



أثر وسائل الإعلان في تحقيق رضا الزبائن

(دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر بوكالة سعيدة)

The impact of advertising on customer satisfaction

(Case study of the Algeria Telecommunications Company Saida Agency)

رماس محمد أمين

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر
(الجزائر)

Mohamedamine.remmas@univ-saida.dz

زواد رجاء*

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر
(الجزائر)

Radja.zouad@univ-saida.dz

المخلص:

معلومات المقال

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر وسائل الإعلان على رضا الزبائن، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر بوكالة سعيدة، الدراسة شملت عينة مقدرة ب 250 من عملاء الشركة، حيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال اعتماد منهجية (Advanced PLS) بالاستعانة ببرنامج Smart PLS3. وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لوسائل الإعلان على رضا الزبائن.

تاريخ الارسال:

2022/09/17

تاريخ القبول:

2023/02/20

الكلمات المفتاحية:

- ✓ وسائل الإعلان.
- ✓ الرضا
- ✓ الزبون

Abstract :

Article info

The aim of this study is to find out the impact of advertising methods on customer satisfaction. The case study of Algeria Communications as a Saida agency included an estimated sample of 250 clients, where data were processed using structural equations through the adoption of a methodology (Advanced PLS) using Smart PLS3. Field results have shown a positive impact of advertising on customer satisfaction.

Received

17/09/2022

Accepted

20/02/2023

Keywords:

- ✓ The means of advertising.
- ✓ the satisfaction
- ✓ The customer

. مقدمة:

نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات و توسع دائرة المنافسة أصبح من الضروري على رجال التسويق إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك تختصر المسافة الموجودة بينهما، و تتمثل هذه الوسيلة أو الأداة في الإعلان الذي يعد بدوره من ابرز عناصر الترويج و أكثرها استعمالا في ترويج المنتج أو الخدمة وإيصاله للمستهلك من أجل إعطائه أكبر قدر من المعلومات و الخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة بغرض التأثير على قراراته و سلوكه الشرائي نتيجة الإغراءات المقدمة له، و نظرا للأهمية و المكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة .

أصبح الزبون يمثل مركز اهتمام المؤسسات ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تستوحي منه الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها، لذا أصبحت تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل، من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغباته و تقديمها له بهدف زيادة مستوى الرضا لديه، وبناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة، الزبون أصبح من بين أهم أهداف المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وتبحث باستمرار على أنجع الطرق والوسائل لبنائه .

إشكالية الدراسة :

ما مدى تأثير وسائل الإعلان في تحقيق رضا الزبائن؟

ولتفصيل أكثر نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

• ما هي وسائل الإعلان؟

• كيف يمكن تحقيق رضا الزبائن؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية :

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان و رضا الزبائن.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان و رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الأولى :

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق الإذاعة و التلفزيون و رضا الزبائن.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق الإذاعة و التلفزيون و رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق الصحف و المجلات و رضا الزبائن.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق الصحف و المجلات و رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق الملصقات و اللافتات و رضا الزبائن.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق الملصقات و اللافتات و رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق الهاتف المحمول و رضا الزبائن.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق الهاتف المحمول و رضا الزبائن.

الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبائن.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبائن.

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية الدور البارز الذي يلعبه الإعلان في جلب وتحقيق رضا الزبون، وذلك من خلال تقديم المنتجات والخدمات للزبون من أجل تحقيق احتياجاته والعمل على تلبيتها، ومن أهمية العناصر التي تلعب دورا رئيسيا في تحقيق ذلك، نجد الوسائل التالية التي يعتمد عليها الإعلان (الإعلان عن طريق: الراديو والتلفزيون؛ الصحف والمجلات؛ الملصقات واللافتات؛ الهاتف المحمول؛ مواقع التواصل الاجتماعي)، باعتبار أن الحصول على عملاء موالين بات الهدف الأول الذي تسعى المنظمات إلى تحقيقه.

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث لمعرفة ودراسة تأثير وسائل الإعلان على رضا الزبائن، ومعرفة الوسيلة الأكثر تأثيرا على رضا الزبائن.

