

شكرنا وتقديرنا للمائة سنة

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليه وعلى والدي وأن أعمل
صالحا ترضاه وأدخلنا برحمتك في عبادك الصالحين، فالحمد لك حتى
ترضى والحمد لك إذا رضيت.

نتقدم بالشكر الخاص إلى الأستاذ المشرف "ضو نصر" الذي ساعدنا وقدم لنا
النصائح والإرشادات التي ساهمت والحمد لله في إتمام هذا البحث .
وإلى كل الاساتذة الأفاضل .

قائمة المحتويات

الاهداء

كلمة شكر وتقدير

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

المقدمة أ.

الفصل الأول : مدخل نظري حول الإعلان والولاء

تمهيد 6.

المبحث الأول : ماهية الاعلان والولاء 7.

المطلب الأول : تعريف الاعلان وأنواعه 7.

المطلب الثاني : الولاء : أهمية و أنواعه وطرق قياسه 9.

المبحث الثاني : أثر الاعلان في تحقيق ولاء الزبون 11.

المطلب الأول : دور الاعلان في تطوير الولاء..... 11.

المطلب الثاني : أثر الاعلان من خلال نموذجي (ايدا و التيني)..... 12.

خلاصة الفصل..... 13.

الفصل الثاني : دراسة حالة شركة موبيليس

تمهيد..... 6.

المبحث الأول : تقديم شركة موبيليس 15.

المطلب الأول : التطور والنشأة..... 15.

قائمة المحتويات

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي.....	16
المطلب الثالث : واقع الاعلان في شركة موبيليس.....	18
المبحث الثاني : تحليل الاستبيان.....	23
المطلب الأول : أدوات ومنهجية الدراسة	23
المطلب الثاني: المعلومات الشخصية	24
المطلب الثالث : التحليل الإحصائي للاستبيان	29
خلاصة الفصل	39
الخاتمة	40

المصادر والمراجع.

الفهرس

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس	24
02	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب العمر	25
03	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب نوع الشريحة	26
04	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الدخل	26
05	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الوظيفة	27
06	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	28
07	يوضح نتائج اختبار (T-test) للمحور الأول	30
08	يوضح نتائج اختبار (T-test) للمحور الثاني	31
09	يوضح نتائج اختبار (T-test) للمحور الثالث	32
10	يوضح اتجاه عينة المحور الأول	33
11	يوضح اتجاه عينة المحور الثاني	34
12	يوضح اتجاه عينة المحور الثالث	35

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح توزيع لأفراد العينة حسب الجنس	24
02	يوضح توزيع لأفراد العينة حسب العمر	25
03	يوضح توزيع لأفراد العينة حسب نوع الشريحة	26
04	يوضح توزيع لأفراد العينة حسب الدخل	27
05	يوضح توزيع لأفراد العينة حسب الوظيفة	28
06	يوضح توزيع لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	29

المقدمة العامة

المؤسسة الاقتصادية الناجحة تعتمد على قدراتها على تلبية الحاجات المطلوبة في السوق وعلى إعادة هيكلة نشاطاتها استجابة لتطوراتها والامكانيات المتاحة لها ، كما يعتبر هذا المفهوم المستهلك اساسا يجب العمل على ارضائه وتلبية حاجاته التي تكون محور كافة القرارات التسويقية . فعلى المؤسسة معرفة احتياجات ورغبات هذا المستهلك عادات ودوافع شرائية واحتياجات ورغبات، من حيث نوع السلعة التي يريدها ومستوى جودتها واسعارها وشكلها ومواصفاته ومكان الحاجة اليها ، ولهذا على مؤسسة متابعة سلوك هذا المستهلك باستمرار نظرا لما يحدث في سوق من تغير وتطور كضهور منتجات جديدة من شأنها ان تؤثر على مجموعة من المتغيرات كالأسعار وعلاقة المؤسسة بالدولة وعلاقتها بالمستهلك نفسه ، فكل هذه التغيرات دفعت المؤسسة الى جميع وتحليل القدر الكافي من المعلومات التي تسمح لها بمسايرة تلك التحولات التي تحدث في المحيط ، وذلك من خلال قيامها بدراسة تهدف الى جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بمحيط المؤسسة الداخلي ولاقتصادي والتشريعي والتكنولوجي... الخ، ووصف الحجم الذي تنشط واتجاهاته وكذا زبائنها وكيف ينظرون هؤلاء لمنتجات المؤسسة، ومعرفة اتجاهات المنافسين وذلك بمعرفة نقاط القوة والضعف ، كذلك جمع معلومات عن المؤسسة للتعرف ما اذا كانت لها الامكانيات اللازمة لمواجهة التغيرات الواقعة . فبحوث التسويق تقوم على اساس وجود مشكلة تحتاج الى جميع معلومات معينة للمساعدة على اتخاذ القرار المناسب اتجاها تلك المشكلة ،مثل :قرار طرح منتج جديد او وجود مشكلة معينة تحتاج الى قدر من البيانات والمعلومات او الحقائق غير متوفرة لدى مؤسسة او متوفرة لديها لكن لا يمكن الاعتماد عليها نظرا لعدم التأكد من شمولها او دقتها او حديثتها ، حتى يمكن متخذ القرار من اتخاذ القرارات صحيحة . فهذه البحوث تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة اتجاها الفرص والمشكلات التسويقية التي ينتجها المحيط التي تعمل فيه المؤسسة ، وذلك من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلة التي تواجهها المؤسسة ، وحتى تستفيد هذه الاخيرة من هذه المعلومات التي تم جمعها عن طريق بحوث تسويق لابد ان تكون هذه المعلومات دقيقة وصحيحة وموضوعية وملائمة وان تكون موجودة في الوقت المناسب ،فأي خطأ في

المقدمة العامة

المعلومات او تأخر في وجودها سيكلف المؤسسة اما تضييع زبائن او مستهلكين دائمين واوفياء ،او تضييع الوقت الفرص التسويقية المتاحة ،واما ان يؤدي ذلك الى زوال هذه المؤسسة اذا لم تسارع في تدارك تلك الوضعية ، ففعالية جمع القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة جودة ودقة وصحة المعلومات المتاحة لدى متخذ القرار وخاصة على سرعة الحصول على المعلومات وباقل تكلفة ممكنة وفي وقت الحاجة اليها .وفي بحثنا هذا سوف نستخدم اداة الاستبيان كأحد طرق بحوث التسويق لمعرفة علاقة الاعلان بولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر لهاتف نقال .ولذلك سنقوم بطرح الإشكال التالي :

الاشكالية الرئيسية :

ما هو دور أداة الإستبيان في تحديد العلاقة بين ولاء الزبون والإعلان في مؤسسة موبيليس ؟

التساؤلات الفرعية :

1/ ما هو الإعلان والولاء وماهي العلاقة بينهما ؟

2/ ماهي طبيعة عمل المؤسسة موبيليس ودورها في الإقتصاد الوطني ؟

3/ ما هي طرق الإعلان المستخدمة في شركة موبيليس؟

4/ هل يؤدي الاعلان في شركة موبيليس الى زيادة ولاء زبون بمعدل مقبول 5%؟

5/ هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان والولاء في شركة موبيليس عند مستوى معنوية 5%؟

الفرضيات : للإجابة على تساؤلات الفرعية قمنا بوضع الفرضيات التالية:

1/ الاعلان هو مجمل الانشطة اتصالية غير الشخصية لكنها واضحة مبنية على اسس العلمية بينما ولاء

يتحدد على اساس عادات العميل الشرائية فيقال ان هذا العميل يدين بولاء للشركة .

2/ شركة موبيليس زائدة في الاتصالات للهاتف النقال ولها دور اقتصادي هام جدا وتعتبر كمورد مهم

اقتصاديا .

3/ ذكر بعض الإعلان في شركة موبيليس تقدم شركة موبيليس لزيائنها الإعلان .

4/ يوزع الإعلان على تأثير على سلوك الزبون .

5/ هناك علاقة طردية بين زيادة حجم الإعلانات ورضا الزبون .

دوافع اختيار الموضوع :

تكمن أهم الدوافع التي أدت الى إختيار هذا الموضوع في دوافع موضوعية ودوافع ذاتية تتمثل في الآتي :

1/ التعرف على التحليل الإحصائي عن طريق البرنامج الإحصائي spss.

2/ إستخدام أداة الإستبيان ومعرفة طرق تشفيرها وإعدادها .

3/ أما الدافع الذاتي هو الرغبة في دراسة هذا الموضوع .

أهمية الموضوع :

من خلال هذه الدراسة سوف نتعرف على أهمية الاعلان في كسب ولاء الزبون في شركة موبيليس وهذا بناء على أسلوب احصائي بحيث يتمثل في اعداد استمارة الاسئلة وطرق اعدادها وتحليلها للوصول في النهاية لنتيجة مهمة تتمثل في دور الاستمارة والتحليل الاحصائي في تأكيد العلاقة القائمة انه هناك ترابط بين الولاء والاعلان .

منهجية البحث : في هذه الدراسة تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي ،والذي من خلاله تم وصف حالة المؤسسة المختارة ،كما تم إستخدام أدوات البحث العلمي لإتمام هذا العمل ،فإستخدمت أدوات جمع المعلومات بنوعيتها (الأولية والثانوية) ،فالمعلومات الثانوية تتمثل في المعلومات الموجودة بالكتب المستخدمة في الجانب النظري ،أما المعلومات الأولية وهي تلك المعلومات التي تم الحصول عليها من مؤسسة موبيليس ،والمجمعة عن طريق الإستبيان فيما يخص عينة الزبائن ،التابعين لشركة موبيليس .

المقدمة العامة

هيكل البحث : بغية معالجة إشكالية البحث قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين : الفصل الأول نظري

والفصل الثاني تطبيقي تسبقهما مقدمة وتليهما خاتمة وقد جاءت خطة البحث كما يلي :

الفصل الأول خصصناه لدراسة الإعلان والولاء وذلك من خلال التطرق إلى العناصر التالية :

ماهية الإعلان والولاء ، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون .

تناولنا في الفصل الثاني دراسة حالة شركة موبيليس من خلال التطرق إلى العناصر التالية :

تقديم شركة موبيليس ، تحليل الإستبيان .

تمهيد:

تمثل دراسة الاعلان احد الاتجاهات الحديثة في الفكر الاداري حيث يعتبر احد الانشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من الشركات . والتي تجعلها اكثر ارتباطا بالبيئة المحيطة بها بصفة عامة والزبون بصفة خاصة لتكون المؤسسة مكيفة نفسها مع البيئة الخارجية ، كما يعتبر الاعلان انشط عنصر في عناصر المزيج الترويجي ، حيث يقوم بخلق الصورة الذهنية وتذكير الزبون بمنتجات المؤسسة ويخلق عنصر التفاعل بين المؤسسة والزبون عن طريق خلق الولاء للمؤسسة ، حيث يظهر دور الاعلان في خلق ولاء الزبون في ظل احتدام المنافسة في قطاع الاتصالات .

حيث سنتطرق في هذا الفصل الى مبحثين :

المبحث الاول : ماهية الاعلان والولاء

المبحث الثاني : أثر الاعلان في تحقيق ولاء الزبون

المبحث الأول: ماهية الإعلان و الولاء

تعاني بعض المؤسسات من ثقل العملية البيعية في منتجاتها وخدماتها ، في ظل الجودة والامتياز الذي يحظى العميل لديها . واعتبارا لهذه الظروف تقوم المؤسسة بطرح إعلانات لا تكون ذات أهمية بالنسبة للمستهلك، ولا تمنحه المعلومات الكافية بمنتج المؤسسة والمؤسسة نفسها.

المطلب الأول : تعريف الإعلان و انواعه

سنستطرق في هذا المطلب الى تعريف الاعلان و مختلف انواعه :

اولا: تعريف الإعلان :

"الإعلان هو مجمل الأنشطة الاتصالية غير الشخصية لكنها واضحة ، مبنية على أسس العلمية و العملية تستهدف اثارة الاهتمام و خلق الطلب لدى الجمهور المستهدف على المنتجات ، من خلال وسائل الاتصال العامة مقابل اجر معين . حيث يتحدد لنا المزيج الإعلاني الذي تعبر عنه إجابات الأسئلة التالية وهي : من ؟ لمن ؟ ماذا ؟ لماذا ؟ اين ؟ متى ؟" ¹

ثانيا : أنواع الإعلان:

1/ على أساس جوهر الإعلان :وينقسم إلى ²:

- . إعلانات عن المنتج تقوم بها المؤسسة لأغراض تتعلق بالمنتج لتحقيق الطلب و زيادة المبيعات .
- . إعلانات عن المؤسسة تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها اجمالا من خلال خلق صورة إيجابية عن النشاط التجاري و غير تجاري .

2/ على أساس الجمهور المستهدف : وينقسم إلى ² :

- . الإعلان الأهلي او العام و هو الموجه الى جميع المواطنين بشكل عام .
- . الإعلان المحلي او الإعلان التجزئة و هو المتعلق بالمنتجات المروجة لها ضمن مقاطعات دون الأخرى .

¹ - عاطف خبيش ، واقع الاعلان في المؤسسة الخدمية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكاديمي ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، عام 2012-2013 ، ص: 6 .

² - نفس المرجع السابق ، ص7.

- . الإعلان الصناعي و هو المتعلق بالمنتجات الإنتاجية .
- . الإعلان المهني وهو المتعلق بخدمة أصحاب المهن من خلال تزويدهم بمعلومات عن خدمات التي يحتاجونها و يستخدم مجالات متخصصة .

3/. على أساس الوظيفة التي يؤديها : و ينقسم الى :

- . الإعلان التعليمي هو العامل على تسويق المنتجات الجديدة او القديمة تم تطويرها او إضافة استخدامات جديدة لها .
- . الإعلان الارشادي هو المتعلق بالمنتجات التي لا يعرف عنها الفرد معلومات كافية .
- . الإعلان التذكيري وهو المتعلق في تذكير الناس بوجود المنتج في السوق .
- . الإعلان الاعلامي وهو المتعلق بدعم الصناعة او نشاط ما من خلال نشر معلومات خاصة بهذا النشاط تؤدي الى تقوية العلاقة مع الافراد و تصحيح الخطأ منها .
- . الإعلان التنافسي و هو المتعلق بتحديات المنافسة من خلال تميز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة .

4/. على أساس الهدف المطلوب منه : وينقسم الى :

- الإعلان الاول يقوم بالترويج للمنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية .
- الإعلان الاختياري يقوم بالتأثير على سلوك المستهلكين للتوجه الى شراء علامة معينة دون غيرها .
- الإعلان التوجيهي يقوم بالتوجيه للجمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بكافة منتجاتها ، عن طريق ربط ذهن المستهلك بالمؤسسة .

5/ على أساس التأثير : و ينقسم الى :

- الإعلان ذو التأثير المباشر و يقوم بتحديد أسباب جعل المستهلك يشتري بعد رؤية الإعلان كتخفيض الأسعار
- الإعلان ذو التأثير غير مباشر و يقوم باحداث التأثير تدريجيا عن طريق جذب الجمهور ثم تغيير سلوكه نحو موضوع الإعلان¹

¹ - عاطف خبيش، مرجع السابق ، ص: 7

6/على أساس الوسيلة المستخدمة :

يختلف الإعلان حسب الغرض المراد الوصول اليه فتختلف الوسيلة الاعلانية تبعا لتفاوت القدرة عن نقل الرسالة الاعلانية وكذا تأثيرها على الناس ، و بالتالي يصنف الى اعلان تلفزيوني ، إذاعي ، الكتروني ¹.

المطلب الثاني : الولاء : أهميته و انواعه و طرق قياسه:

أولا : تعريف الولاء :

يرى البعض ان ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال ان هذ العميل يدين بولاء للشركة اذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها ، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل و أرخص.

ثانيا : أنواع الولاء : يمكن تقسيم الولاء الى الانواع التالية ²

- . ولاء الاحتكار : في حال عدم وجود بدائل امام العميل .
- . الولاء الخامل : وتعني كسل او عدم رغبة العميل في البحث عن بديل اخر .
- . ولاء الملائمة : مثل ان يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائما له .
- . ولاء السعر :وهو ان يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة و يحرص على شراء الارخص .
- . الولاء المحفز : مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء او ولاء .
- . الولاء العاطفي : و هو الولاء لاسم تجاري معين

¹ - المرجع نفسه ،ص: 8.

² - محمد عبد الرحمن أبو منديل ،"واقع إستخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون "، مذكرة مقدمة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ،تخصص إدارة أعمال ،كلية التجارة ،الجامعة الإسلامية غزة ،2008،ص79.

ثالثا : أهمية الولاء :

تظهر أهمية الولاء من خلال ما يلي :¹

1. قدرته على فهم الحاجات و رغبات الزبائن و ما يتبادر الى اذهانهم من توقعات و تطلعات على المنظمة و هذا يضيف تعزيز العلاقة التبادلية بين المؤسسة و زبائنها.
2. أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن.
- 3- خلق العلاقات التجارية وتطويرها مع العملاء .

رابعا: طرق قياسه :

هناك ثلاث طرق لقياس الولاء :

1. **مقياس السلوكي** : تهتم بالمقاييس السلوكية بالانسجام فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء اما المشكلة في المنهج السلوكي ان تكرار الشراء ليس دائما نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية .
- 2 **مقياس الموقف** : تستخدم مقياس الموقف بيانات خاصة بالموقف لتعكس الارتباط العاطفي و النفسي المتأصل في الولاء و توجد هناك شواهد عندما يتمسك العميل بموقف إيجابي و محايا للمنظمة معينة و لكنه لا يستخدم منتجاتها او خدماته فقد يقدر العميل المنظمة تقديرا عاليا و ينصح الآخرين بها و يشعر بأن منتجاتها غالية .
3. **مقياس الولاء المركب** : هو الجمع بين البعدين الأول و الثاني و مقياس الولاء عن طريق اولويات خدمة العميل او ميله لتبديل العلامة التجارية او الماركة و تكرار الشراء و يحمل الكمية المشتراة .²

1 - محمد عبد الرحمان أبو منديل ، المرجع السابق، ص79.

