منتجاتها؛
- ✓ التأثير في سلوك العملاء، وزيادة الطلب على منتجات المؤسسة؛
- ✓ التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للعملاء.
- ✓ يعمل الإشهار على مساعدة ودعم جهود باقي عناصر المزيح الاتصالي التسويقي الأخرى.

خلاصة

سنعينا في هذا الفصل إلى تقديم بعض المفاهيم العامة حول الإشهار، وإبراز دوره الكبير في التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها، وتدعيم شهرتها بالإضافة إلى تغيير اتجاهات العملاء و تدعيم بعض سلوكياتهم، مما يجعل له أثر في زيادة المبيعات ونمو الحصة السوقية للمؤسسة. كما اخترنا بعض الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع هذا البحث.

سنحاول إسقاط ما تطرقنا إليه في هذا الفصل على أرض الميدان، باختيار إحدى المؤسسات الاقتصادية الخدمية، وهذا ما سنبيته في الفصل التطبيقي.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد :

تناولنا في الجزء النظري موضوع الإشهار في محاولتنا إلى إبراز أهميته و ما مدى مساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية.

وسنحاول في هذا الفصل اسقاط الدراسة النظرية على أرض الميدان، من خلال تقييم واقع الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، والمتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" والتي تشهد منافسة شديدة في هذا المجال من الخدمات.

وعلى ضوء ذلك قسمنا الفصل إلى مبحثين :

- المبحث الاول : ونتطرق فيه إلى عرض كيفية إنجاز الدراسة وتبيين الطرق والأدوات المستخدمة في تحليل المعطيات واختبار الفرضيات.

- المبحث الثاني : ونتطرق فيه إلى ذكر النتائج المتوصل إليها مع تحليلها وتفسيرها للوصول إلى الاستنتاجات.

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلة هذه الدراسة، وجب التعرف على الطرق والأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وتحليلها، والتي يمكن حصرها في العبارة التالية : متى، أين، وكيف و بماذا ؟

المطلب الأول : الطريقة

أولا : منهجية الدراسة

في تحليلنا لهذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات.

1. الحدود الزمنية : استغرقت مدة إنجاز الدراسة أكثر من شهر، امتدت من 20 أفريل إلى نهاية شهر ماي.
2. الحدود المكانية : يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه في المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" وركزنا دراستنا بالخصوص على المديرية الجهوية لولاية ورقلة ، في إطار جمع المعلومات، وتوزيع استمارة الاستبيان.

ثانيا :مجتمع وعينة الدراسة

شمل مجتمع الدراسة جميع مشتركى الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس، ونظرا لكبير حجم مجتمع الدراسة ولقيود الوقت ومحدودية الإمكانيات المادية والبشرية، فقد تقرر استخدام أسلوب العينات، واعتمدنا في ذلك على أسلوب " العينة الغير العشوائية " في اختيار المشتركين (الأفراد فقط دون المؤسسات)، والتي شملت 50 شخصا من ولاية ورقلة.

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة

معرفة دور وأهمية الإشهار بالمؤسسة تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة والتي تمثلت في:

1. مصادر جمع المعلومات :

- المقابلات الشخصية : حيث عملنا على مقابلة بعض إطارات مصلحة التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة، كما اعتمدنا أيضا على المقابلة الشخصية لجمع المعلومات الخاصة بالاستبيان الموجه للمشاركين.

- الوثائق : حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بالموضوع، بالإضافة إلى الدراسات السابقة حول المؤسسة.

- الاستبيان : يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة استبيان خاصة بمشاركة المؤسسة الهدف منها معرفة تقييمهم لواقع ومستوى جودة الإشهار الخاص بالمؤسسة ومدى رضاهم عنه.

2. أساليب تحليل البيانات :

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان الخاص بالمشاركين تم الاستعانة بنظام (SPSS) على استخدام الأدوات التالية :

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛

- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين المشاركين على أسئلة الاستبيان؛

- الانحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم إجابات المستجوبين عن وسطها الحسابي.

وقد تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت باعتباره أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس إدراكات الزبائن لمحتويات أجزاء الاستبيان. ويتكون هذا المقياس من خمس درجات تتراوح بين الرقم 1 ويعبر عن عدم الموافقة المطلقة، ودرجة الرضا المتدنية على محتوى كل عبارة، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس.

