

"دور الإعلان في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر المستهلكين- دراسة ميدانية على عينة ميسرة من مستهلكي المنتجات الغذائية لمؤسسة سيم 'SIM' في الجزائر "

**"The Role of Advertising in Improving Marketing Performance from a Consumer Perspective - An Empirical Study on a Soft Sample of Food Products Consumers of SIM in Algeria"**

إيمان قويدر التومي / مخبر الصناعة، التطور التنظيمي للمؤسسات والإبداع، التابع لكلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية بجامعة الجليلي

بوعامة خميس مليانة، طالبة دكتوراه تخصص تسويق ، [i.kettoumi@univ-dbk.m.dz](mailto:i.kettoumi@univ-dbk.m.dz)

د.حميد فشيح /مخبر الصناعة، التطور التنظيمي للمؤسسات والإبداع، التابع لكلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية بجامعة الجليلي بوعامة

خميس مليانة ، استاذ محاضر قسم أ بكلية العلوم الاقتصادية، [fechit.h@gmail.com](mailto:fechit.h@gmail.com)

تاريخ النشر: 2020/01/30

تاريخ القبول: 2020/01/23

تاريخ الإرسال: 2020/09/28

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلان على الأداء التسويقي في مؤسسات المنتجات الغذائية في الجزائر، واعتمدت على دراسة استقصائية لعينة ميسرة من زبائن مؤسسة SIM الجزائرية. ولتحقيق ذلك تم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة، وقد تكونت عينة الدراسة من 66 فرد من مستهلكي منتجات سيم في ولاية عين الدفلى، وتم استعادة 60 استبانة صالحة للتحليل باستخدام الحزمة الإحصائية spss. وتوصلت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، لعناصر الإعلان مجتمعة والمتمثلة في (مصادقية الرسالة الإعلانية، الابتكار الإعلاني، تصميم الإعلان) على الأداء التسويقي لمؤسسة المنتجات الغذائية سيم، وكذا وجود أثر ذو دلالة معنوية لكل عنصر على حدى من العناصر المذكورة على الأداء التسويقي، كما توصلت إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات المستهلكين الجزائريين لأبعاد متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية وقد أوصت بضرورة الاهتمام بجوانب الإعلان بشكل عام، وبجوانبه الإبداعية والمصادقية والتصميمية بشكل خاص للرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة .

**كلمات مفتاحية:** إعلان، أداء تسويقي، رسالة إعلانية، إبداع، مصادقية، مؤسسة سيم .

**Abstract:**

This study aimed to determine the impact of advertising on the marketing performance of food products companies in Algeria, and based on a survey of a convenience sample of customers of the Algerian company "SIM".

To achieve this, a questionnaire was designed to collect the necessary data, and the study sample consisted of 66 individual consumers of SEM products in Ain Defla Governorate, and 60 questionnaires valid for analysis were retrieved using the statistical package spss.

The study found that there is a statistically significant effect at the level of 5%, for the elements of advertising combined (the credibility of the advertising message, advertising innovation, advertising design) on the marketing performance in the Food Products Company "SIM", as well as the presence of a significant significance for each of the elements mentioned On the marketing performance, it also concluded that there are no statistically significant differences between the perceptions of the Algerian consumers to the dimensions of the study variables due to the demographic variables.

The study recommended the need to pay attention to aspects of advertising in general, and aspects of creativity, credibility and design in particular to raise the marketing performance of the company.

**Keywords:** advertising, marketing performance, advertising message, creativity, credibility, Foundation SIM.

المؤلف المرسل : إيمان قويدر التومي ، الإيميل \*[i.kettoumi@univ-dbk.m.dz](mailto:i.kettoumi@univ-dbk.m.dz)

## مقدمة:

تعتبر عملية الاتصال من أهم الأنشطة الضرورية في المؤسسة في الوقت الحالي، حيث من خلالها يتم نقل المعلومات عن المنتجات وأماكن تواجدها، وتتم هذه العملية عن طريق الاتصال التسويقي باستعمال أدوات تتمثل في عناصر المزيج الترويجي، والتي يعتبر الإعلان أحد أهم عناصرها.

تحاول مؤسسة المنتجات الغذائية الاتصال بأكبر عدد من الجمهور المستهدف وتقنعه بمنتجاتها، وهذا لا يتحقق بسهولة في ظل ازدياد المنافسة وتشابه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى، فمؤسسات المنتجات الغذائية من أهم المؤسسات المنافسة في الجزائر والتي تسعى لإرضاء المستهلكين وكسب وفائهم وبالتالي الولاء للعلامة وذلك من خلال مختلف الطرق وأساليب الاتصالات التسويقية، ويعتبر الإعلان عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية وأهمها من أجل القيام بعملية الاتصال بالجمهور وحته على شراء المنتجات، وهذا ما يمتاز به عن باقي العناصر من قدرة الوصول إلى أكبر فئة من الجمهور المستهدف وبسرعة وفي مختلف الأوقات، مستعملا في ذلك وسائل الإعلان والإعداد الجيد للرسالة الإعلانية، ويمكن أن نلمس كيف يتناسب هذا الاتصال الفعال لمؤسسات المواد الغذائية في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء من خلال تحقيق رضا المستهلك وزيادة ولائه.

## ❖ الإشكالية:

على ضوء هذه المعطيات قمنا بصياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

يعد الإعلان واحدة من أهم الوسائل الترويجية للمؤسسة، والذي تسعى من خلال الإنفاق عليه بسخاوة الوصول إلى عدة أهداف على غرار تحقيق أعلى المبيعات والأرباح العالية، وهو بذلك لعله يساهم بشكل أو بآخر في الرفع من الأداء التسويقي للتسويقي للمؤسسة، ومن خلال هذه الدراسة المتواضعة سنحاول قياس هذا أثر الإعلان من خلال أبعاده الثلاثة والمتتمثلة في مصداقية الرسالة الإعلانية، الابتكار الإعلاني وكذا تصميم الإعلان على الأداء التسويقي في واحدة من أهم مؤسسات المنتجات الغذائية في الجزائر . من خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور الإعلان في تحسين الأداء التسويقي؟

## ❖ الأسئلة الفرعية:

من خلال الإشكالية السابقة تدرج الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على الأداء التسويقي؟
- هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية لإدراكات المستهلكين لأبعاد متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

