

دراسة أثر الرسالة الاعلانية في ترسيخ جودة الخدمة لدى الزبون الجزائري  
-أوريديو أنموذجا -

Studying the impact of advertising message on establishing service quality in the mind  
of The Algerian client -Ooredoo a model-

حورية قارطي<sup>1</sup>

Full name: GARTI HOURIA

الجامعة/ حسيبة بن بوعلي شلف- الجزائر-

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/ 07

تاريخ الاستلام: 2024/04/ 19

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير الرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريديو في ترسيخ جودة خدمة بأبعادها وهذا حسب نموذج Servperf ، ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثة بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من مجتمع الدراسة، بلغ حجمها 356 مفردة من أصل 400 مفردة بغية اختبار فرضيات الدراسة، ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر للرسائل الاعلانية حتى تقوم بها مؤسسة أوريديو وكل من بعد الاستجابة والدليل الملموس والتعاطف لجودة خدمتها ، كما انه توجد اختلافات بين كل من دخل وجنس العميل حول الرسائل الاعلانية التي تعرضها مؤسسة أوريديو.

الكلمات المفتاحية: الرسائل الاعلانية، جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمة، مؤسسة أوريديو، الزبون الجزائري.

تصنيفات JEL: C23 , Q35, C320,C3

**Abstract:**

This study aimed to identify the impact of the advertising message of the ooredoo Foundation in consolidating the quality of service with its five dimensions ;and according to this model Servperf, to achieve this goal the researcher gathered the necessary information through the distribution of a questionnaire on the concessional sample of the study population, its size reached 356 Single out of 400 single was distributed questionnaire for them in order to test the hypotheses of the study and for that has been the use of a set of statistical methods, and drawing upon the program SPSS. The study found a range of results most importantly of which is:

The presence of impact of advertising messages until the Ooredoo Foundation is carried out and each after the response and tangible physical evidence and sympathy for the quality of its service, and there is difference between both income and gender of customers about regarding the advertising messages displayed by Ooredoo.

**keywords: advertising messages, Quality of service, Dimensions of service quality, Ooredoo Foundation, The Algerian client.**

**JEL Classification Codes: C23, Q35, C320, C3**

<sup>1</sup>المرسل: قارطي حورية، عضو في مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، -Email: h.garti@univ-

## قارطي حورية

### مقدمة:

لقد أدى العصر الحالي إلى تغيير جذري في مشهد الاعمال إذ مكنت التطورات التكنولوجية والاتصال العالمي المنتجات والخدمات من الانتشار على نطاق واسع، وفي هذا السياق أصبحت المنافسة بين المؤسسات تزداد شدة وهذا ما دفع بالمؤسسات أن تبتكر وتتنافس للحفاظ على حصة سوقية واسعة والاستحواذ عليها، من الأدوات المهمة في هذا المسعى هي برنامج الاتصالات التسويقية والتي غالبا ما تستخدم الإعلان كوسيلة لنقل الرسائل للمستهلكين، حيث أن الإعلان قادرا على التأثير على تفضيلات المستهلك وإثارة اهتمامه لمنتجات معينة لذلك من المهم أن تقوم المؤسسات بتصميم برامج إعلانية فعالة لدعم استراتيجيتها التسويقية، ومع ذلك من المهم أن نذكر أن فعالية الإعلان لا تتعلق فقط بزيادة مبيعات المنتجات ولكن أيضا بمختلف الجوانب النفسية والمعرفية التي تؤثر على وعي المستهلك تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات، وفي سياق المنافسة التجارية الشرسة بشكل مستمر، من المهم للمؤسسات أن تعمل بشكل مستمر على تطوير استراتيجيات إعلانية فعالة للحفاظ على حصتها في السوق وزيادتها، وذلك من خلال فهم الدور المهم للإعلان في التأثير على المستهلكين إذ يمكن للمؤسسات تصميم حملات إعلانية أكثر قوة ونجاحا في الاستلاء على قلوب وعقول المستهلكين وذلك بالتركيز على جودة ما تقدمه من خدمات ومنتجات والتي تعتبر كأداة إستراتيجية لتحقيق الكفاءة التشغيلية والأداء الأفضل للمؤسسات، كما تعني جودة الخدمة قدرة مقدم الخدمة على إرضاء العميل بطريقة فعالة يمكنه من خلالها تحسين أداء الاعمال، كما تعد الجودة في قطاع الخدمات عنصرا مهما للنجاح المؤسسة وذلك لإدراك ارتباطها الإيجابي بالأرباح وزيادة حصتها السوقية ورضا العملاء وهذا ما تسعى إليها جل المؤسسات الجزائرية من بينها مؤسسة أوريدو في قطاع الاتصالات من ما يقودونا الى طرح السؤال الرئيسي التالية:

- ما مدى تأثير الرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو على ترسيخ جودة خدماتها لدى الزبون الجزائري؟

ومن خلال هذه الاشكالية تنبثق الاسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر دال احصائيا للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد الدليل المادي الملموس لجودة خدماتها؟
- هل يوجد أثر دال احصائيا للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد الاعتمادية لجودة خدماتها؟
- هل يوجد أثر دال احصائيا للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد الاستجابة لجودة خدماتها؟
- هل يوجد أثر دال احصائيا للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد التوكيد لجودة خدماتها؟
- هل يوجد أثر دال احصائيا للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد التعاطف لجودة خدماتها؟
- هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو تعزى لخصائص الديموغرافية للزبون الجزائري؟

أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة للوصول إلى ما يلي:

-تقديم إطار نظري خاص الرسالة الاعلانية بالإضافة إلى جودة الخدمة.

-إبراز مدى تأثير الرسالة الاعلانية التي تقدمها مؤسسة أوريدو في ترسيخ جودة خدماتها التي تقدمها لزبون الجزائري وخاصة في ظل المنافسة التي يعيشها هذا القطاع (قطاع الاتصالات).

-تقديم بعض التوصيات المناسبة فيما يخص مجال الدراسة.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في كونه يتناول موضوع الرسالة الاعلانية التي تعتبر أحد الأدوات الإستراتيجية التي يمكن للمؤسسة استخدامها من أجل تعبير توقعات وقرارات الشراء لدى مستهلكها كما لها دور كبير في ترسيخ جودة خدماتها لدى زبائنها وذلك بالتركيز عليها في محتوى الرسالة الاعلانية.