الدراسات الدراسات السابقة:

دراسة (زرقوط، 2020): الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك النهائي- دراسة استبائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس-سكيدة-

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أدوات الاعلان الالكتروني عبر الانترنت، حيث صار الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة متاحة للكثير من المؤسسات من منطلق أنها تصل الى أكبر عدد من المستخدمين من جهة، ومن جهة أخرى تقلل التكاليف التقليدية للإعلان. وتعتبر المحلات التجارية مسرورة لتجهيز العرائس بولاية سكيكدة احدى التنظيمات التي تبنت هذا النوع من الاعلان، أين اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها بغية التأثير على قراراتهم في الشراء، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على المصادر العلمية والالكترونية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، ومن ثم تحليل الاستبيان الالكتروني الموجه للمتعاملات مع هذه المحلات بصدد التعرف على مكانة الاعلان في محددات قرار الشراء.

دراسة (حفصي ، 2021) الاتجاهات العاطفية للمستهلك نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل وأثرها على السلوك الشرائي - دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين بمدينة الجزائر-

يهدف هذا البحث الى دراسة طبيعة الاتجاهات العاطفية للمستهلك الجزائري نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل، وكذا معرفة الأسباب التي تجعل من الاعلان عنها مسيئا وهجوميا، ومن ثم تحديد طبيعة العلاقة والأثر لهذه الاتجاهات على نية السلوك الشرائي. لهذا الغرض تم اجراء استطلاع لعينة عشوائية مكونة من 385 مستهلك في مدينة الجزائر من خلال أداة الاستبانة .

كشفت نتائج الدراسة أن هناك اتجاه عاطفي ايجابي لدى الجزائريين نحو الاعلان عن منتجات الصحة والرعاية مما يولد نية الشراء، بالمقابل كان اتجاههم العاطفي سلبي نحو باقي المنتجات وعلاقة عكسية مع نية الشراء. وعليه نوصي بضرورة احترام القيم

الثقافية وعادات المجتمع عند تصميم الاعلانات واختيار المنتجات بما يتوافق معها لتفادي تكوين الاتجاهات السلبية التي تضر بالمؤسسة ومنتجاتها.

دراسة (وعدية ، 2019) تأثير الاعلان على سلوك الاستهلاكي للمراهق الجزائري

لا ممكنا التحقق من تأثير الاعلان بدون دراسة ميدانية لسلوك المستهلك بصفة عامة وقراره للشراء بصفة خاصة. ان اغلب أخصاء التسويق يعتقدون انه بمجرد بث الإعلان، سيكون هناك تأثير وتجاوب من طرف المستهلك ولكن هل تكن نفس التجاوب والتأثير لما تتعلق الامر بالمراهق؟ هذا ما حاولنا التوصل اليه في هذا المقال بدراسة ميدانية " تأثير الاعلان على سلوك الاستهلاكي للمراهق الجزائري" وذلك من خلال استقصاء عينة من المراهقين .

تبين من خلال نتائج البحث أن الاعلان يحفز رغبة الشراء للمراهق اذا كان هذا الآخر مهتم بالمنتج كما ان هناك عوامل اخرى تأخذ بعين الاعتبار من طرف المراهق.

دراسة (Mecelti . Larbaa ، 2019): (الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية الإعلان كآلية للتأثير على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية المحلية التي تشهد منافسة شرسة من طرف العلامات العالمية.

توصلت الدراسة على أن الإعلان كوسيلة اتصالية وترويجية يحتل مكانة جيدة من طرف المؤسسة، من خلال دوره الفعال في خلق ميزة تنافسية عن طريق مختلف الرسائل الإعلانية، والتي تعكس صورة العلامة ومنتجاتها قصد التأثير في المستهلكين وإرضائهم ومن ثم كسب ولائهم.

دراسة (حساني، 2019): تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات «من وجهة نظر زبائن شركة جازي أم البواقي "

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك في شركات الاتصالات بمدينة أم البواقي، واستخدمت عينة عشوائية من 188 زبون.