² - بوتلي دليلة ، اثر الاعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي ، تخصص تسويق خدمي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية - ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، عام 2012-2013 ، ص-ص : 13-14.

المبحث الثاني : اثر الاعلان في تحقيق ولاء الزبون

يمثل الإعلان بمختلف خصائصه الوسيلة الأكثر ترويجاً في تكوين صورة ذهنية واضحة وانطباعات جيدة عن المؤسسة ويؤثر الإعلان على الولاء عن طريق عدة نماذج سنأتي على ذكرها لاحقاً.

المطلب الاول : دور الاعلان في تطوير الولاء

ويتم ذلك عن طريق تكرار الإعلان نفسه في وسائل الإعلان ، فتكرار الإعلان يقود الزبون إلى درجة القناعة بان هذه المنتجات التي يتم الإعلان عنها هي أفضل المنتجات وأكثرها إشباعاً للحاجات الخاصة وتعمل الإعلانات على مخاطبة الجانب الأيمن الذي يقوم على أساس الشراء العقلاني والرشيد أكثر من الجانب الأيسر الذي يقوم على أساس الشراء العاطفي مما يؤدي إلى تحقيق الولاء للمنتجات من خلال الإعلانات المتكررة.

المطلب الثاني : اثر الاعلان من خلال نمذجي (ايدا و التبني)

اولا : نموذج ايدا:

يعتبر هذا النموذج اول نموذج للاستجابة التدريجية ، ووفقا لهذا النموذج يمر الزبون بأربعة مراحل تدريجية تقوده في النهاية الى سلوك الشراء وهذه المراحل هي :

1. مرحلة الانتباه : يسعى المختصون في الاعلان الى تصميم رسائل اعلانية تشد انتباه الزبون من خلال تركيزها على ضخامة الخط وكذلك الالوان الجذابة ، والاستعانة بوجه معروف من نجوم المجتمع ، والاعتماد على طريقة الاخراج فريدة من نوعها تثير انتباه المتلقي . بعد اثارة انتباه الزبون الى اسم العلامة التجارية يدرك الزبون اسم المنتج او الخدمة دون معرفة خصائصها و دواعي استخدامها ¹.

2. مرحلة خلق الاهتمام و الرغبة : من خلال التركيز على الاعلانات التي تبين خصائص المنتج و اهميته و التأثير على الجانب الشعوري للزبون من خلال ابراز الدور الصحي او البيئي للمنتج .

3. مرحلة التصرف : ونعني بها عملية الشراء ، ان تأثير الاعلان من خلال هذا النموذج على الجانب الادراكي والجانب الشعوري العاطفي للزبون و دفعه الى القيام بسلوك الشراء تكون اتجاه ايجابي يؤدي الى تكرار شراء المنتج ومنه تكوين ولاء له .

¹ - محمد عبيدات ابراهيم ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، ط4 ، دار وائل للنشر ، 2004 ، ص 439 .

ثانيا : نموذج التبني :

تعتبر مراحل التبني من المفاهيم المركزية في نشر الجديد من الأفكار والسلع والخدمات ذلك أن هذه المراحل تدرج وتتدخل لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة ولا يتم دفعة واحدة إنما بشكل تدريجي وخلال فترات زمنية متداخلة ويشترك نموذج التبني مع إيدا في مرحلتي (الانتباه والاهتمام) وبإضافة إلى مرحلة التقييم-التجربة- التبني ففي مرحلة التقييم يقوم الزبائن بالاعتماد على المعلومات

التي تم تجميعها لديهم ويظهر هنا بقوة دور الإعلان التنافسي حيث يعمل على إبراز خصائص المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة لغرض التأثير على الزبون والذي يعتمد في عملية تقييمه على مدى تقبله للأفكار الجديدة التي يقدمها الإعلان عن المنتج أو الخدمة إما بالنسبة لمرحلة التجربة إي يتم تجربتها من قبل الزبون إذا كان راضي يقوم بعملية الشراء وإذا كان غير راضي يرفضها ويبرز دور الإعلان في تصميمه من قبل المؤسسة تقوم بالإعلان الزبون الذي قام بتجربة الزبون وراضي على المنتج أو الاستعانة بالنجوم في تجربة المنتج لديهم مكانة خاصة عند الجمهور في حالة الرضا ينتقل إلى مرحلة الموائية هي مرحلة تبني المنتج أو الخدمة تعني بالضرورة قيام الزبون بتكرار عملية الشراء وفي كل مرة يفضل المنتج الذي تبناه مقارنة بالمنتجات الأخرى مما يكون عنده ولاء للمنتج¹.

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، "المرجع السابق "، ص 439 .

خلاصة الفصل :

يتضح من خلال دراسة الاعلان بأنه تقنية اقتصادية مهمة ، واحد المتغيرات المهمة في المزيج الترويجي بصفة خاصة ، والمزيج التسويقي بصفة عامة . حيث يؤثر الاعلان في الولاء من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة وكذلك يساعد الزبائن على تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة بخلق الانطباعات الايجابية التي تجعل الزبون يفضل منتجاتها على منتجات المنافسين ليصبح قادر على استحضار خصائصها الايجابية عند عملية الشراء ويظهر التأثير من خلال نماذج الاستجابة التدريجية مما يدفعه بالاعتناء بعملية الشراء وتكرارها .

المبحث الاول : تقديم شركة موبيليس

وستنطرق في هذا المبحث إلى تطور ونشأة شركة موبيليس وهيكلها التنظيمي وواقع الإشهار في شركة موبيليس

المطلب الاول : التطور و النشأة

تعتبر شركة اتصالات الجزائر واحدة من اهم الشركات ذات المزيج الواسع الاستعمال في مجال الاتصالات وباستخدام تكنولوجيا حديثة تجعلها كمنافس قوي في السوق الجزائرية بالمقارنة مع منافسيها.

اولا : نشأة و تطور شركة موبيليس الجزائر

ظهرت شركة موبيليس في أوت سنة 2003 كشركة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر ب: 100.000.000 دج موزعة على 1.000 سهم بقيمة 1010.000 دج لكل سهم ،وهي تابعة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسؤول الأول في مجال الاتصالات في الجزائر التي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية،وتحتل موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات في الجزائر باعتباره المتعامل الثاني في مجال الاتصال،حيث أن موبيليس والاسم الجديد لهذه الشركة.¹

ثانيا : نشأة و تطور وكالة الوادي:

وهي مؤسسة عمومية خدمتية تابعة لاتصالات الجزائر فتحت أبوابها بمنشور وزاري رقم 10\1994 بعدما فصلت وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتعتبر بمثابة الواجهة الرئيسية لكافة زبائن اتصالات الجزائر فمن خلالها يتم توفير كل الخدمات وتلبية كل رغبات المشتركين .يضم الطاقم الإداري للوكالة 25 عاملا في مقر الولاية وتتبع لها عدة أقسام تجارية هي: الرقبية ، الدبيلة ، المقرن ، قمار ،المغير و جامعة .*

¹ - زين العابدين بن عبد الحفيظ وآخرون ، "اهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "، مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي بالوادي ، عام 2010-2011 ، ص 69 .
* - بناء على معلومات مقدمة من شركة موبيليس بالوادي .

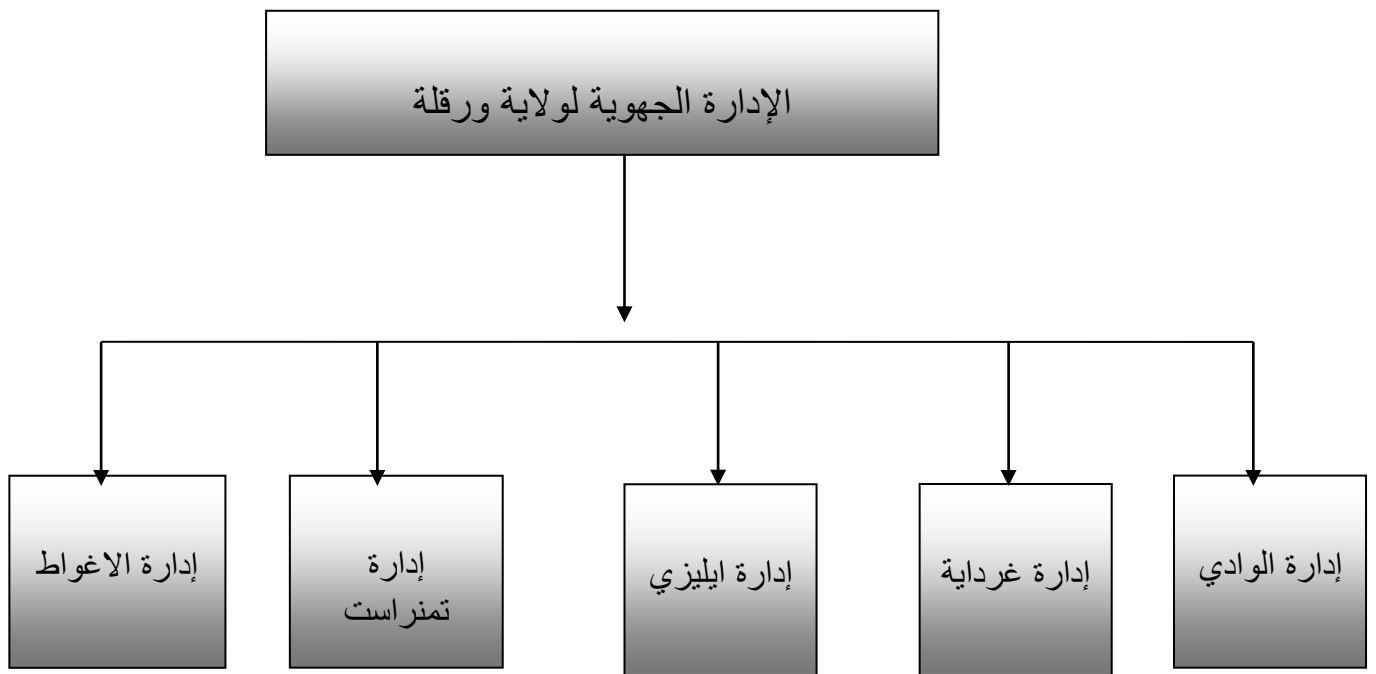
المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي

تعتمد شركة موبيليس على ادارة المنظمة من حيث النشاطات والعمليات التجارية ، ويوضح الشكل التالي

الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس .

اولا : الهيكل التنظيمي :

الشكل (01) الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس الجهوية لولاية ورقلة



المصدر : من اعداد الطلبة

ثانيا : شرح الهيكل التنظيمي : تتألف الوكالة من مجموعة مكاتب كبرى والعديد من المصالح والمتمثلة في:¹

1/: مكتب رئيس الوكالة: وهو المسير الرئيسي للوكالة والمسؤول الأول عن سير عملها ، وهو كذلك يستقبل المشتركين ويساعد في حل المشاكل العالقة كذلك كما انه مسؤول عن تنسيق وتوزيع المهام بين الأعوان والإداريين،ومن مهامه أيضا:

- المصادقة عن أي وثيقة صادرة عن أي مصلحة أو مكتب من مكاتب الوكالة.

بناءا على معلومات مقدمة من شركة موبيليس بالوادي .

- التنسيق والاتصال بين الوكالة والوحدة العملية وباقي المراكز الإدارية التابعة لاتصالات الجزائر.

2/مكتب الأمانة: هذا المكتب بمثابة سكرتاريا المدير ويساعد المدير ويسهل عليه مقابلة المشتركين وحل مشاكلهم المترتبة عن الهواتف وكذلك يقوم باستقبال مراسلات ومكالمات المشتركين.

3/المراقب العام: ومن مهامه :

. إعداد جداول يومية خاصة بالمبيعات وتحصيل الوكالة.

- إعداد جداول يومية أسبوعية خاص بالتحصيل وخدمات الانترنت.

- إعداد جداول يومية شهري خاص بطاقات التعبئة، عدد المستخدمين، عدد المشتركين.

4/مصلحة الزبائن: وهي المصلحة المختصة مباشرة مع جميع المشتركين ولتسهيل عملها قسمت هذه المصلحة الى عدة مكاتب:

ا. مكتب الاستقبال والتوجيه: يستقبل الزبائن وتلبية رغباتهم.

ب. مكتب خدمات الهاتف الاسلكي : - تقديم الفواتير. - تغيير رقم الهاتف تحويل الهاتف. - اشتراك جديد - خدمات متعددة كاشف الرقمي، حذف خاص....

ج. مكتب الانترنت: - اشتراك جديد في خدمة الانترنت - تجديد عقد الانترنت.

د. الصندوق : - تحصيل مبلغ الفاتورات. - بيع كل منتجات اتصالات الجزائر أجهزة هاتفية بطاقات تعبئة...الخ.

5/المصلحة التجارية : و ينقسم الى :

ا. مكتب رئيس المصلحة التجارية : - متابعة طلبات الزبائن - توجيه طلبات المختصين

ب. مكتب طلبات الزبائن : - إدخال الاشتراكات الجديدة. - مراقبة ملفات الزبائن. - استقبال الطلبات وتلبيتها.

د. مكتب الحاسب : - يقوم بإحصائيات التحصيل الشهرية والأسبوعية - يراقب عمل الصندوق يوميا.

- يقوم بدفع المبالغ إلى حساب مدير الوكالة التجارية

ج. مكتب الحسابات الكبرى :- التابعة الحسابة والتجارية للمؤسسات الكبيرة. - متابعة اشتراكات الخطوط الخاصة، نقل المعلومات والتلكس.

د. مكتب المراقبة والتنظيم: - يقوم بمراقبة ومعالجة الأخطاء.

سادسا: مصلحة الحاسبة:¹

ا. مكتب رئيس مصلحة المحاسبة: - يتابع التحصيل و المحاسبة.

ب. مكتب تسيير الديوان: - متابعة تحصيل الديوان المترتبة عن عدم تسديد الفواتير.

ج. مكتب التقسيط التصحيح: - تقسيم الفاتورة إلى مبالغ بحيث يستطيع الزبون تسديدها على فترات.

المطلب الثالث : واقع الاشهار في شركة موبيليس

يضمن الإشهار للمؤسسة تقديم نفسها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وإعلام المستهلكين بأسعار هذه المنتجات والخدمات وبخصائصها، وبأماكن تواجدها وجذبهم وترغيبهم فيها. ويعتبر الإشهار عنصرا إلى جانب عناصر أخرى تشكل مع المزيج الترويجي للمؤسسة، فقد تركز المؤسسة على أحد عناصر هذا المزيج، وقد تكتفي بعنصر واحد أو أكثر، كما قد تستثني عنصرا أو أكثر لتشكيل مزيجها الترويجي الذي تعتبره الأكثر نجاعة في تحقيق أهدافها.²

اولا- سياسة الترويج في مؤسسة موبيليس:

لقد زاد الإهتمام بسياسة الترويج حيث نما إنفاق مؤسسة موبيليس على الترويج عموما وخاصة مع انفتاح السوق على المنافسة، إذ وجدت المؤسسة نفسها في وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها وجذب المشتركين إليها من خلال كسب ثقتهم وولائهم .

ثانيا- مكانة الإشهار ضمن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس:

¹ بناءا على معلومات مقدمة من شركة موبيليس بالوادي .

² -كوسة ليلي، " واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري بقسنطينة ، عام 2007-2008 ، ص-ص : 212-214 .

يشكل الإشهار محور تنافس بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات إشهارية سباقية وخلاقة الهدف منها خلق ميزة تنافسية. إن مؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق، تمارس الإشهار في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية بالإضافة إلى اللافتات والإشهار في نقاط البيع وموقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت وغيرها.

ثالثا- إعداد الحملة الإشهارية:

لقد وقع اختيار مؤسسة موبيليس على الوكالتين الإشهاريتين RSCG و DDB لمجموعة من الأسباب نذكر منها

- توافق ميزانية الإشهار مع ما تطلبه الوكالة
- حجم الوكالة التي تعتبر من الوكالات الكبرى؛
- إختصاصات الوكالة التي تتوافق وحاجات المؤسسة؛
- المقدرة الإبداعية للوكالة وخبرتها وكذا مصداقيتها في التعامل مع المؤسسة.

1-التسيق مع الوكالة:

تقوم مؤسسة موبيليس بعرض ملف مكتوب يتم التطرق فيه إلى وضعية المؤسسة، إستراتيجيتها وطموحاتها ومن خلال هذا الملف تقوم الوكالة بترجمة ما جاء فيه وما استطاعت فهمه على أنه مشكلة وتحويله إلى إبداع إشهاري، وبالتالي فإن جودة الملخص الذي تتم صياغته بشكل جيد سيكون له أثره المباشر على إقتراحات الوكالة الإشهارية.

2-الخطاب الإشهار:

أما مؤسسة موبيليس فقد كلفت وكالة MMC التابعة إلى الوكالة الأوروبية DDB بتنفيذ حملاتها الإشهارية وهكذا سجلت وجودها شيئا فشيئا على شاشة التلفزيون ووضعة في الواجهة العلامة الوطنية للهاتف النقال، وعلى عكس جيزي التي تنتج إشهاراتها في المغرب ونجمة التي تنتجها في تونس، موبيليس تضع إشهاراتها في الجزائر وبوجوه جزائرية إعتاد عليها الجمهور.¹

¹ - كوسة ليلي، المرجع السابق، ص220.