### 1- الإطار النظري والدراسات السابقة :

1-2 الإطار النظري: والذي سنتطرق فيه إلى ما يلي:

## قارطي حورية

1-1-2 الإعلان: يكتسي الإعلان اليوم أهمية كبيرة فهو يعتبر عنصراً أساسياً في إستراتيجية أي مؤسسة، إذ تتخذ كأسلوب من أساليب الترويج لمنتجاتها ولأنشطتها الاجتماعية حتى تكون أكثر استقطاباً، وعلى هذا الأساس سنتطرق إلى ما يلي:

أ- مفهوم الإعلان: لغرض تحديد معنى الإعلان استعرض الباحثون جملة من التعاريف توضح مضمونه وأبعاده، وبالجمع بينها نجد أن الإعلان، هو "عملية اتصال تهدف إلى تأثير البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ( شخصيته)، ويتم الاتصال من خلال وسائل عامة (العلاق، 2002، صفحة 136)، كما يعرف على أنه: "مدفوعة الأجر لحساب المعلن" (Kotter, p & Dubois, B, 2000, p. 606)، كما أنه: "الذي يعمد من خلالها إلى عرض مميزات المنتج وقد يتعدى ذلك بعرضه الأفكار والخدمات، بأسلوب من شأنه إغراء المستهلك وإقناعه ودفعه للشراء" (Reibstein, 2005, p. 132)، من خلال ما سبق يمكن القول أن الإعلان هو وسيلة تستخدمه المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وإقناع المشتري بشرائها من خلال التركيز على ما يميزها مقارنة بالمنافسين.

ب- مكونات الرسالة الإعلانية: تتكون من مجموعة من العناصر تتمثل في: (الحجار، 2011، صفحة 13)

- محتوى الإعلان: فمن المنهات الأكثر تأثيراً وسيطرة في إدراك الرسالة الاعلانية نجد المنهات المرئية وأبرزها العكس المألوف، فأهميته تكمن في اختراق الشاشة الإدراكية للمستهلك مشكلة ما يصطلح عليه بالصورة الذهنية، وما يساعد على ذلك اعتماد الألوان والحركة فهما أكثر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره، لذلك نجد أن الكثير من الإعلانات اليوم تعتمد على الحركات والرقص والألوان.

- محتوى الإعلان: يعني مقدار ونوعية المعلومات التي يتضمنها الإعلان، وتكون هذه المعلومات ذات طابع إقناعي أو إخباري كما يتضمن المحتوى ما نسميه النداء "Appeal" وهو نوع النهج الذي تركز عليه الرسالة الإعلانية وينقسم إلى أربعة أنواع:

✓ الفكاهي: «Humor» حسب (Clow) هو نوع من التقنيات المستعملة لجلب انتباه والاستمرار في الانتباه، ويسهل هذا الأسلوب على المستهلك عملية الفهم وتذكر الفكرة المراد توصيلها من قبل المعلن.

✓ العاطفي: "Romantic" أي استعمال العاطفة والرومانسية كتقنيات لتترك أثر في ذهن المستهلك، كغريزة الحب والخوف بهدف جذب الانتباه، فالأسلوب العاطفي يسهم بصفة خاصة في بناء علاقة قوية بين المستهلك و العلامة التجارية المروج لها، فأغلب قرارات الشراء تستند إلى العاطفة حتى لو كان الظاهر من دافع الشراء عقلانياً، ومن أمثلتها إعلانات شركة "الكاتل" والتي لعبت على مشاعر خوف المدراء حول الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة ذاكرة في إعلانها المقولة التالية "قبل أن تستمروا أموالكم في التكنولوجيا الحديثة، تأكدوا من أن لديها مستقبلاً"، وقد تستخدم مشاعر إيجابية؛ حب، فخر، فرح وهذا ما اعتمدهت شركة "هاغن- داز" في بريطانيا أينما جمعت في إعلانها بين البوظة واللذة والفرح، وقد صرحت في تقريرها أن هذا الإعلان حقق نجاحاً باهراً رافعاً نسبة مبيعاتها إلى 59% في ذات العام.

✓ العقلاني: "Rational" ويركز هذا النهج على ذكر الاحتياجات العملية أو الوظيفية للمنتج أو الخدمة، وذلك بعرض صفاته والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل الأداء والصلابة والجودة والاقتصاد في التكاليف والفاعلية والكفاءة والقدرة على التحمل، ومن أبرز معتمدي هذا الأسلوب شركة "مرسيدس" فكثيراً ما تذكر أنها "تقنياً الأفضل في العالم" مشيرة إلى ضماناتها التقنية وجودتها الرائعة في القيادة والأمان، وأيضاً شركة "IBM" هي كسابقتها تشير إلى جودة منتجاتها وأصفاة تقنياتها بالسلامة والإنتاجية عالية المستوى.

✓ الموسيقي: تعتبر الخلفية الموسيقية والمؤثرات الصوتية ضرورة لا بد منها عند التحدث عن الرسالة الإعلانية التلفزيونية، فالصوت يساعد و بصفة أكبر على جذب الانتباه بحكم أن المشاهد يستقبل بصفة فجائية وتلقائية تلك المؤثرات مما يجعله يستجيب، ومعنى ذلك أن الصوت يشعر المستقبل له بذلك الشيء الإضافي الذي تؤديه الصورة في الرسالة الإعلانية، فمن السهل أن يربط المستهلك القطعة الموسيقية بعاطفة أو ذكرى أو تجربة سابقة، ومثال ذلك في هذا السياق، إعلانات شركة "زين" للاتصالات المعروضة في القنوات العربية والتي حققت أكبر نسبة مشاهد في الأعوام الأخيرة.

## قارطي حورية

- الفكرة: هي ما يتضمنه الإعلان من معلومات، ومعان ومضامين للجماهير المستهدف، فهي المحور الذي يدور حوله الإعلان.