كما يعكس المدى من (1- أقل من 2,5) درجة الموافقة ضعيفة، والمدى من (2,5- أقل من 3,5) درجة الموافقة متوسطة، أما المدى (3,5 إلى 5) فيعكس درجة الموافقة العالية.

المبحث الثاني : النتائج والمناقشة

المطلب الأول : نتائج الدراسة

1. تصميم قائمة الاستبيان :

فيما يتعلق بالاستبيان الموجه للمشاركين قمنا بوصف أجزائه في الجدول الآتي :

الجدول رقم (1) : وصف أجزاء الاستبيان الموجه للمشاركين.

الاستئلة	شرح الأهداف	أجزاء الاستبيان
	لمعرفة مختلف خصائص العينة.	يتعلق الجزء الأول بالخصائص الديمغرافية للعينة :الجنس، السن المستوى التعليمي، المهنة.
رقم (1)	لمعرفة أي مؤسسة أكثر تخزينا في ذهن المشترك وبالتالي الأكثر شهرة.	جزء ثاني خاص بشهرة المؤسسة.
من (2) إلى (3)	لمعرفة الآراء و التصورات التي يحتفظ بها العملاء ويتصورونها في أذهانهم حول المؤسسة.	جزء ثالث خاص بصورة المؤسسة.
من (4) إلى (7)	لمعرفة درجة ولاء العملاء لمؤسستهم.	جزء رابع خاص بقياس الولاء للمؤسسة.
من (8) إلى (9)	لمعرفة انطباع العملاء عن مؤسستهم.	جزء خامس خاص بكلمة الشفاه المنقولة.
من (10) إلى (16)	تقييم نوعية وجودة الإشهار.	جزء سادس خاص بإشهار المؤسسة.

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان.

2. اختبار قائمة الأسئلة :

لقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة بغرض تحكيمه، كما تم التأكد من صدق الاستبيان ودرجة موثوقيته عن طريق قيمة "الفا كرونباخ" التي بلغت 0,74 و هي قيمة جيدة للثبات.

3. معدل الردود :

قمنا بتوزيع 50 استمارة استبيان للمشاركين وتم استرجاعها كاملة أي بمعدل 100 في المائة، أما فيما يتعلق بالأجوبة الصالحة فكانت جميعها صالحة أي بمعدل 100 في المائة.

4. وصف خصائص عينة الدراسة :

يشير الجدول الآتي إلى إبراز خصائص أفراد عينة الدراسة :

الجدول رقم (2) : خصائص أفراد عينة الدراسة.

النسبة %	التكرارات	الفئات	المتغير
50	25	ذكر	الجنس
50	25	أنثى	
70	35	25 - 16	السن
24	12	45 - 26	
6	3	46 فأكثر	المستوى التعليمي
/	/	ابتدائي	
8	4	متوسط	
24	12	ثانوي	
68	34	جامعي	
28	14	موظف	المهنة
4	2	مهن حرة	
18	9	بدون عمل	
50	25	طالب	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان.

5. شهرة المؤسسة : كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم (3) : قياس شهرة المؤسسة.

النسبة %	التكرارات	المتغير
50	25	حازي
42	21	موييليس
8	4	نجمة

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان.

6. مدى معرفة المؤسسة : كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم (4) : قياس مدى معرفة المؤسسة.

النسبة %	التكرارات	المتغير
/	/	لم أسمع بها
4	2	سمعت بها
38	19	أعرف القليل عنها
46	23	أعرف ما هو كاف عنها
12	6	أعرفها جيدا

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان.

7. مدى تفضيل المؤسسة : كما يبينه الجدول الآتي :

الجدول رقم (5) : قياس مدى تفضيل المؤسسة.

النسبة %	التكرارات	المتغير
4	2	لا أفضلها إطلاقا
22	11	لا أفضلها بعض الشيء
8	4	محايد
46	23	أفضلها بعض الشيء
20	10	أفضلها كثير

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان.

8. الولاء للمؤسسة : ونشير إليه في الجدول الآتي :

الجدول رقم (6) : تقييم ولاء مشتركى المؤسسة.