تستعمل موبيليس اللغة البسيطة والسهلة وتحيي قيم المواطنة والتعايش فهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال .و تتخذ المؤسسة " موبيليس والكل يتكلم " شعارا لها يرافق مختلف نجمة رسائلها الإشهارية، بينما تتخذ جيزي شعار " جيزي عيش La vie أما نجمة فتتخذ شعار "نجمة نجبها ونحب اللي يجبها " والملاحظ أن كلا من جيزي ونجمة يتخذان شعاران يتميزان بدفع عاطفي وحسي، بينما شعار موبيليس يتميز بدفع منطقي حيث تحاول المؤسسة تمرير رسالة من خلال شعارها مفادها أن المؤسسة تعمل وستعمل في مصلحة المستهلك لتعمم خدماتها وتتيح للجميع إمكانية الحديث عبر الهاتف النقال، واليوم تخوض المؤسسة حملة لإحياء إرثها

3/أهداف الإشهار: يمكن حصر اهداف الاشهار للمؤسسة في :⁶

-الإشهار الإعلامي :بالرغم من أن موبيليس مؤسسة قديمة من حيث نشاطها إلا أنها جديدة من حيث إسمها واختصاصها وبالتالي كان لا بد من إعتقاد هذا النوع من الإشهار للتعريف بوجودها فبدأت المؤسسة بإشهارها " أويويو "الذي قدمت به مؤسسة موبيليس نفسها إلى الجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي والقائد الأول للسوق الجزائري.

- إشهار إقناعي :بدت ضرورة هذا الإشهار عند دخول المنافسين فكان على المؤسسة أن تقنع زبائنهم بالإشتراك في خدمة موبيليس دون غيرها لما توفره من تغطية كاملة ومزايا سعرية وترقوية...

- إشهار تذكيري :والهدف منه محاربة النسيان فيتم تكرار بعض الرسائل مثلما فعلت المؤسسة مؤخرا مع 061.

رابعاً/ الإشهار في وسائل الإعلام:

لم تستثني المؤسسة أي وسيلة من وسائل الإعلام لتمرير ونشر رسائلها الإشهارية فاستعملت التلفزة والصحافة والراديو واللافتات واللوحات الإشهارية.

1-الإشهار في التلفزة الجزائرية:

إعتبرت التلفزة أهم وسيلة لنقل الرسالة الإشهارية بالنسبة لكل متعاملي الهاتف النقال، حيث أن 42 % من الإستثمارات الإشهارية في التلفزة الجزائرية كانت من تمويل متعاملي الهاتف النقال وذلك خلال سنة 2006 .

2-الإشهار في الإذاعة والصحافة:

عرفت جميع وسائل الإعلام سيطرة قطاع الإتصالات على الإشهار فيها، وتعتبر الصحافة والإذاعة واحدة منها.

¹-كوسة ليلي ،المرجع السابق ، ص-ص: 220-221.

3-الإشهار في اللافتات واللوحات الإشهارية:

تعتبر هذه الأخيرة من الوسائل الإشهارية المساعدة وهي من أقدم الوسائل التي استخدمت في هذا المجال ولا تزال تعرف رواجاً كبيراً. فهي مستخدمة من طرف المؤسسات وموبيليس واحدة من تلك المؤسسات التي لم تقتصر على وسائل الإعلام بل طالت اللافتات واللوحات الإشهارية التي تتوزع على جوانب الطرقات الرئيسية ومداخل الولايات.⁷

⁷ -كوسة ليلي، المرجع السابق، ص-ص: 221-225.

المبحث الثاني : تحليل الاستبيان

المطلب الأول : أدوات ومنهجية الدراسة

تهدف الدراسة في هذا المطلب الى معرفة دور الاعلان في زيادة الولاء لدى الزبائن

أولاً :مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة

كون الظاهرة المدروسة تتعلق بدور الاعلان في زيادة الولاء لدى الزبائن بشركة موبيليس، فان المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في زبائن هذه الشركة ، وبالتالي تم اعتمادنا على زبائن شركة موبيليس كمجتمع لدراسة .
بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع واجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة العشوائية .

ثانيا : اعداد استمارة الاستبيان

قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ،وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة ،ويتكون هذا الاستبيان من جزأين على النحو التالي :
الجزء الأول و يتمثل في البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة وتشمل (الجنس ،العمر ،نوع الشريحة ،الدخل ،الوظيفة ،المستوى التعليمي)

الجزء الثاني و يتضمن 30 عبارة مقسمة على النحو التالي :

*المحور الأول: " الاعلان " احتوى هذا الجزء على مجموعة الفقرات من (01-07).

*المحور الثاني: " الولاء " احتوى هذا الجزء على مجموعة الفقرات من (01-13).

*المحور الثالث: " دور الاعلان في زيادة الولاء لدى الزبائن " احتوى هذا الجزء على مجموعة الفقرات من (01-10).

وتم اعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت الثلاثي الذي يعتمد على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما عبر الخيارات (موافق ،محايد ،غير موافق)

ثالثاً : تحكيم الاستبيان وتوزيعه

تم عرض الاستبيان على مشرف البحث للتحقق من مدى وضوح عباراته وقد اجرى المشرف ملاحظاته المختلفة وتم أخذها بعين الاعتبار في صياغة الاستبيان في شكله النهائي وخاصة من حيث دقة العبارات والوقوف على مشكلة التصميم والمنهجية .

تم توزيع الاستبيان خلال شهر أبريل 2017، على زبائن شركة موبيليس حيث تم توزيع (30) استمارة استقصاء وقد تم استرجاع كافة الاستمارات.

المطلب الثاني : المعلومات الشخصية

لابد من معرفة خصائص عينة الدراسة قبل التحليل الإحصائي للاستبيان . و خصائص العينة تتكون من :

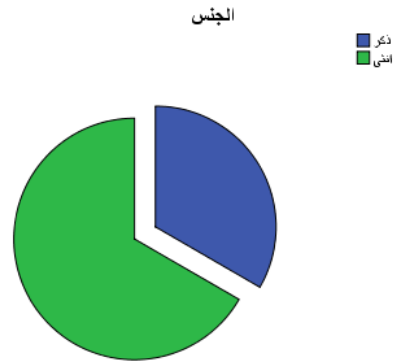
1- الجنس : من خلال مخرجات برنامج spss (21) كانت النتائج كالآتي :

الجدول رقم (1-2) : توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب
ذكر	10	33,3
انثى	20	66,7

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Spss

الشكل (1-2) : الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور، يمكن أن السبب يعود لسهولة تقبلهم على ملأ الاستمارة مقارنة بالذكور.

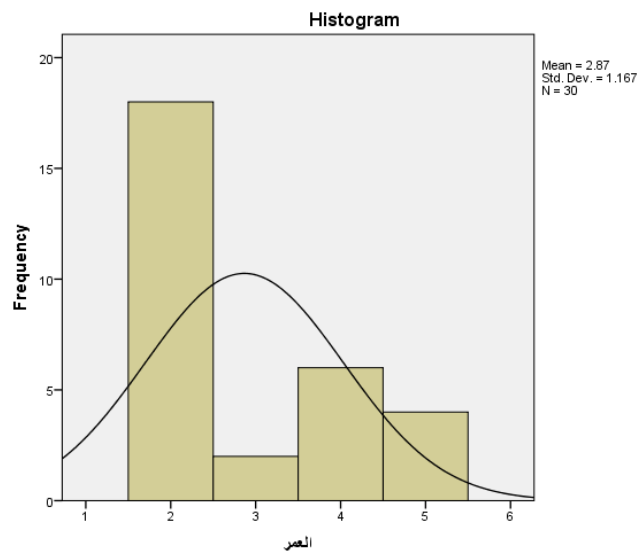
2- العمر : من خلال مخرجات برنامج spss (22) كانت النتائج كالآتي :

الجدول رقم (2-2) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسب
اقل من 20 سنة	00	0,00
من 20 الى 25 سنة	18	60,0
من 25 الى 30 سنة	02	6,7
من 30 الى 35 سنة	06	20,0
من 35 سنة فما فوق	04	13,3

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Spss

الشكل (2-2) : رسم بياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة تمثلها الشباب أي معظم مشترك موبيليس هم من فئة شباب، وهذا يمكن تفسيره لأن المجتمع الجزائري يعتبر مجتمع فتي .

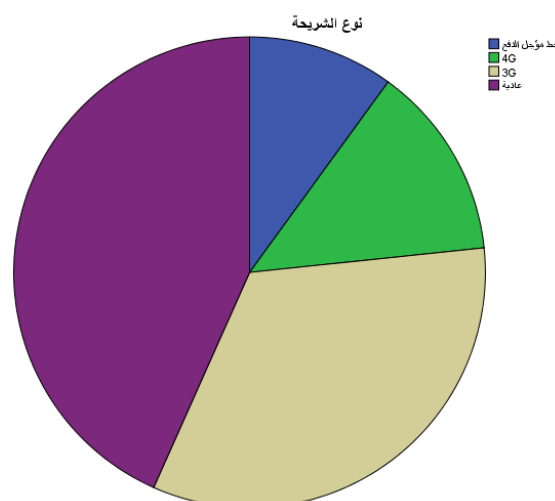
3- نوع الشريحة : من خلال مخرجات برنامج spss (21) كانت النتائج كالآتي :

الجدول رقم (3-2) : توزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة

نوع الشريحة	التكرارات	النسب
خط	3	10,0
G4	4	13,3
G3	10	33,3
عادية	13	43,3

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

الشكل (3-2) : الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Spss

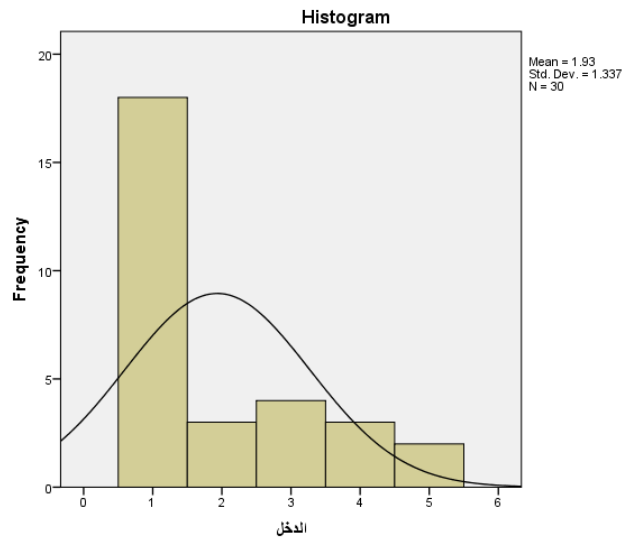
4- الدخل : من خلال مخرجات برنامج spss (24) كانت النتائج كالآتي :

الجدول رقم (4-2) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسب
اقل من 20 الف دج	18	60,0
من 20 الف دج - 30 الف دج	03	10,0
من 30 الف دج - 4 الف دج	04	13,3
من 40 الف دج - 50 الف دج	03	10,3
من 50 الف دج فما فوق	02	6,7

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

الشكل (4-2) : رسم بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال الشكل أن أكبر نسبة هي فئة الدخل اقل من 20000 دينار جزائري، وهذا يمكن تفسيره من خلال الجدول (4-2) حيث كانت نسبة العاطلين عن العمل مرتفعة .

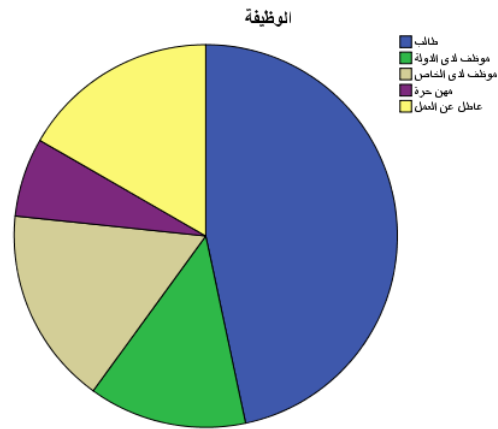
5- الوظيفة : من خلال مخرجات برنامج spss (25) كانت النتائج كالآتي :

الجدول رقم (5-2) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسب
طالب	14	46,7
موظف لدى الدولة	04	13,3
موظف لدى الخاص	05	16,7
مهن حرة	02	6,7
عاطل عن العمل	05	16,7

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الاحصائي SPSS

الشكل (5-2) : الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الاحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الشكل البياني ان اكثر نسبة كانت بالنسبة للطلاب ، تليها الموظفين لدى الخاص ، ثم الموظفين لدى الدولة و العاطلين عن العمل ، لتكون المهن الحرة تشكل اقل نسبة .

6- المستوى التعليمي : من خلال مخرجات برنامج spss (26) كانت النتائج كالآتي :

الجدول رقم (6-2) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسب
ابتدائي	00	0,00
متوسط	01	3,3
ثانوي	05	16,7
تعليم عالي	23	76,7
أخرى	01	3,3

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الاحصائي SPSS

الشكل (6-2) : الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه لخاصية المستوى التعليمي أن أكبر نسبة كانت لفئة المتعلمين وهذا يضيف مصداقية أكثر للإجابات كون المتعلمين أكثر قدرة على فهم الاستبيان

المطلب الثالث : التحليل الاحصائي للاستبيان

اولا - صدق و ثبات المقياس : ان زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة .

كما يمكن حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات . وهو يعرف بصدق الحك . والثبات يعني استقرار القياس وعدم تناقضه مع نفسه أي أن القياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل اذا اعيد تطبيقه على نفس العينة . وأما الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه. الجدول التالي يوضح معامل ألفا كرونباخ لكل محور على حدى و لاجمالي المحاور .

المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق
المحور الاول	7	0,665	0,815
المحور الثاني	13	0,847	0,920
المحور الثالث	10	0,818	0,904
الاجمالي	30	0,921	0,959

ما نلاحظ من الجدول السابق أن كل معاملات ألفا كرونباخ عالية مما يعني ثبات المحاور و كذلك القياس صادق حيث مصداقية المحور الاول تجاوزت 81% و المحور الثاني 92% و المحور الثالث 90%.
وأما اجمالي المحاور فان المقياس ثابت بنسبة 92,1% و درجة مصداقية قاربت 96%.

ثالثا - اختبار t ستودنت لمحاور الاستبيان بدرجة معنوية 5% :

1- اختبار ستودنت للمحور الأول

المحور الاول	T ستودنت	قيمة المعنوية sig	الدلالة الاحصائية
1- هل تعرفت على منتجات موبيليس من خلال الاعلان	25,131	0,000	ذات دلالة احصائية
2- عندما شاهدت اعلان موبيليس تمكنت من فهم الرسالة بسهولة	9,778	0,000	ذات دلالة احصائية
3- تستخدم موبيليس في حملاتها الاعلانية مختلف (الصحف ، المجلات ، الاذاعة ، التلفزيون)	10,571	0,000	ذات دلالة احصائية
4- تتواجد موبيليس في أغلب المناسبات والاحداث الثقافية والرياضية من خلال رعايتها للندية او التنظيمات والمسابقات الثقافية	18,857	0,000	ذات دلالة احصائية
5- عندما استفيد من امتيازات او جائزة اشعر اني حققت انجازا	18,730	0,000	ذات دلالة احصائية
6- اعتمدت في اختيار موبيليس على اساس عروضها الترويجية	10,785	0,000	ذات دلالة احصائية
7- تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني اطلب خدمات لم اكن اريغب فيها	14,848	0,000	ذات دلالة احصائية

2-اختبار ستيودنت للمحور الثاني

المحور الثاني	T ستودنت	القيمة المعنوية sig	الدلالة الاحصائية
1- شركة موبيليس تتزود بتكنولوجيا جديدة لتوسيع شبكتها	12,173	0,000	ذات دلالة احصائية
2- شركة موبيليس شركة مسيرة	11,195	0,000	ذات دلالة احصائية
3- اسعار موبيليس تتغير من بلد لآخر	13,174	0,000	ذات دلالة احصائية
4- تتميز اعلانات موبيليس بالجاذبية	10,346	0,000	ذات دلالة احصائية
5- يتمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على الآخرين واقامة علاقات جيدة معهم	12,042	0,000	ذات دلالة احصائية
6- يتمتع رجال البيع في مؤسسة موبيليس بالخبرة اللازمة في مجال عملهم	10,500	0,000	ذات دلالة احصائية
7- يستجيب رجال البيع في موبيليس بسرعة لطلباتي	12,687	0,000	ذات دلالة احصائية
8- يتسم رجال البيع في موبيليس بالاناقة واللباقة في التعامل	11,841	0,000	ذات دلالة احصائية
9- يسعى رجال البيع الى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها	10,521	0,000	ذات دلالة احصائية
10- تزودني الجهات المعنية في موبيليس بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها	13,293	0,000	ذات دلالة احصائية
11- يسعى العاملون في موبيليس الى اقامة علاقات طيبة مع الزبائن	10,251	0,000	ذات دلالة احصائية
12- تتمتع موبيليس بسمعة طيبة	10,846	0,000	ذات دلالة احصائية
13- تتميز نشاطات موبيليس بتغطية اعلامية واسعة	10,785	0,000	ذات دلالة احصائية

المحور الثالث	t ستودنت	القيمة المعنوية sig	الدلالة الاحصائية
1- عادة ما اشارك في المسابقات الترويجية لموبيليس	28,580	0,000	ذات دلالة احصائية
2- ارى ان المسابقات الترويجية لموبيليس ذات مصداقية	15,503	0,000	ذات دلالة احصائية
3- سأظل زبونا لموبيليس	11,948	0,000	ذات دلالة احصائية
4- سأطلب خدمات جديدة من موبيليس لم اطلبها من قبل	12,318	0,000	ذات دلالة احصائية
5- سأواصل التعامل مع موبيليس لان نوعية خدماتها احسن من المنافسين	10,576	0,000	ذات دلالة احصائية
6- سأواصل التعامل مع موبيليس لان اسعارها اقل من اسعار المنافسين	11,366	0,000	ذات دلالة احصائية
7- تعتبر اسعار موبيليس مناسبة مقارنة بجودة خدماتها	10,592	0,000	ذات دلالة احصائية
8- أشعر بارتياح كبير عندما اتعامل مع رجال بيع موبيليس	12,687	0,000	ذات دلالة احصائية
9- سأطلب خدمات لاصدقائي وأقاربي من موبيليس	11,841	0,000	ذات دلالة احصائية
10- سأحث أصدقائي وأقاربي على التعامل مع موبيليس	11,238	0,000	ذات دلالة احصائية