- اللغة: إن اعتماد الكلمة المجردة لا يقنع فقد جاء في بعض البحوث أن نسبة تأثيرها على المتلقي لا تتجاوز 7% 25، في حين وجد أن البراعة في استخدام اللغة الحية تؤثر في الإقناع نظراً لأنها تمس الجانب الحسي للمستمع، وهي قادرة على تحفيز العقل حتى يكون صورة ذهنية تتماشى مع الكلمات، وتجدر الإشارة هنا إلا أن اللغة المقنعة يمكن أن تأخذ عدة أشكال تماشياً مع محتوى الإعلان. فكرته والأسلوب المتجسد فيه، كما أن الدرجة النحوية تتغير بتغير درجة تعقد محتوى الإعلان، ففي إذا عملية تكييف لغوي لمحتوى ومضمون الإعلان الموجه للمستهلك.

2-2 جودة الخدمة: تعتبر الجودة في عصرنا الحالي أحد أهم الركائز الأساسية لبقاء أي مؤسسة في السوق وعلى هذا الأساس سنتطرق إلى ما يلي (السويدي، 2013، صفحة 33):

1-2-2 تعريف جودة الخدمات وأبعاد قياسها: هناك العديد من التعاريف حول مفهوم جودة إذ يمكن تعريفها على أنها: " تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل مع العملاء ". (منصور، 2008، صفحة 119) وتعرف جودة الخدمة: " هي تلك الخدمات التي ترقى إلى توقعات العملاء ". (Pellemans, 1998, p. 191).

مما سبق يتضح أن جودة الخدمة مسألة نسبية تختلف من شخص لآخر، ولكن يمكن الإشارة لعدد من المؤشرات التي يمكن الاستناد إليها عامة لقياس جودة الخدمة ومنها:

- زيادة عدد الزبائن الذين تقدم لهم الخدمة.
  - وقت المستغرق في تقديم الخدمة (مقارنة بمعايير الانجاز المثلئ أو بمؤسسات مماثلة).
  - محتوى الخدمة.
  - تدني الأخطاء عند تقديم الخدمة.
  - مدى ارتباط وتوائم الجودة مع المتغيرات البيئية المحيطة.
  - مدى التحسين المستمر في كل أنظمة المؤسسة.
- 2-2-2 أبعاد جودة الخدمة: ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

## قارطي حورية

الجدول (01): يوضح أبعاد جودة الخدمة.

أبعاد جودة الخدمة	التوضيح لمعنى كل بعد
زمن التسليم	- كم ينتظر العميل للحصول على دوره في تقديم الخدمة، ومدى الدقة في الالتزام في المواعيد المحدد مسبقا.
الإتمام	- مدى اكتمال كافة جوانب الخدمة.
التناسق	- مدي التماثل والنمطية في الخدمة المسلمة لكل عميل.
الدقة	- مدى إنجاز الخدمة بالصورة الصحيحة من أول مرة.
الكمياسة	- مدى ترحيب العاملين بكل عميل وللجميع دون تميز.
سهولة المنال	- مدى يسر الحصول على الخدمة
الاستجابة	- مدى قيام العاملين على تقديم الخدمة بالتفاعل سريعا مع ما هو غير متوقع أو خاص لدى العميل.
الملموسية	- مدى توفر شواهد مادية للخدمة.
الأهلية	- مدي توافر المهارات والمعارف والمعدات لتقديم الخدمة.
الأمان	- مدي خلو تقديم الخدمة من الأخطار.

المصدر: (رعد و قدادة، 2008، صفحة 38)

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن المؤسسات الخدمية سواء العمومية أو الخاصة ذات الإدارة المتميزة تشترك بعدد من الممارسات المتعلقة بجودة الخدمة، ويمكن ذكرها في: ( الطائي و العلاق ، 2009، صفحة 156)

- التصور الاستراتيجي.

- التزام الإدارة العليا بالجودة.

- وضع مواصفات عليا.

- وضع أنظمة لمراقبة أداء الخدمة.

- أنظمة حل شكاوى الزبائن.

- إرضاء العاملين والزبائن في آن واحد.

2-4 نماذج قياس جودة الخدمات: لقد شهدت عملية تقييم جودة الخدمة جدلا كبيرا تولد عن الطبيعة الملموسية للخدمات ومن أبرز المحاولات التي تمت في هذا الصدد ما قام به " Berry" وزملائه من خلال الدراسة التي انطلقت منذ 1963 وما زالت مستمرة لحد الآن. ومن أهم النماذج المقترحة لتقييم جودة الخدمات نجد كل من: (إدريس، 2006، الصفحات 269-297)

- نموذج أداء الخدمة **The Service Performance<sup>1</sup> (Servperf)**: ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من Taylor et cronin ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاها يربط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة " ، ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة ، أي التركيز على الجانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة ومستوى الرضا عن الاداء الحالي للخدمة.

- نموذج الفجوة بين الإدراك والتوقعات **Servqual Model<sup>2</sup>**: في سنة 1985 تمكن Parasuraman وزملائه من بلورة وتحديد المحددات الرئيسية أو الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة والتي وصلت من حيث عددها إلى عشرة أبعاد، وفيما بعد

## قارطي حورية

تمكنوا لاحقا من دمج الأبعاد العشرة السابقة لجودة الخدمة في خمسة أبعاد فقط، وأطلق على هذه الأبعاد نموذج Servqual لقياس جودة الخدمة. حيث أن هذه المقاييس المتعلقة بالأبعاد السابقة يتم تطبيقها مرة على توقعات العملاء نحو الخدمة الممتازة، ومرة أخرى على إدراكات العملاء للخدمة الفعلية وبين توقعاتهم. فان نموذج Servqual لا يركز فقط على نتائج الخدمة، بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والعملاء.

