

الحملات الاعلانية وفعاليتها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس - انموذجا-

بارك نعيمة* ، بوشناق فايذة** ، بن داودية وهيبة***

الإرسال: 2021/01/13

القبول: 2021/05/02

النشر: 2021/07/18

ملخص: تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على العلاقة بين الحملات والرسائل الاعلانية المختلفة لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وبناء على هذا قمنا بطرح التساؤل الموالي: هل يوجد تأثير للحملات الاعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين؟ ولقد قمنا بإعداد وتوزيع استمارة استبيان وقمنا بمعالجتها بالاعتماد على SPSS، وخلصت النتائج الى أنه يوجد اثر للحملات الاعلانية على مختلف الوسائل الاعلانية المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على قرارات المستهلكين الجزائريين الشرائية.

الكلمات المفتاحية: الحملات الاعلانية، القرار الشرائي، المستهلك، مؤسسة موبيليس.

تصنيف JEL: M37، M31، D12.

Advertising campaigns and their effectiveness in influencing the purchasing decision of the Algerian consumer -Algeria Telecom Corporation Mobilis - example

Abstract: This study aims to shed light on the relationship between the various campaigns and advertising messages of the Mobilis Foundation on the purchasing decision of the Algerian consumer, and based on this we raised the following question: Is there an effect of the advertising campaigns of the Mobilis Foundation on the purchasing decision of the Algerian consumers? We have prepared and distributed a questionnaire By treating it by relying on spss, the results concluded that there is an effect of the advertising campaigns on the various advertising means adopted by the Mobilis Foundation on the purchasing decisions of Algerian consumers.

Keywords : Advertising campaigns, purchasing decision, consumer, Mobilis Foundation

JEL Classification : M37, M31, D12.

* أستاذة محاضرة أ، جامعة سوق أهراس، الجزائر، naimauniver8@yahoo.fr (المؤلف المرسل)

** أستاذة محاضرة أ، جامعة سوق أهراس، الجزائر، fayza.banque@yahoo.fr

*** أستاذة محاضرة أ، جامعة الشلف، الجزائر، rehamm25@yahoo.com

1. مقدمة :

مع توسع وتطور سوق الاتصالات وزيادة شدة المنافسة به، أصبح الإعلان هو الأداة الأساسية التي تبين ميزات وقدرات المؤسسات الناشطة في مجال الاتصال، الامر الذي يساعد على زيادة نصيبها من الحصة السوقية التي تدعم مركزها (المكانة) في سوق الاتصالات.

ولا يخفى عنا أن دراسة وتحليل السلوك الشرائي للمستهلك يعتبر من أصعب الدراسات التي تتصف بالديناميكية والتعقيد، فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه وصفاته الديمغرافية، فبات أمراً جوهرياً لدى المؤسسات ورجال التسويق بصفة عامة، وعليهم أن يجدوا تفسير لحركة المستهلك وسلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه، ومحاولة منهم اجتذابهم لسلع وخدمات المؤسسات أصبح لزاماً على رجال التسويق والمعلنون الاعتماد على الإعلان.

يعتبر الإعلان وسيلة هامة لترويج والتعريف بمنتجات المؤسسة فلإعلان أهمية بالغة في التأثير على سلوك المستهلك وقراره الشرائي، وفي ظل المنافسة أصبح من الضروري اعتماد المؤسسات على الإعلان وخاصة الإعلان التنافسي كأداة للتأثير على المستهلكين، لتفضيل منتجات مؤسسة معينة عن مؤسسة أخرى لترويج لاستخدام منتجات معينة لم يكن لدى المستهلك علم بها، فيمكن للمنتج أن يكون ذو جودة عالية وبسعر معقول لكن لم يتم الإعلان عنه بصورة جيدة هذا ما قد يؤدي إلى الفشل.

مثلها مثل باقي المؤسسات الحديثة التي تنشط مؤسسة موبيليس في منافسة شرسة ولمواجهتها تعتمد على الإعلان نظراً لدوره المهم في تسويق منتجات المؤسسة والحفاظ على ميزتها التنافسية، وهذا للحفاظ على المستهلكين الحاليين ومحاولة كسب عدد جديد منهم بحيث يهدف إلى إجراء عملية اتصال بين المنتج والمستهلكين باستخدام مختلف الحملات والرسائل الاعلانية على مختلف الوسائل الاعلانية كالصحف-التلفزيون-المعارض ...، التي تساعد المستهلكين الحاليين والمترقبين على معرفة المعلومات المتعلقة بالمنتج المراد الحصول عليه وكذا الاقتناع به والإقبال على شرائه.

1.1 اشكالية الدراسة: من خلال ما سبق نطرح السؤال الجوهري التالي: هل يوجد تأثير للحملات الاعلانية الخاصة

بمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين؟

2.1 الاسئلة الفرعية: تندرج تحت السؤال الرئيسي الاسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتخاذ القرار الشرائي والإعلان التلفزيوني؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتخاذ القرار الشرائي والإعلان الإذاعي؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتخاذ القرار الشرائي والإعلان في الصحف والمجلات؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتخاذ القرار الشرائي والإعلان في الطرق ووسائل النقل؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتخاذ القرار الشرائي والإعلان في المعارض؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتخاذ القرار الشرائي والإعلان في الانترنت؟

3.1 الفرضيات: سنحاول من خلال هذا الدراسة التأكد من صحة أو خطأ الفرضيات التالية:

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في إعلانات مؤسسة موبيليس واتخاذ القرار الشرائي المستهلك

الجزائري.

تندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اتخاذ القرار الشرائي والإعلان التلفزيوني.
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اتخاذ القرار الشرائي والإعلان الإذاعي.

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اتخاذ القرار الشرائي والإعلان في الصحف والمجلات.
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اتخاذ القرار الشرائي والإعلان في الطرق ووسائل النقل.
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اتخاذ القرار الشرائي والإعلان في المعارض.
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اتخاذ القرار الشرائي والإعلان في الانترنت.

4.1 الهدف من البحث: يكمن الهدف من البحث فيما يلي:

- إبراز أهمية الحملات الإعلانية على الوسائل الاعلانية المختلفة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
- التعرف إن كانت الحملات الاعلانية لموبيليس دور في التأثير على سلوك قرار الشراء للمستهلك الجزائري.