خلصت الدراسة على ان المزيج التسويقي المستخدم من قبل شركة جازي تيليكوم ايجابي ويلبي احتياجات زبائنها ولكن بدرجات مختلفة وفقا لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما أظهرت الدراسة أيضا أن كل عناصر المزيج التسويقي ذات أثر معنوي على ولاء الزبون.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 مفهوم الإعلان:

الإعلان عند كوتلر هو: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر أو إيداع الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، لغرض حثه على الشراء ويقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلن عنها. (الزعي، الحبوني، 2015، صفحة 24) تعرفه الجمعية الأمريكية التسويقية بأنه "شكل تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بطريقة غير شخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف". (العلاق، 2009، صفحة 42)

علاوة على التطورات والتطورات التكنولوجية تحولت الإعلانات إلى وسيلة أكثر انتشارًا وقوة في تأثيرها (Leiss & S, 1986, p. 345).

كما يمكن تعريفه: "بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع للإعلان إذن هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي وشكل من أشكال، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة. (رستم، 2012، صفحة 16)

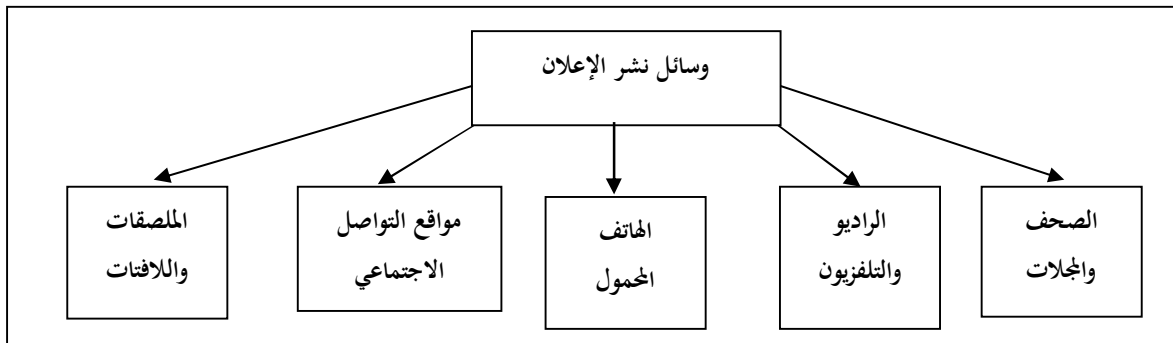
من خلال التعريف السابق يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معيارًا للفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال، وهذه العناصر هي:

-الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية: بمعنى أن نقل المعلومات إلى جميع المستهلكين يتم دون مواجهة مباشرة بينهم وبين المعلن.
-الإعلان لا يتم إلا مقابل أجر (تكلفة) مدفوع لوسائل النشر المختلفة: وهذه الخاصية هي التي تميزه عن النشر الذي لا يدفع عنه شيئًا لوسائل الإعلان.

-يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار: وليس فقط البضائع والخدمات.
إن المعلن محدد ومعروف: وهذه الصفة تميز الإعلان عن الدعاية التي دائما ما يخفي صاحبها نفسه ومصادر أخباره، وبالتالي احتمال عدم مراعاته الصدق والأمانة، وعدم تقيده بالأصول والمبادئ الأخلاقية والمهنية. (الزغبى، 2009، صفحة 183).

كما يمكننا توضيح أنواع وسائل نشر الإعلان من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): أنواع وسائل نشر الإعلان



المصدر: (سعد علي ريجان، 2014، صفحة 157)

2.2. رضا الزبون:

رضا الزبون يعتبر عاملاً مؤثراً في العائد في الاستثمار والقيمة السوقية. ويمكن تعريف رضا الزبون من خلال العديد من التعاريف المقدمة لكل من (Fornell, , 1992, p. 12) إلى أنه تقييم شامل يعتمد على إجمالي تجارب الشراء والاستهلاك للمنتج أو أداء الخدمة المستهدفة مقارنة بتوقعات إعادة الشراء مع مرور الوقت. ويعرفه (Oliver, , 1999, p. 234) بأنه شعور للزبون بأن الاستهلاك يلي بعض احتياجاته و رغباته و كذا بعض أهدافه وأن هذا الإيفاء يكون ممتعا، و يعرفه Fheth Howard أنه الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء، أيضا تشير العديد من البحوث على وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء والولاء الذي يشعرون به اتجاه الشركة، و ليس من الضروري أن يكون دائما ضمن تحقيق درجة عالية من الولاء مقترنا بدرجة عالية من الرضا، و لكن في اتجاهات العمل الجديدة، فإن الحصول على رضا العملاء يعد من بين أهم أهداف المنظمة و غاياتها.