3-2 الدراسات السابقة: سنتطرق فيما يلي إلى بعض الدراسات التي تخدم دراستنا الحالية:

- دراسة (Jumadil Saputra and Fahmi Sidiq (2023): هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير متغيرات فعالية الإعلان والتي تشمل كل من الابداع الاعلاني وكذا جودة الرسالة، وعدد مرات المشاهدة على النية الشرائية للمستهلك وأي من هذه المتغيرات أكثر تأثيرا عليهما، حيث استخدم الباحثان أسلوب الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج SPSS ، وذلك بالاعتماد على العينة الاحتمالية من طلاب جامعة Perjuangan Tasikmalaya الذين شاهدوا الإعلانات التلفزيونية لمنتجات Mi Indomie، والتي تكونت من 170 مستجيبا، ولجمع البيانات تم استخدام الاستبيانات، حيث توصلت الدراسة إلى أن الابداع الاعلاني وجودة الرسالة وعدد مرات مشاهدة الإعلان لها تأثير إيجابي وكبير على اهتمام المستهلك بالشراء، كما اشارت نتائج التحليل إلى أن متغير الابداع الاعلاني هو المتغير الأكثر تأثيرا على الرغبة الشرائية للمستهلك.

- دراسة (Rupam Soti (2022) : أن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو معرفة العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك ، حيث تبنتي هذه الدراسة تصميمًا مختلطًا لتوفير فهم شامل لكيفية تأثير الإعلان على سلوك المستهلك من خلال الجمع بين الأساليب الكمية والكيفية، إذ يلعب الإعلان دورا حاسما في التأثير على سلوك المستهلك والذي لديه القدرة على تشكيل تصورات المستهلك ومواقفه وقرارات الشراء المنتج أو خدمة معينة. حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها: وجود علاقة إيجابية بين التعرض للإعلان ومواقف المستهلكين ونوايا الشراء، مع التركيز على القوة الإقناعية للإعلان وتشكيل تصورات المستهلكين والتأثير على عملية صنع القرار بشكل عام.

- دراسة (Amelda Pramezwarly et al (2021): بحثت هذه الدراسة في الاختلافات بين إعلانات الفنادق الخضراء وغير الخضراء وكيف تأثر في نوايا الشراء للمستهلكين في إندونيسيا، ، وكذا جودة الخدمة المقدمة من قبل هذه الفنادق حيث استخدم الباحثين طريقة التجربة على 100 مشارك، حيث تستخدم إعلاناً وهمياً يعرض فيه مرافق الفندق والأسعار والعروض الترويجية كعينة لنفس المنتج وكذلك من خلال استخدام التوزيع العشوائي، إذ تم تحليل البيانات باستخدام ANOVA ، وأظهرت النتائج أن إعلانات الفنادق الخضراء أثرت بشكل إيجابي على نوايا الشراء لدى المستهلكين، كما أن تغير جودة خدمة الفنادق الخضراء له تأثير إيجابي على نوايا الشراء لدى المستهلكين.

- دراسة (Scott A. Hawkins و Sridhar Moorthy (2005) : هدفت هذه الدراسة المقارنة بين نظرية Nelson 1970 ووجهة نظر النظرية التسويقية إذ تقوم النظرية التسويقية على ان العلاقة بين تكرار الإعلان والجودة الملموسة في النظرية التسويقية كلما زادت خبرة لسلعة ما كلما زادة الخبرة وتشكل حرف U اما نظرية Nelson فالعكس كلما زادة الخبرة يقل البحث عنها، كما انا تفترض أنه لا يهم ان كان المشتري قد تعرض للإعلانات بشكل متكرر، عكس النظرية التسويقية التي تعتقد ان يجب ان يترض للإعلانات متكررة وهذا لترسخ جودة المنتج في ذهنه، حيث دعمت هذه الدراسة فكرة النظرية التسويقية أي أن تكرار الإعلان يؤثر على الجودة الملموسة للمنتج.

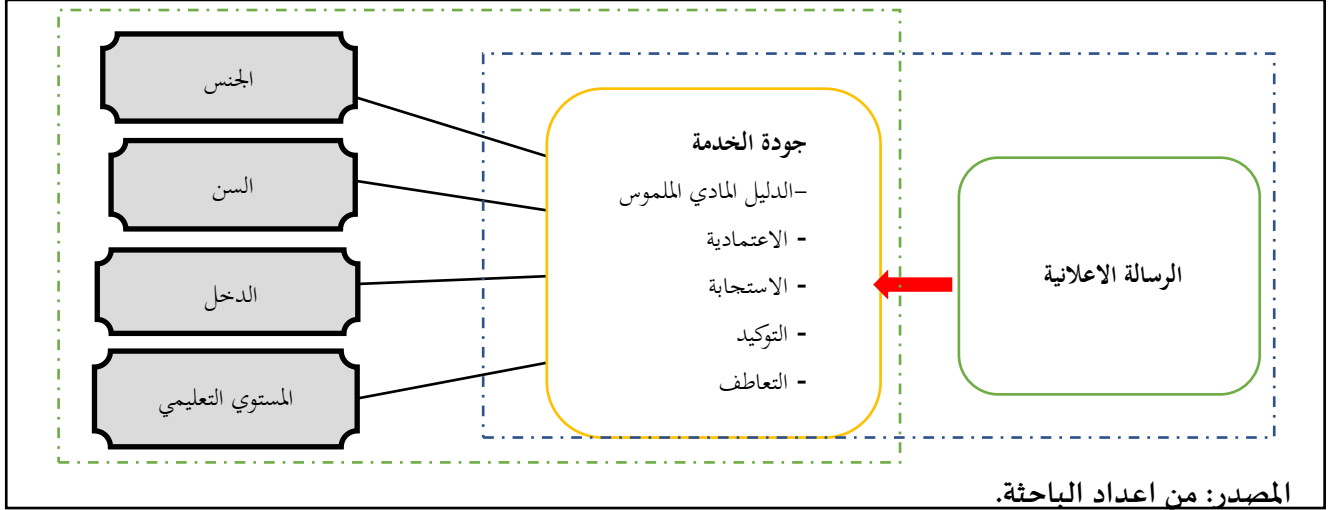
2- تصميم الدراسة: تعتبر الرسالة الاعلانية أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي يمكن للمؤسسات ان تستخدمها من أجل التأثير على الزبون، ولكي تتمكن من معرفة تأثير الرسالة الاعلانية في ترسيخ جودة خدمات المؤسسات سنتطرق إلى كل من:

1-3 نموذج الدراسة: وفقا لما تم التطرق إليه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس إظهار مدي تأثير الرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ جودة خدماتها لدى الزبون الجزائري، ويمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:



## قارطي حورية

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



كما هو موضح في الشكل ستقوم الباحثة بدراسة أثر الرسالة الاعلانية التي تصممها مؤسسة أوريدو في ترسيخ جودة خدماتها لدى الزبون الجزائري وذلك من خلال دراسة استطلاعية على عينة من زبائن مؤسسة أوريدو، كما تطرقت إلى اختبار وجود فروق جوهريّة بين الرسالة الاعلانية التي تقدمها المؤسسة قيد الدراسة ومدى ترسيخ جودة خدماتها لدى زبائنها وذلك بدلالة خصائصهم الديموغرافية.

