



جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال

دور الإشهار في تعزيز القدرة التنافسية دراسة حالة مؤسسة موبيليس الوادي

من إعداد الطالبات:

❖ حميد رجاء

❖ عي سارة

❖ ميلودة سلمة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/10/19

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور: د/ ربيع بوصبيح العايش أستاذ محاضر - أ جامعة حمه لخضر بالوادي رئيسا
الدكتور: د/ مرزوقي مرزوقي أستاذ محاضر - أ جامعة حمه لخضر بالوادي مشرفا
الدكتور: د/ محمد الأسود أستاذ محاضر - ب جامعة حمه لخضر بالوادي مناقشا



جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال

دور الإشهار في تعزيز القدرة التنافسية دراسة حالة مؤسسة موبيليس الوادي

من إعداد الطالبات:

❖ حميد رجاء

❖ عي سارة

❖ ميلودة سلمة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور: جامعة حمه لخضر بالوادي رئيسا

الدكتور: مرزوقي مرزوقي أستاذ محاضر - أ. جامعة حمه لخضر بالوادي مشرفا

الدكتور: جامعة حمه لخضر بالوادي مناقشا

السنة الجامعية 2020/2019

الإهداء

إلى حكمتي .. وعلمي .. إلى أدبي .. إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل

إلى من علمتني الجهد والاجتهاد في كافة مناحي الحياة .. أمي الغالية (سعاد)

إلى النور الذي يبين لي درب النجاح .. إلى من غمر قلبي بوفاء الحياة الأبدية

إلى من ملئ عمري بأنهار الحب الصافي .. أنت يا ضياء حياتي ونور دنيتي .. أبي الحنون (محمد البشير)

إلى الروح الطاهرة أسأل الله أن يتغمده برحمته الواسعة .. جدي الحبيب (الحاج سعد)

إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة .. إخوتي الأعزاء .. وأخواتي الحبيبات ..

(هناء - أحمد بن سالم - محمد طه - حلومة)

إلى جميع أهلي وأصدقائي

ولا أنسى أيضا...إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد بصفة خاصة كل باسمه

أهدي هذا العمل المتواضع

حميد مرجاء

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لو لا فضل الله علينا

أما بعد:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أمي وأبي العزيزين حفظهما الله لي اللذان سهرا وتعبا

على تعليمي في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد.

وإلى ابنتي وأفراد أسرتي، سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضلا

وإلى كل الأصدقاء والأحباب من دون استثناء

وإلى أساتذتي الكرام وكل رفقاء الدراسة

وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين على

التخرج.

عيّ سامة

الإهداء

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى

أمي الحبيبة

إلى من رباني صغيرة وزرع في نفسي الطموح والمثابرة

أبي الغالي

إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي... إخوتي وأخواتي

جهاد- احمد- أسماء- هارون

إلى نجمي الساطع وأمي الثانية خالتي رتيبة

إلى كل من ساندي في رحلتي للتميز والنجاح إلى كل من علمني حرفا إلى كل من قال لي لا...

فكان سببا في

تحفيزي إلى كل من كان النجاح طريقه والتميز سبيله والتفوق هدفه إليكم جميعا

جزيل الشكر والتقدير والاحترام

ميلودة سلمة

شكر وعرفان

نشكر الله عز وجل ونحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين أن وفقنا لإتمام هذا العمل وأن يكون هذا البحث ثمرة يستفيد منها كل باحث وطالب علم.

يقول رسول الله (صلى الله عليه وسلم): "من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافئتموه".....(رواه أبو داوود).

وأثني ثناء حسنا على....

وأیضا وفاء وتقديرا واعترافا منا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يدخروا جهدا لمساعدتنا في مجال البحث العلمي، وأخص بالذكر الأستاذ الفاضل المشرف د. مرزوقي مرزوقي الذي قدم لنا كل النصح والتوجيهات، ومساعدتنا في تجميع المادة البحثية لإنجاح العمل راجين من الله أن يجازيه عنا خير الجزاء.

وكل من الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين.