## ❖ فرضيات الدراسة:

من خلال ما تم التطرق إليه في إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى  $H_0-1$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأبعاد الإعلان بمجموعة (مصداقية الرسالة الإعلانية، الابتكار الإعلاني، تصميم الإعلان) على الأداء التسويقي؛
- الفرضية الفرعية الأولى للفرضية  $H_0-1$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لبعدها مصداقية الرسالة الإعلانية على الأداء التسويقي؛

- الفرضية الفرعية الثانية للفرضية  $H_{0-1}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لبعث الابتكار الإعلاني على الأداء التسويقي؛
- الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية  $H_{0-1}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لبعث تصميم الإعلان على الأداء التسويقي؛
- الفرضية الرئيسية الثانية  $H_{0-2}$ : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين إدراكات المستهلكين الجزائريين لأبعاد متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية؛
- الفرضية الفرعية الأولى للفرضية  $H_{0-2}$ : لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة تعزى لمتغير الجنس؛
- الفرضية الفرعية الثانية للفرضية  $H_{0-2}$ : لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة تعزى لمتغير السن؛
- الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية  $H_{0-2}$ : لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة تعزى لمتغير المستوى الدراسي؛
- الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية  $H_{0-2}$ : لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة تعزى لمتغير الدخل؛
- الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية  $H_{0-2}$ : لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة تعزى للحالة الاجتماعية؛

#### ❖ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

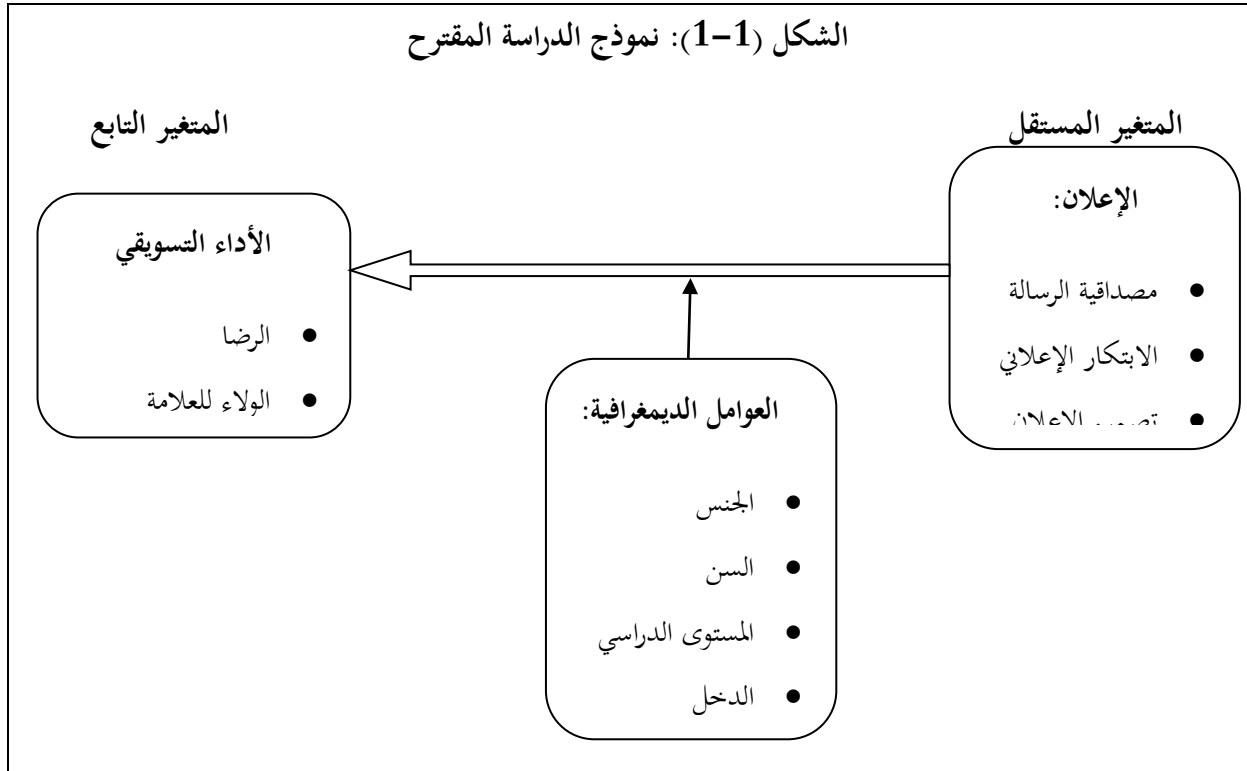
- تحديد مفاهيم الإعلان وكذلك مفهوم الأداء التسويقي و إستراتيجية تحسين الأداء التسويقي الموجه بالمستهلك؛
- معرفة مدى اهتمام مؤسسة المنتجات الغذائية سيم بالإعلان لتحسين أدائها التسويقي؛
- إبراز الدور الذي يوفره الإعلان في تحسين الأداء التسويقي؛

#### ❖ أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الإعلان باعتباره عنصر مهم من عناصر الاتصال التسويقي، خاصة في مجال تسويق المنتجات، والذي يتضافر مع بقية العناصر الأخرى للوصول إلى أهم الأهداف المنشودة للمؤسسة والمتمثلة في الوصول إلى رضا المستهلك وولائه، وبالتالي تحسين أدائها التسويقي.

#### ❖ أنموذج الدراسة

يمثل الشكل التالي النموذج المقترح للدراسة، والذي تتمثل متغيراته في متغير تابع وهو الأداء التسويقي و الإعلان المقدم من طرف مؤسسة المنتجات الغذائية SIM كمتغير مستقل، كما أن هناك متغيرات وسيطية تتمثل في العوامل الديمغرافية ( الجنس، السن، المستوى الدراسي، الدخل).