3. الإطار التطبيقي للدراسة

1.3 عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من 250 فرد، ومن أجل تحديد عينة الدراسة تم الاعتماد على طريقة المعاينة الهادفة (العمدية)، من بين شروط هذه الطريقة هي اختيار الافراد التي تتوفر لديهم المعلومات التي يريد الباحث الوصول إليها، حيث تكونت عينة الدراسة من 150 ذكور أي نسبة 60% و 100 إناث أي نسبة 40%، وأجريت الدراسة في الفترة الزمنية من شهر سبتمبر 2021 إلى غاية شهر أكتوبر 2021. كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: خصائص عينة الدراسة

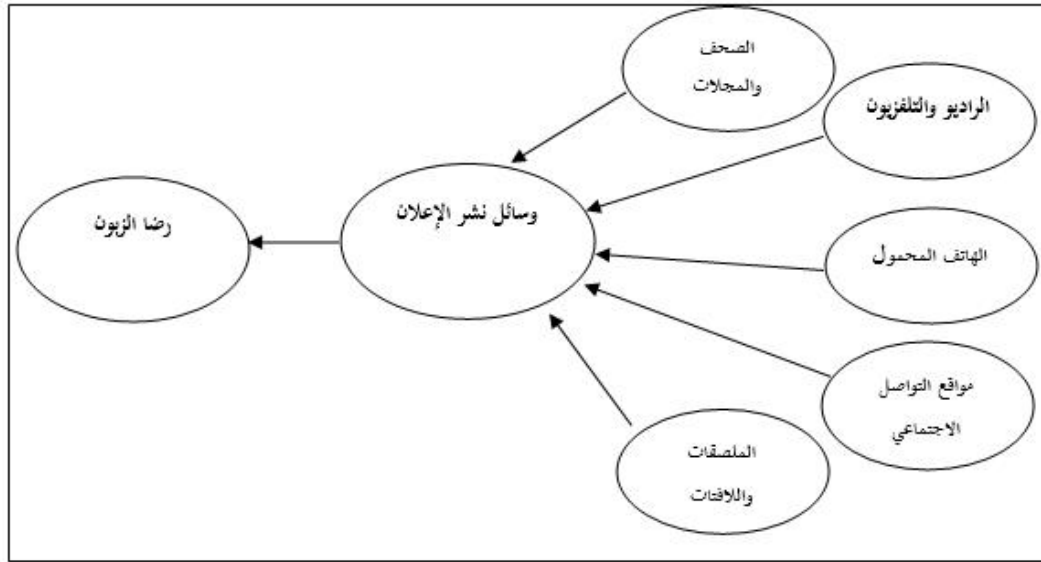
المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	150	60%
	100	40%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

2.3 نموذج الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر وسائل الإعلان في تحقيق رضا الزبائن (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر وكالة سعيدة)، وانطلاقاً من الدراسات السابقة تم التوصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة والذي يتضمن كل من النموذج الهيكلي ونموذج القياس، وذلك كما هو موضح:

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

4.3 نتائج الدراسة ومناقشتها:

1.4.3 الصدق التقاربي (Convergent Validity):

تشير نتائج الدراسة بأن جميع AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر من (0.50) حسب كل من (Fornell, Larckers «1981») مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح تباينات مؤشراتته وهذا مما تحقق صحة التقارب

(Convergent Validity) قد تحققت في هذا النموذج؛ بإستثناء متغير الهاتف المحمول الذي أعطت نتائجه لنسبة (AVE=0.480) وهي نسبة غير معنوية، كما نجد النتائج في الجدول رقم (02).

2.4.3 الموثوقية المركبة: (Composite reliability)

أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات (Composite reliability) وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من (0.70) حسب (Hulland «1999») وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامن، وبالتالي وجود موثوقية المركبة لنموذج القياس المستعمل، كما نجد النتائج في الجدول رقم (02).