من خلال اختبار t ستودنت وجدنا المحاور ذات دلالة معنوية احصائية بدرجة معنوية 5%

رابعاً :حساب المتوسط المرجح لاجابات العينة على الاسئلة الواردة في شكل مشابه لمقياس ليكارت لغرض معرفة اتجاه اراء المستجيبين :

لقد استخدمنا في دراستنا مقياس ليكارت الثلاثي حيث كانت الاستجابات هي أحد ثلاثة اختيارات مثل (موافق – محايد – غير موافق) وبهذا يكون جدول الاوزان في الجدول الاتي :

الوزن	الرأي
1	غير موافق
2	محايد
3	موافق

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح ثم يتم تحديد الاتي :

المتوسط المرجح	الرأي
من 1 - 1,66	غير موافق
من 1,67 - 2,33	محايد
من 2,34 - 3	موافق

جدول اتجاه اجابات العينة على المحور الاول:

المحور الاول	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
	العدد	العدد	العدد			
	%	%	%			
السؤال الاول	03	0	27	3,00	0,000	موافق
	0,100	0,0	0,90			
السؤال الثاني	19	01	10	2,27	0,980	محايد
	0,633	0,033	0,333			
السؤال الثالث	16	03	11	2,43	0,898	موافق
	0,533	0,100	0,367			
السؤال الرابع	05	01	24	2,63	0,765	موافق

			0,80	0,033	0,167	
السؤال الخامس	04	07	19	0,633	0,254	موافق
	0,133	0,233				
السؤال السادس	21	05	04	0,133	0,898	موافق
	0,700	0,167				
السؤال السابع	08	01	21	0,700	0,861	موافق
	0,267	0,033				
المجموع					0,46466	موافق
			2,6000			

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان اتجاهات اجابات العينة في اجمالي المحور تتجه نحو الموافقة اي ان افراد العينة قد فهموا اسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الاول

المحور الثاني	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
	العدد	العدد	العدد			
	%	%	%			
السؤال الاول	21	7	02	2,34	0,777	موافق
	0,700	0,233	0,067			
السؤال الثاني	22	05	03	2,69	0,667	موافق
	0,733	0,167	0,100			
السؤال الثالث	11	12	07	2,34	0,798	موافق
	0,367	0,400	0,233			
السؤال الرابع	17	03	10	2,99	0,935	موافق
	0,567	0,100	0,333			
السؤال الخامس	13	09	08	2,37	0,998	موافق
	0,433	0,300	0,267			
السؤال السادس	19	05	06	2,97	0,887	موافق
	0,636	0,167	0,200			
السؤال السابع	12	11	07	2,33	0,791	محايد

			0,233	0,367	0,400	
السؤال الثامن	14	09	07	2,66	0,546	موافق
	0,467	0,300	0,233			
السؤال التاسع	18	05	07	2,55	0,815	موافق
	0,600	0,167	0,233			
السؤال العاشر	12	13	05	2,56	0,928	موافق
	0,400	0,433	0,167			
السؤال الحادي عشر	20	04	06	2,77	0,819	موافق
	0,667	0,133	0,200			
السؤال الثاني عشر	25	02	03	2,89	0,259	موافق
	0,833	0,067	0,100			
السؤال الثالث عشر	21	05	04	2,40	0,728	موافق
	0,700	0,167	0,133			
المجموع				2,67669	0,47981	موافق

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان اتجاهات اجابات العينة في اجمالي المحور تتجه نحو الموافقة اي ان افراد العينة قد فهموا اسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الثاني .

المحور الثالث	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
السؤال الاول	0	12	18	2,60	0,498	موافق
	0,00	0,400	0,600			
السؤال الثاني	07	15	08	2,33	0,788	محايد
	0,233	0,500	0,267			
السؤال الثالث	23	05	02	2,45	0,596	موافق
	0,767	0,167	0,067			
السؤال الرابع	12	09	09	2,51	0,865	موافق
	0,400	0,300	0,300			
السؤال الخامس	20	05	05	2,53	0,778	موافق
	0,667	0,167	0,167			

السؤال السادس	21	06	03	2,68	0,665	موافق
	0,700	0,200	0,100			
السؤال السابع	22	04	04	2,78	0,769	موافق
	0,733	0,133	0,133			
السؤال الثامن	12	11	07	2,47	0,799	موافق
	0,400	0,367	0,233			
السؤال التاسع	14	09	07	2,32	0,856	محايد
	0,467	0,300	0,233			
السؤال العاشر	19	07	04	2,30	0,948	محايد
	0,633	0,233	0,133			
المجموع				2,7233	0,44656	موافق

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان اتجاهات اجابات العينة في اجمالي المحور تتجه نحو الموافقة اي ان افراد العينة قد فهموا اسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الثالث .

ثانيا / الاختبارات الاحصائية

اجراء اختبار كاي 2 للاستقلالية بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة الوصفية

1/ مربع كاي 2 : (بين نوع الشريحة والدخل) .

اولا نضع الفرضيات التالية :

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع الشريحة والدخل : H_0

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع الشريحة والدخل : H_1

$$\alpha : 0,05$$

وبعد ادخال المعطيات للبرنامج الاحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية :

$$X^2(0,05,12) = 12,245 \quad , \quad \text{Sig} = 0,426$$

بما ان قيمة $\text{sig} = 0.426$ فهي أكبر من 0,05 اي تقبل الفرضية الصفرية القائلة انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع الشريحة والدخل .

2/ مربع كاي 2 : (بين الوظيفة و المستوى التعليمي) .

نضع الفرضيات التالية :

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الوظيفة و المستوى التعليمي : H_0

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الوظيفة و المستوى التعليمي : H_1

$$\alpha : 0,05$$

وبعد ادخال المعطيات للبرنامج الاحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية :

$$X^2(0,05,12) = 30,783 \quad , \quad sig = 0,002$$

بما أن قيمة $sig = 0,002$ فهي اصغر من $0,05$ اي تقبل الفرض البديل الذي يقر بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الوظيفة و المستوى التعليمي .

3/ تحليل التباين :

اجراء اختبار تحليل التباين الاحادي لكل اجمالي محور من محاور الدراسة على العوامل الديموغرافية (المستوى التعليمي)

1-تحليل التباين الاحادي بين نوع الشريحة ومحاور الدراسة :

سنعتمد في هذا الاختبار على الفرضيات التالية عند مستوى معنوية 5 %

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعا لنوع الشريحة

H_1 : توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعا لنوع الشريحة

$$0.05 = \alpha$$

من خلال جدول تحليل التباين يتضح عدم وجود دلالة بالنسبة للمحاور الثلاثة حيث أن قيم الدلالة للمحاور على الترتيب هي : 0.572 ، 0.215 ، 0.246 وهي أكبر من 0.05 أي نقبل الفرض العدمي الذي يقر بعدم وجود فروق بين متوسطات اجابات العينة حسب نوع الشريحة .

" انظر للجدول 01 من الملحق رقم (01)"

2- تحليل التباين الاحادي بين الدخل ومحاور الدراسة :

سنعتمد في هذا الاختبار على الفرضيات التالية عند مستوى معنوية 5 %

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعا لدخل

H1 : توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعا لدخل

$$0.05 = \alpha$$

من خلال جدول تحليل التباين يتضح عدم وجود دلالة بالنسبة للمحاور الثلاثة حيث أن قيم الدلالة للمحاور على الترتيب هي: 0.508 ، 0.918 ، 0.566 وهي أكبر من 0.05 أي نقبل الفرض العدمي الذي يقر بعدم وجود فروق بين متوسطات اجابات العينة حسب الدخل .

" انظر للجدول 02 من الملحق رقم (01)

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا معرفة ما مدى تأثير الإعلان في ولاء الزبون وتم تطبيقه على مؤسسة موبيليس الرائدة في قطاع الاتصالات ويمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها كما يلي :

الإعلان في موبيليس جيد من وجهة نظر الزبائن، وسائل الإعلان المستخدمة في مؤسسة موبيليس كافية من وجهة نظر الزبائن ، ولاء الزبائن للمؤسسة كان بدرجة موافق حسب الاتجاه العام للعينة .

ومنه نستطيع القول أننا قمنا ببناء نموذج لولاء الزبون عن طريق الإعلان باعتبار الولاء متغير تابع والإعلان متغير مستقل .

بعد نهاية بحثنا الذي تطرقنا فيه الى دور الاستبيان في تحديد العلاقة بين الولاء والاعلان في مؤسسة موبيليس وبعد الاجابة على الاشكالية المتمحورة في : ما هو دور اداة الاستبيان في تحديد العلاقة بين ولاء الزبون والاعلان وذلك في الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية .

نتائج اختيار صحة الفرضيات :

الفرضية الاولى :

الاعلان هو نشاط اتصالي يبنى على اسس علمية تهدف لاثارة الاهتمام وخلق الطلب لدى الجمهور المستهدف وهذه الفرضية صحيحة .

الفرضية الثانية:

تعتبر شركة موبيليس من اهم الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات في الجزائر وتستخدم تكنولوجيا حديثة تجعلها كمنافس قوي في السوق الجزائرية بالمقارنة مع منافسيها ، وتم التحقق من هذه الفرضية في المبحث الاول للفصل ثاني .

الفرضية الثالثة :

تستخدم شركة موبيليس عدة اعلانات اشهارية وقد وقع اختيار شركة موبيليس على وكالتين هي RSCG و DDB.

الفرضية الرابعة :

يؤثر الاعلان على سلوك الزبائن وهو ماتوصلنا اليه في الدراسة التطبيقية من خلال معامل الارتباط بين الولاء والاعلان حيث كل اجابات العينة على محور العلاقة بين الاعلان والولاء اتجهت للموافقة .

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تحصلنا على النتائج التالية :

- الاعلان يعمل على التأثير على سلوك المستهلك
- هناك موافقة بمستوى دلالة احصائية على جميع عبارات الولاء الموجود لمؤسسة موبيليس.
- هناك رضا حول الاعلانات المقدمة في موبيليس.
- هناك علاقة طردية بين انواع الشريحة واجابات العينة حول محور الولاء ولاعلان .
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بمستوى معنوية 5% حسب المستوى التعليمي واجابات العينة .

التوصيات :

- في ظل النتائج المتوصل اليها يمكننا صياغة بعض توصيات لمؤسسة موبيليس كتالي :
- الرفع من جاذبية الموقع الإلكتروني .
- تعزيز وتبني مفهوم التسويق الالكتروني من خلال اعلان عن خدمات ومنتجات الشركة عبر موقعها الالكتروني .
- الانفتاح على الجامعة لمختلف التخصصات البحث العلمي .

افاق الدراسة :

- اثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا انه يتضمن مفاهيم جديدة كل مفهوم يمكن ان يشكل مجال بحث واسع لذلك تم اقتراح المواضيع التالية لكي تكون نقطة بداية للبحوث الاتية :
- العوامل المؤثرة على ولاء الزبون للموقع الالكتروني.
- دور وسائل الاعلان في بناء صورة الذهنية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية

قائمة المصادر والمراجع

- بوتلي دليلة، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013.
- زين العابدين بن عبد الحفيظ وآخرون، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بالوادي، 2010-2011.
- عاطف خبيش، واقع الإعلان في مؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013.
- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، 2007-2008.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، 2004.
- محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع إستخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، مذكرة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.
- معلومات مقدمة من شركة موبيليس بالوادي.

استبيان عن دور الإعلان في شركة موبيليس على ولاء الزبون

تهدف دراستنا لمعرفة أثر الإعلان على ولاء الزبائن في شركة إتصالات الجزائر موبيليس ولمعرفة درجة الولاء التي تأتي بسبب الإعلانات قمنا بإعداد هذا الإستبيان الذي نضعه بين أيديكم ونلتمس من سيادتكم الإجابة عليه بكل شفافية ونحيطكم علما أن كل المعلومات ستحاط بالسرية ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

الجزء الاول : المعلومات الشخصية

•الجنس :

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر:

☐ اقل من 20 سنة

☐ من 20 سنة الى 25 سنة

☐ من 25 سنة الى 30 سنة

☐ من 30 سنة الى 35 سنة

☐ من 35 سنة فما فوق

نوع الشريحة :

الدخل :

☐ أقل من 20 ألف دج

☐ من 20 الف دج - 30 ألف دج

☐ من 30 ألف دج – 40 ألف دج

☐ من 40 ألف دج – 50 ألف دج

☐ من 50 ألف دج فما فوق

الوظيفة :

المستوى التعليمي :

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ تعليم عالي

☐ أخرى

الجزء الثاني : حول الإعلان

العنوان	الاسئلة	غير موافق	محايد	موافق
1/ الإعلان	هل تعرفت على منتجات موبيليس من خلال الاعلان			
	عندما شاهدت اعلان موبيليس تمكنت من فهم الرسالة بسهولة			
	تستخدم موبيليس في حملاتها الاعلانية مختلف الاعلانات			
	تتواجد موبيليس في اغلب المناسبات و الاحداث الثقافية و الرياضية من خلال رعايتها للاندية او التنظيمات للتظاهرات و المسابقات الثقافية			
	عندما استفيد من امتيازات او جائزة اشعر اني حققت انجازا			
	اعتمدت في اختيار موبيليس على اساس عروضها الترويجية			
	تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني اطلب خدمات لم اكن ارغب فيها			

الجزء الثالث : حول الولاء

العنوان	الاسئلة	غير موافق	محايد	موافق
2/الولاء	شركة موبيليس تتزود بتكنولوجيا جديدة لتوسيع شبكتها			
	شركة موبيليس شركة مسيرة			
	اسعار موبيليس تتغير من بلد لآخر			
	تتميز اعلانات موبيليس بالجاذبية			
	يتمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على الآخرين و اقامة علاقات جيدة معهم			
	تمتع رجال البيع في مؤسسة موبيليس بالخبرة اللازمة في مجال عملهم			
	يستجيب رجال البيع في موبيليس بسرعة لطلباتي			
	يتسم رجال البيع في موبيليس بالأناقة و اللياقة في التعامل			
	يسعى رجال البيع الى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها			
	تزودني الجهات المعنية في موبيليس بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها			
	يسعى العاملون في موبيليس الى اقامة علاقات طيبة مع الزبائن			
	تتمتع موبيليس بسمعة طيبة			
	تتميز نشاطات موبيليس بتغطية اعلامية واسعة			

الجزء الرابع : دور الإعلان في زيادة الولاء لدى الزبائن

العنوان	الاسئلة	غير موافق	محايد	موافق
3/دور الإعلان في زيادة الولاء لدى الزبائن	عادة ما اشارك في المسابقات الترويجية لموبيليس			
	ارى ان المسابقات الترويجية لموبيليس ذات مصداقية			
	سأظل زبونا لموبيليس			
	سأطلب خدمات جديدة من موبيليس لم اطلبها من قبل			
	سأواصل التعامل مع موبيليس لان نوعية خدماتها احسن من المنافسين			
	سأواصل التعامل مع موبيليس لان اسعارها اقل من اسعار المنافسين			
	تعتبر اسعار موبيليس مناسبة مقارنة بجودة خدماتها			
	أشعر بارتياح كبير عندما اتعامل مع رجال بيع موبيليس			
	سأطلب خدمات لأصدقائي و أقاربي من موبيليس			
	سأحث أصدقائي و أقاربي على التعامل مع موبيليس			

الملحق

جدول رقم (01) : يمثل تحليل التباين الأحادي لنوع الشريحة

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
t1	Between Groups	.907	3	.302	1.469	.246
	Within Groups	5.354	26	.206		
	Total	6.261	29			
t2	Between Groups	.972	3	.324	1.592	.215
	Within Groups	5.290	26	.203		
	Total	6.262	29			
t3	Between Groups	.714	3	.238	.681	.572
	Within Groups	9.089	26	.350		
	Total	9.803	29			

جدول رقم (02) : يمثل تحليل التباين الأحادي للدخل

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
t1	Between Groups	.672	4	.168	.752	.566
	Within Groups	5.589	25	.224		
	Total	6.261	29			
t2	Between Groups	.224	4	.056	.232	.918
	Within Groups	6.038	25	.242		
	Total	6.262	29			
t3	Between Groups	1.173	4	.293	.849	.508
	Within Groups	8.630	25	.345		
	Total	9.803	29			

الإهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما

إلى والديا العزيزين أدامهما الله لي "ابي" و "امي"

إلى إخوتي وإخواتي "العربي ، انوار ، سلمى ، هيثم ، ماري ، معاذ" .

إلى الأصدقاء "كريمة ، دلال ، هاجر ، أسيا ، أمينة" .

إلى كل طلبة السنة الثالثة إقتصاد كمي

إلى كل من ساعدنا من قريب ومن بعيد على إنجاز هذا العمل في تذليل ما واجهناه من

صعوبات

وإلى من لا ييخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا

البحث

خيارى فريال

الإهداء

أهدي عملي هذا إلى والديا الكريمين إلى "أمي" التي كانت معي قلبا وروحا و"أبي" سندي
وبسمة حياتي إلى أخوتي حفظهم الله : "يحي ، حمزة ، عيسى ، عمارة ، أحمد" ، وإلى
أخواتي الكريمات : "نادية ، إيمان ، سليمة ، ميسون ، فاطمة ، سليمة" ، إلى البراعم
الصغار : "أنس ، محمد ، زكرياء ، نور اليقين" ، إلى الأخت التي لم تلدها أمي "فاطمة
بيات" . وإهداء خاص للأخت الكريمة التي ساعدتني في إعداد عملي هذا "أمال صالحى"
وإلى كل أقاربي ، والأصدقاء الأوفياء "فريال خيارى" ، دلال ، هناء ، "عائشة علوان"
، هدى كرشو، وباقي الصديقات وكل من ساعدني في هذا العمل من قريب ومن بعيد .