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	أنا وفي لهذه المؤسسة	3	11	8	24	4	4	1,093	عالية
		6%	22	16	48	8			
2	سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة ما دامت موجودة في السوق وتقدم خدماتها باستمرار	3	10	10	22	5	4	1,096	عالية
		6%	20	20	44	10			
3	لن أتحوّل إلى مؤسسات أخرى ولو قدمت خدمات أفضل	10	21	12	6	1	2	1,002	منخفضة
		20%	42	24	12	2			
4	أنا راض عن أداء هذه المؤسسة	2	12	8	25	3	4	1,035	عالية
		4%	24	16	50	6			

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان.

9. تقييم جودة الشفاه المنقولة :

الجدول رقم (7) : تقييم جودة الشفاه المنقولة.

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
		1	2	3	4	5			
1	سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة	4	9	21	14	2	3	0,979	
	%	8	18	42	28	4			
2	سأدلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة	4	5	21	19	1	3	0,934	
	%	8	10	42	38	2			

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان.

10. تقييم جودة الإشهار : وهذا ما توضحه نتائج الجدول التالي :

الجدول رقم (8) : تقييم جودة الإشهار.

الرقم	العبارة	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة					
						غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	نوعية الاتصال (الإشهار) الصادر من المؤسسة ممتاز	ت	3	15	10	12	10	3	3	
		%	20	24	20	30	6			
2	المؤسسة على اتصال دائم بعملائها عن طريق الإشهار (sms)	ت	4	30	1	1	4	14	4	
		%	8	2	2	60	28			
3	المطبوعات الاشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة	ت	1	29	12	4	1	4	4	
		%	2	8	24	58	8			
4	إشهار المؤسسة مثير للإنتباه وجذاب	ت	3	20	17	9	3	1	3	
		%	6	18	34	40	2			
5	الرسائل الاشهارية للمؤسسة مفهومة	ت	4	30	9	6	4	1	4	
		%	8	12	18	60	2			
6	إشهار وترويج المؤسسة يعجبني.	ت	1	22	18	5	1	4	4	
		%	2	10	36	44	8			

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان.

11. الوسائل التي يفضلها العملاء لاتصال المؤسسة بهم :

الجدول رقم(9) : الوسيلة المفضلة لدى العملاء للاتصال بهم من قبل المؤسسة.

النسبة %	التكرارات	المتغير
64	32	التلفاز
12	6	الإذاعة
28	14	الجرائد والمجلات
10	5	اللافتات
24	12	الانترنت
92	46	الهاتف

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على استمارة الاستبيان.

المطلب الثاني : المناقشة

نحاول في هذا المطلب مناقشة النتائج التي توصلنا إليها عبر خطوات هي : تحليلها، مقارنتها بالفرضيات، ومن ثم صياغة الاستنتاجات (الحلول المقترحة).

أولا : تحليل النتائج :

1- تضمن الاستبيان أربع أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي :الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، ويبين الجدول الثاني نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ من الجدول أن نسبة المستجوبين جاءت متساوية بين الذكور و الإناث وقدرها 50 في المائة، كما نلاحظ أن أغلبية المستجوبين كانوا من فئة الشباب حيث سجلنا نسبة 70 في المائة ممن تتراوح أعمارهم ما بين 16- 25 سنة ، ونسبة 24 في المائة ممن تتراوح أعمارهم ما بين 26- 45 سنة، أما النسبة المتبقية 6 في المائة فكانت لفئة الأكثر من 46 سنة.

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فقد مس الاستبيان تقريبا جميع المستويات عدا المستوى الإبتدئي، حيث كانت الأغلبية للمستوى الجامعي بنسبة 68 في المائة، ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة قدرها 24 في المائة،

بينما تحصل أصحاب المستوى المتوسط على نسبة قدرها 8 في المائة، كما عكس الجدول أيضا التنوع في مشتركى المؤسسة، حيث تميل الغالبية العظمى إلى فئة الطلاب بنسبة قدرها 50 في المائة، ثم تليها فئة الموظفين بنسبة قدرها 28 في المائة، وتحتل فئة البطالين المرتبة الثالثة بنسبة قدرها 18 في المائة، يليها في المرتبة الأخيرة فئة المهن الحرة بنسبة قدرها 4 في المائة، وهذا يدل على أن المؤسسة تميل إلى الطابع العمومي، ويؤكد على أنها مؤسسة لجميع الفئات على اختلاف أعمارهم ونشاطاتهم المختلفة.