إضافة إلى ذلك فجميع معاملات (Cronbach Alpha) هي الأخرى معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها جميعها أكبر من (0.70) وهذا ما يتطابق مع مؤشر الموثوقية المركبة، كما هو موضح في الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02): قياس درجة موثوقية وصدق نموذج القياس

Cronbach Alpha	Composite reliability	AVE	التحميل الخارجي	المؤشرات	المتغيرات الكامنة
0.86	0.89	0.588	0.809	SAT1	الرضا
			0.664	SAT2	
			0.765	SAT3	
			0.795	SAT4	
			0.765	SAT5	
			0.792	SAT6	
0.78	0.87	0.694	0.812	RTV1	الراديو والتلفزيون
			0.854	RTV2	
			0.833	RTV3	
0.72	0.83	0.615	0.757	JR1	الصحف والمجلات
			0.853	JR2	
			0.739	JR3	
0.71	0.82	0.611	0.826	PP1	الملصقات واللافتات
			0.736	PP2	
			0.780	PP3	
0.77	0.73	0.480	0.778	TP1	الهاتف المحمول
			0.666	TP2	
			0.624	TP3	
0.76	0.75	0.511	0.820	RS1	مواقع التواصل
			0.762	RS2	
			0.529	RS3	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

3.4.3 الصدق التمايزي (Discriminant validity):

يعتمد اختبار الصدق التمايزي على معيار (Critère de Fornell and Larcker) ومن خلال هاذين الاختبارين فإن جميع معاملات (Discriminant validity) معنوية ومقبولة إحصائيا وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه، كما هو موضح في الجدول التالي:

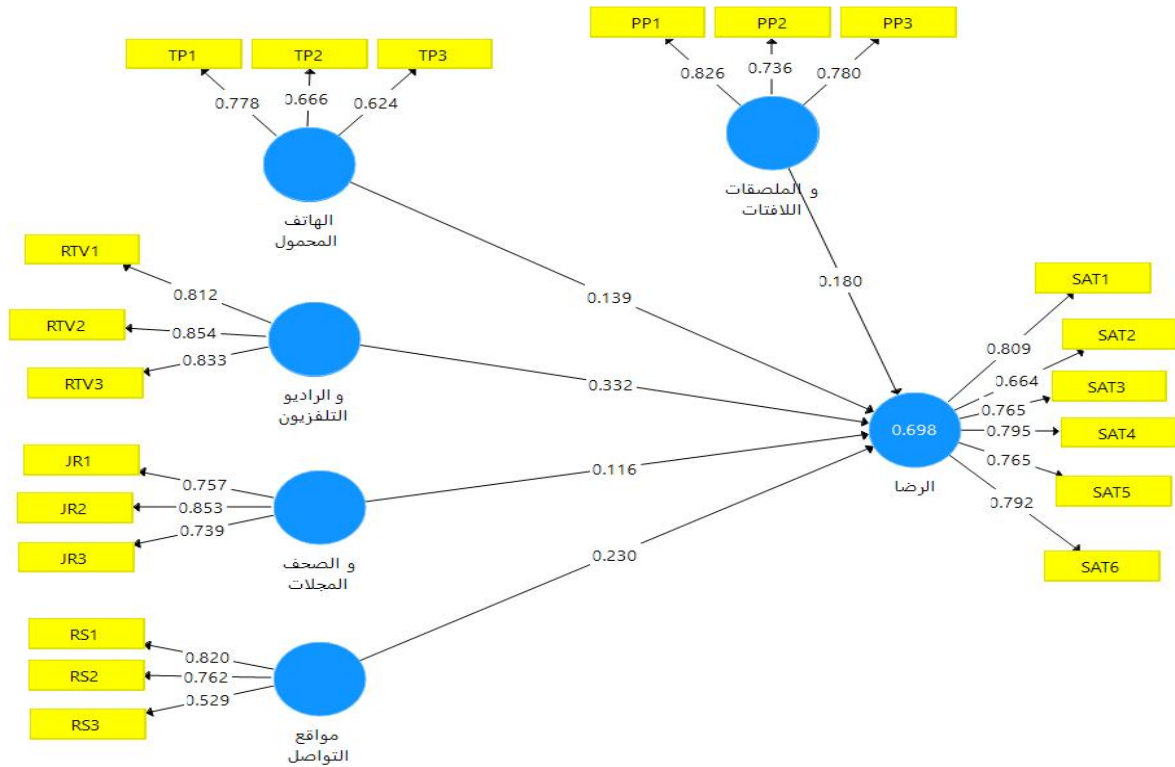
الجدول رقم (03): الصدق التمايزي (Discriminant validity)