5.1 أهمية البحث: تتمثل فيما يلي:

- اعتقادنا بأن مؤسسة موبيليس تعتمد على تنوعها في الحملات الاعلانية في مختلف الوسائل الاعلانية لمواجهة المنافسة.
- تبيان كيف تؤدي الحملات الإعلانية المختلفة الخاصة بالمؤسسة إلى التأثير على قرار وسلوك المستهلك الشرائي.

6.1 منهج الدراسة: من اجل الإجابة على التساؤلات السابقة فإننا اعتمدنا على ما يلي:

- ##### 1.6.1 المنهج الاستنباطي:
- من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء الدراسة، وهذا من أجل القيام بوصف دقيق للمتغيرات التي تحتويها الإشكالية، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

- ##### 2.6.1 المنهج الاستقرائي:
- من خلال الأسلوب التحليلي للحملات الاعلانية الخاصة بالمؤسسة ميدان الدراسة في إطار دراسة الحالة، والنتائج التي وصلت إليها واستخلاص النتائج التي تحدد أهداف الموضوع.
- #### 2. الاطار النظري للدراسة:

سنحاول التطرق الى المفاهيم الاساسية الخاصة بالدراسة كما يلي:

1.2 الحملة الاعلانية وخصائصها:

سنحاول من خلال ما يلي التطرق الى مفهوم الحملة الاعلانية وخصائص الحملة الاعلانية الفعالة.

- ##### 1.1.2 مفهوم الحملة الاعلانية:
- تتعدد تعاريف الحملة الاعلانية فقد عرف عبد السلام أبو قحف الحملة الاعلانية على أنها: "مجموعة الجهود الاعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية مشتركة و توجه عبر وسائل إعلام متعددة وتكون محددة المصدر" (ابو قحف، 2002، ص134). كما تعرف على انها سلسلة من الإعلانات عن سلعة أو خدمة أو مؤسسة تعمل مستقلة بذاتها ومتكاملة مع بعضها البعض لتوصيل رسالة معينة من المعلن إلى المستهلك. (Artistic et Graw; 2006; p131) وتعرف أيضا بأنها عملية غزو السوق بقصد اكتساب أرقى سلعة معينة تكون جديدة أو قديمة أو بغرض التذكير بها أو الإعلان عنها (منديل، 1998، ص192) وهي أيضا "نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال إشهار مؤسسة تنتج سلعة وذلك بصورة مخططة ومستمرة ولفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن" (منديل، 1983، ص218)، وتمثل الحملة الاعلانية "برنامج إعلاني له أهداف محددة خلال فترة زمنية معينة بمخصصات مالية معينة" (عبد الحليم، 1997، ص251)

والحملة الاعلانية هي جهود مدبرة وهادفة ومخططة، مبنية على البحث والدراسة، ينتج عنها عدد من الرسائل الاعلانية التي تستند إلى فكرة أو عدد محدود من الأفكار الاعلانية يتم نقلها إلى جمهور محدد من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان وذلك لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية محددة. (رشاد، 2008، ص18) كذلك تعرف الحملة

الإعلانية بأنها "البرنامج المخطط والمحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرقبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة". (حسن، 1992، ص10) وعرفت بأنها "ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف لتحقيق نتيجة بيعية محددة". (العالم، 1999، ص183)

2.1.2 خصائص الحملة الإعلانية الفعالة: لكي تكون الحملة الإعلانية ناجحة فانه لا بد أن نراعي بعض الشروط وهي: (شومان، 2008، ص89)

- الانتشار: بحيث تغطي أكثر من قناة إعلانية.
- التركيز: على عدد معين من الدعاوي الإعلانية.
- الاتجاه إلى الجماهير المنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة.
- المخاطرة المحسوبة حيث يعمل مسئولو الإعلان والتسويق في ظروف عدم التأكد.
- توقع ردود فعل المنافسين والاحتياط ضدها.
- التكامل والترابط مع أنشطة المؤسسة خاصة الأنشطة التسويقية.
- الاعتماد على أكبر عدد من البدائل التي تساعد على تحقيق المهمة الإعلانية وتنفيذ أهدافها الرئيسية.
- رسم أساليب الحركة في السوق على شكل حلقات متتابعة.
- النظرة الشمولية للمتغيرات التي يتم التعامل معها.
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات اغلبها خارج نطاق المؤسسة.
- التركيز على البعد الزمني للتطور.
- توفير الواقعة وإمكانية التنفيذ للبرنامج الإعلاني.
- تحديد أفق زمني مناسب لتحقيق الأهداف.
- توفير ترجيع الأثر والمعلومات عن النتائج.
- يفضل أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية حتى يجد القائم بتصميم الحملة الإعلانية مجموعة أهداف يعمل على تحقيقها، ويمكنه في نفس الوقت أن يتبين مقدار النجاح الذي حققه من خلال البرنامج الإعلاني الموضوع عندما يقيس نتائج الحملة الإعلانية (شومان، 2008، ص158).

3.1.2 أنواع الحملات الإعلانية: توجد عدة أسس لتقسيم الحملات الإعلانية منها: (عبد الحليم، 1993، ص240)

- الجمهور الموجه إليه الإعلان و ما إذا كان مستهلك نهائي أو موزع أو مشتري صناعي ومن ثم نجد :
- حملات إعلانية للمستهلك: هي عبارة عن برامج إعلانية خاصة بسلع استهلاكية وموجهة لجماعات المستهلكين الذين يقوموا باستهلاك السلع فوراً.
- حملات إعلانية للموزعين: هي تلك البرامج الإعلانية الموجهة لجمهور الموزعين (سواء كانوا وكلاء معتمدين أو تجار تجزئة أو جملة)، والهدف من هذه الحملات هو معرفة أماكن تواجد السلع و أوقات تواجدها و استلامها.
- حملات إعلانية للمشتري الصناعي: هي مجموعة إعلانات متعلقة بالمواد الأولية الضرورية لنشاط المشتري وتكون موجهة للمنتجين أصحاب المصانع الذين يشترونها من أجل تحويلها إلى منتجات.

2.2 تخطيط الحملة الإعلانية

سنحاول من خلال مايلي تسليط الضوء على تخطيط الحملات الإعلانية والأساليب المتبعة في ذلك بالإضافة إلى أهم العوامل المؤثرة فيه.