2- توضح نتائج الجدول الثالث معرفة متعاملي الهاتف النقال الأكثر تذكرا وشهرة، حيث كانت جازي الأكثر تذكرا بنسبة 50 في المائة، تليها موبيليس بنسبة 42 في المائة، وفي المرتبة الأخيرة نجمة بنسبة 8 في المائة، وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي الكبير والمستمر لدى مؤسسة جازي، ما يعكس تواصل حدة المنافسة.

3- أما فيما يتعلق بالجزء الثالث من الاستبيان حول تقييم صورة المؤسسة وسمعتها، نوضحها من خلال نتائج الجدولين الرابع والخامس، حيث نلاحظ من الجدول الرابع أن نسبة 46 في المائة من المستجوبين يعرفون ماهو كاف عن مؤسسة موبيليس، ونسبة 38 في المائة فقط يعرفون القليل عن المؤسسة، أما عن نسبة المستجوبين الذين يعرفون المؤسسة جيدا فكانت 12 في المائة، وعبرت نسبة 4 في المائة المستجوبين الذين سمعوا بالمؤسسة، وهذا يدل على أن المؤسسة تحظى بشهرة متوسطة لدى عملائها.

كما نلاحظ من نتائج الجدول الخامس أن نسبة 46 في المائة من المستجوبين يفضلون مؤسسة موبيليس بعض الشيء، ونسبة 20 في المائة يفضلون المؤسسة كثيرا، في حين بلغت نسبة لا يفضلون المؤسسة بعض الشيء 22 في المائة، مع تسجيل نسبة 8 في المائة من المستجوبين الممتنعين عن الإجابة، ونسبة 4 في المائة لا يفضلون المؤسسة مطلقا.

من خلال قراءة نتائج الجداول الثلاثة السابقة، الخاصة بقياس شهرة المؤسسة وصورتها لدى عملائها، يتضح لنا أن مؤسسة موبيليس تعاني من بعض القصور في المعرفة والإدراك الجيد لها وخدماتها من عملائها، مما يؤثر سلبا عليها في تعزيز مركزها التنافسي على المدى الطويل.

4. الملاحظ من الجدول السادس أن أغلب اتجاهات أفراد العينة المستجوبة ضمن مجال الموافقة العالية (من 3,5 إلى 5)، حيث نجدها في العبارة الأولى والرابعة بنسبة 56 في المائة، وفي العبارة الثانية بنسبة 54 في المائة، في حين سجلنا في العبارة الثالثة نسبة منخفضة قدرها 14 في المائة، وبالتالي فدرجة ولاء الزبائن

لمؤسستهم عالية ما يعكس قدرة المؤسسة في التأثير عليهم وكسب رضاهم وسعيها إلى زيادة حصتها السوقية على المدى الطويل.

5. يتبين من نتائج الجدول السابع أن درجة الموافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على حث أصدقائهم على التعامل مع مؤسسة "موبيليس"، وقدرت نسبتهم 32 في المائة، أما فيما يخص الإدلاء بانطباعات جيدة عن المؤسسة وخدماتها المقدمة، فبلغت نسبة المستجوبين 42 في المائة، وبالتالي "كلمة الشفاهة" عن المؤسسة وخدماتها المقدمة تميل للسلبية وفي هذا خطر كبير على صورة المؤسسة وسمعتها واستمرارها في المستقبل.
6. يتضح من نتائج الجدول الثامن أن الوسائل المفضلة لدى العملاء للاتصال بهم من طرف المؤسسة تمثلت في الهاتف، وهي الوسيلة الأعلى تفضيلاً، تليها وسيلة التلفاز بنسبة أقل، وتأتي الوسائل الأخرى بنسب ضعيفة.
7. نلاحظ من خلال الجدول التاسع أن نتائج العبارات (2، 3، 5، 6) كانت درجة الموافقة فيها عالية، وقدرت نسبتهم على التوالي (78 في المائة، 66 في المائة، 62 في المائة، 52 في المائة)، أما العبارة الأولى والتي تقيم نوعية الإشهار الصادر من المؤسسة، حيث كانت درجة الموافقة متوسطة بنسبة قدرها 36 في المائة، في حين سجلت العبارة الرابعة والتي تقيم مدى إثارة الإشهار وجاذبيته درجة موافقة متوسطة أيضاً نسبتها 42 في المائة، وهذا ما يجعل المؤسسة تحرص دائماً على تقديم الأفضل لإقناع عملائها.