2-3 فرضيات الدراسة: بالاعتماد على الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1-2-3 الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $5\geq\alpha$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ جودة خدماتها لدى الزبون الجزائري، والتي انبثقت منها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $5\geq\alpha$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد الدليل المادي الملموس لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $5\geq\alpha$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد الاعتمادية لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $5\geq\alpha$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد الاستجابة لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $5\geq\alpha$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد التوكيد لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري.

- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $5\geq\alpha$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد التعاطف لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري.

2-2-3 الفرضية الرئيسية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $5\geq\alpha$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو تعزى لخصائص الديموغرافية للزبون الجزائري، حيث تتفرع إلى:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $5\geq\alpha$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو باختلاف جنس الزبون.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $5\geq\alpha$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو باختلاف عُمر الزبون.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $5\geq\alpha$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو باختلاف دخل الزبون.

## قارطي حورية

- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو باختلاف مستوى التعليمي للزبون.

4 منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي بأداتيه الوصف والتحليل من خلال الرجوع إلى الأبحاث والدراسات السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار نظري للدراسة، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي وأسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية.

5 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كل الزبائن المحتملين والمتوقعين لمؤسسة أوريدو وذلك خلال الفترة الممتدة من شهر سبتمبر 2023 إلى غاية شهر جانفي 2024. أما بالنسبة لعينة الدراسة فتعتمد هذه الدراسة على العينة الميسرة Convenient sample وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة، وبناء على هذا قامت الباحثة بجمع البيانات من 400 مفردة من زبائن مؤسسة أوريدو باستبعاد الاستبيانات غير قابلة للدراسة والتحليل أصبح عدد الاستبيانات القابلة للدراسة والتحليل 357 وذلك بنسبة 89,25% إذ تعتبر نسبة جيدة للدراسة.

### 3- تحليل النتائج.

#### 1-4 نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم.

1-1-4 تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة : يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها 182 وهو ما يعادل 51,1% في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 175 وهو ما يعادل 48,9% وهو يعني أن نسبة الذكور يعادل بالتقريب نصف حجم العينة أي أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم ذكور وهذا ما يظهره الجدول رقم(02) مما يقودون للقول أن الذكور هم الأكثر استخداما لشريحة أوريدو من الاناث، أما فيما يخص العمر فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة فهي الفئة العمرية الأقل من 30 سنة إلى 50 سنة ب 148 وهو ما يعادل 41,4% وأغلبها كهول وهذا راجع إلى رغبت هذه الفئة من استخدام المميزات التي تعرضها مؤسسة أوريدو وخاصة العروض الترويجية الخاصة بها، أما النسبة الأقل فهي الفئة الأكبر من 50 سنة والتي حازت على نسبة 24,7% فهي فيئة اقل اختيار لشريحة اوريدو وهذا راجع للاستراتيجية التي تتبناها هذه المؤسسة في تركيزها على فئة الشباب وخاصة الكهول، أما من ناحية مستوى الدخل فنلاحظ أن فئة الدخل من 18000 إلى 56000 دج هي الفئة المسيطرة ب 132 أي ما يعادل 37,1% وهذا راجع للسعر المرتفع التي تقدمه مؤسسة أوريدو بتركيزها على الفئمة المرتفعة الدخل دون إهمالها لبقية الفئات، أما الباقي فقد تم توزيعه على كل من فئة ذات الدخل أقل من 18000 دج ب 119 وهو ما يعادل 33,3% والتي تعتبر متقاربة مع الفئة الثانية وفئة أكثر من 56000 دج عدد أفرادها 106 مفردة وهو ما يعادل 29,6% ، كما أن أغلب مفردات العينة هم خريجو الجامعات أي ذوي مستوى تعليم عالي وما يعبر عنه ب 51,1% وهو ما يعادل نصف حجم العينة ثم تليها فئة ذات المستوى التعليمي ثانوي وعددها 102 وهو ما يعادل 28,5% فالمتوسط بنسبة 20,4%، وهذا يرجع الى ان اغلب طلبة الجامعيين والذين لهم تعليم مرتفع يملكون شريحة أوريدو.



## قارطي حورية

جدول رقم (02): توزيع مفردات العينة المدروسة وفقا للخصائص الديمغرافية.

النسبة %	العدد	الدخل الشهري	النسبة %	العدد	الجنس
33,3	119	أقل من 18000 دج	51,1	182	ذكر
37,1	132	من 18000 إلى 56000 دج	48,9	175	أنثي
29,6	106	أكثر من 56000 دج			
النسبة %	العدد	المستوى التعليمي	النسبة %	العدد	السن
20,4	73	المتوسط	33,9	121	أقل من 30 سنة
28,5	102	ثانوي	41,4	148	من 30 إلى 50 سنة
51,1	182	جامعي	24,7	88	أكثر من 50 سنة
100	357	المجموع	100	357	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss<sub>v20</sub>.

2-1-4 تحليل ثبات المقياس المستخدم: قامت الباحثة بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس . ومن أجل قياس معاملات ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS<sub>v20</sub>) ولقد كانت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل، كما يوضحه هذا الجدول رقم (03).  
الجدول رقم (03): نتائج معاملات ألفا للثبات متغيرات الدراسة.

عدد العبارات	قيمة معامل ألفا للثبات	اسم المتغير
5	0,819	الدليل المادي الملموس
4	0,850	الاعتمادية
5	0,737	الاستجابة
3	0,762	التوكيد
4	0,849	التعاطف
21	0,734	جودة الخدمة
9	0,755	الرسالة الاعلانية لمؤسسة اريدوا

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss<sub>v20</sub>.