1.2.2 مفهوم تخطيط الحملات الإعلانية: تحتاج عملية إعداد الرسائل الإعلانية المؤثرة والفاعلة بالإضافة إلى توافر الإمكانيات المادية والبشرية إلى تخطيط سليم مبني على أسس واعتبارات علمية وميدانية ونقصد بالتخطيط النشاط الإعلاني: تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها وترجمة ذلك في شكل برامج عمل وإجراءات وسياسات لتحقيق ذلك خلال فترة زمنية معينة. (الصميدعي والعلاق، 202، ص197)

نستنتج مما سبق أن تخطيط الإعلان عملية تطوع للجهود الإعلانية كي تلائم مواقف تسويقية معينة، ويتم إعداد هذه الإستراتيجية من خلال تحديد المستهدف والهدف ثم صياغة الرسالة الإعلانية واختيار وسيلة الإعلان، ثم تقدير الميزانيات وتقرير المزيج الترويجي، ثم قياس النتائج و تنسيق جميع أعمال الاتصال.

2.2.2 دور تخطيط الحملات الإعلانية: تسعى المؤسسة من خلال تخطيط الحملة الإعلانية بصفة أساسية إلى تحقيق الأفكار التفضيلية التي تعتمد عليها الحملة الإعلانية تشمل أهم هذه الأفكار ما يلي:

- تصحيح المفاهيم الخاطئة تجاه منتج معين وكمثال على ذلك قيام شركات الطيران بالإعلان لمواجهة نفور بعض العملاء من التعامل معها وذلك عن طريق توضيح مزايا وفوائد السفر الجوي. (غنيم، 2007، ص86)

- مخاطبة الفرد الذي يؤثر في قرار الشراء، يجب على مخطط الحملة الإعلانية توجيه جزء من حملته الإعلانية إلى أولئك الأفراد الذين يؤثرون على قرار الشراء متخطيا في ذلك من يشترونها وهذا الإجراء لا يغني بطبيعة الحال عن توجيه الجزء المتبقي من الحملة الإعلانية إلى أصحاب القرار الأخير في عملية الشراء.

3.2 دور الحملات الاعلانية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك:

1.3.2 مفهوم قرار الشراء: يعتبر قرار الشراء الذي يقوم به المستهلك الأخير والشركة باتخاذ بمثابة خطوة من خطوات التي تمر بها عملية الشراء (بازعة، 2003، ص139). وتعرف أيضا بأنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها (الصميدعي وردينة، 2007، ص102)، لذا يجب على رجل التسويق تتبع حركة المستهلك في السوق عند قيامه باتخاذ قراره الشرائي منذ نشوء الحاجة حتى إتمام الإشباع(حبر واخرون، .

2.3.2 أنواع قرارات الشراء: تختلف أنواع قرارات الشراء باختلاف طبيعة المنتجات المشتراة ونوعيتها، إلى جانب أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار، وفيما يلي أهم أنواع هذه القرارات:

- **قرار الشراء المركب (المعقد):** يحتاج قرار الشراء المعقد إلى الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذه، وذلك في حالة (الطائي واخرون، 2007، ص145):

- عدم توفر معلومات كافية عن المنتج.
- أهمية القرار من الناحية المالية والمعيشية.
- ارتفاع سعر المنتج.
- وجود مخاطرة ومجازفة عالية.
- عدم وجود تجربة وخبرة سابقة.

- الحاجة إلى جهد كبير في البحث.
- قرار الشراء المعتاد (الروتيني): وهو قرار يحصل بصورة مستمرة ودائمة في حالة شراء المنتجات المعتادة، وقد تكون يومية كالسلع سهلة المنال (الخبز، السكر...) (الطائي واخرون، 2007، ص146)
- قرار الشراء المحرض (المثار): هو قرار تلقائي غير مخطط له، دون اهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء، فهو يعكس العديد من الميول الفردية، منها غياب التخطيط، قلة الصبر، تجنب التعقيد، وتكون هذه الميول ناتجة عن البيئة الخارجية للفرد (العمر، 2005، ص174).
- قرار الشراء المتنوع: أدى تطور البيئة المحيطة إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة من جهة وحذف منتجات قديمة لم تعد قادرة على تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق رضاهم، الأمر الذي أحدث تطوراً وتغيراً في سلوكهم وقادهم إلى البحث عن التنوع لتحقيق إشباع أفضل (الصميدعي، ردينة، 2005، ص119).

- قرار شراء المنتج الجديد: المنتج الجديد هو المنتج الذي لم يسبق للأفراد شراؤه... حيث تقدمه المنظمة لأول مرة في السوق، لذلك يجب على المسوقين تكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، رجال بيع...)

3.3.2 النماذج المفسرة لتأثير الحملات الاعلانية على القرار الشرائي للمستهلك:

- نموذج **AIDA**: هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الأولى التي تعبر عن مراحل الاستجابة ووفقاً لهذا النموذج فان الفرد يمر بأربع مراحل أساسية هي: (السيد، 2006، ص54)
 - إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موقع الترويج؛
 - خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج؛
 - خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضع الترويج؛
 - قيام الفرد بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج.

- نموذج هرم التأثيرات: من النماذج الرائدة في مجال قياس فاعلية الإعلان ذلك النموذج الذي طوره كل من Lavidge و Steiner وأسمياه بمرم التأثيرات أن الباحثان ينظران إلى الإعلان باعتباره قوة ينبغي أن تحرك الناس صعوداً على خطوات مدروسة بدءاً من خطوة عدم معرفتهم بوجود السلعة واستمرار لخطوة شراء السلعة. (العلاق، رابعة، 2007، ص391)

- قياس اثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك: يتم بناء على هذا النموذج وفي ضوء وجود أهداف متعددة للإعلان التي ترتبط بعدة خطوات ومراحل المعرفة بالمنتج والاهتمام به وتوفير الرغبة في شرائه وتفضيله ثم الشراء الفعلي له، وأنه إذا استطاع الإعلان دفع المستهلك لتنفيذ هذه المراحل فانه يصبح إعلاناً فعالاً. ويتميز هذا النموذج بالعديد من المزايا من أهمها أدوات القياس وعدم تجاهل المبيعات باعتبارها تمثل المرحلة الأخيرة من مراحل الشراء فضلاً عن أن هذا النموذج يبرز كل العيوب التي تظهر في البرنامج الإعلاني خلال كل مرحلة من مراحل الشراء التي يمر بها المستهلك.