المتغيرات	الراديو والتلفزيون	الرضا	الصحف والمجلات	الملصقات واللافتات	الهاتف المحمول	مواقع التواصل
الراديو والتلفزيون	0.833					
الرضا	0.765	0.767				
الصحف والمجلات	0.791	0.709	0.784			
الملصقات واللافتات	0.715	0.712	0.744	0.782		
الهاتف المحمول	0.512	0.555	0.467	0.459	0.693	
مواقع التواصل	0.612	0.679	0.571	0.628	0.473	0.715

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

لغرض اختبار جودة النموذج وجودة عبارات الاستبيان الخاصة بزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سعيدة، تم اختيار النموذج وذلك لخصوصية البرنامج وتوافقه:

الشكل رقم (02): التمثيل البياني لنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

4.4.3 تقدير نموذج القياس:

من خلال الشكل رقم (02) والذي يوضح مساهمة مجموعة من المتغيرات الجلية في قياس المتغير الكامن الخاص به، ومن خلال الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة في عملية التقدير والتي تعرف بمعاملات الصدق او التشعب يمكن الحكم على صدق العبارات لأن قيمها أكبر من (0.70).

5.4.3 الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: (Latent Variables Correlations)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث ان جميع معاملات الارتباط موجبة ومقبولة إحصائيا وهذا ما يدل على وجود علاقة إرتباط قوية ومعنوية بين المتغيرات.

الجدول رقم (04): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة (Latent Variables Correlations)

مواقع التواصل	الهاتف المحمول	الملصقات واللافتات	الصحف والمجلات	الرضا	الراديو والتلفزيون	
0.612	0.512	0.715	0.791	0.765	1.000	الراديو والتلفزيون
0.679	0.555	0.712	0.709	1.000	0.765	الرضا
0.571	0.467	0.744	1.000	0.709	0.791	الصحف والمجلات
0.628	0.459	1.000	0.744	0.712	0.715	الملصقات واللافتات
0.473	1.000	0.459	0.467	0.555	0.512	الهاتف المحمول
1.000	0.473	0.628	0.571	0.679	0.612	مواقع التواصل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

6.4.3 تقييم النموذج الهيكلي:

من أجل تقييم جودة النموذج الهيكلي سنستخدم ثلاثة معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة إنحدار هيكلية)، وتشتمل هذه المعايير فيما يلي:

معامل التحديد R^2 والذي يشير إلى القوة التنبؤية للنموذج داخل عينة الدراسة.

مقياس الصدق التنبؤي Q^2 وهو يقيس القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة خارج عينة البحث ويتوجب أن يكون موجب.

مؤشر جودة المطابقة (GOF) للحكم على الملاءمة العامة لنموذج والاعتماد عليه في الدراسة.

الجدول رقم (05): تقييم جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المتغيرات	R^2	Q^2
الرضا	0.698	0.396

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

من خلال الجدول يتضح مايلي:

معامل التحديد R^2 معنوي ومقبول من الناحية الإحصائية، بحيث أن وسائل الإعلان تفسر ما مقداره 69.8% من المتغير الكامن التابع والمتمثل الرضا.

أما بالنسبة لقيم الصدق التنبؤي Q^2 فقد عرفت قيمة أكبر من الصفر مما يدل على قدرة قوية لنموذج الدراسة على التنبؤ بالمتغيرات الكامنة التابعة خارج عينة البحث.

7.4.3 مؤشر جودة المطابقة (GOF):

الجدول رقم (06): مؤشر جودة المطابقة (GOF)

AVE		R Square	
	0.694		الراديو والتلفزيون
	0.615		الصحف والمجلات
	0.611		الملصقات واللافتات
	0.480		الهاتف المحمول
	0.511		مواقع التواصل
	0.588	0.698	الرضا
— AVE	0.583	— R ²	0.698
$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$			
			0.637
			GOF

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

بما أن مؤشر GOF والذي يساوي 0.637 وبما أنه يفوق 0.36 فهذا يدل على جودة النموذج المقترح ككل.