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0,60، حيث أن لكل من أبعاد المقياس الكلي لجودة الخدمة والرسالة الاعلانية لمؤسسة اريدوا والاستجابة والتوكيد فإن معامل ألفا أكبر من 0,6 وهو

## قارطي حورية

مقبول أما فيما يخص كل من بعد الدليل المادي الملموس الاعتمادية والتعاطف فإن ألفا أكبر من 0,8 وهو يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات.

2-4 تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة: واختبار فرضيات الدراسة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون، واختبار t-test كما تم الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى صحة الفرضيات مع استخدام تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار وكانت النتائج كما يلي:

1-2-4 الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ جودة خدماتها لدى المستهلك الجزائري. وذلك باختبار الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد الدليل المادي الملموس لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,005 بين كل من متغير الدليل المادي الملموس لجودة الخدمة والرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو حيث كان معامل الارتباط  $R = 0,623$  وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بينهما، وتشير قيمة معامل التحديد ( $R^2$  Adjusted R Square)  $R^2 = 0,389$  إلى أن الرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو تفسر التغير في الدليل المادي الملموس لجودة الخدمة بنسبة 38,9% وما نسبته 61,1% تفسرها عوامل أخرى. كما نلاحظ انه عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$  توجد فروق بين المتوسطات حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المجموعات أكبر منه بين أفراد المجموعة الواحدة وهو ما جعل  $F = 56,403$  المحسوبة أكبر من الجدولة، وكذا مستوى المعنوية هنا 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. بناءً على نتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول رقم (04) يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الدليل المادي الملموس لجودة الخدمة والرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو كما يلي:

$$Y = 1,143 + 0.503x$$

حيث Y يمثل المتغير التابع (الرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو) و X المتغير المستقل (الدليل المادي الملموس)، كما أظهرت النتائج قيمة t تتراوح بين (5,759) و (6,473) عند مستوى دلالة الاختبار 0,00 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة  $\alpha = 0,05$  وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد الاعتمادية لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري.

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,005 بين كل من متغير الاعتمادية لجودة الخدمة والرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو حيث كان معامل الارتباط  $R = 0,742$  وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين بعد الاعتمادية لجودة الخدمة والرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو، وتشير قيمة معامل التحديد ( $R^2$  Adjusted R Square)  $R^2 = 0,556$  إلى أن الرسالة الاعلانية التي تقدمها مؤسسة أوريدو للزبون الجزائري تفسر التغير في بعد الاعتمادية لجودة الخدمة بنسبة 55,6% ، كما انه عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$  توجد فروق بين المتوسطات حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المجموعات أكبر منه بين أفراد المجموعة الواحدة وهو ما جعل  $F = 76,389$  المحسوبة أكبر من الجدولة ، وكذا مستوى المعنوية هنا 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05 وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، وبناءً على نتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول أدناه يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الاعتمادية لجودة الخدمة والرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو كما يلي :

$$Y = 0,894 + 0,723x$$

حيث Y يمثل المتغير التابع (الرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو) و X المتغير المستقل (بعد الاعتمادية لجودة الخدمة).

## قارطي حورية

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد الاستجابة لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري.

من خلال الجدول رقم(04) نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,005 بين كل من متغير بعد الاستجابة لجودة الخدمة والرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو حيث كان معامل الارتباط  $R = 0,653$  وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين بعد الاستجابة لجودة الخدمة والرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو ، وتشير قيمة معامل التحديد ( $R^2$  Adjusted R Square)  $R^2 = 0,426$  إلى أن الرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو تفسر التغير في بعد الاستجابة لجودة الخدمة بنسبة 42,6% ، كما انه عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$  توجد فروق بين المتوسطات حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المجموعات أكبر منه بين أفراد المجموعة الواحدة وهو ما جعل  $F = 71,630$  المحسوبة أكبر من الجدولة ، وكذا مستوى المعنوية هنا 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05 وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

بناءً على نتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول أدناه يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الاستجابة لبعدها جودة الخدمة والرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو كما يلي:

$$Y = 1,216 + 0,353x$$

حيث  $Y$  يمثل المتغير التابع (الرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو) و  $X$  المتغير المستقل (بعد الاستجابة لجودة الخدمة)، حيث أظهرت النتائج قيمة  $t$  تتراوح بين (4,669) و (8,594) عند مستوى دلالة الاختبار 0,00 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة  $\alpha = 0,05$  وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد التوكيد لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري.

من الجدول رقم(04) نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,005 بين كل من متغير التوكيد لجودة الخدمة والرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو حيث كان معامل الارتباط  $R = 0,856$  وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين بعد التوكيد لجودة الخدمة والرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو ، وتشير قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0,732$  إلى أن الرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو تفسر التغير في بعد التوكيد لجودة الخدمة بنسبة 73,2% وهي نسبة كبيرة جداً، كما انه عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$  توجد فروق بين المتوسطات حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المجموعات أكبر منه بين أفراد المجموعة الواحدة وهو ما جعل  $F = 87,467$  المحسوبة أكبر من الجدولة ، وكذا مستوى المعنوية هنا 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05 وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، بناءً على نتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول رقم (04) يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين التوكيد لبعدها جودة الخدمة والرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو كما يلي :

$$Y = 1,342 + 0,658x$$

حيث  $Y$  يمثل المتغير التابع (الرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو) و  $X$  المتغير المستقل (بعد التوكيد لجودة الخدمة)، حيث أظهرت النتائج قيمة  $t$  تتراوح بين (5,760) و (8,352) عند مستوى دلالة الاختبار 0,00 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة  $\alpha = 0,05$  وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد التعاطف لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري.