ثانياً : مقارنة النتائج بالفرضيات

1. بالنسبة للفرضية الأولى :

حاولنا إبراز أهمية ودور الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، كما عملنا على اختبار صحة الفرضية الأولى والتي كان مفادها " يلعب الإشهار دوراً كبيراً و متميزاً في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية"، فالنتيجة الموصل إليها دليل على أن الإشهار له دور بارز في التعريف بالمؤسسة وخدماتها المقدمة لدى العملاء، وإقناعهم بتلك الخدمات، وكذا المساهمة في رسم الصورة الحقيقية للمؤسسة وترسيخها في ذهن هؤلاء العملاء.

2. بالنسبة للفرضية الثانية :

توصلنا إلى أنه على المؤسسة تكثيف جهودها وزيادة العمل بالإهتمام أكثر في تحسين نوعية وجودة الإشهار، للمحافظة على مركزها التنافسي والاستمرار نحو التقدم كون المؤسسة تعمل في بيئة تنافسية شديدة، وهذا ما أثبتته صحة الفرضية الثانية.

3. بالنسبة للفرضية الثالثة :

خلصنا إلى أن فعالية الإشهار تستوجب استخدام رسائل إشهارية واضحة ومفهومة، وأن تكون مثيرة للانتباه وجذابة، مع تقديم وعود قابلة للتنفيذ، وضرورة التكرار المستمر للإشهار، وكذا الوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات الإشهارية القادمة. هذا ما أثبت صحة الفرضية الثالثة.

ثالثا : صياغة الاستنتاجات (الحلول)

استنبطنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات نوجزها فيما يلي :

- أن الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية يحظى بأهمية كبيرة لما لدوره الكبير في إحداث التواصل بين المؤسسة وعملائها.
- تسعى المؤسسة عن طريق الإشهار إلى التعريف بها و عن خدماتها، قصد التأثير على زبائننا في محاولة منها إلى رضائهم وكسب ثقتهم، وصولا إلى تحقيق ولائهم.
- تسعى المؤسسة إلى التطوير وبشكل مستمر في تحسين نوعية الرسائل الإشهارية، لأن عدم فهم الرسالة من شأنه التسبب في إعراض المتلقي عنها وبالتالي فقدانها لغايتها التواصلية الأساسية في الإقناع والحث على الشراء.
- يعد اختيار وسيلة نقل الإشهار من بين الأساليب الهامة للوصول بالمؤسسة إلى تحقيق أهدافها.

خلاصة

حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء تقييم دور وأهمية الإشهار بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، وذلك من خلال التعرف على مكانته، وإبراز مدى فاعليته في تحقيق أهدافها، حيث ظهر كأحد الاستراتيجيات التنافسية والمحاور الأساسية في خلق واكتساب ميزة تنافسية تسعى من خلالها المؤسسة إلى التواجد في صدارة المنافسين.

الخاتمة

إن الإشهار هو أحد عناصر المزيج الترويجي، إذ أنه اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتمرير رسائله إلى الجمهور الواسع مستخدماً الإبداع والأصالة والمتعة.

حيث يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك، والإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له، وفي هذا يعتمد على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه وعرض الجوانب الإيجابية والتركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية حول موضوعه، ولهذا تختلف أهداف الإشهار باختلاف مواضيعه ومساعيه.

حاولنا معالجة المشكلة المطروحة والتي مفادها " إلى أي مدى يمكن أن يساهم الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية "، فكانت الإجابة عليها بإثبات صحة الفرضيات.

سعيًا من خلال الفصلين إلى :

- أن الإشهار لا يمكن الاستغناء عنه فهو يشكل عنصراً أساسياً من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي؛
 - أن الإشهار يساهم بشكل كبير في نجاح السياسات التسويقية للمؤسسة؛
 - يحظى الإشهار بمكانة كبيرة و جيدة لدى مؤسسة موبيليس، فهو بمثابة العصب الحسي لها.
- هناك تشابه إلى حد كبير بين دراستنا والدراسات السابقة، كونها اجتمعت في هدف واحد مفاده " أن الإشهار يساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية."