#### ❖ الدراسات السابقة:

❖ دراسة محمد سليمان (2007)، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات كأحد أهم جوانب الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، و إبراز أهمية الابتكار التسويقي على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء العام بشكل عام وكذلك اهتمام المؤسسات بأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة. وتوصل الباحث من خلال الدراسة إلى نتائج من أهمها:

- وقد سمح الابتكار للمؤسسة محل الدراسة بالانطلاق مبيعاتها وهذا إزاء إدخال تحسينات على منتجاتها.
- سمح الابتكار التسويقي للمؤسسة محل الدراسة إلى اتساع تشكيلة المنتجات ما عكس كذلك على الاستجابة لقطاعات تسويقية جديدة وبالتالي مستهلكين جدد وبالتالي زيادة في المبيعات الكلية للمؤسسة.

❖ دراسة شادلي شوقي (2008)، بعنوان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة " حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر " مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة سنة . هدفت هذه الدراسة إلى تقييم كثافة وطرق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص التكنولوجيا المرتبطة بالإنترنت من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعرفة أثر هذه التكنولوجيات على مستويات الأداء.

توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يلعب دور مهما في رفع من أداءها، إذ تعمل هذه التكنولوجيا على تخفيض تكاليف الاتصال والترويج وسهولة تبادل المعلومات والتناسق بين الأقسام ورفع من جودة الخدمات المقدمة للزبائن، بالإضافة إلى الوصول إلى أسواق محلية جديدة.

❖ **دراسة خليفتي رزقي (2012)، بعنوان اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية "دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تجارية تخصص تسويق.**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة المفترضة بين الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية، وبين اتجاهات المستهلكين (الطلبة الجامعيين). وخلصت هذه الدراسة إلى أنه يوجد اتجاهات سلبية لدى مفردات عينة الدراسة نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية، مع عدم وجود فروق جوهرية بين اتجاهات الأفراد باختلاف خصائصهم الديمغرافية، مع وجود علاقة طردية بين طبيعة اتجاهات (إيجابية سلبية) نحو الإعلانات التلفزيونية وبين خصائص الرسالة الإعلانية (المصدقية، احترامها للأخلاق).

❖ **دراسة بوعامر عائشة (2016)، بعنوان "دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء حالة أوريغلام بالجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تجارية تخصص تسويق.**

هدفت هذه الدراسة معرفة دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي، ولتحقيق ذلك تم اختيار مؤسسة أوريغلام الجزائر كمؤسسة محل الدراسة، وعليه تم تطوير وتصميم استبانة وتوزيعها على 209 فرد تم تحليلها ومعالجتها باستخدام برنامج spss19، خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن لأساليب الإعلان الإلكتروني مجتمعة دور إيجابي في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الجزائريين.

❖ **دراسة مدبوح عصام (2016)، بعنوان محاولة قياس أثر الإعلان على اتجاهات المستهلكين "دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس" مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم تجارية تخصص تسويق**

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن كيفية مساهمة إعلانات مؤسسة موبيليس (مؤسسة خدمية في مجال الاتصالات بالهاتف النقالة) على اتجاهات زبائنهم، وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه هناك أثر إيجابي لإعلانات مؤسسة موبيليس على اتجاهات زبائنهم، كذلك هناك علاقة طردية قوية بين كل من محتوى الرسالة الإعلانية وتصميم الإعلان والإخراج الفني واتجاهات المستهلكين أي أنه تزداد إيجابية اتجاهات المستهلكين كلما كان تصميم الإعلان وإخراجه الفني يحقق القيم الجمالية وجذب الانتباه.

❖ **دراسة (2017) Fatna Bensaad & other**

**Advertising and its role in improving the levels of satisfaction and loyalty of the clients: field study in the Algerian telecommunication companies (Mobilis – Djezy – Ooredoo)**

تهدف هذه الدراسة في البحث عن الآثار المشتركة للإعلان وقيمة العلامة التجارية على الأداء المستقبلي للمؤسسة، وتظهر النتائج أن كلا من قيمة الإعلان والعلامة التجارية تعمل على تحسين العوائد المستقبلية على مستوى المؤسسة، نجد أن الإنفاق على الإعلانات يؤدي إلى تحسين المبيعات، وقيمة العلامة هو أيضا مؤشر جيد للأداء، وبالتالي فإننا نستنتج أن قيمة الإعلان والعلامة التجارية تفيد المؤسسة من خلال تحسين الأداء.

ما نلاحظه من الدراسات السابقة والتي قامت بالربط بين الإعلان ومتغيرات أخرى كدراسة (خليفة رزقي 2012) ودراسة (مدبوح عصام 2016)، ودراسات التي عاجلت الأداء التسويقي من خلال ربطه بأحد العناصر كالابتكار أو تكنولوجيا المعلومات وهذا ما جاء في دراسة (محمد سليمان 2007) و (شادلي شوقي 2008)، إضافة الى دراسة (بوعامر عائشة) التي عاجلت الإعلان ودوره في من خلال أكثر أساليب الإعلان الالكتروني استخداما والمتمثل في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة الدور الذي تلعبه هذه الأساليب في تحسين الأداء التسويقي، وأخيرا دراسة (Fatna Bensaad & other 2017) التي تقوم على الدور الذي يؤديه الإعلان في تحسين مستويات الرضا وولاء العملاء للعلامة،

أما الدراسة الحالية فهي تربط الإعلان الذي يعتبر عنصر مهم من عناصر الاتصال التسويقي والأداء التسويقي في محاولة التعرف على درجة تأثير الإعلان ومختلف عناصره والمتمثلة في (مصدقية الرسالة الإعلانية، الابتكار الإعلاني، تصميم الإعلان)، على الأداء التسويقي وأي عنصر من تلك العناصر أكثر تأثيرا، وذلك بإسقاط الدراسة على مؤسسة سيم للمنتجات الغذائية في الجزائر، تم تطبيقها على عينة من مستهلكي مؤسسة سيم للمنتجات الغذائية في البيئة الجزائرية؛

## المحور الأول: الإطار النظري للإعلان والأداء التسويقي

### I - الإعلان في المؤسسة

يعد الإعلان من العناصر الأساسية للاتصال التسويقي، وهو يستثمر كأداة تسويقية تعتمد عليها مختلف المؤسسات الحديثة في إنجاز سياسات تسويقية ناجحة، سنتطرق إلى بعض النقاط التي تسمح لنا بأخذ نظرة ولو بسيطة من حيث تعريفه وأهميته ومختلف أنواعه.