إلا أن لهذا النموذج عيوب تتمثل في عدم الاتفاق على ضرورة إتباع المستهلكين لكل مراحل الشراء بشكل متتابع كما وردت في هذا النموذج حيث يبين أنهم يختلفون عن بعضهم البعض في تحقيق ذلك حيث قد يبدأ البعض منهم بالانتباه ثم الشراء الفعلي ثم الانتباه والاهتمام هذا فضلاً عن صعوبة قياس المرحلة التي وصل إليها العميل.

3. المنهجية وإجراءات الدراسة الميدانية: سنتطرق فيما يلي إلى التعريف بالمجتمع الإحصائي والعينة الإحصائية، ومنهج وأدوات الدراسة، بالإضافة إلى الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة وحدودها.

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

1.1.3 مجتمع الدراسة: يتكون من المستهلكين المستهدفين الجزائريين القاطنين بـ 31 ولاية (وهران، باتنة، قسنطينة، عنابة، الوادي، مستغانم، الجلفة، المدية، تلمسان، الشلف، بسكرة، سطيف، الجزائر، غليزان، بومرداس، سكيكدة، معسكر، أدرار، ورقلة، بجاية، غرداية، سيدي بلعباس، الاغواط، سعيدة، أم البواقي، تبسة، سوق أهراس، عين الدفلى، تيزي وزو، قالمة والمسيلة) ويبلغ عدد المستهلكين المستهدفين فيها 26631060 نسمة، ويشمل مجتمع الدراسة على مستهلكين مستهدفين مختلفين من ناحية السن، الدخل، المستوى التعليمي والجنس.

1.2.3 عينة الدراسة: اعتمدت دراستنا على عينة عشوائية ممتثلة في المستهلكين المستهدفين الجزائريين ذات مستوى

تعليمي ابتدائي فما فوق والتي يمكن أن تكون من مستهلكي (مشتركي) المتعامل موبيليس أم غير ذلك، كما يمكن أن يكونوا من مشاهدي الإعلانات المبتكرة لموبيليس أم غير ذلك، حيث تمكنا هذه العينة من استخدام العمليات الإحصائية المناسبة، واختبار العلاقة بين البيانات.

لقد قمنا بتوزيع 1200 استبانة على المبحوثين حيث تبين بعد عملية الفرز أن 336 استبانة خاصة بالمبحوثين

غير صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وبهذا يكون عدد الاستبيانات الخاصة بالمبحوثين التي تم الاعتماد عليها في البحث 864 أي بنسبة 72%، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (1) : توزيع أداة الدراسة .

عدد القوائم	التوزيع	غير مسترجعة	المستبعدة	النهائي
المجموع	1200	129	207	864
النسبة %	%100	%100	%28	%72

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الاستبيان.

وفيما يلي وصف لخصائص العينة:

الجدول (2) : توزيع أفراد العينة الخاصة بالمستهلكين المستهدفين الجزائريين وفقا للمتغيرات الديمغرافية.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجنس	ذكر	340	%39.4	1.61	0.49
	أنثى	524	%60.6		
العمر	أقل من 21 سنة	288	%33.33	1.75	0.60
	21-40	490	%56.71		
	41-60	74	%8.6		
مستوى التعليم	أكثر من 60 سنة	12	%1.36	3.45	0.81
	دون المتوسط	30	%3.5		
	متوسط	89	%10.3		
	ثانوي	209	%24.2		
الدخل	جامعي	536	%62	1.43	0.69
	أقل من 15000 دج	588	%68.1		
	15000-30000 دج	170	%20.7		
	أكثر من 30000 دج	97	%11.2		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن العينة تتكون من 864 مستجوب، منهم 60.6% من الإناث و39.4% من الذكور، أما من ناحية السن فتتكون العينة من 288 شخص تقل أعمارهم عن 21 سنة بنسبة 33.33% و490 شخص يتراوح سنهم بين 21 و40 سنة بنسبة 56.71% من حجم العينة، بالإضافة إلى 74 شخص يتراوح سنهم بين 41 و60 سنة أما الأشخاص الذين يتجاوز سنهم 60 سنة فكان عددهم 12 شخص ونسبة 1.36%. أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد بلغ عدد الأفراد ذوي مستوى دون المتوسط 3.5% من حجم العينة، كما بلغ ذوي المستوى المتوسط 89 شخص أي ما يقابل 10.3%، أما بالنسبة للمستوى الثانوي كان عدد أفراد العينة 209 بنسبة 24.2% في حين بلغ عدد الجامعيين 536 شخص ما يقابل 62%، أما من ناحية الدخل نستنتج من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين أقل من 15000 دج بلغ عددهم 588 شخص أي يمثلون نسبة 68.1% والملاحظ أن الدخل محدود إلا أن النسبة منطقية باعتبار أن المبحوثين الذين ينتمون إلى هذه الفئة هم من الطلبة، فيما كان عدد الأفراد ذوي الدخل الذي يتراوح بين 15000 و30000 دج فقدر عددهم 170 شخص، وفيما يخص الفئة ذات الدخل أكثر من 30000 فقدر عددهم 97 شخص ما يعادل 11.2% وهم الفئة العاملة وذات خبرة وأقدمية.

ما يمكن استخلاصه كخصائص للعينة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم من الإناث ويتراوح سنهم بين 21-40 سنة ذوي مستوى جامعي، ودخلهم أقل من 15000 دج.