- التوصيات (الاقتراحات) :

- على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات تتلخص أهمها في :
- الاهتمام بالإشهار حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وممنتجاتها وعلاماتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوكيات زبائنهم؛
- العمل على تركيز وتكثيف الحملات الإشهارية في وسائل الإعلام هذا من جهة، وعدم الإكتفاء فقط بالإشهار الإعلامي من جهة أخرى؛
- إعطاء الأولوية إلى قسم التسويق، لأنه المسؤول الأول على بناء الرسالة الإشهارية؛

- ضرورة التكرار المستمر للرسائل الإشهارية؛
- العمل على عرض موضوع الإشهار بحس إبداعي أكبر؛
- تصميم الرسائل الإشهارية بشكل واضح ويحقق رغبات الزبائن؛

-آفاق البحث :

يبقى البحث العلمي مستمرا في موضوع الدراسة، حيث نرى إمكانية معالجة الموضوع من عدة جوانب

مختلفة، ولهذا يمكن اقتراح جملة من المواضيع التي من شأنها أن تكمل الدراسة، من بينها :

- دور الإشهار في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية؛
- دور الإعلان الالكتروني في تحقيق جودة الخدمات؛
- دور الإعلان الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية.

المراجع

أولاً- باللغة العربية :

1. الكتب :

1. البكري تامر ، الاتصالات التسويقية والترويج ، ط 1، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، عمان، 2006 .
2. عجارمة تيسير ، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد، عمان، 2005.
3. العلاق بشير ، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
4. العلاق بشير عباس ، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
5. فيليب كوتلر، جاري أرمنسترونغ، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
6. كورتل فريد ،مدخل للتسويق، ط 1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر 2007.

2. الرسائل والأطروحات الجامعية :

1. بوجنانة فؤاد ، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
2. كورتل فريد ، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر 2005.
3. كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007.

1. Kotler.P, et autres, **Marketing management**, edition Publi -inion,10eme edition, Paris, 1997.
2. Kotler.P et Dubois.B, Marketing Management, 11ème édition, Pearson éducation, P aris, 2004.
3. Laurent francois, **Les études de marech**, éditio d'organisation, Paris, 2001.

الملاحق

الملحق رقم (1) : مزايا وعيوب وسائل الإشهار

العيوب	المزايا	الوسائل
<ul style="list-style-type: none"> -تكلفة عالية. -افتقاره إلى المرونة. -صعوبة اختيار قطاع سوقي واحد كهدف. -عمر الرسالة الاعلانية فيه قصير. 	<ul style="list-style-type: none"> - الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد في جاذبية الإعلان. -الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولاً إلى الجمهور. -إمكانية تكرار الرسالة الاعلانية. أكثر وسائل الإعلان مصداقية وخاصة كمصدر للأخبار. 	التلفاز
<ul style="list-style-type: none"> -اعتماده على خاصية الصوت فقط -مجال الابتكار محدود نسبيا. -قصر حياة الرسالة الاعلانية. 	<ul style="list-style-type: none"> تغطية جغرافية واسعة وبعيدة. -كلفة الإعلان منخفضة نسبيا. -تكرار الرسالة الاعلانية. -مرونة عالية في تغيير الرسالة الاعلانية أو تعديلها. 	الراديو
<ul style="list-style-type: none"> -قصر عمرها. -إخراج في غير جذاب وأقل جودة. -لا يناسب فئة الأميين. -القراءة السريعة للجرائد تقلل من احتمال رؤية القارئ للإعلان، وقراءته بتمعن. 	<ul style="list-style-type: none"> -تكلفة النشر منخفضة. -واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة. -المرونة والسرعة في إظهار الإعلان وكذا تغيير محتواه من يوم لآخر. -سهولة وإمكانية تكرار الإعلان. 	الصحف
<ul style="list-style-type: none"> -تأخذ وقت أطول من أجل ارتفاع تكاليفها بالمقارنة مع الجرائد. -تعذر الربط بين الإعلان والأحداث الجارية نظرا لوجود وقت الأقفال. -تغطية جغرافية أقل من التلفزة والإذاعة 	<ul style="list-style-type: none"> -إمكانية توجيه الرسالة الاعلانية لقطاع محدد ومستهدف. -إخراج في جيد (ألوان.....) -إمكانية توصيل كم هائل من المعلومات. -طول الاحتفاظ بالجملة مما يزيد من فرصة الاطلاع على الإعلان 	المجلات
	<ul style="list-style-type: none"> -الاحتفاظ بالمعلومات والعودة إليها عند الحاجة. -متابعة البرامج مباشرة أو مسجلة. -سرعة التواصل، و كذلك تكلفة بث الرسائل منخفضة. 	الانترنت
<ul style="list-style-type: none"> -تأثيرها لا يخرج عن حدود التذكير أو إثارة الانتباه في أغلب الحالات. -تعرض للتلف بسرعة. -عدم المرونة كباقي الإعلانات. -تعقد قيمتها إذا بقيت لفترة زمنية طويلة نسبيا. 	<ul style="list-style-type: none"> -تكلفتها منخفضة نسبيا. -مرونة عالية في التغيير. -تستهدف قطاعات سوقية كبيرة. -إخراج في جيد وجذاب. -تكرار الرسالة الاعلانية. 	اللافتات