#### I-1- تعريف الإعلان:

يعرف كوتلر الإعلان أنه: شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة. (صحن، 2000، صفحة 13)

وبعبارة أخرى فإن الإعلان في نظر كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة، بغرض حث المستهلك على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت مععلن عنها. (العلاق، 1998، صفحة 154)

ويعرف أيضا بأنه: أداة اتصال جماهيرية مدفوعة الثمن، تستخدم لإرسال المعلومات وتطوير مواقف وإحداث نوع من الاستجابة لدى العميل. (Palmer, 2005, p. 400)

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقول أن الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية، أي الاتصال بين المؤسسة والمستهلكين تكون غير مباشرة، عبر وسائل مختلفة مثل قنوات التلفزيون أو الراديو، وهي مدفوعة الأجر، وهدفها الأساسي هو تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة و إقناعهم بتبنيها

ويتميز الإعلان عن باقي وسائل التأثير الأخرى بالخصائص التالية. (الزعيبي و خريسات، 2018، صفحة

- انه اتصال غير شخصي، أي أن الاتصال يتم بين المعلن والجمهور عبر وسائط وطرق غير مباشرة (صحف، مجلات، راديو، تلفاز، سينما)؛

- يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل؛

- أنه لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات والأفكار وغيرها (أشخاص، مؤسسات، دول)؛

-أنه يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع الثمن فهو المصدر، والدعاية لا يحدد فيها المصدر؛

- أنه يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية؛

-أنه شكل من أشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء؛

- أنه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال الأفكار؛

### I-2- أهداف الإعلان

يسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاث أساليب: (مدبوح، 2015-2016، صفحة 57)

- من خلال توفير المعلومات ؛

- من خلال تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين؛

- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات المختلفة.

### I-3- تعريف الرسالة الإعلانية

تعرف على أنها " شرح للفكرة الرئيسية للإعلان، والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل، وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريد المعلن، والتي يستخدم فيها أسلوب العاطفة مثل: الإحساس بلمسة الجمال، أو أسلوب عقلائي". (الزعيبي ع.، 2010، صفحة 230)

أي أن الرسالة الإعلانية تمثل الوسيلة اتصالية تستعمل فنون الكتابة الصورة والصوت والكلام من أجل إيصال أفكار بطريقة تقنع مختلف الجماهير المستهدفة لاستعمال السلع والخدمات.

### I-4- تعريف وسيلة الإعلان

تعرف بأنها " القنوات التي تنقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك، ويمكن تقسيمها حسب الحاسة إلى وسائل سمعية أو وسائل بصرية أو وسائل سمعية بصرية أو وسائل مقروءة". (الزعيبي ع.، 2010، صفحة 236)

### I-5- تعريف الابتكار الإعلاني

يعد تصميم وإخراج الإعلان من أهم عناصر هيكل الإعلان وأكثرها تأثيرا في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المحتمل؛ حيث يتوقف ذلك على جملة من العوامل في مقدمتها ما يرتبط بالنواحي السلوكية والنفسية لما لها من تأثير كبير في الإعلان بشكل عام، إلا أن الأثر الفعلي لهذه النواحي يظهر في مرحلة تصميم الإعلان؛ إذ المصمم البارعي يراعي عوامل عديدة في مقدمتها النواحي السيكولوجية والنفسية للمستهلكين المحتملين، الذين يسعى الإعلان إلى إثارة انتباههم، وتعظيم اهتمامهم، وخلق الرغبة لديهم، وإقناعهم بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

وعلى نحو ما سبق يمكن تعريف الابتكار الإعلاني بأنه: "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني". (حجوجة و قويدري، 2016، الصفحات 111-112)

### I-6- تصميم الرسائل الإعلانية

عندما نقول تصميم الرسالة الإعلانية فإننا نتحدث عن صور ورسومات إيضاحية مرئية تساهم في إضفاء نوع من الجمالية والشفافية كذا الجاذبية، من خلال توليفها مع الكلمات والأشكال والخطوط والألوان والانطباعات التصويرية والمكتوبة لإعطاء الشكل النهائي للرسالة الإعلانية، وكأها وحدة واحدة أو كيان واحد. (بوهدة، 2009، صفحة 105)

### II- مفاهيم نظرية حول الأداء التسويقي

يعتبر الأداء من أكثر المفاهيم الإدارية اتساعا؛ حيث يهتم بالعديد من المواضيع الأساسية المتعلقة بنجاح أو فشل المؤسسة لذا سنقوم بتعريف الأداء التسويقي، وكذا إعطاء بعض مؤشرات.

#### II-1- تعريف الأداء التسويقي

يعرف الأداء التسويقي "على أنه درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة في البقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية". (الطويل و العبادي، 2013، صفحة 116) " ويعرف عرف على انه قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها عن طريق استخدام الموارد المتاحة بطريقة كفوءة وفاعلة (الطويل و العبادي، 2013، صفحة 116)

أي أن الأداء التسويقي يركز على الوظيفة التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية، كما أنه يندرج ضمن سعي المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها العامة المتمثلة في البقاء والاستمرار.

#### II-2- مؤشرات الأداء التسويقي

تسمح المؤشرات الخاصة بقياس النتائج التسويقية بالتعرف على الأنشطة التي تسهم فعليا في رفع الأداء التسويقي، هناك مؤشرات مالية تتمثل في حجم المبيعات والربحية وزيادة الحصة السوقية، وهناك مؤشرات غير مالية وتتمثل في الرضا والولاء للعلامة. (شناي و محسن، 2016، صفحة 669)

ويشكل الإعلان أكبر فرصة لتحويل المستهلك المرتقب إلى المستهلك الفعلي أو الدائم للمؤسسة، ولضمان الوصول إلى الرضا يجب أن يكون الإعلان ذا فعالية في التأثير على المستهلك، وأدركت العديد من المؤسسات أن الرضا من الأمور الحيوية والهامة التي تمنحها مبررا قويا للبقاء والاستمرار. (الشامي و سليمان، 2017، صفحة 47)

#### II-3- تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات

تلجأ المؤسسات الاقتصادية لتحسين أداءها عندما يكون الأداء المنجز أقل من المخطط، أو وجود توازن بينهما ويكون هذا التحسين تماشيا مع تطورات المحيط لضمان بقاءها واستمرارها. (كيلاني، 2017، صفحة 298)