2.3 الأساليب الإحصائية: قمنا باستخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع أهداف الدراسة، وذلك لاختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة، من جهة والمتغير التابع من جهة أخرى وذلك من خلال:

- استخدمنا SPSS لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، واعتمدنا على عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية والمناسبة للدراسة وهي كالتالي:

- اعتمدنا على اختبار ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة ككل.
- اعتمدنا على التكرارات والنسب المئوية لتسهيل عملية التحليل الوصفي.
- قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان إجابات عناصر عينة الدراسة واتجاهاتهم.
- قمنا بإيجاد معامل الارتباط لاختبار الفرضيات و اختبار الدلالة المعنوية ذات العلاقة باستخدام برنامج spss.
- قمنا بحساب إحصائية كاي تربيع (كا2) لمعرفة ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في الإجابة على فقرات الاستبانة، إضافة إلى الدلالة الإحصائية للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

3.3 شرح أداة الدراسة:

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي في أي فئة نقوم بما يلي :

إيجاد طول المدى 5-1=4 ثم قسمة المدى على عدد الفئات $4=5/4=0.8$ فنضيفها إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح الفئة الأولى [1؛1.8]، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وهكذا فيصبح لدينا لمقياس التالي:

الجدول (3) : يبين قيم حصر المتوسط الحسابي .

الفئة	[1.80؛1]	[2.60؛1.80]	[3.4؛2.60]	[4.20؛3.40]	[5؛4.20]
درجة الموافقة	غير موافق بشدة (ضعيفة جدا)	غير موافق (ضعيفة)	محايد (متوسطة)	موافق (عالية)	موافق جدا (عالية جدا)

المصدر: من إعداد الباحثين

- فالتوسط الحسابي استعمل لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجة الموافقة، لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء الأفراد عن كل عبارة من عبارات محاور الاستمارة.
- في حين الانحرافات المعيارية استعملت لقياس درجة تشتت قيم إجابات أفراد العينة حسب درجة الموافقة، لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء الأفراد عن كل عبارة من عبارات محاور الاستمارة، حيث مجالاته كما يلي :

الجدول (4) : يبين قيم حصر الانحراف المعياري .

الفئة	[0.25;0]	[0.5;0.26]	[1.0;0.51]	[1.50;1.01]	[2.0;1.51]
الدرجة	متدني جدا	متدني	متوسط	عالي	عالي جدا

المصدر: من إعداد الباحثين

4.3 ثبات أداة الدراسة: يمكن قياس ثبات أداة الدراسة بعدة طرق كطريقة التجزئة النصفية، وطريقة إعادة الاختبار، وأهم الطرق المستخدمة في هذا المجال طريقة معامل الثبات "ألفا كرونباخ".

قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ¹ لقياس مدى ثبات أداة القياس، ويلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ محصور بين 0.9842 و0.9384 أما معامل ألفا كرونباخ للمحاور الأساسية في الاستبيان فقدر بـ 0.969 وهي قيمة كبيرة وهذا يدل على ثبات محاور أداة الدراسة.

الجدول (5) : معامل الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية .

المحور	معامل "ألفا كرونباخ"
وسائل مشاهدة إعلانات موبيليس	0.9842
أسباب مشاهدة إعلانات موبيليس	0.9804
مميزات إعلانات موبيليس	0.9384
قرار المستهلك بعد مشاهدة إعلانات موبيليس	0.9767
جميع المحاور الأساسية	0.969

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

¹ يعتبر مؤشرا لصلاحية أداة الدراسة (قائمة الاستبيان) للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها.

4. عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بالمبحوثين وتفسيرها:

الجدول (6) : الوسائل التي المعتمدة إعلانات موبيليس.

الترتيب	احتمال	كا 2	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير معني		لا أشاهد		أشاهد		العبارات
					النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
7	0.000	104.174	0.79	1.72	21.3%	184	29.7%	257	49%	423	وسائل النقل
1	0.000	780.028	0.82	1.45	21.3%	184	2%	17	76.7%	663	التلفاز
4	0.000	307.028	0.82	1.60	21.3%	184	17.4%	150	61.3%	530	الراديو
2	0.000	551.396	0.82	1.51	21.3%	184	8.4%	73	70.3%	607	الجرائد
8	0.000	87.507	0.79	1.74	21.3%	184	31.6%	273	47.1%	407	المجلات
6	0.000	140.361	0.80	1.69	21.3%	184	26.6%	230	52.1%	450	المطويات بوكالة موبيليس
3	0.000	398.583	0.82	1.56	21.3%	184	3.7%	118	65%	562	الإعلانات الطرق في
5	0.000	190.507	0.81	1.66	21.3%	184	23.3%	201	55.4%	479	الانترنت
9	0.000	75.111	0.78	1.76	21.3%	184	33.3%	288	%45.4	392	Calendrier الرزنامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن 663 من أفراد العينة أي بنسبة 76.7%، وبمتوسط حسابي 1.45 وانحراف معياري 0.82% يشاهدون إعلانات مؤسسة موبيليس على التلفاز نظرا لأنه يعتبر الوسيلة الأكثر توضيحا وتعريفا بخدمات موبيليس لتوفر الصوت والصورة معا وبالتالي تسهل على المستهلك فهم محتوى الرسالة الإعلانية وتلفت انتباهه كما يعتبر الوسيلة التي تساعد على تجسيد وترجمة الإعلان، وفي المرتبة الثانية تأتي الجرائد وتقدر نسبة المشاهدين فيها بما 70.3% وبمتوسط حسابي 1.51 وانحراف معياري 0.82% ولكون الجريدة يمكن أن تبقى مدة طويلة لدى المستهلك الجزائري فإنها تساهم في لفت انتباهه نظرا لإمكانية تكراره لمشاهدة الجريدة، ثم يليها الراديو حيث أن 530 من أفراد العينة يسمعون إعلانات موبيليس عن طريق الراديو أثناء قيادة سيارتهم أو في مكان عملهم ..، ثم تليها الانترنت والمطويات بوكالة موبيليس بنسبة 55.4% و 52.1% على التوالي، حيث تعتبر الانترنت اخص وسيلة إعلامية على الإطلاق كما تساعد على تعرف المستهلك على خدمات موبيليس المبتكرة على نطاق واسع، كما يشاهدون أيضا إعلانات موبيليس على وسائل النقل بنسبة 49% والمقابلة لمتوسط حسابي يقدر بـ 1.72 وانحراف معياري 0.79 بالرغم من أن المستهلك يلقي صعوبة في معرفة محتوى الرسالة الإعلانية سيما إذا كانت وسيلة النقل تسير بسرعة فائقة، وفي المرتبة الأخيرة نجد الرزنامة وهي أقل الوسائل مشاهدة من طرف المستهلكين بنسبة 45.4% نظرا لأن فئة كبيرة من المجتمع لا تولي اهتماما كبيرا للرزنامة وبالتالي لا تعد وسيلة جذابة فعلا لخدمات موبيليس، وجميع الاختلافات الموجودة في آراء الباحثين حول أداة مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس لها دلالة إحصائية بمعنى أن هذه الاختلافات الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع وهذا ما تثبته الدلالة الإحصائية لقيمة كاس 2 عند مستوى معنوية 0.01 لأن احتمالها 0.000.