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

المستوى : أولى ماستر

استبيان خاص بمشتركي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس

أخواتي، إخواني

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان " دور وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الخدمية "المكملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى معالجة موضوعنا. نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة وصدق، بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة. ونحيطكم علما بأن إجاباتكم ستكون في سرية تامة، ولن تستخدم إلا لهدف البحث العلم.

1. الجزء الأول من الاستبيان: معلومات عامة:

الجنس: ذكر أنثى
السن: 16-25 26-45 46 فأكثر
المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
المهنة: موظف مهن حرة بدون عمل أخرى

2. الجزء الثاني من الاستبيان:

1. اذكر متعاملي الهاتف النقال التي تعرفها في الجزائر(حاول أن تذكر أول واحد خطر في بالك ثم الذي يليه ثم الذي يليه):

أ.....

ب.....

ج.....

2. ما مدى معرفتك بمؤسسة موبيليس "Mobilis"

لم أسمع بها سمعت بها أعرف القليل عنها أعرف ما هو كاف عنها أعرفها جيدا

3. ما درجة تفضيلك لهذه المؤسسة ؟

لا أفضلها مطلقا لا أفضلها بعض الشيء محايد أفضلها بعض الشيء أفضلها كثيرا

الرجاء قيم العبارات التالية بوضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة :

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					4- أنا وفي لهذه المؤسسة
					5- سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة ما دامت موجودة في السوق وتقدم خدماتها باستمرار
					6- لن أتحوّل إلى مؤسسات أخرى ولو قدمت لي خدمات أفضل
					7- أنا راض عن أداء هذه المؤسسة
					8- سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة
					9- سأدلي بانطباعات جيدة عن هذه المؤسسة
					10- نوعية الاتصال (الإشهار) الصادر من المؤسسة ممتاز
					11- المؤسسة على اتصال دائم بعملائها عن طريق الإشهار (sms)
					12- المطبوعات الإشهارية للمؤسسة توفر معلومات واضحة
					13- إشهار المؤسسة مثير للانتباه وجذاب
					14- الرسائل الإشهارية للمؤسسة مفهومة
					15- إشهار وترويج المؤسسة يعجبني
					16- المؤسسة على اتصال دائم بعملائها عن طريق الإشهار (sms)

17- ما هي القنوات الاتصالية التي تفضل أن تستعملها المؤسسة للاتصال بك؟

التلفزة الاذاعة الجرائد والمجلات اللافتات الانترنت الهاتف sms

الملحق رقم (3) : جداول تحليل نتائج الاستبيان

	A1	A2	A3	A4	B1	B2
N Valid	50	50	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1,50	1,36	3,60	3,58	2,40	3,66
Median	1,50	1,00	4,00	4,50	2,50	4,00
Std. Deviation	,505	,598	,639	1,751	1,414	,745

Statistics

	B3	B4	B5	B6	B7	B8
N Valid	50	50	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,56	3,30	3,32	2,34	3,30	3,02
Median	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00
Std. Deviation	1,163	1,093	1,096	1,002	1,035	,979

Statistics

	B9	B10	B11
N Valid	50	50	50
Missing	0	0	0
Mean	3,16	2,78	3,62
Median	3,00	3,00	4,00
Std. Deviation	,934	1,250	,830

Statistics

	B12	B13	B14	B15
N Valid	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0
Mean	3,14	3,36	3,46	3,98
Median	3,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,948	1,005	,862	1,059