وعرف تحسين الأداء على أنه " استخدام جميع الموارد المتاحة لتحسين المخرجات وإنتاجية العمليات وتحقيق التكامل بين التكنولوجيا المناسبة التي توظف رأس المال بطريقة مثلى ".  
ومن خلال هذا التعريف تتضح المبادئ الأساسية لتحسين الأداء:  
- الاهتمام بتحقيق احتياجات وتوقعات الزبائن ( الداخليين/الخارجيين)؛  
- تشجيع المشاركة الجماعية للعاملين في المؤسسة؛  
- التركيز على النظم والعمليات؛  
متابعة الأداء والقيام المستمر له؛

## II-4- إستراتيجية تحسين الأداء التسويقي الموجه بالمستهلك

تستخدم إدارة التسويق العديد من الاستراتيجيات لتحسين الأداء التسويقي الموجه بالمستهلكين وإدارة العلاقة معهم على المدى البعيد والتي نذكر منها: (بوعامر، 2016، صفحة 81)  
- إستراتيجية التوجه بالرضا: من خلال التحسين المستمر للمنتجات والجودة وبمخارج العملاء.  
- إستراتيجية التوجه بالولاء: تهدف هذه الإستراتيجية إلى الاحتفاظ بالعميل وتوطيد العلاقة معه .  
- إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون: تهدف إلى ضمان أحسن خدمة للعميل، وزيادة تنافسية المؤسسة .

## المحور الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

### III - الطريقة والأدوات :

#### III-1- مجتمع وعينة الدراسة وإطارها

بتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكين الحاليين للمنتجات الغذائية لمؤسسة سيم بالجزائر ، وتم اختيار عينة ميسرة من هذا المجتمع تمثلت في مجموعة من مستهلكين الحاليين لمنتجات سيم بولاية عين الدفلى في الفترة الممتدة بين جوان-جويلية 2019، تعرف العينة بأنها نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصيل المعني بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصيل (قنديلجي، 2001، صفحة 157)، وقد اعتمد الباحثان على عينة ميسرة، وقدرت عدد أفرادها ب 66 مفردة بحيث تم توزيع 66 إستبانة، تم استرداد 64 إستبانة، بعد عملية فرز الاستبانات للتأكد من دقة الإجابات وجدية المشاركين في الإجابة عن الأسئلة، استبعدت 4 إستبانة غير قابلة للتحليل، وخضعت للتحليل 60 إستبانة.

#### III-2- أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات

كما ذكرنا سابقاً اعتمدت الدراسة على الاستبانة كمصدر لجمع البيانات الأولية، ووضع حلول لمشكلات الدراسة، بالإضافة لاختبار الفرضيات، وصيغت عبارات الاستبانة اعتماداً على الدراسات السابقة في المجال نفسه، وقسمت إلى ثلاثة أجزاء كانت على النحو التالي:

- الجزء الأول : وهو مختص بقياس الخصائص الديمغرافية للعينة، لتشمل الجنس والعمر والمستوى التعليمي بالإضافة للحالة الاجتماعية، الدخل الشهري.

- الجزء الثاني والثالث : يشمل قياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة، وبلغت مجموع فقرات الدراسة 30 فقرة، كما تم استخدام مقياس ليكارت ذو خمس درجات لتقييم إجابات المستهلكين، وعليه تم إعطاء وزن لكل درجة من المقياس لتسهيل معالجتها كالتالي:

الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكارت الخماسي

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

من أجل تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على محاور الدراسة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح من خلال

$$R = k/N$$

K : طول الفئة

R: المدى ويمثل المسافات التي حصرت بينها الأرقام 5-1=4

N: عدد الفئات وهو 5.

بالتعويض في المعادلة نجد  $K = 0.8$  وعليه يكون اتجاه أفراد العينة على محاور الدراسة كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02): اتجاه إجابات أفراد العينة

الفئات	1.79.....1.00	2.59....1.80	3.39.....2.60	4.19.....3.40	5.00.....4.20
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

### III-3- الصدق الظاهري وثبات أداة القياس المستخدمة

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بعرضها على أساتذة متخصصين في مجال التسويق، وقصد التأكد من ثباتها قمنا باحتساب معامل ألفا كرونباخ، والجدول الموالي يبين قيم المعاملات لمتغيرات الأداة.

- جدول رقم (03): قياس ثبات فقرات أداة الدراسة

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
فقرات بعد الإعلان	15	0.88
فقرات بعد الأداء التسويقي	6	0.779
كل الفقرات	21	0.86

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss23

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معاملات الثبات مقبولة باعتبارها أكبر من 0.6، بحيث أن في كل فقرات المتغيرين الإعلان والأداء التسويقي فإن معامل ألفا كرونباخ بلغ 0.86، وهو مستوى عالي من الثقة والثبات، وعليه فإن جميع الفقرات تتميز بالثبات والثقة الكافية للوصول إلى النتائج المستهدفة وبالتالي اعتمادها في التحليل الإحصائي.

### III-4- التحليل الوصفي لعينة الدراسة

تناولت أداة الدراسة في جزئها الأول الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، متمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري والحالة الاجتماعية. والجدول التالي يوضح تكرار المجيبين، والنسب المئوية لكل خاصية وهي على النحو التالي:

- الجدول رقم(04): المعلومات الشخصية لعينة الدراسة

الجنس	التكرار	النسبة	السن	التكرار	النسبة
ذكر	29	48.3 %	أقل من 20	1	1.7 %
أنثى	31	51.7 %	20-29 سنة	38	63.3 %
			29-39 سنة	20	33.3 %
			أكبر 40	1	1.7 %
المستوى التعليمي					
متوسط أو أقل	0	0 %	أعزب	41	68.3 %
ثانوي	9	15 %	متزوج	16	26.7 %
جامعي	51	85 %	أخرى	3	5 %
الدخل الشهري					
أقل من 15000	16	26.7 %			
15000-20000	11	18.3 %			
20000-30000 دج	15	25 %			
أكثر من 30000 دج	18	30 %			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss23

يتضح من خلال نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية وهذا يعكس التوجه العام للمجتمع للحصول على الشهادات الجامعية، بنسبة 85%، ويتبين أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور حيث كانت نسبة الإناث 51.7%، أما الفئة العمرية من 20-29 سنة هي الأكثر تمثيلاً لعينة الدراسة بنسبة 63.3%، ويعد الدخل الشهري الخاصة الأخيرة من الخصائص الديمغرافية التي تناولتها الدراسة، وتعتبر الفئة ذات الدخل الشهري أكثر من 30000 دج هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 30%.