المدنى كريمة

الاهداء

تبتسم ضاحكا من قولها وقال رب اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت عليا وعلى
والديا وان اعمل صالحا تراضاه ودخلني برحمتك في عبدك الصالحين
الحمد لله وفقنا لهذا ولم نكن نصل اليه لولا فضل الله علينا اما بعد :

اهدي ثمرة جهدي المتواضع الى روح "أبي" رحمه الله

والى من رفقتني بدعواتها ودعمها في كل خطوة من خطوات الحياة والى من حملتني
وانارت دربي في صلواتها "أمي الغالية" اطل الله في عمرها كما اتقدم الي روح جدي
الغالي "محمد صالح رحمه الله".

الي نبض قلبي اخواتي: "سليمة" وزوجها خليفة"، و"حولة وزوجها فوزي"، والى إيناس"

"وهنده" متمنية لها توفيق ونجاح في مشوارها دراسي

والى اخوتي "العيد وزوجتيه وابنائهم"، والى "سعد وعلي" اتمنى لهما التوفيق و النجاح.

والى ريحانة قلبي ورفيقة دربي "هاجر وسميحة، هاجر"، والى كل الاهل الذي لم

يتسنى لي ذكرهم.

اتقدم بكل شكر والتقدير لكل من سعدني على اتمام عملي .

غريسي علوي دلال

شكرنا وتقديرنا للمائة سنة

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليه وعلى والدي وأن أعمل
صالحا ترضاه وأدخلنا برحمتك في عبادك الصالحين، فالحمد لك حتى
ترضى والحمد لك إذا رضيت.

نتقدم بالشكر الخاص إلى الأستاذ المشرف "ضو نصر" الذي ساعدنا وقدم لنا
النصائح والإرشادات التي ساهمت والحمد لله في إتمام هذا البحث .
وإلى كل الاساتذة الأفاضل .

قائمة المحتويات

الاهداء

كلمة شكر وتقدير

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

المقدمة أ.

الفصل الأول : مدخل نظري حول الإعلان والولاء

تمهيد 6.

المبحث الأول : ماهية الاعلان والولاء 7.

المطلب الأول : تعريف الاعلان وأنواعه 7.

المطلب الثاني : الولاء : أهمية و أنواعه وطرق قياسه 9.

المبحث الثاني : أثر الاعلان في تحقيق ولاء الزبون 11.

المطلب الأول : دور الاعلان في تطوير الولاء..... 11.

المطلب الثاني : أثر الاعلان من خلال نموذجي (ايدا و التنبئي)..... 12.

خلاصة الفصل..... 13.

الفصل الثاني : دراسة حالة شركة موبيليس

تمهيد..... 6.

المبحث الأول : تقديم شركة موبيليس 15.

المطلب الأول : التطور والنشأة..... 15.

قائمة المحتويات

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي.....	16
المطلب الثالث : واقع الاعلان في شركة موبيليس.....	18
المبحث الثاني : تحليل الاستبيان.....	23
المطلب الأول : أدوات ومنهجية الدراسة	23
المطلب الثاني: المعلومات الشخصية	24
المطلب الثالث : التحليل الإحصائي للاستبيان	29
خلاصة الفصل	39
الخاتمة	41

المصادر والمراجع.

الفهرس

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس	24
02	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب العمر	25
03	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب نوع الشريحة	26
04	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الدخل	26
05	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الوظيفة	27
06	التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	28
07	يوضح نتائج اختبار (T-test) للمحور الأول	30
08	يوضح نتائج اختبار (T-test) للمحور الثاني	31
09	يوضح نتائج اختبار (T-test) للمحور الثالث	32
10	يوضح اتجاه عينة المحور الأول	33
11	يوضح اتجاه عينة المحور الثاني	34
12	يوضح اتجاه عينة المحور الثالث	35

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح توزيع لأفراد العينة حسب الجنس	24
02	يوضح توزيع لأفراد العينة حسب العمر	25
03	يوضح توزيع لأفراد العينة حسب نوع الشريحة	26
04	يوضح توزيع لأفراد العينة حسب الدخل	27
05	يوضح توزيع لأفراد العينة حسب الوظيفة	28
06	يوضح توزيع لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	29

المقدمة العامة

المؤسسة الاقتصادية الناجحة تعتمد على قدراتها على تلبية الحاجات المطلوبة في السوق وعلى إعادة هيكلة نشاطاتها استجابة لتطوراتها والامكانيات المتاحة لها ، كما يعتبر هذا المفهوم المستهلك اساسا يجب العمل على ارضائه وتلبية حاجاته التي تكون محور كافة القرارات التسويقية . فعلى المؤسسة معرفة احتياجات ورغبات هذا المستهلك عادات ودوافع شرائية واحتياجات ورغبات، من حيث نوع السلعة التي يريدها ومستوى جودتها واسعارها وشكلها ومواصفاته ومكان الحاجة اليها ، ولهذا على مؤسسة متابعة سلوك هذا المستهلك باستمرار نظرا لما يحدث في سوق من تغير وتطور كضهور منتجات جديدة من شأنها ان تؤثر على مجموعة من المتغيرات كالأسعار وعلاقة المؤسسة بالدولة وعلاقتها بالمستهلك نفسه ، فكل هذه التغيرات دفعت المؤسسة الى جميع وتحليل القدر الكافي من المعلومات التي تسمح لها بمسيرة تلك التحولات التي تحدث في المحيط ، وذلك من خلال قيامها بدراسة تهدف الى جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بمحيط المؤسسة الداخلي ولاقتصادي والتشريعي والتكنولوجي... الخ، ووصف الحجم الذي تنشط واتجاهاته وكذا زبائنهم وكيف ينظرون هؤلاء لمنتجات المؤسسة، ومعرفة اتجاهات المنافسين وذلك بمعرفة نقاط القوة والضعف ، كذلك جمع معلومات عن المؤسسة للتعرف ما اذا كانت لها الامكانيات اللازمة لمواجهة التغيرات الواقعة . فبحوث التسويق تقوم على اساس وجود مشكلة تحتاج الى جميع معلومات معينة للمساعدة على اتخاذ القرار المناسب اتجاه تلك المشكلة ،مثل :قرار طرح منتج جديد او وجود مشكلة معينة تحتاج الى قدر من البيانات والمعلومات او الحقائق غير متوفرة لدى مؤسسة او متوفرة لديها لكن لا يمكن الاعتماد عليها نظرا لعدم التأكد من شمولها او دقتها او حديثتها ، حتى يمكن متخذ القرار من اتخاذ القرارات صحيحة . فهذه البحوث تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة اتجاه الفرص والمشكلات التسويقية التي ينتجها المحيط التي تعمل فيه المؤسسة ، وذلك من خلال جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلة التي تواجهها المؤسسة ، وحتى تستفيد هذه الاخيرة من هذه المعلومات التي تم جمعها عن طريق بحوث تسويق لابد ان تكون هذه المعلومات دقيقة وصحيحة وموضوعية وملائمة وان تكون موجودة في الوقت المناسب ،فأي خطأ في

المقدمة العامة

المعلومات او تأخر في وجودها سيكلف المؤسسة اما تضييع زبائن او مستهلكين دائمين واوفياء ،او تضييع الوقت الفرص التسويقية المتاحة ،واما ان يؤدي ذلك الى زوال هذه المؤسسة اذا لم تسارع في تدارك تلك الوضعية ، ففعالية جمع القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة جودة ودقة وصحة المعلومات المتاحة لدى متخذ القرار وخاصة على سرعة الحصول على المعلومات وباقل تكلفة ممكنة وفي وقت الحاجة اليها .وفي بحثنا هذا سوف نستخدم اداة الاستبيان كأحد طرق بحوث التسويق لمعرفة علاقة الاعلان بولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر لهاتف نقال .ولذلك سنقوم بطرح الإشكال التالي :

الاشكالية الرئيسية :

ما هو دور أداة الإستبيان في تحديد العلاقة بين ولاء الزبون والإعلان في مؤسسة موبيليس ؟

التساؤلات الفرعية :

1/ ما هو الإعلان والولاء وماهي العلاقة بينهما ؟

2/ ماهي طبيعة عمل المؤسسة موبيليس ودورها في الإقتصاد الوطني ؟

3/ ما هي طرق الإعلان المستخدمة في شركة موبيليس؟

4/ هل يؤدي الاعلان في شركة موبيليس الى زيادة ولاء زبون بمعدل مقبول 5%؟

5/ هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان والولاء في شركة موبيليس عند مستوى معنوية 5%؟

الفرضيات : للإجابة على تساؤلات الفرعية قمنا بوضع الفرضيات التالية:

1/ الاعلان هو مجمل الانشطة اتصالية غير الشخصية لكنها واضحة مبنية على اسس العلمية بينما ولاء

يتحدد على اساس عادات العميل الشرائية فيقال ان هذا العميل يدين بولاء للشركة .

2/ شركة موبيليس زائدة في الاتصالات للهاتف النقال ولها دور اقتصادي هام جدا وتعتبر كمورد مهم

اقتصاديا .

3/ ذكر بعض الإعلان في شركة موبيليس تقدم شركة موبيليس لزيائنها الإعلان .

4/ يوزع الإعلان على تأثير على سلوك الزبون .

5/ هناك علاقة طردية بين زيادة حجم الإعلانات ورضا الزبون .

دوافع اختيار الموضوع :

تكمن أهم الدوافع التي أدت الى إختيار هذا الموضوع في دوافع موضوعية ودوافع ذاتية تتمثل في الآتي :

1/ التعرف على التحليل الإحصائي عن طريق البرنامج الإحصائي spss.

2/ إستخدام أداة الإستبيان ومعرفة طرق تشفيرها وإعدادها .

3/ أما الدافع الذاتي هو الرغبة في دراسة هذا الموضوع .

أهمية الموضوع :

من خلال هذه الدراسة سوف نتعرف على أهمية الاعلان في كسب ولاء الزبون في شركة موبيليس وهذا بناء على أسلوب احصائي بحيث يتمثل في اعداد استمارة الاسئلة وطرق اعدادها وتحليلها للوصول في النهاية لنتيجة مهمة تتمثل في دور الاستمارة والتحليل الاحصائي في تأكيد العلاقة القائمة انه هناك ترابط بين الولاء والاعلان .

منهجية البحث : في هذه الدراسة تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي ،والذي من خلاله تم وصف حالة المؤسسة المختارة ،كما تم إستخدام أدوات البحث العلمي لإتمام هذا العمل ،فإستخدمت أدوات جمع المعلومات بنوعيتها (الأولية والثانوية) ،فالمعلومات الثانوية تتمثل في المعلومات الموجودة بالكتب المستخدمة في الجانب النظري ،أما المعلومات الأولية وهي تلك المعلومات التي تم الحصول عليها من مؤسسة موبيليس ،والمجمعة عن طريق الإستبيان فيما يخص عينة الزبائن ،التابعين لشركة موبيليس .

هيكل البحث : بغية معالجة إشكالية البحث قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين : الفصل الأول نظري

والفصل الثاني تطبيقي تسبقهما مقدمة وتليهما خاتمة وقد جاءت خطة البحث كما يلي :

الفصل الأول خصصناه لدراسة الإعلان والولاء وذلك من خلال التطرق إلى العناصر التالية :

ماهية الإعلان والولاء ، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون .

تناولنا في الفصل الثاني دراسة حالة شركة موبيليس من خلال التطرق إلى العناصر التالية :

تقديم شركة موبيليس ، تحليل الإستبيان .

تمهيد:

تمثل دراسة الاعلان احد الاتجاهات الحديثة في الفكر الاداري حيث يعتبر احد الانشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من الشركات . والتي تجعلها اكثر ارتباطا بالبيئة المحيطة بها بصفة عامة والزبون بصفة خاصة لتكون المؤسسة مكيفة نفسها مع البيئة الخارجية ، كما يعتبر الاعلان انشط عنصر في عناصر المزيج الترويجي ، حيث يقوم بخلق الصورة الذهنية وتذكير الزبون بمنتجات المؤسسة ويخلق عنصر التفاعل بين المؤسسة والزبون عن طريق خلق الولاء للمؤسسة ، حيث يظهر دور الاعلان في خلق ولاء الزبون في ظل احتدام المنافسة في قطاع الاتصالات .

حيث سنتطرق في هذا الفصل الى مبحثين :

المبحث الاول : ماهية الاعلان والولاء

المبحث الثاني : أثر الاعلان في تحقيق ولاء الزبون

المبحث الأول: ماهية الإعلان و الولاء

تعاني بعض المؤسسات من ثقل العملية البيعية في منتجاتها وخدماتها ، في ظل الجودة والامتياز الذي يحظى العميل لديها . واعتبارا لهذه الظروف تقوم المؤسسة بطرح إعلانات لا تكون ذات أهمية بالنسبة للمستهلك، ولا تمنحه المعلومات الكافية بمنتج المؤسسة والمؤسسة نفسها.

المطلب الأول : تعريف الإعلان و انواعه

سنستطرق في هذا المطلب الى تعريف الاعلان و مختلف انواعه :

اولا: تعريف الإعلان :

"الإعلان هو مجمل الأنشطة الاتصالية غير الشخصية لكنها واضحة ، مبنية على أسس العلمية و العملية تستهدف اثارة الاهتمام و خلق الطلب لدى الجمهور المستهدف على المنتجات ، من خلال وسائل الاتصال العامة مقابل اجر معين . حيث يتحدد لنا المزيج الإعلاني الذي تعبر عنه إجابات الأسئلة التالية وهي : من ؟ لمن ؟ ماذا ؟ لماذا ؟ اين ؟ متى ؟" ¹

ثانيا : أنواع الإعلان:

1/ على أساس جوهر الإعلان :وينقسم إلى ²:

- . إعلانات عن المنتج تقوم بها المؤسسة لأغراض تتعلق بالمنتج لتحقيق الطلب و زيادة المبيعات .
- . إعلانات عن المؤسسة تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها اجمالا من خلال خلق صورة إيجابية عن النشاط التجاري و غير تجاري .

2/ على أساس الجمهور المستهدف : وينقسم إلى ² :

- . الإعلان الأهلي او العام و هو الموجه الى جميع المواطنين بشكل عام .
- . الإعلان المحلي او الإعلان التجزئة و هو المتعلق بالمنتجات المروجة لها ضمن مقاطعات دون الأخرى .

¹ - عاطف خبيش ، واقع الاعلان في المؤسسة الخدمية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكاديمي ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، عام 2012-2013 ، ص: 6 .

² - نفس المرجع السابق ، ص7.

- . الإعلان الصناعي و هو المتعلق بالمنتجات الإنتاجية .
- . الإعلان المهني وهو المتعلق بخدمة أصحاب المهن من خلال تزويدهم بمعلومات عن خدمات التي يحتاجونها و يستخدم مجالات متخصصة .

3./ على أساس الوظيفة التي يؤديها : و ينقسم الى :

- الإعلان التعليمي هو العامل على تسويق المنتجات الجديدة او القديمة تم تطويرها او إضافة استخدامات جديدة لها .
- الإعلان الارشادي هو المتعلق بالمنتجات التي لا يعرف عنها الفرد معلومات كافية .
- الإعلان التذكيري وهو المتعلق في تذكير الناس بوجود المنتج في السوق .
- الإعلان الاعلامي وهو المتعلق بدعم الصناعة او نشاط ما من خلال نشر معلومات خاصة بهذا النشاط تؤدي الى تقوية العلاقة مع الافراد و تصحيح الخطأ منها .
- . الإعلان التنافسي و هو المتعلق بتحديات المنافسة من خلال تميز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة .

4./ على أساس الهدف المطلوب منه : وينقسم الى :

- الإعلان الاول يقوم بالترويج للمنتجات بغض النظر عن العلامة التجارية .
- الإعلان الاختياري يقوم بالتأثير على سلوك المستهلكين للتوجه الى شراء علامة معينة دون غيرها .
- الإعلان التوجيهي يقوم بالتوجيه للجمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بكافة منتجاتها ، عن طريق ربط ذهن المستهلك بالمؤسسة .

5/ على أساس التأثير : و ينقسم الى :

- الإعلان ذو التأثير المباشر و يقوم بتحديد أسباب جعل المستهلك يشتري بعد رؤية الإعلان كتخفيض الأسعار
- الإعلان ذو التأثير غير مباشر و يقوم باحداث التأثير تدريجيا عن طريق جذب الجمهور ثم تغيير سلوكه نحو موضوع الإعلان¹

¹ - عاطف خبيش، مرجع السابق ، ص: 7

6/على أساس الوسيلة المستخدمة :

يختلف الإعلان حسب الغرض المراد الوصول اليه فتختلف الوسيلة الاعلانية تبعا لتفاوت القدرة عن نقل الرسالة الاعلانية وكذا تأثيرها على الناس ، و بالتالي يصنف الى اعلان تلفزيوني ، إذاعي ، الكتروني ¹.

المطلب الثاني : الولاء : أهميته و انواعه و طرق قياسه:

أولا : تعريف الولاء :

يرى البعض ان ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال ان هذ العميل يدين بولاء للشركة اذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها ، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل و أرخص.

ثانيا : أنواع الولاء : يمكن تقسيم الولاء الى الانواع التالية ²

- . ولاء الاحتكار : في حال عدم وجود بدائل امام العميل .
- . الولاء الخامل : وتعني كسل او عدم رغبة العميل في البحث عن بديل اخر .
- . ولاء الملائمة : مثل ان يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائما له .
- . ولاء السعر :وهو ان يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة و يحرص على شراء الارخص .
- . الولاء المحفز : مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء او ولاء .
- . الولاء العاطفي : و هو الولاء لاسم تجاري معين

¹ - المرجع نفسه ،ص: 8.

² - محمد عبد الرحمن أبو منديل ،"واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون "، مذكرة مقدمة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ،تخصص إدارة أعمال ،كلية التجارة ،الجامعة الإسلامية غزة ،2008،ص79.