نشكر زبائن مؤسسة موبيليس على حسن تعاونهم معنا في الاجابة على الاستبيان الخاص بدراستنا

وأخيرا نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الإشهار في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس _ فرع الوادي، في ظل التغيرات السلوكية لزبائن شريحة موبيليس أصبح لزاما على المؤسسة تبني الإشهار بأنواعه (السمعي البصري، المكتوب، الإلكتروني) كوسيلة لتشجيع الزبون على اقتناء هذه الشريحة، كما يدعم القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس في مواجهة منافسيها الآخرين. تم الحصول على المعلومات اللازمة بتصميم استبانة اشتملت 29 عبارة وعرضها على عينة الدراسة. ثم تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وخلصت الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الإشهار بأنواعه له دور كبير في تعزيز القدرة التنافسية سواء كان مجتمعاً بأنواعه الثلاثة أو منفرداً وذلك من خلال تأثيره على سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الإشهار، سلوك المستهلك، القدرة التنافسية.

Abstract

This research aims to illustrate the role of Advertising in enhancing the competitiveness of Mobilis Telecom Corporation Eloued Branch. In the shade of customers behavioral changes, it has become necessary for Mobilis Telecom Corporation to adopt with all kinds of publicity (TV, Radio, social media, or internet), to encourage customers to acquire their service provides. Enhancing Advertising can support Mobilis's competitiveness to face other competitors in the telecom market in Eloued.

This study was conducted by using questionnaire, which included 29 phrases, these phrases were presented to the study sample. Moreover, the information needed was obtained by distributing the questionnaire to a group of people. Then the data has been collected and analyzed, and the hypotheses were tested by using statistical analysis program SPSS.

The study concluded that publicity and advertisements are the most important element to enhance Mobilis sales in Eloued. For that reason, it is strongly advised to utilize all kinds of publicity, which has a great role in enhancing company's competitiveness, it will effect on the society, through its influence on consumer's behavior.

Keywords : Advertising, publicity, consumer behavior, competitiveness.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وعرهان
	ملخص الدراسة:
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
IV	فهرس الملاحق
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الدراسة النظرية للإشهار والقدرة التنافسية	
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: تأثير أنواع الإشهار على القدرة التنافسية
3	المطلب الأول: الإشهار والقدرة التنافسية
3	الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك
7	الفرع الثاني: الإعلان
10	الفرع الثالث: أهداف القدرة التنافسية وأبعادها
12	المطلب الثاني: علاقة الإشهار بالقدرة التنافسية
12	الفرع الأول: أثر الإعلان في زيادة حجم المبيعات
12	الفرع الثاني: أثر الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك
16	المبحث الثاني: الأبحاث والدراسات العلمية السابقة
16	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
16	الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
21	الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
24	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
24	الفرع الأول: المقارنة مع الدراسات العربية

26	الفرع الثاني: المقارنة مع الدراسات الأجنبية
28	الفرع الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
29	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير الإشهار على القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس	
31	تمهيد:
32	المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في انجاز الدراسة
32	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة
32	الفرع الأول: نموذج وعينة الدراسة
33	الفرع الثاني: متغيرات ومقياس المستخدم للدراسة
34	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
34	الفرع الأول: تحليل خصائص العينة
34	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية
35	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
35	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
35	الفرع الأول: صدق وثبات أداة الدراسة
39	الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج المتغيرات الشخصية للدراسة
42	الفرع الثالث: عرض نتائج عينة الدراسة حسب نوع الإشهار
47	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
47	الفرع الأول: مناقشة نتائج العينة
47	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات
52	خلاصة الفصل:
53	خاتمة عامة
56	قائمة المراجع
59	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
25	مقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية	1-1
27	مقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية	2-1
33	مقياس ليكارت الثلاثي	1-2
35	معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة للجزء الأول (الإشهار السمعي البصري) لاستبانة الدراسة	2-2
36	معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة للجزء الثاني (الإشهار المكتوب) لاستبانة الدراسة	3-2
37	معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة للجزء الثالث (الإشهار الالكتروني) لاستبانة الدراسة	4-2
38	معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة للجزء الرابع (تنافسية مؤسسة موبيليس) لاستبانة الدراسة	5-2
38	صدق الاتساق البنائي لأجزاء الاستبيان	6-2
39	معامل "ألفا كرونباخ" لقياس صدق وثبات أداة الدراسة	7-2
40	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.	8-2
41	توزيع أفراد مجتمع العينة حسب المستوى الوظيفي.	9-2
43	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف إجابات العينة حول جزء الإشهار السمعي البصري	10-2
44	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف إجابات العينة حول جزء الإشهار المكتوب (اللافتات، الرسائل النصية، اللوحات الإعلانية، الجرائد ..).	11-2
45	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف إجابات العينة حول جزء الإشهار الالكتروني.	12-2
46	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف إجابات العينة حول جزء تنافسية مؤسسة موبيليس.	13-2
48	الإشهار السمعي البصري والقدرة التنافسية	14-2
49	الإشهار المكتوب والقدرة التنافسية	15-2
50	الإشهار الالكتروني والقدرة التنافسية	16-2
51	الإشهار والقدرة التنافسية	17-2