#### IV - النتائج ومناقشتها :

#### IV-1- تحليل متغيرات وأبعاد الدراسة

في ما يلي سنستعرض كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة وأبعادها، وهذا اعتماداً على الأوزان الممنوحة لإجابات أفراد العينة المدروسة التي سبق توضيحها.

- جدول رقم (05): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
مصادقية الرسالة الإعلانية	3.5750	0.53	2	موافق
الابتكار الإعلاني	3.4056	0.44	3	موافق
تصميم الإعلان	3.4944	0.69	4	موافق
أبعاد متغير الإعلان مجتمعة	3.4917	0.46		موافق
الأداء التسويقي	3.7417	0.54	1	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss23

يتضح من خلال الجدول السابق قيم المتوسطات الحسابية للمتغيرات المذكورة (مصادقية الرسالة بمتوسط 3.57، الابتكار الإعلاني بمتوسط 3.4، وتصميم الإعلان بمتوسط 3.49، وهذا ما يدل على وضوح عنصر الإعلان حول منتجات سيم بالنسبة للمستهلك بدرجات متفاوتة حسب كل بعد من أبعاد الإعلان، وفق كل الأبعاد نجد مصادقية الرسالة الإعلانية ذات استجابة مرتفعة مقارنة بالأبعاد الأخرى، هذا ما يدل على أن المستهلك الجزائري يولي إعجاباً بالإعلانات المقدمة من طرف مؤسسة سيم كما نلاحظ أن متوسط إجابات مفردات العينة حول أبعاد الإعلان مجتمعة

جاء 3.49 وهذا ما تعكسه الملاحظة السابقة، أما بالنسبة لمتغير الأداء التسويقي فهو جاء بدورة بمتوسط 3.74 وهذا أيضا يدل على وضوحه بالنسبة لأفراد العينة؛ أي موافقتهم على أهميته. نلاحظ من الجدول السابق أيضا أن الانحرافات المعيارية جاء ضعيفة جدا بالنسبة لكل الأبعاد أو المتغيرات، وهذا دليل على انسجام إجابات أفراد العينة.

#### IV -2- اختبار فرضيات الدراسة

❖ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأبعاد الإعلان مجتمعاً (مصادقية الرسالة الإعلانية، الابتكار الإعلاني، تصميم الإعلان) على الأداء التسويقي ؛ لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى وباستخدام طريقة تحليل التباين ANOVA لمعرفة صلاحية النموذج كانت النتائج فيما يخص الفرضية الرئيسية الأولى كما يوضحه الجدول التالي:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,358	1	9,358	66,019	,000 <sup>a</sup>
Residual	8,221	58	,142		
Total	17,579	59			

a. Predictors: (Constant), أبعاد الإعلان مجتمعاً

b. Dependent Variable: الأداء التسويقي

من الجدول السابق نلاحظ أن  $Sig=0.00$  ، أي أنها أقل من 0.05 ، وعليه يمكن القول برفض الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة لها؛ أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأبعاد الإعلان مجتمعاً (مصادقية الرسالة الإعلانية، الابتكار الإعلاني، تصميم الإعلان) على الأداء التسويقي. كما تم ملاحظة أيضا أن قيمة معامل التحديد قدرت بـ  $R^2=0,524$  ، وهو ما يعبر عن أن الإعلان يفسر ما مقداره 52,4% من حجم الأداء التسويقي.

❖ - الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لبعدها مصادقية الرسالة الإعلانية على الأداء التسويقي.

من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد مصادقية الرسالة الإعلانية كمتغير مستقل، والأداء التسويقي كمتغير تابع تحصلنا على نتيجة تحليل التباين ANOVA لصلاحية النموذج كالتالي:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,670	1	6,670	35,466	,000 <sup>a</sup>

Residual	10,909	58	,188	
Total	17,579	59		

a. Predictors: (Constant): مصداقية الرسالة الإعلانية

b. Dependent Variable: الأداء التسويقي

من الجدول السابق نلاحظ أن  $Sig=0.00$  ، أي أنها أقل من 0.05 ، وعليه يمكن القول برفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة لها؛ أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لبعدها مصداقية الرسالة الإعلانية على الأداء التسويقي.

❖ - الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لبعدها الابتكار الإعلاني على الأداء التسويقي.

من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الابتكار الإعلاني كمتغير مستقل، والأداء التسويقي كمتغير

تابع تحصلنا على نتيجة تحليل التباين ANOVA لصالحية النموذج كالتالي:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,960	1	5,960	29,750	,000 <sup>a</sup>
	Residual	11,619	58	,200		
	Total	17,579	59			

a. Predictors: (Constant), الابتكار الإعلاني

b. Dependent Variable: الأداء التسويقي

من الجدول السابق نلاحظ أن  $Sig=0.00$  ، أي أنها أقل من 0.05 ، وعليه يمكن القول برفض الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة لها؛ أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لبعدها الابتكار الإعلاني على الأداء التسويقي.

❖ - الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لبعدها تصميم الإعلان على الأداء التسويقي.

من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد تصميم الإعلان كمتغير مستقل، والأداء التسويقي كمتغير

تابع تحصلنا على نتيجة تحليل التباين ANOVA لصالحية النموذج كالتالي:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,026	1	7,026	38,611	,000 <sup>a</sup>

Residual	10,554	58	,182	
Total	17,579	59		

a. Predictors: (Constant), تصميم الإعلان

b. Dependent Variable: الأداء التسويقي

من الجدول السابق نلاحظ أن  $Sig=0.00$  ، أي أنها أقل من  $0.05$  ، وعليه يمكن القول برفض الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة لها؛ أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لبعث تصميم الإعلان على الأداء التسويقي.