ثالثا : أهمية الولاء :

تظهر أهمية الولاء من خلال ما يلي :¹

1. قدرته على فهم الحاجات و رغبات الزبائن و ما يتبادر الى اذهانهم من توقعات و تطلعات على المنظمة و هذا يضيف تعزيز العلاقة التبادلية بين المؤسسة و زبائنهم.
2. أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبائن.
- 3- خلق العلاقات التجارية وتطويرها مع العملاء .

رابعا: طرق قياسه :

هناك ثلاث طرق لقياس الولاء :

1. مقياس السلوكي : تهتم بالمقاييس السلوكية بالانسجام فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء اما المشكلة في المنهج السلوكي ان تكرار الشراء ليس دائما نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية .
- 2 مقياس الموقف : تستخدم مقياس الموقف بيانات خاصة بالموقف لتعكس الارتباط العاطفي و النفسي المتأصل في الولاء و توجد هناك شواهد عندما يتمسك العميل بموقف إيجابي و محايا للمنظمة معينة و لكنه لا يستخدم منتجاتها او خدماته فقد يقدر العميل المنظمة تقديرا عاليا و ينصح الآخرين بها و يشعر بأن منتجاتها غالية .
3. مقياس الولاء المركب : هو الجمع بين البعدين الأول و الثاني و مقياس الولاء عن طريق اولويات خدمة العميل او ميله لتبديل العلامة التجارية او الماركة و تكرار الشراء و يحمل الكمية المشتراة .²

1 - محمد عبد الرحمان أبو منديل ، المرجع السابق، ص79.

² - بوتلي دليلة ، اثر الاعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي ، تخصص تسويق خدمي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية - ، جامعة قاصدي مرباح بورقلة ، عام 2012-2013 ، ص-ص : 13-14.

المبحث الثاني : اثر الاعلان في تحقيق ولاء الزبون

يمثل الإعلان بمختلف خصائصه الوسيلة الأكثر ترويجاً في تكوين صورة ذهنية واضحة وانطباعات جيدة عن المؤسسة ويؤثر الإعلان على الولاء عن طريق عدة نماذج سنأتي على ذكرها لاحقاً.

المطلب الاول : دور الاعلان في تطوير الولاء

ويتم ذلك عن طريق تكرار الإعلان نفسه في وسائل الإعلان ، فتكرار الإعلان يقود الزبون إلى درجة القناعة بان هذه المنتجات التي يتم الإعلان عنها هي أفضل المنتجات وأكثرها إشباعاً للحاجات الخاصة وتعمل الإعلانات على مخاطبة الجانب الأيمن الذي يقوم على أساس الشراء العقلاني والرشيد أكثر من الجانب الأيسر الذي يقوم على أساس الشراء العاطفي مما يؤدي إلى تحقيق الولاء للمنتجات من خلال الإعلانات المتكررة.

المطلب الثاني : اثر الاعلان من خلال نمذجي (ايدا و التبني)

اولا : نموذج ايدا:

يعتبر هذا النموذج اول نموذج للاستجابة التدريجية ، ووفقا لهذا النموذج يمر الزبون بأربعة مراحل تدريجية تقوده في النهاية الى سلوك الشراء وهذه المراحل هي :

1. مرحلة الانتباه : يسعى المختصون في الاعلان الى تصميم رسائل اعلانية تشد انتباه الزبون من خلال تركيزها على ضخامة الخط وكذلك الالوان الجذابة ، والاستعانة بوجه معروف من نجوم المجتمع ، والاعتماد على طريقة الاخراج فريدة من نوعها تثير انتباه المتلقي . بعد اثارة انتباه الزبون الى اسم العلامة التجارية يدرك الزبون اسم المنتج او الخدمة دون معرفة خصائصها و دواعي استخدامها ¹.

2. مرحلة خلق الاهتمام و الرغبة : من خلال التركيز على الاعلانات التي تبين خصائص المنتج و اهميته و التأثير على الجانب الشعوري للزبون من خلال ابراز الدور الصحي او البيئي للمنتج .

3. مرحلة التصرف : ونعني بها عملية الشراء ، ان تأثير الاعلان من خلال هذا النموذج على الجانب الادراكي والجانب الشعوري العاطفي للزبون و دفعه الى القيام بسلوك الشراء تكون اتجاه ايجابي يؤدي الى تكرار شراء المنتج ومنه تكوين ولاء له .

¹ - محمد عبيدات ابراهيم ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، ط4 ، دار وائل للنشر ، 2004 ، ص 439 .

ثانيا : نموذج التبني :

تعتبر مراحل التبني من المفاهيم المركزية في نشر الجديد من الأفكار والسلع والخدمات ذلك أن هذه المراحل تتدرج وتتدخل لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة ولا يتم دفعة واحدة إنما بشكل تدريجي وخلال فترات زمنية متداخلة ويشترك نموذج التبني مع إيدا في مرحلتي (الانتباه والاهتمام) وبإضافة إلى مرحلة التقييم-التجربة- التبني ففي مرحلة التقييم يقوم الزبائن بالاعتماد على المعلومات

التي تم تجميعها لديهم ويظهر هنا بقوة دور الإعلان التنافسي حيث يعمل على إبراز خصائص المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة لغرض التأثير على الزبون والذي يعتمد في عملية تقييمه على مدى تقبله للأفكار الجديدة التي يقدمها الإعلان عن المنتج أو الخدمة إما بالنسبة لمرحلة التجربة إي يتم تجربتها من قبل الزبون إذا كان راضي يقوم بعملية الشراء وإذا كان غير راضي يرفضها ويبرز دور الإعلان في تصميمه من قبل المؤسسة تقوم بالإعلان الزبون الذي قام بتجربة الزبون وراضي على المنتج أو الاستعانة بالنجوم في تجربة المنتج لديهم مكانة خاصة عند الجمهور في حالة الرضا ينتقل إلى مرحلة الموائية هي مرحلة تبني المنتج أو الخدمة تعني بالضرورة قيام الزبون بتكرار عملية الشراء وفي كل مرة يفضل المنتج الذي تبناه مقارنة بالمنتجات الأخرى مما يكون عنده ولاء للمنتج¹.

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، "المرجع السابق "، ص 439 .

خلاصة الفصل :

يتضح من خلال دراسة الاعلان بأنه تقنية اقتصادية مهمة ، واحد المتغيرات المهمة في المزيج الترويجي بصفة خاصة ، والمزيج التسويقي بصفة عامة . حيث يؤثر الاعلان في الولاء من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة وكذلك يساعد الزبائن على تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة بخلق الانطباعات الايجابية التي تجعل الزبون يفضل منتجاتها على منتجات المنافسين ليصبح قادر على استحضار خصائصها الايجابية عند عملية الشراء ويظهر التأثير من خلال نماذج الاستجابة التدريجية مما يدفعه بالاعتناء بعملية الشراء وتكرارها .

المبحث الاول : تقديم شركة موبيليس

وستتطرق في هذا المبحث إلى تطور ونشأة شركة موبيليس وهيكلها التنظيمي وواقع الإشهار في شركة موبيليس

المطلب الاول : التطور و النشأة

تعتبر شركة اتصالات الجزائر واحدة من اهم الشركات ذات المزيج الواسع الاستعمال في مجال الاتصالات وباستخدام تكنولوجيا حديثة تجعلها كمنافس قوي في السوق الجزائرية بالمقارنة مع منافسيها.

اولا : نشأة و تطور شركة موبيليس الجزائر

ظهرت شركة موبيليس في أوت سنة 2003 كشركة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر ب: 100.000.000 دج موزعة على 1.000 سهم بقيمة 1010.000 دج لكل سهم ،وهي تابعة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسؤول الأول في مجال الاتصالات في الجزائر التي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية،وتحتل موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات في الجزائر باعتباره المتعامل الثاني في مجال الاتصال،حيث أن موبيليس والاسم الجديد لهذه الشركة.¹

ثانيا : نشأة و تطور وكالة الوادي:

وهي مؤسسة عمومية خدمتية تابعة لاتصالات الجزائر فتحت أبوابها بمنشور وزاري رقم 10\1994 بعدما فصلت وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتعتبر بمثابة الواجهة الرئيسية لكافة زبائن اتصالات الجزائر فمن خلالها يتم توفير كل الخدمات وتلبية كل رغبات المشتركين .يضم الطاقم الإداري للوكالة 25 عاملا في مقر الولاية وتتبع لها عدة أقسام تجارية هي: الرقبية ، الدبيلة ، المقرن ، قمار ،المغير و جامعة .*

¹ - زين العابدين بن عبد الحفيظ وآخرون ، "اهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "، مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي بالوادي ، عام 2010-2011 ، ص 69 .
* - بناء على معلومات مقدمة من شركة موبيليس بالوادي .

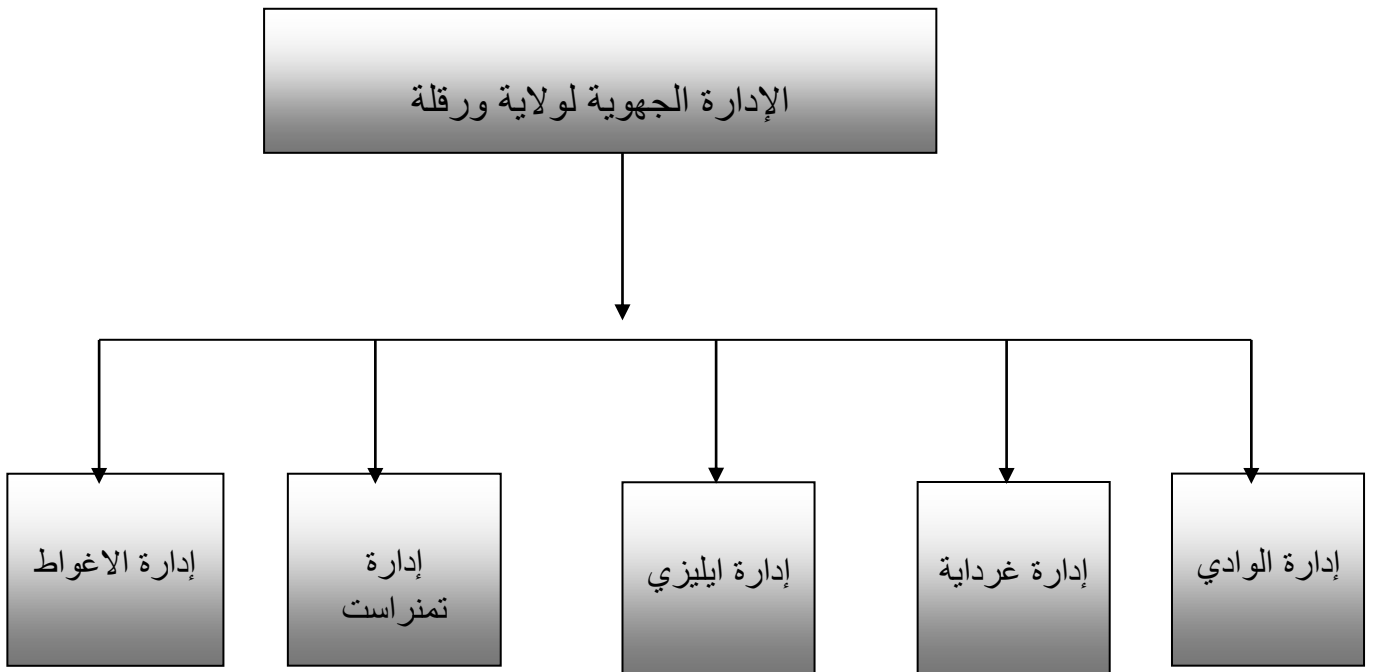
المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي

تعتمد شركة موبيليس على ادارة المنظمة من حيث النشاطات والعمليات التجارية ، ويوضح الشكل التالي

الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس .

اولا : الهيكل التنظيمي :

الشكل (01) الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس الجهوية لولاية ورقلة



المصدر : من اعداد الطلبة

ثانيا : شرح الهيكل التنظيمي : تتألف الوكالة من مجموعة مكاتب كبرى والعديد من المصالح والمتمثلة في:¹

1/: مكتب رئيس الوكالة: وهو المسير الرئيسي للوكالة والمسؤول الأول عن سير عملها ، وهو كذلك يستقبل المشتركين ويساعد في حل المشاكل العالقة كذلك كما انه مسؤول عن تنسيق وتوزيع المهام بين الأعوان والإداريين،ومن مهامه أيضا:

- المصادقة عن أي وثيقة صادرة عن أي مصلحة أو مكتب من مكاتب الوكالة.

بناءا على معلومات مقدمة من شركة موبيليس بالوادي .

- التنسيق والاتصال بين الوكالة والوحدة العملية وباقي المراكز الإدارية التابعة لاتصالات الجزائر.

2/:مكتب الأمانة: هذا المكتب بمثابة سكرتاريا المدير ويساعد المدير ويسهل عليه مقابلة المشتركين وحل مشاكلهم المترتبة عن الهواتف وكذلك يقوم باستقبال مراسلات ومكالمات المشتركين.

3/:المراقب العام: ومن مهامه :

. إعداد جداول يومية خاصة بالمبيعات وتحصيل الوكالة.

- إعداد جداول يومية أسبوعية خاص بالتحصيل وخدمات الانترنت.

- إعداد جداول يومية شهري خاص بطاقات التعبئة، عدد المستخدمين، عدد المشتركين.

4/:مصلحة الزبائن: وهي المصلحة المختصة مباشرة مع جميع المشتركين ولتسهيل عملها قسمت هذه المصلحة الى عدة مكاتب:

ا. مكتب الاستقبال والتوجيه: يستقبل الزبائن وتلبية رغباتهم.

ب. مكتب خدمات الهاتف الاسلكي : - تقديم الفواتير. - تغيير رقم الهاتف تحويل الهاتف. - اشتراك جديد - خدمات متعددة كاشف الرقمي، حذف خاص....

ج. مكتب الانترنت: - اشتراك جديد في خدمة الانترنت - تجديد عقد الانترنت.

د. الصندوق : - تحصيل مبلغ الفاتورات. - بيع كل منتجات اتصالات الجزائر أجهزة هاتفية بطاقات تعبئة...الخ.

5/: المصلحة التجارية : و ينقسم الى :

ا. مكتب رئيس المصلحة التجارية : - متابعة طلبات الزبائن - توجيه طلبات المختصين

ب. مكتب طلبات الزبائن : - إدخال الاشتراكات الجديدة. - مراقبة ملفات الزبائن. - استقبال الطلبات وتلبيتها.

د. مكتب الحاسب : - يقوم بإحصائيات التحصيل الشهرية والأسبوعية - يراقب عمل الصندوق يوميا.

- يقوم بدفع المبالغ إلى حساب مدير الوكالة التجارية

ج. مكتب الحسابات الكبرى :- التابعة الحسابة والتجارية للمؤسسات الكبيرة. - متابعة اشتراكات الخطوط الخاصة، نقل المعلومات والتلكس.

د. مكتب المراقبة والتنظيم: - يقوم بمراقبة ومعالجة الأخطاء.

سادسا: مصلحة الحاسبة:¹

ا. مكتب رئيس مصلحة المحاسبة: - يتابع التحصيل و المحاسبة.

ب. مكتب تسيير الديوان: - متابعة تحصيل الديوان المترتبة عن عدم تسديد الفواتير.

ج. مكتب التقسيط التصحيح: - تقسيم الفاتورة إلى مبالغ بحيث يستطيع الزبون تسديدها على فترات.

المطلب الثالث : واقع الاشهار في شركة موبيليس

يضمن الإشهار للمؤسسة تقديم نفسها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وإعلام المستهلكين بأسعار هذه المنتجات والخدمات وبخصائصها، وبأماكن تواجدها وجذبهم وترغيبهم فيها. ويعتبر الإشهار عنصرا إلى جانب عناصر أخرى تشكل مع المزيج الترويجي للمؤسسة، فقد تركز المؤسسة على أحد عناصر هذا المزيج، وقد تكتفي بعنصر واحد أو أكثر، كما قد تستثني عنصرا أو أكثر لتشكيل مزيجها الترويجي الذي تعتبره الأكثر نجاعة في تحقيق أهدافها.²

اولا- سياسة الترويج في مؤسسة موبيليس:

لقد زاد الإهتمام بسياسة الترويج حيث نما إنفاق مؤسسة موبيليس على الترويج عموما وخاصة مع انفتاح السوق على المنافسة، إذ وجدت المؤسسة نفسها في وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها وجذب المشتركين إليها من خلال كسب ثقتهم وولائهم .

ثانيا- مكانة الإشهار ضمن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس:

¹ بناءا على معلومات مقدمة من شركة موبيليس بالوادي .

² -كوسة ليلي، " واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري بقسنطينة ، عام 2007-2008 ، ص-ص : 212-214 .

يشكل الإشهار محور تنافس بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات إشهارية سباقية وخلاقة الهدف منها خلق ميزة تنافسية. إن مؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق، تمارس الإشهار في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية بالإضافة إلى اللافتات والإشهار في نقاط البيع وموقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت وغيرها.

ثالثا- إعداد الحملة الإشهارية:

لقد وقع اختيار مؤسسة موبيليس على الوكالتين الإشهاريتين RSCG و DDB لمجموعة من الأسباب نذكر منها

- توافق ميزانية الإشهار مع ما تطلبه الوكالة
- حجم الوكالة التي تعتبر من الوكالات الكبرى؛
- إختصاصات الوكالة التي تتوافق وحاجات المؤسسة؛
- المقدرة الإبداعية للوكالة وخبرتها وكذا مصداقيتها في التعامل مع المؤسسة.

1-التسيق مع الوكالة:

تقوم مؤسسة موبيليس بعرض ملف مكتوب يتم التطرق فيه إلى وضعية المؤسسة، إستراتيجيتها وطموحاتها ومن خلال هذا الملف تقوم الوكالة بترجمة ما جاء فيه وما استطاعت فهمه على أنه مشكلة وتحويله إلى إبداع إشهاري، وبالتالي فإن جودة الملخص الذي تتم صياغته بشكل جيد سيكون له أثره المباشر على إقتراحات الوكالة الإشهارية.