8.4.3 معامل المسارات Path-Coefficient:

الجدول رقم (07): معاملات المسار و معنويتها

الفرضيات	معامل التأثير	قيمة T	P-values	تقييم الفرضيات
الراديو والتلفزيون - < الرضا	0.332	4.293	0.000	مقبولة
الصحف والمجلات - < الرضا	0.116	1.598	0.119	مرفوضة
الملصقات واللافتات - < الرضا	0.180	2.552	0.011	مقبولة
الهاتف المحمول - < الرضا	0.139	2.859	0.004	مقبولة
مواقع التواصل - < الرضا	0.230	3.613	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- قبول الفرضية الفرعية رقم 1 H1. و بالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق الإذاعة و التلفزيون و رضا الزبائن.
- قبول الفرضية الفرعية رقم 2 H0. وبالتالي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق الصحف و المجلات و رضا الزبائن.
- قبول الفرضية الفرعية رقم 3 H1. و بالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق الملصقات و اللافتات و رضا الزبائن.
- قبول الفرضية الفرعية رقم 4 H1. و بالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق الهاتف المحمول و رضا الزبائن.
- قبول الفرضية الفرعية رقم 5 H1. و بالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي و رضا الزبائن.

4. خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذا البحث معرفة دور وسائل الإعلان (الراديو والتلفزيون، الصحف والمجلات، الملصقات واللافتات، الهاتف المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي) في تحقيق رضا الزبائن لدى شركة اتصالات الجزائر وكالة سعيدة. حيث تساهم وسائل الإعلان في

تحقيق رضا الزبائن وذلك من خلال أغلب وسائلها، وانطلاقا من نتائج اختبار الفرضيات تمكنت الدراسة من الإجابة عن تساؤلات، وجاءت هذا الإجابة بالشكل التالي :

• توصلت الدراسة إلى أن هناك دور فعال لجميع وسائل الإعلان ماعدا الصحف والمجلات في تحقيق رضا الزبائن لدى شركة إتصالات الجزائر وكالة سعيدة.

• يؤثر الإعلان عن طريق الراديو والتلفزيون بنسبة كبيرة على تحقيق رضا الزبائن، ويعتبر عنصر أساسي لشركة إتصالات الجزائر وكالة سعيدة لتحقيق رضا الزبائن وهذا ما أكدته نتائج الدراسة.

• لا يؤثر الإعلان عن طريق الصحف والمجلات على تحقيق رضا الزبائن لدى شركة إتصالات الجزائر وكالة سعيدة، كما تبين من خلال النتائج أن هذه الوسيلة غير مقنع بدرجة كافية لتحقيق رضا الزبائن.

• هناك تأثير وسيلة الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن لدى شركة إتصالات الجزائر وكالة سعيدة، و يعتبر عنصر أساسي لتحقيق رضا الزبائن و هذا ما أكدته نتائج الدراسة.

• وكما أكدت الدراسة على ضرورة تطبيق الإعلان عن طريق الملصقات واللافتات من طرف شركة إتصالات الجزائر وكالة سعيدة في تحقيق رضا الزبائن.

• كما توصلت الدراسة أيضا إلى أنا الإعلان عن طريق الهاتف المحمول له دور في تحقيق رضا الزبائن لدى شركة إتصالات الجزائر وكالة سعيدة، و تعتبر وسيلة أساسية للإعلان المنتهجة من قبل المؤسسة.

• حيث أكدت النتائج على أهمية وسائل الإعلان في تحقيق رضا الزبائن لدى شركة إتصالات الجزائر وكالة سعيدة، وقد جاء ترتيبها كمايلي :

الإعلان عن طريق الراديو والتلفزيون، الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عن طريق الملصقات واللافتات، الإعلان عن طريق الهاتف المحمول، الإعلان عن طريق الصحف والمجلات.