الجدول (7) : أسباب مشاهدة المبحوثين لإعلانات موبيليس.

الترتيب	احتمال	كا 2	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير معني		لا أشاهد		أشاهد		العبارات
					%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
7	0.000	71.674	0.78	1.77	21.3%	184	33.9%	293	44.8%	387	لأنها أثارت إعجابك
3	0.000	113.840	0.79	1.71	21.3%	184	28.8%	249	49.9%	431	مجبر على مشاهدتها إلى حين عودة البرنامج
9	0.000	58.583	0.77	1.80	21.3%	184	37.3%	322	41.4%	358	التمتع بمشاهدتها
5	0.000	94.361	0.79	1.73	21.3%	184	30.8%	266	47.9%	414	تمدني بصورة حقيقة عن الخدمات المعلن عنها
1	0.000	200.333	0.81	1.65	21.3%	184	22.7%	196	56%	484	تساعدني بمقارنة خدمات موبيليس مع خدمات منافسيها
2	0.000	186.340	0.80	1.67	21.3%	184	24.7%	213	54.1%	467	من أجل التعرف أكثر على خدمات المؤسسة والاستفادة منها
6	0.000	75.840	0.78	1.76	21.3%	184	33.2%	287	45.5%	393	تساعدني بمعرفة خصائص الخدمات المعلن عنها
8	0.000	65.333	0.77	1.78	21.3%	184	35.24%	304	43.5%	376	رعايتها للأعمال الرياضية والخيرية
4	0.000	100.77	0.79	1.73	21.3%	184	30.1%	260	48.6%	420	تساعدني على تقييم أفضل الخدمات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن سبب مشاهدة المواطن الجزائري تعود إلى تساعده بمقارنة خدمات موبيليس مع خدمات منافسيها بنسبة 56%، ومقابل متوسط حسابي 1.65 وانحراف معياري 0.81 ويرى 467 من أفراد العينة أن الرسائل الإعلانية لموبيليس تلفت انتباههم ثم تجذبهم وتساعدهم على التعرف أكثر على خدمات المؤسسة والاستفادة منها بانحراف معياري 0.8 ومتوسط حسابي 1.67، كما 431 شخص المقابل 49.9% مجبرين على مشاهدة الإعلانات إلى حين عودة البرنامج والمقابل لمتوسط حسابي يقدر بـ 1.71 وانحراف معياري 0.79 خاصة في فترة رمضان فأغلب البرامج التلفزيونية تتخللها فواصل إعلانية على غرار إعلانات موبيليس.

أما البعض الآخر والمقدر عددهم 420 شخص بنسبة 48.6% من حجم العينة تساعدهم على تقييم أفضل لخدمات موبيليس نظرا لان الرسائل الإعلانية التي تعتمد موبيليس رسائل تشرح وتفسر الجديد في الخدمة وكيفية الاستفادة منها، وفي المرتبة السابعة أثارت إعجابهم لأن موبيليس تعتمد على شخصيات معروفة خاصة الفكاهية منها التي

تلقت انتباههم وتجذبهم لتكرار مشاهدة إعلاناتها وأخيرا في المرتبة التاسعة نجد أن 358 شخص من أفراد العينة أي بنسبة 41.4% يتمتعون بمشاهدة إعلانات موبيليس.

الجدول (8) : مميزات الرسائل والحملات الإعلانية لموبيليس.

الترتيب	احتمال	كا 2	الانحراف	المتوسط	غير معمي		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات							
					183	%21.2						38	%4.4	425	%49.2	132	%15.3	53	%6.1
5	0.000	781	1.28	4.08	183	%21.2	38	%4.4	425	%49.2	132	%15.3	53	%6.1	33	%3.8	الواقعية في إعلاناتها	التكرار	%
4	0.000	666.583	1.21	4.13	183	%21.2	59	%6.8	390	%45.1	170	%19.7	47	%5.4	15	%1.7	المصادقية في إعلاناتها	التكرار	%
2	0.000	750.472	1.21	4.19	183	21.2 %	75	%8.7	421	%48.7	114	%13.2	53	6.1 %	18	%2.1	وضوح الصورة وجاذبية ألوانها	التكرار	%
6	0.000	479.375	1.36	3.98	183	21.2 %	52	%6	354	%41	150	17.4 %	91	10.5 %	34	%3.9	البراعة والتشويق في التمثيل	التكرار	%
3	0.000	697.194	1.24	4.16	183	%21.2	73	%8.4	410	%47.5	119	%13.8	57	%6.6	22	%2.5	وضوح الحوار ووصول المعلومة بسهولة	التكرار	%
1	0.000	565.139	1.25	4.23	183	%21.2	118	%13.7	377	%43.6	118	13.7%	37	%4.3	31	%3.6	شعارها مميز	التكرار	%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن اختبار كا2 دال إحصائيا لجميع عبارات السؤال لأن احتمال إحصائية كا2 أقل من مستوى المعنوية 0.01 هذا ما يشير إلى الموافقة لكل العبارات المتعلقة بالسؤال وبمعنى أدق أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما يتبين أن الوسط الحسابي المرجح يقدر بـ 4.12 وهو بين 3.49 و4.32 أي بين الحياد والموافقة، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري المرجح 1.25، مما يدل على وجود اختلاف في الآراء نوعا ما لكنها اختلافات متقاربة، فأغلب أفراد العينة ارتأوا أن شعار موبيليس مميز في إعلاناتها، ووضوح الصورة

وجاذبية ألوانها، بالإضافة إلى وضوح الحوار ووصول المعلومة بسهولة وهناك مصداقية وواقعية في إعلاناتها مما أدى إلى مشاهدتها من قبل المواطنين بالإضافة إلى براعة الممثلين في تمثيل تقرب الصورة لواقع واحتياجات المواطن الجزائري. الجدول (9) : القرار الشرائي الذي اتخذه المبحوثين بعد مشاهدة الحملات والرسائل الاعلانية لمؤسسة موبيليس.