2-الخطاب الإشهار:

أما مؤسسة موبيليس فقد كلفت وكالة MMC التابعة إلى الوكالة الأوروبية DDB بتنفيذ حملاتها الإشهارية وهكذا سجلت وجودها شيئا فشيئا على شاشة التلفزيون ووضعة في الواجهة العلامة الوطنية للهاتف النقال، وعلى عكس جيزي التي تنتج إشهاراتها في المغرب ونجمة التي تنتجها في تونس، موبيليس تضع إشهاراتها في الجزائر وبوجوه جزائرية إعتاد عليها الجمهور.¹

¹ - كوسة ليلي، المرجع السابق، ص220.

تستعمل موبيليس اللغة البسيطة والسهلة وتحيي قيم المواطنة والتعايش فهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال .و تتخذ المؤسسة " موبيليس والكل يتكلم " شعارا لها يرافق مختلف نجمة رسائلها الإشهارية، بينما تتخذ جيزي شعار " جيزي عيش La vie أما نجمة فتتخذ شعار "نجمة نجبها ونحب اللي يجبها " والملاحظ أن كلا من جيزي ونجمة يتخذان شعاران يتميزان بدفع عاطفي وحسي، بينما شعار موبيليس يتميز بدفع منطقي حيث تحاول المؤسسة تمرير رسالة من خلال شعارها مفادها أن المؤسسة تعمل وستعمل في مصلحة المستهلك لتعمم خدماتها وتتيح للجميع إمكانية الحديث عبر الهاتف النقال، واليوم تخوض المؤسسة حملة لإحياء إرثها

3/أهداف الإشهار: يمكن حصر اهداف الاشهار للمؤسسة في :⁶

-الإشهار الإعلامي :بالرغم من أن موبيليس مؤسسة قديمة من حيث نشاطها إلا أنها جديدة من حيث إسمها واختصاصها وبالتالي كان لا بد من إعتقاد هذا النوع من الإشهار للتعريف بوجودها فبدأت المؤسسة بإشهارها" أويويو "الذي قدمت به مؤسسة موبيليس نفسها إلى الجمهور بصفة المتعامل الوطني التاريخي والقائد الأول للسوق الجزائري.

- إشهار إقناعي :بدت ضرورة هذا الإشهار عند دخول المنافسين فكان على المؤسسة أن تقنع زبائنها بالإشتراك في خدمة موبيليس دون غيرها لما توفره من تغطية كاملة ومزايا سعرية وترقوية...

- إشهار تذكيري :والهدف منه محاربة النسيان فيتم تكرار بعض الرسائل مثلما فعلت المؤسسة مؤخرا مع .061

رابعا/ الإشهار في وسائل الإعلام:

لم تستثني المؤسسة أي وسيلة من وسائل الإعلام لتمرير ونشر رسائلها الإشهارية فاستعملت التلفزة والصحافة والراديو واللافتات واللوحات الإشهارية.

1-الإشهار في التلفزة الجزائرية:

إعتبرت التلفزة أهم وسيلة لنقل الرسالة الإشهارية بالنسبة لكل متعاملي الهاتف النقال، حيث أن 42 % من الإستثمارات الإشهارية في التلفزة الجزائرية كانت من تمويل متعاملي الهاتف النقال وذلك خلال سنة 2006 .

2-الإشهار في الإذاعة والصحافة:

عرفت جميع وسائل الإعلام سيطرة قطاع الإتصالات على الإشهار فيها، وتعتبر الصحافة والإذاعة واحدة منها.

¹-كوسة ليلي ،المرجع السابق ، ص-ص: 220-221.

3-الإشهار في اللافتات واللوحات الإشهارية:

تعتبر هذه الأخيرة من الوسائل الإشهارية المساعدة وهي من أقدم الوسائل التي استخدمت في هذا المجال ولا تزال تعرف رواجاً كبيراً. فهي مستخدمة من طرف المؤسسات وموبيليس واحدة من تلك المؤسسات التي لم تقتصر على وسائل الإعلام بل طالت اللافتات واللوحات الإشهارية التي تتوزع على جوانب الطرقات الرئيسية ومداخل الولايات.⁷

⁷ -كوسة ليلي، المرجع السابق، ص-ص: 221-225.

المبحث الثاني : تحليل الاستبيان

المطلب الأول : أدوات ومنهجية الدراسة

تهدف الدراسة في هذا المطلب الى معرفة دور الاعلان في زيادة الولاء لدى الزبائن

أولا :مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة

كون الظاهرة المدروسة تتعلق بدور الاعلان في زيادة الولاء لدى الزبائن بشركة موبيليس، فان المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في زبائن هذه الشركة ، وبالتالي تم اعتمادنا على زبائن شركة موبيليس كمجتمع لدراسة .
بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع واجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة العشوائية .

ثانيا : اعداد استمارة الاستبيان

قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة، ويتكون هذا الاستبيان من جزأين على النحو التالي :

الجزء الأول و يتمثل في البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة وتشمل (الجنس،العمر ،نوع الشريحة،الدخل،الوظيفة،المستوى التعليمي)

الجزء الثاني و يتضمن 30 عبارة مقسمة على النحو التالي :

*المحور الأول: " الاعلان " احتوى هذا الجزء على مجموعة الفقرات من (01-07).

*المحور الثاني: " الولاء " احتوى هذا الجزء على مجموعة الفقرات من (01-13).

*المحور الثالث: " دور الاعلان في زيادة الولاء لدى الزبائن " احتوى هذا الجزء على مجموعة الفقرات من (01-10).

وتم اعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت الثلاثي الذي يعتمد على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما عبر الخيارات (موافق، محايد، غير موافق)

ثالثا : تحكيم الاستبيان وتوزيعه

تم عرض الاستبيان على مشرف البحث للتحقق من مدى وضوح عباراته وقد اجرى المشرف ملاحظاته المختلفة وتم أخذها بعين الاعتبار في صياغة الاستبيان في شكله النهائي وخاصة من حيث دقة العبارات والوقوف على مشكلة التصميم والمنهجية .

تم توزيع الاستبيان خلال شهر أفريل 2017، على زبائن شركة موبيليس حيث تم توزيع (30) استمارة استقصاء وقد تم استرجاع كافة الاستمارات.

المطلب الثاني : المعلومات الشخصية

لابد من معرفة خصائص عينة الدراسة قبل التحليل الإحصائي للاستبيان . و خصائص العينة تتكون من :

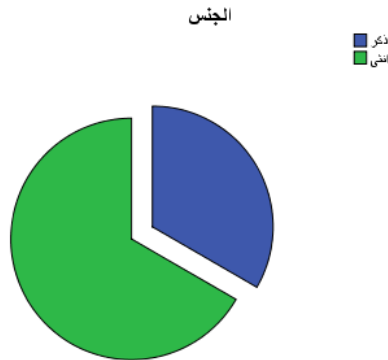
1- الجنس : من خلال مخرجات برنامج spss (21) كانت النتائج كالآتي :

الجدول رقم (1-2) : توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب
ذكر	10	33,3
انثى	20	66,7

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Spss

الشكل (1-2) : الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور، يمكن أن السبب يعود لسهولة تقبلهم على ملاءمة الاستمارة مقارنة بالذكور.

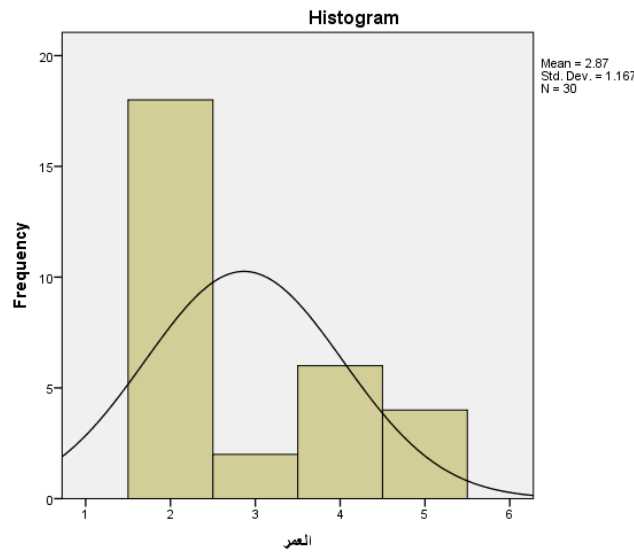
2- العمر : من خلال مخرجات برنامج spss (22) كانت النتائج كالآتي :

الجدول رقم (2-2) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسب
اقل من 20 سنة	00	0,00
من 20 الى 25 سنة	18	60,0
من 25 الى 30 سنة	02	6,7
من 30 الى 35 سنة	06	20,0
من 35 سنة فما فوق	04	13,3

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Spss

الشكل (2-2): رسم بياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة تمثلها الشباب أي معظم مشتركي موبيليس هم من فئة شباب، وهذا يمكن تفسيره لأن المجتمع الجزائري يعتبر مجتمع فتي .

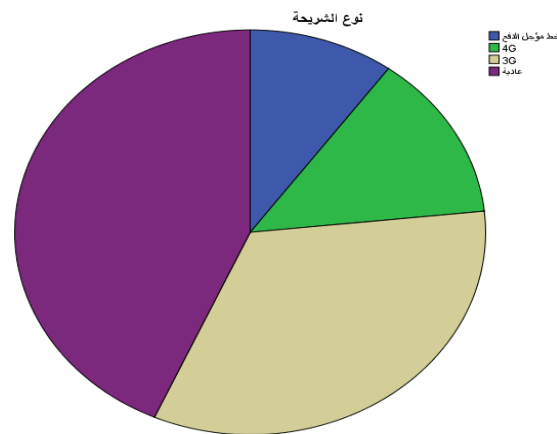
3- نوع الشريحة : من خلال مخرجات برنامج spss (21) كانت النتائج كالآتي :

الجدول رقم (3-2) : توزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة

نوع الشريحة	التكرارات	النسب
خط	3	10,0
G4	4	13,3
G3	10	33,3
عادية	13	43,3

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

الشكل (3-2) : الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب نوع الشريحة



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Spss

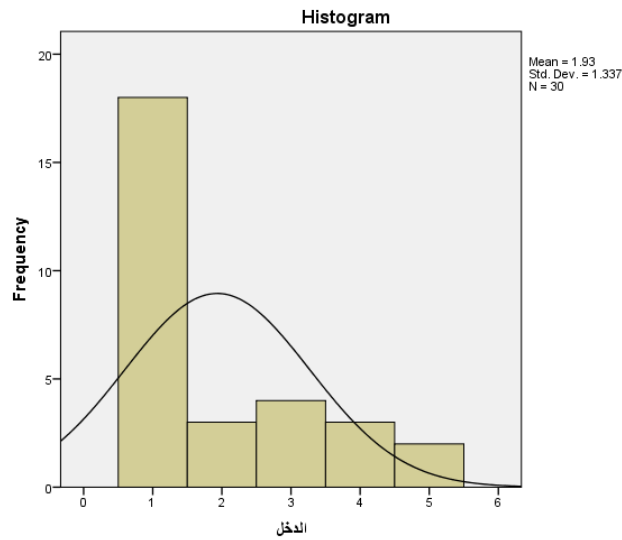
4- الدخل : من خلال مخرجات برنامج spss (24) كانت النتائج كالآتي :

الجدول رقم (4-2) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسب
اقل من 20 الف دج	18	60,0
من 20 الف دج - 30 الف دج	03	10,0
من 30 الف دج - 4 الف دج	04	13,3
من 40 الف دج - 50 الف دج	03	10,3
من 50 الف دج فما فوق	02	6,7

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

الشكل (4-2) : رسم بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال الشكل أن أكبر نسبة هي فئة الدخل اقل من 20000 دينار جزائري، وهذا يمكن تفسيره من خلال الجدول (4-2) حيث كانت نسبة العاطلين عن العمل مرتفعة .

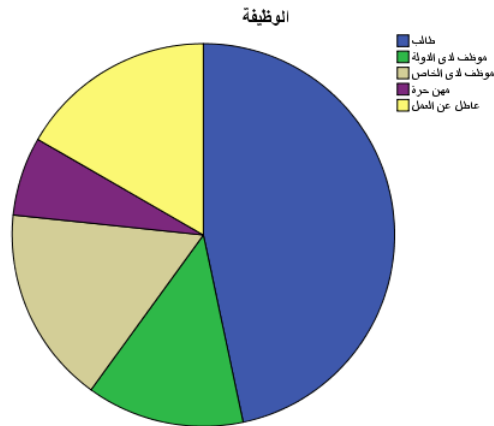
5- الوظيفة : من خلال مخرجات برنامج spss (25) كانت النتائج كالآتي :

الجدول رقم (5-2) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسب
طالب	14	46,7
موظف لدى الدولة	04	13,3
موظف لدى الخاص	05	16,7
مهن حرة	02	6,7
عاطل عن العمل	05	16,7

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الاحصائي SPSS

الشكل (5-2) : الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الاحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الشكل البياني ان اكثر نسبة كانت بالنسبة للطلاب ، تليها الموظفين لدى الخاص ، ثم الموظفين لدى الدولة و العاطلين عن العمل ، لتكون المهن الحرة تشكل اقل نسبة .

6- المستوى التعليمي : من خلال مخرجات برنامج spss (26) كانت النتائج كالآتي :

الجدول رقم (6-2) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسب
ابتدائي	00	0,00
متوسط	01	3,3
ثانوي	05	16,7
تعليم عالي	23	76,7
أخرى	01	3,3

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الاحصائي SPSS

الشكل (6-2) : الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه لخاصية المستوى التعليمي أن أكبر نسبة كانت لفئة المتعلمين وهذا يضيف مصداقية أكثر للإجابات كون المتعلمين أكثر قدرة على فهم الاستبيان

المطلب الثالث : التحليل الاحصائي للاستبيان

اولا - صدق و ثبات المقياس : ان زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة .

كما يمكن حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات . وهو يعرف بصدق الحك .
والثبات يعني استقرار القياس وعدم تناقضه مع نفسه أي أن القياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل اذا اعيد تطبيقه على نفس العينة . وأما الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.
-الجدول رقم(7-2): يوضح معامل ألفا كرونباخ لكل محور على حدى و لاجمالي المحاور .

المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق
المحور الاول	7	0,665	0,815
المحور الثاني	13	0,847	0,920
المحور الثالث	10	0,818	0,904
الاجمالي	30	0,921	0,959

المصدر : من إعداد الطلبة

ما نلاحظ من الجدول السابق أن كل معاملات ألفا كرونباخ عالية مما يعني ثبات المحاور و كذلك القياس صادق حيث مصداقية المحور الاول تجاوزت 81% و المحور الثاني 92% و المحور الثالث 90%.
وأما اجمالي المحاور فان المقياس ثابت بنسبة 92,1% و درجة مصداقية قاربت 96%.

ثالثا - اختبار t ستودنت لمحاور الاستبيان بدرجة معنوية 5% :

1-الجدول رقم(8-2): اختبار ستودنت للمحور الأول

المحور الاول	T ستودنت	قيمة المعنوية sig	الدلالة الاحصائية
1- هل تعرفت على منتجات موبيليس من خلال الاعلان	25,131	0,000	ذات دلالة احصائية
2- عندما شاهدت اعلان موبيليس تمكنت من فهم الرسالة بسهولة	9,778	0,000	ذات دلالة احصائية
3- تستخدم موبيليس في حملاتها الاعلانية مختلف (الصحف ، المجلات ، الاذاعة ، التلفزيون)	10,571	0,000	ذات دلالة احصائية
4- تتواجد موبيليس في أغلب المناسبات والاحداث الثقافية والرياضية من خلال رعايتها للاندية او التنظيمات والمسابقات الثقافية	18,857	0,000	ذات دلالة احصائية
5- عندما استفيد من امتيازات او جائزة اشعر انني حققت انجازا	18,730	0,000	ذات دلالة احصائية
6- اعتمدت في اختيار موبيليس على اساس عروضها الترويجية	10,785	0,000	ذات دلالة احصائية
7- تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني اطلب خدمات لم اكن ارغب فيها	14,848	0,000	ذات دلالة احصائية

المصدر : من إعداد الطلبة

2- الجدول رقم (9-2): اختبار ستيودنت للمحور الثاني

المحور الثاني	T ستودنت	القيمة المعنوية sig	الدلالة الاحصائية
1- شركة موبيليس تتزود بتكنولوجيا جديدة لتوسيع شبكتها	12,173	0,000	ذات دلالة احصائية
2- شركة موبيليس شركة مسيرة	11,195	0,000	ذات دلالة احصائية
3- اسعار موبيليس تتغير من بلد لآخر	13,174	0,000	ذات دلالة احصائية
4- تتميز اعلانات موبيليس بالجاذبية	10,346	0,000	ذات دلالة احصائية
5- يتمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على الآخرين واقامة علاقات جيدة معهم	12,042	0,000	ذات دلالة احصائية
6- يتمتع رجال البيع في مؤسسة موبيليس بالخبرة اللازمة في مجال عملهم	10,500	0,000	ذات دلالة احصائية
7- يستجيب رجال البيع في موبيليس بسرعة لطلباتي	12,687	0,000	ذات دلالة احصائية
8- يتسم رجال البيع في موبيليس بالاناقة واللياقة في التعامل	11,841	0,000	ذات دلالة احصائية
9- يسعى رجال البيع الى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها	10,521	0,000	ذات دلالة احصائية
10- تزودني الجهات المعنية في موبيليس بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها	13,293	0,000	ذات دلالة احصائية
11- يسعى العاملون في موبيليس الى اقامة علاقات طيبة مع الزبائن	10,251	0,000	ذات دلالة احصائية
12- تتمتع موبيليس بسمعة طيبة	10,846	0,000	ذات دلالة احصائية
13- تتميز نشاطات موبيليس بتغطية اعلامية واسعة	10,785	0,000	ذات دلالة احصائية
المحور الثالث	t ستودنت	القيمة المعنوية sig	الدلالة الاحصائية
1- عادة ما اشارك في المسابقات الترويجية لموبيليس	28,580	0,000	ذات دلالة احصائية