من خلال الجدول رقم(04) نلاحظ أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,005 بين كل من متغير التعاطف لجودة الخدمة والرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو حيث كان معامل الارتباط  $R = 0,685$  وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية بين بعد التعاطف لجودة الخدمة والرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو ، وتشير قيمة معامل

## قارطي حورية

التحديد = 0,308 إلى أن الرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو تفسر التغير في بعد التعاطف لجودة الخدمة بنسبة 30,8% ، كما انه عند مستوى المعنوية  $\alpha=0,05$  توجد فروق بين المتوسطات حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المجموعات أكبر منه بين أفراد المجموعة الواحدة وهو ما جعل  $F=86,384$  المحسوبة أكبر من الجدولة ، وكذا مستوى المعنوية هنا 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05 وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. بناءً على نتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول أدناه يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين التعاطف لبعده جودة الخدمة والرسالة الاعلانية مؤسسة أوريدو كما يلي :

$$y = 1,874 + 0,456x$$

حيث  $Y$  يمثل المتغير التابع (الرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو) و  $X$  المتغير المستقل (بعد التعاطف لجودة الخدمة)، حيث أظهرت النتائج قيمة  $t$  تتراوح بين (4,085) و (9,131) عند مستوى دلالة الاختبار 0,00 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة  $\alpha=0,05$  وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

الجدول رقم (04): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار فرضيات الدراسة.

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحدي R2د	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	المتغير
اختبار t		اختبار F						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0,00 0,00	5,759 6,473	0,00	56,403	1,143	0,503	0,389	0,623	الدليل الملموس / الرسالة الاعلانية
0,00 0,00	3,214 9,746	0,00	76,389	0,894	0,723	0,556	0,742	الاعتمادية / الرسالة الاعلانية
0,00 0,00	4,669 8,594	0,00	71,630	1,216	0,353	0,426	0,653	الاستجابة / الرسالة الاعلانية
0,00 0,00	5,760 8,352	0,00	87,467	1,342	0,658	0,732	0,856	التوكيد / الرسالة الاعلانية
0,00 0,00	3,085 7,131	0,00	86,384	1,874	0,456	0,308	0,685	التعاطف / الرسالة الاعلانية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss<sub>v20</sub>.

2-2-4 الفرضية الرئيسية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو تعزى لخصائص الديموغرافية للزبون الجزائري. والتي انبثقت منها أربع فرضيات فرعية، ولاختبار صحة هذه الفرضيات تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One-way ولقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو باختلاف جنس الزبون.

نلاحظ من الجدول رقم (05) أنه عند مستوى المعنوية  $\alpha=0,05$  ورغم وجود فروق بين المتوسطات بإختلاف جنس زبائن مؤسسة أوريدو، حيث أن متوسط مجموع المربعات الخطأ بين الجنسين أكبر منه ضمن الجنس الواحد مما جعل F

## قارطي حورية

المحسوبة أكبر من الجدولية إلا أن مستوى المعنوية هنا 0,021 أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو باختلاف سن الزبون.

نلاحظ من الجدول رقم (05) أنه عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$  ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف سن زبائن مؤسسة أوريدو، حيث أن متوسط مجموع المربعات الخطأ بين سنهم أكبر منه ضمن السن الواحد مما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية إلا أن مستوى المعنوية هنا 0,157 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو باختلاف دخل زبون مؤسسة أوريدو.

نلاحظ من الجدول رقم (05) أنه عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$  ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف دخل زبائن مؤسسة أوريدو، حيث أن متوسط مجموع المربعات الخطأ بين دخلهم أكبر منه ضمن الدخل الواحد مما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية إلا أن مستوى المعنوية هنا 0,000 أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية البديلة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو باختلاف مستوى التعليقي لزبون مؤسسة أوريدو.

نلاحظ من الجدول رقم (05) أنه عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$  ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليقي لزبون مؤسسة أوريدو، حيث أن متوسط مجموع المربعات الخطأ بين مستواهم التعليقي أكبر منه ضمن المستوى الواحد مما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية إلا أن مستوى المعنوية هنا 0,200 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

الجدول رقم (05): ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو تعزى لخصائص

الديموغرافية للزبون الجزائري.

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية df	اختبار F	مستوي المعنوية $\alpha$
المؤسسة الاعلانية الرسالة أوريدو	بين الجنسين	23.737	26	1,425	0,021
	بين أفراد الجنس الواحد	83.709	265		
	بين الأعمار	107.446	185		
	بين أفراد العمر الواحد	21.732	26	1,133	0,157
	بين مستويات الدخل	101.214	159		
	بين أفراد الدخل الواحد	122.946	185	3,403	0,000
أوريدو	بين المستويات التعليمية	41.308	26	1,252	0,200
	بين أفراد المستوى الواحد	74.224	159		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss<sub>v20</sub>.

4- مناقشة النتائج والتوصيات: حيث أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- توصلت الدراسة الحالة إلى أن الرسالة الاعلانية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك، كما أظهرت الدراسات إلى أنه توجد علاقة إيجابية بين التعرض للإعلان وموقف المستهلك، وكذا نوبيا الشراء، مع التركيز على القوة الاقناعية للرسالة الاعلانية في

## قارطي حورية

تشكيل تصورات المستهلكين والتأثير على عملية صنع القرار، كما أن الجانب العاطفي في الرسالة الاعلانية يلعب دورا كبيرا في جذب انتباه الزبائن، واثارة الاستجابة العاطفية وتحفيز قرار الشراء لديهم.

- كما تعبر جودة الخدمة ضرورية لخلق رضا العملاء وترتبط جودة الخدمة بتصورات العملاء وتوقعاتهم، كما يمكن اعتبارها على أنها نتيجة ومقارنات العملاء بين توقعاتهم حول الخدمة التي يستخدمونها وتصوراتهم حول المؤسسة الخدمية، وهذا يعني أنه إذا كانت تصورات العملاء أعلى من التوقعات فستعتبر خدمة ممتاز، وإذا كانت التوقعات مساوية للتصورات تعتبر خدمة جيدة، إذ لم تتحقق التوقعات فستعتبر الخدمة سيئة، كما يمكن قياس جودة الخدمة بالعديد من الابعاد من بينها الاعتمادية والتعاطف والاستجابة والتوكيد والدليل المادي الملموس.