❖ **الفرضية الرئيسية الثانية-** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% بين إدراكات المستهلكين الجزائريين لأبعاد الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية؛

للتحقيق في هذه الفرضية سنعمل على اختبار فروقات إجابات أفراد العينة حول أبعاد ومتغيرات الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والمتمثلة في الجنس، الدخل، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية كل على حدى.

● الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة تعزى لمتغير الجنس

للتحقق من هذه الفرضية سنعمل على اختبار T-Test لإختبار الفروقات بين المتوسطات، والنتائج يبرزها الجدول التالي:

الجدول رقم (6): جدول تحليل المتوسطات لدرج إدراك المستجوبين لمتغيرات الدراسة بدلالة خصائص الديمغرافية (الجنس)

المتغيرات	ذكر		إناث		اختبار (F)	
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
مصادقية الرسالة الإعلانية	3.7011	0.45726	3.4570	0.57569	3.436	0.069
الابتكار الإعلاني	3.5230	0.41000	3.2957	0.44868	0.083	0.775
تصميم الإعلانات	3.6552	0.57378	3.3441	0.76731	1.013	0.031
أبعاد الإعلان مجتمعة	3.6264	0.43056	3.3665	0.08474	1.085	0.302
الأداء التسويقي	3.7989	0.50666	3.6882	0.58332	2.116	0.151
الأبعاد مجتمعة	3.6697	0.42883	3.4462	0.46798	1.904	0.173

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss23

من نتائج الجدول والتي نلاحظ فيها أن كل قيم sig جاءت أكبر من القيمة المعنوية  $0.05$ ، وعليه يمكن القول بقبول الفرضية الفرعية الأولى، أي انه لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

● الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة تعزى لمتغير السن .

للتحقق من هذه الفرضية سننعمد على اختبار ANOVA (نظرا لوجود أكثر من مجموعتين بالنسبة لخاصية السن) لإختبار الفروقات بين المتوسطات، والنتائج يبرزها الجدول التالي:  
الجدول رقم (7): جدول تحليل المتوسطات ANOVA لدرج إدراك المستجوبين لمتغيرات الدراسة بدلالة خصائص (السن)

المتغيرات	اختبار (F)	
	القيمة	المنعوية (Sig)
مصادقية الرسالة الإعلانية	2.229	0.095
الابتكار الإعلاني	1.506	0.223
تصميم الإعلانات	1.137	0.342
أبعاد الإعلان مجتمعة	2.241	0.093
الأداء التسويقي	1.401	0.252
الأبعاد مجتمعة	2.246	0.093

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss23

من نتائج الجدول والتي نلاحظ فيها أيضا أن كل قيم sig جاءت أكبر من القيمة المنعوية 0.05، وعليه يمكن القول بقبول الفرضية الفرعية الثانية، أي أنه لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة تعزى لمتغير السن.

● الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة تعزى لمتغير المستوى الدراسي

للتحقق من هذه الفرضية سننعمد على اختبار ANOVA (نظرا لوجود أكثر من مجموعتين بالنسبة لخاصية المستوى الدراسي) لإختبار الفروقات بين المتوسطات، والنتائج يبرزها الجدول التالي:

الجدول رقم (8): جدول تحليل المتوسطات ANOVA لدرج إدراك المستجوبين لمتغيرات الدراسة بدلالة المستوى الدراسي

المتغيرات	اختبار (F)	
	القيمة	المنعوية (Sig)
مصادقية الرسالة الإعلانية	0.311	0.579
الابتكار الإعلاني	0.081	0.777
تصميم الإعلانات	0.54	0.817
أبعاد الإعلان مجتمعة	0.767	0.854
الأداء التسويقي	0.034	0.385
الأبعاد مجتمعة	0.160	0.690

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss23



من نتائج الجدول والتي نلاحظ فيها أيضا أن كل قيم sig في مجملها جاءت أكبر من القيمة المعنوية 0.05، وعليه يمكن القول بقبول الفرضية الفرعية الثالثة، أي أنه لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة المتعلقة بالإعلان تعزى للمستوى الدراسي.

● الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة تعزى لمتغير الدخل

للتحقق من هذه الفرضية سنعمد على اختبار ANOVA (نظرا لوجود أكثر من مجموعتين بالنسبة لخاصية مستوى الدخل) لاختبار الفروقات بين المتوسطات، والنتائج يبرزها الجدول التالي:

جدول رقم (9): جدول تحليل المتوسطات ANOVA لدرجة إدراك المستجوبين لمتغيرات الدراسة بدلالة مستوى

الدخل

اختبار (F)		المتغيرات
القيمة المعنوية (Sig)	القيمة	
0.071	2.771	مصادقية الرسالة الإعلانية
0.14	4.607	الابتكار الإعلاني
0.137	2.056	تصميم الإعلانات
0.028	3.0807	أبعاد الإعلان مجتمعة
0.279	1.306	الأداء التسويقي
0.048	3.202	الأبعاد مجتمعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss23

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة sig جاءت أقل من 0.05، فيما يتعلق بالأبعاد مجتمعة مما يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية بين إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الدخل، وهو ما يجعل الفرضية الفرعية الرابعة مرفوضة، أي لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة تعزى لمتغير الدخل، ويلاحظ أيضا أن هذا الفرق موجود فقط في الابتكار الإعلاني، والذي يمكن تفسيره بتأثير الدخل على نظرة الفرد لهذا البعد، أما فيما يتعلق ببعد الأداء التسويقي فلا يلاحظ وجود فروق معنوية.

● الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة تعزى للحالة الاجتماعية

للتحقق من هذه الفرضية سنعمد على اختبار ANOVA (نظرا لوجود أكثر من مجموعتين بالنسبة لخاصية الحالة الاجتماعية) لاختبار الفروقات بين المتوسطات، والنتائج يبرزها الجدول التالي:

لجدول رقم (10): جدول تحليل المتوسطات ANOVA لدرجة إدراك المستجوبين لمتغيرات الدراسة بدلالة الحالة

الاجتماعية

اختبار (F)		المتغيرات
القيمة	المنعوية (Sig)	
0.639	0.593	مصدقية الرسالة الإعلانية
1.607	0.198	الابتكار الإعلاني
1.245	0.302	تصميم الإعلانات
1.481	0.230	أبعاد الإعلان مجتمعة
2.471	0.071	الأداء التسويقي
1.886	0.142	الأبعاد مجتمعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss23

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة sig جاءت أكبر من 0.05 فيما يتعلق بكل الأبعاد، وكذا الأبعاد مجتمعة، مما يجعلنا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها أنه لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لإدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الدراسة تعزى للحالة الاجتماعية.