النسب المئوية	التكرارات	العبارات
30.8%	266	الاتصال بالوكالة التجارية لموبيليس
2.9%	25	الاتصال بنقاط البيع
5.1%	44	اعتماد شريحة موبيليس أو التخلي عن شريحتي السابقة
5.8%	50	تكرار استخدام خدمات موبيليس
9.7%	84	لم أقم بشيء
28%	242	غير معني
		المتوسط الحسابي 3.93
		الانحراف المعياري 2.64
		كا 2 471.558
		احتمال 0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

أغلب أفراد العينة والبالغ عددهم 266 شخص والمقابلة لنسبة 30.8% فور حصولهم على المعلومات من خلال الرسائل الاعلانية لموبيليس بمختلف الوسائل الاعلانية، قاموا بالاتصال بالوكالات التجارية لموبيليس وهي الإجابة المقابلة لمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 2.64 وتقرّب المشتركين من الوكالات التجارية يعود إلى إيمانهم بالحصول على المعلومة من الإدارة العامة لمؤسسة موبيليس ويعمل على تنفيذها هي الوكالات التجارية، أما 84 شخص من أفراد العينة فلم يقوموا بشيء نظرا لعدم اهتمامهم بالأمر، ونسبة 5.8% من حجم العينة كرروا استخدام خدمات موبيليس بعد رؤيتهم لإعلانات موبيليس المبتكرة، أما 44 فرد من العينة اعتمدوا شريحة موبيليس وتخلوا عن شرائحهم السابقة، في حين 2.9% من أفراد العينة اتصلوا بنقاط البيع وهي نسبة قليلة مقارنة مع الإجابات الأخرى، كما تجدر الإشارة إلى أن قيمة كا2 لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 لأن احتمالها 0.000.

5. إختبار الفرضيات:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الحملات والرسائل الاعلانية عبر مختلف الوسائل المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس والقرار الشرائي للمستهلك

أ/ تصميم النموذج: كما يلي:

الجدول (10) : نموذج اختبار الفرضية .

القرار الشرائي للمستهلك الجزائري	التابع	
	المستقل	
$\bar{R}^2 = 0.664$ $F = 187.138$ $Sig = 0.000$	الإعلان التلفزيوني من حيث الصورة والصوت	الحملات الاعلانية على كل الوسائل الاعلانية
$\bar{R}^2 = 0.565$ $F = 125.648$ $Sig = 0.000$	الإعلان الإذاعي	
$\bar{R}^2 = 0.744$ $F = 279.096$ $Sig = 0.000$	الإعلان في الصحف والمجلات	
$\bar{R}^2 = 0.202$ $F = 25.336$ $Sig = 0.000$	الإعلان في الطرق ووسائل النقل	
$\bar{R}^2 = 0.564$ $F = 124.789$ $Sig = 0.000$	المعارض	
$\bar{R}^2 = 0.643$ $F = 173.865$ $Sig = 0.000$	الانترنت من حيث المساحة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

ب/ تحليل النموذج: من خلال النتائج يلاحظ أن هناك تأثير للحملات والرسائل الاعلانية عبر مختلف الوسائل الاعلانية لموبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، إلا أن هذا التأثير متباين حيث نجد أن هذا التأثير بالدرجة الأولى على جذب الانتباه والادراك والقيام في النهاية بشراء خدمات موبيليس من خلال الإعلان في الصحف والمجلات وذلك بنسبة تأثير 74.4%، يأتي في المرتبة الثانية الإعلان التلفزيوني من خلال الصورة والصوت (66.4%)، تليها الاعانات على الانترنت من حيث المساحة، والنصوص والصور في المرتبة الثالثة (64.3%)، وبصفة متقاربة من خلال الإعلان الإذاعي (56.5%) وجذب الانتباه من خلال المعارض (56.4%)، وبدرجة أقل وفي المرتبة الأخيرة جذب الانتباه من خلال الإعلان في الطرق ووسائل النقل بدرجة تأثير (20.2%).

ج/ اختبار الفرضيات: يتم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار F :

- اتخاذ القرار الشرائي من خلال الإعلان التلفزيوني من حيث الصورة والصوت: نحدد الفرضيتين التاليتين:

 H_0 : الإعلان التلفزيوني من حيث الصورة والصوت لا يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي. H_1 : الإعلان التلفزيوني من حيث الصورة والصوت يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.

- نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 لأن قيمة $Sig = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية F المحسوبة (187.138) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.
- اتخاذ القرار الشرائي من خلال الإعلان الإذاعي: نحدد الفرضيتين التاليتين:
- H_0 : الإعلان الإذاعي من حيث الصوت لا يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي
- H_1 : الإعلان الإذاعي من حيث الصوت يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.
- نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 لأن قيمة $Sig = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية F المحسوبة (125.648) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.
- اتخاذ القرار الشرائي من خلال الإعلان في الصحف والمجلات: نحدد الفرضيتين التاليتين:
- H_0 : الإعلان في الصحف والمجلات (من حيث الصورة واللون، الجمل والكلمات) لا يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.
- H_1 : الإعلان في الصحف والمجلات (من حيث الصورة واللون، الجمل والكلمات) يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.
- نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 لأن قيمة $Sig = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية F المحسوبة (279.096) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.
- اتخاذ القرار الشرائي من خلال الإعلان في الطرق ووسائل النقل: نحدد الفرضيتين التاليتين:
- H_0 : الإعلان في الطرق ووسائل النقل (من حيث الصورة والعناوين...) لا يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.
- H_1 : الإعلان في الطرق ووسائل النقل (من حيث الصورة والعناوين...) يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.
- نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 لأن قيمة $Sig = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية F المحسوبة (25.336) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.
- اتخاذ القرار الشرائي من خلال الإعلان في المعارض: نحدد الفرضيتين التاليتين:
- H_0 : الإعلان في المعارض (من طريقة عرض الخدمات، الصور المستخدمة...) لا يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.
- H_1 : الإعلان في المعارض (من حيث طريقة عرض الخدمات، الصور المستخدمة...) يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.
- نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 لأن قيمة $Sig = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية F المحسوبة (124.789) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.
- اتخاذ القرار الشرائي من خلال الإعلان في الانترنت من حيث المساحة، النصوص والصور: نحدد الفرضيتين التاليتين:
- H_0 : الإعلان في الانترنت من حيث المساحة، النصوص والصور لا يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.
- H_1 : الإعلان في الانترنت من حيث المساحة، النصوص والصور يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.
- نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض فرضية العدم H_0 لأن قيمة $Sig = 0.000$ أقل من مستوى المعنوية 0.05، وقيمة إحصائية F المحسوبة (173.865) أكبر بالقيمة المطلقة من القيمة الجدولية.