- وقد توصلت الدراسة الحالية إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ جودة خدماتها لدى الزبون الجزائري، وذلك من خلال التأثير على أبعادها الخمسة (الدليل المادي الملموس والاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف) حيث يعتبرون أن عند مشاهدتهم للإعلانات التي تقدمها مؤسسة أوريدو قد زاد اعتقادهم أنها تقدم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بمنافسها.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد الدليل المادي الملموس لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري، حيث اتضح أن الزبون الجزائري يرى أن مؤسسة أوريدو تتوفر على كل الامكانية التي تسهل لهم الحصول على خدماتهم كما سهلة الرسالة الاعلانية عليهم الكثير وخاصة في ظل توفر خدمات عن بعد بدون التقرب الى مقر المؤسسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد الاعتمادية لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري، حيث يلتزم موظفي مؤسسة أوريدو بأوقات عملهم ويتمتعون بالاحترافية التام لتقديم خدماتهم.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد الاستجابة لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري، وذلك من خلال حصول الزبون على خدمته من مؤسسة أوريدو فور طلبها وحصوله على كافة التوضيحات الخاصة باستخدام عروضهم.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد التوكيد لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري، حيث أنه تمكن مؤسسة أوريدو زبائنها من الحصول على خدماتهم بكل أريحية وثقة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 5\%$ ) للرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو في ترسيخ بعد التعاطف لجودة خدماتها لدى الزبون الجزائري، حيث يتمكن موظفي مؤسسة أوريدو من حل جميع المشاكل التي تعترض زبائنها.

- كما توصلت الدراسة إلى أن الرسالة الاعلانية لمؤسسة أوريدو قد أثر في ترسيخ جودة خدماتها المقدمة لزبائنها باختلاف جنسهم ودخلهم عكس سنهم ومستواهم التعليمي، وذلك راجع الى تأثير الدخل والجنس على رغبتهم في الحصول على خدمات مؤسسة أوريدو أكثر من غيرها، كما انه كلما كان الدخل كبير كلما أدت الرغبة في الحصول على الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو وهذا راجع للتعرض المتكرر لرسائلها الاعلانية سواء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو التلفاز أو الإذاعة أو حتى الملصقات الاعلانية.

## قائمة المراجع

### 1- باللغة العربية

1. إياد شوكت منصور، إدارة جودة الخدمة . دار كنوز المعرفة العلمية . عمان ، 2008 .
2. أيمن علي عمر، دراسات متقدمة التسويق . الدار الجامعية . الإسكندرية، 2007 .
3. بشير العلاق، " الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002 .
4. ثابت عبد الرحمن إدريس، جودة وكفاءة الخدمات اللوجستية، بدون طبعة، الدار الجامعية، بدون بلد نشر، 2006 .



## قارطي حورية

5. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دارصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
  6. محمد بركات الحجار، "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، دراسة ميدانية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإعلام، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011.
  7. محمد زياد حمدان، "أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سوريا- دراسة ميدانية تحليلية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم نفس الإعلان، الجامعة العربية المفتوحة لشمال أمريكا، الولاية المتحدة الأمريكية / ولاية ديلاوير، 2011.
  8. مريم نواله وآخرون، "أثر خائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الإشراف بخدمة الاتصالات الخلوية"، ورقة بحثية منشورة في مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 1، 2010.
  9. يوسف عاشور وآخرون، (يناير 2007)، قياس جودة خدمات التعليمية في الدراسات العليا: حالة برنامج MBA في الجامعة الإسلامية بغزة، المجلة جامعة الأقصى، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، غزة، 2007.
- II باللغة الأجنبية:

1. Amelda Pramezwarly et al; The Effect of Advertising and Service Quality on Consumer Purchase Intention Hotel: An Experimental Study; Webology, Volume 18, Number 2, December, 2021; <http://www.webology.org>.
2. Armbruster, Adam; Best TV advertising are often the simplest: Journal Television Week, Business Source Complete, 24 (44); 2005.
3. Bruthiaux, Paul; In a nutshell: Persuasion in the spatially constrained language of advertising: Journal of Language and Communication, 20, 2000.
4. -Chandrapur.; "Impact of television advertising on buying behavior of women consumers' [With special reference to FMCG Products] Chandrapur city." ; International Journal of Business and Management Invention; 2013.
5. Charlene Gerber; "Brand recognition in television advertising: The influence of brand presence and brand introduction"; University, South Africa (Stellenbosch); 2014.
6. Clow, Kenneth. Integrated advertising, promotion, and marketing communications, (third edition): Pearson prentice hall edition.;2007.
7. Jean- Jacque croutdche ; « marketing et communication commerciale » ; paris ; France ; 2000.
8. Jumadil Saputra ; Fahmi Sidiq ; The Influence of Ad Creativity, Message Quality, and Viewing Frequency on Consumer Purchase Intention: Case Study on Students of Universitas Perjuangan Tasikmalaya; International Journal of Linguistics, Communication and Broadcasting; Vol. 1, No. 4, pp. 20-25, 2023; <https://ejournal.corespub.com/index.php/ijlcb/index>
9. Kotter, p.; Dubois, B, "Marketing Management, "11th ed, N.J.; Prentice— Hall, Inc., 2000
10. -Mustafa KARADENİZ;" THE EFFECTS OF ADVERTISEMENTS ON THE CONSUMERS' BRAND PREFERENCE OF WHITE GOODS" ; Marmara Üniversitesi; 2013.
11. Paul Pellemans, Le marketing Qualitatif, Boeck Université, Paris : Bruxelles ;1998
12. -Reibstein, D.J. «Marketing: Concepts, Strategies and Decisions, Englewood Cliffs,N. J.: Prentice – Hall Inc;2005.

## قارطي حورية

13. Rupam Soti ; The impact of advertising on consumer behavior; World Journal of Advanced Research and Reviews; 2022, 14(03), 706–711; <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.3.0577>
14. Sridhar Moorthy; Scott A. Hawkins; Advertising repetition and quality perception; Journal of Business Research 58 (2005) 354– 360.
15. -Verma, S; Do all advertising appeals influence consumer purchase decision: An exploratory study. Global Business Review, 2009.

## الهوامش

<sup>1</sup> يقصد بكلمة SERVPERF بأنها أداء الخدمة وهي ناتجة عن دمج عبارتي Service التي تعني الخدمة وكلمة performance والتي تعني الاداء.

<sup>2</sup> كلمة Servqual يقصد بها جودة الخدمة وهي ناتجة عن دمج عبارتي Service التي تعني الخدمة وQuality التي تعني الجودة.

---