#### V - خاتمة :

يعد الإعلان من المفاهيم التقليدية في التسويق التي تم دراستها بإطناب شديد، لكن هذه الدراسة كما سبق وتم ذكره حاولنا من خلالها ربطه بالأداء التسويقي، ومن خلال دراسة ميدانية حاولنا فيها تقصي أثر الإعلان على الأداء التسويقي في واحدة من أهم مؤسسات إنتاج المواد الغذائية في الجزائر، حيث شملت الدراسة عينة ميسرة من زبائن هذه المؤسسة، وبعد جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، توصلنا إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- توصلت الدراسة من الناحية النظرية أن قيمة الإعلان تكمن في تحسين أداء المؤسسة، وهذا ما تعكسه مؤشرات قياس الأداء المتمثلة في الرضا والولاء للعلامة؛

- توصلت الدراسة من الناحية التطبيقية إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لأبعاد الإعلان مجتمعة (مصدقية الرسالة الإعلانية، الابتكار الإعلاني، تصميم الإعلان) على الأداء التسويقي؛ وهذا راجع لإدراكات مفردات العينة المدروسة لأبعاد الإعلان سواء من ناحية مصداقية في رسالة مؤسسة سيم أو تصميم الجيد والمتميز عن المنافسين أو من خلال ابتكار في شعاراتها المتميزة والفريدة؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لبعد مصداقية الرسالة الإعلانية على الأداء التسويقي؛ وهذا راجع إلى أن منتجات سيم تتمتع بالصدق في إعلاناتها وهذا ما يتجسد من خلال شعاراتها "سيم الذوق الدائم" كل شيء سهل مع فريضة سيم" إلى غيرها من الشعارات المتداولة في إعلانات مؤسسة سيم وهذا ما أظهرته اتجاهات أفراد عينة الدراسة؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لبعث الابتكار الإعلاني على الأداء التسويقي؛ لقد حصل الابتكار الإعلاني على أكبر حصة مقارنة بالعناصر الأخرى وهذا راجع إلى إدراك مفردات العينة المدروسة للابتكار الإعلاني الذي قامت به مؤسسة سيم من خلال إيجاد أفكار جديدة، خاصة بعد توسيع نشاطها من العجائن إلى ( فرع المطاحن، المياه، مصبرات ومشروبات)؛
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% لبعث تصميم الإعلان على الأداء التسويقي؛ وهذا راجع إلى الصور والرسومات ومختلف الألوان والإيضاحات سواء كتابات أو الانطباعات التي تجذب المستهلكين؛
- كما توصلت الدراسة انه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لإعلانات مؤسسة سيم تعزى لخصائصه الديمغرافية وهذا راجع إلى إدراك المستهلك الجزائري لقيمة إعلانات سيم مقارنة بالمنتجات الأخرى؛
- عناصر الإعلانات التي تعتمد عليها مؤسسة سيم تساهم بشكل كبير في كسب رضا وولاء مفردات عينة الدراسة مما يدل على أن مؤسسة سيم تولي اهتمام كبير بإعلاناتها هذا ما جعلها تتميز عن باقي المنافسين وتعمل على كسب ولاء زبائنهم؛ وعلى ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات:
- يتوجب على مؤسسة سيم الاهتمام بالإعلان لأنه يساهم بدرجة كبيرة في التأثير على المستهلكين، وهذا ينعكس من خلال تحقيق درجة من الرضا والولاء لمنتجات سيم وبالتالي تحسين أدائها التسويقي؛
- التركيز على الابتكار والإبداع في إعداد الإعلانات من خلال إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا من أجل التمييز على المنافسين؛
- العمل بالجدية من أجل إعداد رسالة إعلانية صادقة تعمل على توطيد العلاقة وزيادة الثقة اتجاه منتجات مؤسسة سيم؛
- العمل على التصميم الجيد للرسالة الإعلانية سواء من ناحية الشكل أو المضمون لإعطاء في النهاية رسالة متكاملة؛
- ينبغي على المؤسسة القياس المستمر لأدائها التسويقي، والاعتماد على مؤشرات قياس الأداء الموجه بالعميل الرضا والولاء للعلامة من أجل تجنب التهديدات التي تواجه المؤسسة.

## قائمة المراجع:

- Palmer, a. (2005). *principles of services marketing* (éd. 4th edition). McGraw Hill Higher Education.
- أكرم أحمد، الطويل، و علي وليد العبادي. (2013). *إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي*. الاردن: دار حامد.
- بشير عباس العلق. (1998). *الترويج والإعلان*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- سارة حجوجة، و محمد قويدري. (2016). دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك دراسة استطلاعية. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية* ، الصفحات 111-112.
- صونيا كيلاني. (2 جوان، 2017). واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، العدد 12 ، صفحة 298.
- عائشة بوعامر. (2016). دور الإعلان الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء دراسة حالة مؤسسة أوريفليم بالجزائر (أطروحة دكتوراه). 81. *العلوم تجارية، الأغواط: جامعة عمار ثلجي*.
- عبد الرحمان الشامي، و الياس سليمان. (2017). التوجه السوقي والأداء التسويقي. *مجلة التنظيم والعمل*، العدد 2 ، صفحة 47.
- عصام مدبوح. (2015-2016). محاولة قياس أثر الإعلان على اتجاهات المستهلكين دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس (مذكرة ماجستير). ص57. *كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البلدة 2: جامعة لونيبي علي*.
- علي فلاح الزعبي. (2010). *الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- علي فلاح مفلح الزعبي، و هشام أحمد خريسات. (2018). *الاتصالات التسويقية المتكاملة (في القرن الحادي والعشرين)*. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- قنديلجي، ع. (2001). *البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- محمد بوهدة. (2009). فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي (مذكرة ماجستير). 105. *العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة محمد بوقرة*.
- محمد فريد صحن. (2000). *الإعلان*. مصر: الدار الجامعية.
- هاجر شناي، و زبيدة محسن. (2016). المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 2 ، صفحة 669*.