6. النتائج والتوصيات:

1.6 نتائج الدراسة

- بالنسبة للرسائل والحملات الإعلانية فقد صممت مؤسسة موبيليس مجموعة من الرسائل المختلفة الأمر الذي أدى إلى ولاء المستهلكين إلى خدمات المؤسسة وزيادة عدد المستهلكين (المشركين).
- بالنسبة للوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها المؤسسة في إعلاناتها فقد استطاعت من خلالها إثارة انتباه المستهلكين المستهدفين والتأثير على قراراتهم
- بينت الدراسة أن نسبة 30.8% من أفراد العينة فور حصولهم على المعلومات من خلال الحملات والرسائل الإعلانية لموبيليس قاموا بالاتصال بالوكالات التجارية لموبيليس.
- أثبتت الدراسة أن 43.3% من أفراد العينة يشاهدون إعلانات موبيليس في كل الوسائل الإعلانية المسموعة والمكتوبة والمرئية.
- ان 76.7% من أفراد العينة شاهدوا إعلانات موبيليس على التلفاز كون هذا الأخير يوضح بدقة الابتكار الإعلاني نظرا لأنه يعتمد على الصوت والصورة معا وتوصل الرسالة للمستهلك المستهدف بدقة ووضوح،
- أن 70.3% من أفراد العينة شاهدوا الإعلانات على الجرائد والتي تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس كونها تبقى أحيانا مدة طويلة لدى المستهلك.
- ان الإعلان على الانترنت فيراه 55.2% من أفراد العينة خاصة الأفراد الذين هم معتادين على استخدام الانترنت وأغلبهم الشباب، كما يشاهدون الإعلانات المبتكرة لموبيليس على المطويات في الوكالات التجارية لموبيليس .
- الإعلان التلفزيوني من حيث في الصورة والصوت يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي
- الإعلان الإذاعي من حيث الصوت يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي
- الإعلان في الصحف والمجلات (من حيث الصورة واللون، الجمل والكلمات) يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي
- الإعلان في الطرق ووسائل النقل (من حيث الصورة والعناوين...) يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي
- الإعلان في المعارض (من حيث طريقة عرض الخدمات، الصور المستخدمة...) يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي
- الإعلان في الانترنت من حيث المساحة، النصوص والصور يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.

2.6 التوصيات والاقتراحات: خلال ما تم استنتاجه وملاحظته من نقائص فإننا نقترح:

- على مؤسسة موبيليس ترجمة أهداف حملاتها ورسائلها الإعلانية في شكل كمي حتى يسهل عليها تقييم أداء الرسائل والحملات الإعلانية.
- توسيع استخدام الوسائل الترويجية الأخرى كتنشيط المبيعات والبيع الشخصي من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من المشتركين.
- العمل على تكثيف استخدام التلفزيون لأنه نادرا ما تستخدمه المؤسسة والذي يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن يجذب ويؤثر في قرارات المستهلكين الشرائية.
- تكثيف الرسائل الإعلانية على الانترنت نظرا لأنها تعتبر أخص وسيلة مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى كما أنه يسهل الابتكار في الإعلانات من خلالها.
- التزام الصدق والموضوعية والوضوح والابتعاد عن الخداع الاعلاني عند صياغة رسائلها وحملاتها الإعلانية.

- العمل على إدراك سلبيات وإيجابيات ونقائص الرسائل والحملة الاعلانية السابقة للتمكن من إعداد حملات ورسائل إعلانية مناسبة لطبيعة الخدمة أو العرض الجديد، المنافسة، المستهلكين وفي حدود ميزانية الإعلان.
- الاهتمام بالإعلانات في وسائل النقل خاصة الحافلات بحيث أنها تستهدف أكبر عدد ممكن من المواطنين الجزائريين يوميا، مما يؤدي إثارة اهتمامهم ورغبتهم في الحصول على معلومات أكثر وأوضح الخدمات المعلن عنها.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية :

- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان، (2002)، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- احمد محمد غنيم، (2007)، الإعلان، المكتبة العصرية، مصر.
- بازعة محمود صادق، (2003)، إدارة التسويق، جامعة القاهرة.
- حسن سمير محمد، (1992)، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، مطابع سجل العرب، مصر.
- رشاد فاتن محمد، (2008)، تخطيط الحملات الإعلانية، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- السيد إسماعيل محمد، (2006)، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.
- شومان إيناس رأفت مأمون، (2008)، تطوير إستراتيجية الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية المتحدة.
- الصميدعي محمود جاسم، العلاق بشير عباس، (2002)، أساسيات التسويق الشامل المتكامل دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، (2007)، سلوك المستهلك، (دار المناهج، عمان.
- الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، (2007)، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان.
- الطائي حميد، واخرون، (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان.
- العالم صفوت، (1999)، عملية الاتصال الإعلاني"، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر.
- عبد الحليم هناء، (1997)، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر.
- عبد الحليم هناء، الإعلان والترويج، (1993)، كلية التجارة جامعة القاهرة.
- العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، (2007)، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، دخل متكامل، دار اليازوري، عمان، الأردن.
- العمر رضوان محمود، (2005)، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل، عمان.
- منديل عبد الجبار، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (1998)، دار البرزاوي، عمان، الأردن.
- منديل عبد الجبار، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (1983)، مطبعة الإرشاد بغداد.

المراجع باللغة الأجنبية :

- Artistic Tom; Graw Jean; (2006); Advertising strategy; London sage publication .