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والميدانية همها:

من خلال ما سبق يمكن القول أن الإعلان بجميع وسائله يهدف إلى بناء علاقات رضا مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة، وذلك من خلال عرض تعريف المنتجات و الخدمات لزبائن شركة إتصالات الجزائر وكالة سعيدة ، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لاحتياجاتهم، فهو مفهوم جد مهم أفرزته البيئة التسويقية الحديثة نظرا لتطور المنافسة ما بين المؤسسات حيث أن كثرة المؤسسات وتنوع المنتجات المماثلة في السوق جعل الزبون متشقت في اختياراته لذلك كان لزاما على أي مؤسسة تريد أن تستمر وأن تتعمق في عالم الأعمال أن تسعى جاهدة للحفاظ على الزبون وإدامة العلاقة معه من خلال إستعمال المزيح الترويجي بشكل عام و الإعلان بجميع وسائله بشكل خاص ، كل ذلك من أجل تحقيق رضا الزبون.

وبعد أن تم القيام باستعراض أهم نتائج الاستبيان بدءا بالتحليل الوصفي ووصولا إلى النمذجة بالمعادلات الهيكلية الممثلة أساسا في هذه الدراسة بالاعتماد على برنامج (SmartPLS3) تم التوصل إلى مجموعة من النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضياته، يمكن ذكرها على النحو التالي:

-توجد علاقة إيجابية معنوية بين وسائل الإعلان (الراديو والتلفزيون، اللافتات والملصقات، الهاتف المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي) ورضا الزبائن لدى شركة إتصالات الجزائر وكالة سعيدة.

لا توجد علاقة معنوية بين وسائل الإعلان والمتمثلة في (الإعلان عن طريق الصحف والمجلات) ورضا الزبائن لدى شركة اتصالات الجزائر وكالة سعيدة.

التوصيات: من بين التوصيات التي يمكننا التطرق إليها:

- يتوجب على أي مؤسسة تريد البقاء والاستمرار في السوق يتوجب عليها الاعتماد على المزيج الترويجي بشكل عام والإعلان بكل وسائله بشكل خاص.

- يعتبر الإعلان عنصر أساسي لترويج السلع والخدمات إلى الزبائن المرتقبين، ويمكنه زيادة حجم المبيعات التي تهدف إليها المؤسسة.

- من خلال الدراسة الميدانية ونتائجها خلصت على أن الزبون يولي اهتمام كبير نحو الترويج بعنصر الإعلان وهذا لتعدد وسائله، مما يتوجب على المؤسسة الاهتمام به.

5. قائمة المراجع:

- (03 Larbaa . Elhadi Mecelti . Ameur . جوان, 2019). الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، صفحة 119.
- سارة زرقوط. (15 جوان, 2020). دراسة الاعلان الالكتروني وسلوك المستهلك النهائي-دراسة استبائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس-سكيكدة-. مجلة ايكوفان للدراسات الاقتصادية والمالية، صفحة 14.
- عبد الكريم حساني. (31 ديسمبر, 2019). تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات - من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي-. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، صفحة 84.
- أبو رستم رستم. (2012). الدعاية و الإعلان . مصر: دار المعارف.
- بشير العلاق. (2009). أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي "مدخل متكامل". عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- علي فلاح , ادريس عبد الجواد الزعي, الحبوبي. (2015). ادارة الترويج والاعلان التجاري : مدخل معاصر. عمان: المسيرة للنشر و التوزيع.
- علي فلاح الزغي. (2009). إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية " مدخل تطبيقي-استراتيجي". عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
- لامية وعديّة . (26 جوان, 2019). تأثير الاعلان على سلوك الاستهلاكي للمراهق الجزائري. مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، صفحة 256.
- هدى حفصي . (26 أكتوبر, 2021). الاتجاهات العاطفية للمستهلك نحو الاعلان عن المنتجات المثيرة للجدل وأثرها على السلوك الشرائي - دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين بمدينة الجزائر -. أبحاث إقتصادية معاصرة، صفحة 292.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. the Journal of Marketing 56.
- Leiss, W. K., & S, J. (1986). Social Communication in Advertising: Persons, Products and images of Well-being. New York, NY: Methuen Publications.
- Oliver, R. (1999). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing research 17.