2- ارى ان المسابقات الترويجية لموبيليس ذات مصداقية	15,503	0,000	ذات دلالة احصائية
3- سأظل زبونا لموبيليس	11,948	0,000	ذات دلالة احصائية
4- سأطلب خدمات جديدة من موبيليس لم اطلبها من قبل	12,318	0,000	ذات دلالة احصائية
5- سأواصل التعامل مع موبيليس لان نوعية خدماتها احسن من المنافسين	10,576	0,000	ذات دلالة احصائية
6- سأواصل التعامل مع موبيليس لان اسعارها اقل من اسعار المنافسين	11,366	0,000	ذات دلالة احصائية
7- تعتبر اسعار موبيليس مناسبة مقارنة بجودة خدماتها	10,592	0,000	ذات دلالة احصائية
8- أشعر بارتياح كبير عندما اتعامل مع رجال بيع موبيليس	12,687	0,000	ذات دلالة احصائية
9- سأطلب خدمات لاصدقائي وأقاربي من موبيليس	11,841	0,000	ذات دلالة احصائية
10- سأحث أصدقائي وأقاربي على التعامل مع موبيليس	11,238	0,000	ذات دلالة احصائية

المصدر : من إعداد الطلبة

من خلال اختبار t ستودنت وجدنا المحاور ذات دلالة معنوية احصائية بدرجة معنوية 5%

رابعا :حساب المتوسط المرجح لاجابات العينة على الاسئلة الواردة في شكل مشابه لمقياس ليكارت

لغرض معرفة اتجاه اراء المستجيبين :

لقد استخدمنا في دراستنا مقياس ليكارت الثلاثي حيث كانت الاستجابات هي أحد ثلاثة اختيارات مثل (موافق

— محايد — غير موافق) وبهذا يكون جدول الاوزان في الجدول الاتي :

الوزن	الرأي
1	غير موافق
2	محايد
3	موافق

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح ثم يتم تحديد الآتي :

المتوسط المرجح	الرأي
من 1 - 1,66	غير موافق
من 1,67 - 2,33	محايد
من 2,34 - 3	موافق

جدول اتجاه اجابات العينة على المحور الاول:

الجدول (10): يمثل المتوسط المرجح للمحور الأول

المحور الاول	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
	العدد	العدد	العدد			
	%	%	%			
السؤال الاول	03	0	27	3,00	0,000	موافق
	0,100	0,0	0,90			
السؤال الثاني	19	01	10	2,27	0,980	محايد
	0,633	0,033	0,333			
السؤال الثالث	16	03	11	2,43	0,898	موافق
	0,533	0,100	0,367			
السؤال الرابع	05	01	24	2,63	0,765	موافق
	0,167	0,033	0,80			
السؤال الخامس	04	07	19	2,93	0,254	موافق

			0,633	0,233	0,133	
السؤال السادس	21	05	04	0,133	0,700	موافق
السؤال السابع	08	01	21	0,033	0,267	موافق
المجموع						موافق

المصدر : من إعداد الطلبة

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان اتجاهات اجابات العينة في اجمالي المحور تتجه نحو الموافقة اي ان افراد العينة

قد فهموا اسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الاول

جدول (11) : يمثل المتوسط المرجح للمحور الثاني

المحور الثاني	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
السؤال الاول	21	7	02	2,34	0,777	موافق
	0,700	0,233	0,067			
السؤال الثاني	22	05	03	2,69	0,667	موافق
	0,733	0,167	0,100			
السؤال الثالث	11	12	07	2,34	0,798	موافق
	0,367	0,400	0,233			
السؤال الرابع	17	03	10	2,99	0,935	موافق
	0,567	0,100	0,333			
السؤال الخامس	13	09	08	2,37	0,998	موافق
	0,433	0,300	0,267			
السؤال السادس	19	05	06	2,97	0,887	موافق
	0,636	0,167	0,200			
السؤال السابع	12	11	07	2,33	0,791	محايد
	0,400	0,367	0,233			

الفصل الثاني :

دراسة حالة شركة موبيليس

السؤال الثامن	14	09	07	2,66	0,546	موافق
	0,467	0,300	0,233			
السؤال التاسع	18	05	07	2,55	0,815	موافق
	0,600	0,167	0,233			
السؤال العاشر	12	13	05	2,56	0,928	موافق
	0,400	0,433	0,167			
السؤال الحادي عشر	20	04	06	2,77	0,819	موافق
	0,667	0,133	0,200			
السؤال الثاني عشر	25	02	03	2,89	0,259	موافق
	0,833	0,067	0,100			
السؤال الثالث عشر	21	05	04	2,40	0,728	موافق
	0,700	0,167	0,133			
المجموع				2,67669	0,47981	موافق

المصدر : من إعداد الطلبة

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان اتجاهات اجابات العينة في اجمالي المحور تتجه نحو الموافقة اي ان افراد العينة قد فهموا اسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الثاني .

جدول (12): يمثل المتوسط المرجح للمحور الثالث

المحور الثالث	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
	العدد	العدد	العدد			
	%	%	%			
السؤال الاول	0	12	18	2,60	0,498	موافق
	0,00	0,400	0,600			
السؤال الثاني	07	15	08	2,33	0,788	محايد
	0,233	0,500	0,267			
السؤال الثالث	23	05	02	2,45	0,596	موافق
	0,767	0,167	0,067			
السؤال الرابع	12	09	09	2,51	0,865	موافق
	0,400	0,300	0,300			

السؤال الخامس	20	05	05	2,53	0,778	موافق
	0,667	0,167	0,167			
السؤال السادس	21	06	03	2,68	0,665	موافق
	0,700	0,200	0,100			
السؤال السابع	22	04	04	2,78	0,769	موافق
	0,733	0,133	0,133			
السؤال الثامن	12	11	07	2,47	0,799	موافق
	0,400	0,367	0,233			
السؤال التاسع	14	09	07	2,32	0,856	محايد
	0,467	0,300	0,233			
السؤال العاشر	19	07	04	2,30	0,948	محايد
	0,633	0,233	0,133			
المجموع				2,7233	0,44656	موافق

المصدر : من إعداد الطلبة

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان اتجاهات اجابات العينة في اجمالي المحور تتجه نحو الموافقة اي ان افراد العينة قد فهموا اسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الثالث .

ثانيا / الاختبارات الاحصائية

اجراء اختبار كاي 2 للاستقلالية بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة الوصفية

1/ مربع كاي 2 : (بين نوع الشريحة والدخل).

اولا نضع الفرضيات التالية :

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع الشريحة والدخل: H_0

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع الشريحة والدخل : H_1

$\alpha : 0,05$

وبعد ادخال المعطيات للبرنامج الاحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية :

$$X^2_{(0,05,12)} = 12,245 \quad , \quad \text{Sig} = 0,426$$

بما ان قيمة $\text{sig} = 0.426$ فهي أكبر من 0,05 اي تقبل الفرضية الصفرية القائلة انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نوع الشريحة والدخل .

2/ مربع كاي 2 : (بين الوظيفة و المستوى التعليمي) .

نضع الفرضيات التالية :

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الوظيفة و المستوى التعليمي :

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الوظيفة و المستوى التعليمي :

$\alpha : 0,05$

وبعد ادخال المعطيات للبرنامج الاحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية :

$$X^2 (0,05,12) = 30,783 \quad , \quad \text{sig} = 0,002$$

بما أن قيمة $\text{sig} = 0,002$ فهي اصغر من 0,05 اي تقبل الفرض البديل الذي يقر بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الوظيفة و المستوى التعليمي .

3/ تحليل التباين :

اجراء اختبار تحليل التباين الاحادي لكل اجمالي محور من محاور الدراسة على العوامل الديموغرافية (المستوى التعليمي)

1-تحليل التباين الاحادي بين نوع الشريحة ومحاور الدراسة :

سنعتمد في هذا الاختبار على الفرضيات التالية عند مستوى معنوية 5 %

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعا لنوع الشريحة

H_1 : توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعا لنوع الشريحة

$$0.05 = \alpha$$

من خلال جدول تحليل التباين يتضح عدم وجود دلالة بالنسبة للمحاور الثلاثة حيث أن قيم الدلالة للمحاور على الترتيب هي : 0.572 ، 0.215 ، 0.246 وهي أكبر من 0.05 أي نقبل الفرض العدمي الذي يقر بعدم وجود فروق بين متوسطات اجابات العينة حسب نوع الشريحة .

" انظر للجدول 01 من الملحق رقم (01)"

2- تحليل التباين الاحادي بين الدخل ومحاور الدراسة :

سنعتمد في هذا الاختبار على الفرضيات التالية عند مستوى معنوية 5 %

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعا لدخل

H_1 : توجد فروق بين متوسطات اجابات العينة تبعا لدخل

$$\alpha = 0.05$$

من خلال جدول تحليل التباين يتضح عدم وجود دلالة بالنسبة للمحاور الثلاثة حيث أن قيم الدلالة للمحاور على الترتيب هي: 0.508 ، 0.918 ، 0.566 وهي أكبر من 0.05 أي نقبل الفرض العدمي الذي يقر بعدم وجود فروق بين متوسطات اجابات العينة حسب الدخل .

" انظر للجدول 02 من الملحق رقم (01)

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا معرفة ما مدى تأثير الإعلان في ولاء الزبون وتم تطبيقه على مؤسسة موبيليس الرائدة في قطاع الاتصالات ويمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها كما يلي :

الإعلان في موبيليس جيد من وجهة نظر الزبائن، وسائل الإعلان المستخدمة في مؤسسة موبيليس كافية من وجهة نظر الزبائن ، ولاء الزبائن للمؤسسة كان بدرجة موافق حسب الاتجاه العام للعينة .

ومنه نستطيع القول أننا قمنا ببناء نموذج لولاء الزبون عن طريق الإعلان باعتبار الولاء متغير تابع والإعلان متغير مستقل .

بعد نهاية بحثنا الذي تطرقنا فيه الى دور الاستبيان في تحديد العلاقة بين ولاء الزبون والاعلان في مؤسسة موبيليس وبعد الاجابة على الاشكالية المتمحورة في : ما هو دور اداة الاستبيان في تحديد العلاقة بين ولاء الزبون والاعلان وذلك في الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية .

نتائج اختيار صحة الفرضيات :

الفرضية الاولى :

الاعلان هو نشاط اتصالي يبنى على اسس علمية تهدف لاثارة الاهتمام وخلق الطلب لدى الجمهور المستهدف وهذه الفرضية صحيحة .

الفرضية الثانية:

تعتبر شركة موبيليس من اهم الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات في الجزائر وتستخدم تكنولوجيا حديثة تجعلها كمنافس قوي في السوق الجزائرية بالمقارنة مع منافسيها ، وتم التحقق من هذه الفرضية في المبحث الاول للفصل ثاني .

الفرضية الثالثة :

تستخدم شركة موبيليس عدة اعلانات اشهارية وقد وقع اختيار شركة موبيليس على وكالتين هي RSCG و DDB.

الفرضية الرابعة :

يؤثر الاعلان على سلوك الزبائن وهو ماتوصلنا اليه في الدراسة التطبيقية من خلال معامل الارتباط بين الولاء والاعلان حيث كل اجابات العينة على محور العلاقة بين الاعلان والولاء اتجهت للموافقة .

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تحصلنا على النتائج التالية :

- الاعلان يعمل على التأثير على سلوك المستهلك
- هناك موافقة بمستوى دلالة احصائية على جميع عبارات الولاء الموجود لمؤسسة موبيليس.
- هناك رضا حول الاعلانات المقدمة في موبيليس.
- هناك علاقة طردية بين انواع الشريحة واجابات العينة حول محور الولاء والاعلان .
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بمستوى معنوية 5% حسب المستوى التعليمي واجابات العينة .

التوصيات :

- في ظل النتائج المتوصل اليها يمكننا صياغة بعض توصيات لمؤسسة موبيليس كتالي :
- الرفع من جاذبية الموقع الإلكتروني .
 - تعزيز وتبني مفهوم التسويق الكتروني من خلال اعلان عن خدمات ومنتجات الشركة عبر موقعها الالكتروني .
 - الانفتاح على الجامعة لمختلف التخصصات البحث العلمي .

افاق الدراسة :

- اثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا انه يتضمن مفاهيم جديدة كل مفهوم يمكن ان يشكل مجال بحث واسع لذلك تم اقتراح المواضيع التالية لكي تكون نقطة بداية للبحوث الاتية :
- العوامل المؤثرة على ولاء الزبون للموقع الالكتروني.
 - دور وسائل الاعلان في بناء صورة الذهنية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية

قائمة المصادر والمراجع

- بوتلي دليلة، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013.
- زين العابدين بن عبد الحفيظ وآخرون، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بالوادي، 2010-2011
- عاطف خبيش، واقع الإعلان في مؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013.
- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، 2007-2008.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، 2004.
- محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع إستخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، مذكرة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.
- معلومات مقدمة من شركة موبيليس بالوادي .

استبيان عن دور الإعلان في شركة موبيليس على ولاء الزبون

تهدف دراستنا لمعرفة أثر الإعلان على ولاء الزبائن في شركة إتصالات الجزائر موبيليس ولمعرفة درجة الولاء التي تأتي بسبب الإعلانات قمنا بإعداد هذا الإستبيان الذي نضعه بين أيديكم ونلتمس من سيادتكم الإجابة عليه بكل شفافية ونحيطكم علما أن كل المعلومات ستحاط بالسرية ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

الجزء الاول : المعلومات الشخصية

•الجنس :

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر:

☐ اقل من 20 سنة

☐ من 20 سنة الى 25 سنة

☐ من 25 سنة الى 30 سنة

☐ من 30 سنة الى 35 سنة

☐ من 35 سنة فما فوق

نوع الشريحة :

الدخل :

☐ أقل من 20 ألف دج

☐ من 20 الف دج - 30 ألف دج

☐ من 30 ألف دج – 40 ألف دج

☐ من 40 ألف دج – 50 ألف دج

☐ من 50 ألف دج فما فوق

الوظيفة :

المستوى التعليمي :

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ تعليم عالي

☐ أخرى

الجزء الثاني : حول الإعلان

العنوان	الاسئلة	غير موافق	محايد	موافق
1/ الإعلان	هل تعرفت على منتجات موبيليس من خلال الاعلان			
	عندما شاهدت اعلان موبيليس تمكنت من فهم الرسالة بسهولة			
	تستخدم موبيليس في حملاتها الاعلانية مختلف الاعلانات			
	تتواجد موبيليس في اغلب المناسبات و الاحداث الثقافية و الرياضية من خلال رعايتها للاندية او التنظيمات للتظاهرات و المسابقات الثقافية			
	عندما استفيد من امتيازات او جائزة اشعر اني حققت انجازا			
	اعتمدت في اختيار موبيليس على اساس عروضها الترويجية			
	تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني اطلب خدمات لم اكن ارغب فيها			

الجزء الثالث : حول الولاء

العنوان	الاسئلة	غير موافق	محايد	موافق
2/الولاء	شركة موبيليس تتزود بتكنولوجيا جديدة لتوسيع شبكتها			
	شركة موبيليس شركة مسيرة			
	اسعار موبيليس تتغير من بلد لآخر			
	تتميز اعلانات موبيليس بالجاذبية			
	يتمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على الآخرين و اقامة علاقات جيدة معهم			
	تمتع رجال البيع في مؤسسة موبيليس بالخبرة اللازمة في مجال عملهم			
	يستجيب رجال البيع في موبيليس بسرعة لطلباتي			
	يتسم رجال البيع في موبيليس بالأناقة و اللياقة في التعامل			
	يسعى رجال البيع الى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها			
	تزودني الجهات المعنية في موبيليس بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها			
	يسعى العاملون في موبيليس الى اقامة علاقات طيبة مع الزبائن			
	تتمتع موبيليس بسمعة طيبة			
	تتميز نشاطات موبيليس بتغطية اعلامية واسعة			

الجزء الرابع : دور الإعلان في زيادة الولاء لدى الزبائن

العنوان	الاسئلة	غير موافق	محايد	موافق
3/دور الإعلان في زيادة الولاء لدى الزبائن	عادة ما اشارك في المسابقات الترويجية لموبيليس			
	ارى ان المسابقات الترويجية لموبيليس ذات مصداقية			
	سأظل زبونا لموبيليس			
	سأطلب خدمات جديدة من موبيليس لم اطلبها من قبل			
	سأواصل التعامل مع موبيليس لان نوعية خدماتها احسن من المنافسين			
	سأواصل التعامل مع موبيليس لان اسعارها اقل من اسعار المنافسين			
	تعتبر اسعار موبيليس مناسبة مقارنة بجودة خدماتها			
	أشعر بارتياح كبير عندما اتعامل مع رجال بيع موبيليس			
	سأطلب خدمات لأصدقائي و أقاربي من موبيليس			
	سأحث أصدقائي و أقاربي على التعامل مع موبيليس			

الملحق

جدول رقم (01) : يمثل تحليل التباين الأحادي لنوع الشريحة

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
t1	Between Groups	.907	3	.302	1.469	.246
	Within Groups	5.354	26	.206		
	Total	6.261	29			
t2	Between Groups	.972	3	.324	1.592	.215
	Within Groups	5.290	26	.203		
	Total	6.262	29			
t3	Between Groups	.714	3	.238	.681	.572
	Within Groups	9.089	26	.350		
	Total	9.803	29			

جدول رقم (02) : يمثل تحليل التباين الأحادي للدخل

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
t1	Between Groups	.672	4	.168	.752	.566
	Within Groups	5.589	25	.224		
	Total	6.261	29			
t2	Between Groups	.224	4	.056	.232	.918
	Within Groups	6.038	25	.242		
	Total	6.262	29			
t3	Between Groups	1.173	4	.293	.849	.508
	Within Groups	8.630	25	.345		
	Total	9.803	29			