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
7	مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك	1-1
13	نموذج المبيعات الذي يطلق عليه تأثير الصندوق الأسود	2-1
32	نموذج الدراسة	1-2
40	تمثيل أفراد مجتمع العينة حسب متغير الجنس	2-2
41	تمثيل أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	3-2
42	تمثيل أفراد العينة حسب امتلاك الشريحة	4-2

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
60	الاستبيان	01
62	مخرجات برنامج spss22 " صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان "	02
66	مخرجات برنامج spss22 " صدق الاتساق البنائي لأجزاء الاستبيان "	03
67	مخرجات برنامج spss22 " اختبار ثبات الأداة (ألفا كرونباخ) "	04
68	مخرجات برنامج spss22 " خصائص عينة الدراسة "	05
70	مخرجات برنامج spss22 " الإحصائيات الوصفية لعبارات الاستبيان "	06
73	مخرجات برنامج spss22 " الانحدار الخطي "	07
79	طلب تسهيل الحصول على معلومات	08

مقدمة عامة

1-توطئة:

فتح التطور والتقدم وسرعة التغير في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية أمام المنظمات على اختلاف أنواعها مجالات واسعة للنمو واقتحام ودخول الأسواق الجديدة الغير معروفة من قبل، وفي هذا العالم المتشابك وسريع الأحداث تعددت المداخل المعتمدة من طرف منظمات الأعمال في زيادة تنافسيتها في الأسواق التي تنشط فيها والنجاح الحقيقي لها يرتبط بقدرتها على التنافس ومدى تأثيرها على أداء المنافسين وعلى سلوك المستهلكين حيث تسعى المنظمات لتطوير علاقتها بزبائنها من خلال العمل على الاستجابة لرغبات واحتياجات المستهلكين بتقديم أفضل المنتجات والخدمات لهم وبمستوى جودة عالي وأحسن سعر من أجل الاحتفاظ بهم واكتساب مكانة تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق.

فيجد المستهلك اليوم نفسه أمام مجموعة كبيرة من الخيارات التي يمكن أن تلبى حاجاته ورغباته لكن هذا التنوع في الخيارات يفتح له مجالاً واسعاً في المفاضلة بين المنتجات أو الخدمات التي يرغب في اقتنائها واختيارها مما زاد من حدة المنافسة بين المنظمات في الفوز برضا الزبون، وعليه فإن المنظمات الرائدة تولي اهتمام كبير في جذب الزبون من خلال الإشهار الذي يعتبر الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المنظمة وأحد الجسور الواصلة بين المنظمات وجمهور المستهلكين في كل مكان حيث يقوم بالتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية تسامر الروح.

يعتمد الإشهار في الوقت المعاصر على تقنيات ووسائل عديدة من أجل ضمان فعالية أكبر، فمن المعروف أن الإشهار تحركه غايات تسويقية وأهداف ربحية، وعليه تلجأ المنظمات لتوظيف العديد من التقنيات والوسائل بغرض تذكير وجذب إقناع المستهلك، إذ لا يمكن للمؤسسة ان تبيع منتجاتها دون التواصل مع زبائنها حيث يساعد الإشهار في تحقيق ذلك.

فبتزايد أهمية الخدمات في المجتمعات الحديثة كان من المنطقي أن يتراد الاهتمام بنشاط الإعلان في المنظمات الخدمية وخاصة أن المستهلك يتعرض يومياً لآلاف من المنبهات الإعلانية في قطاع الخدمات وخاصة في قطاع الاتصالات الخلوية الجزائرية، الذي يشهد هو الآخر تطوراً وتشبعاً في مجال الترويج والإعلان، فكثافة الرسائل الإعلانية تعكس حدة التنافس بين شركات الاتصالات الخلوية الجزائرية، وفي خلال فترة وجيزة استطاعت هذه المنظمات بفضل الإشهار أن تجذب لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عددا كبيرا من المشتركين.

استطاعت مؤسسة موبيليس في ظل هذه المنافسة بين شركات الاتصالات أن تروج لخدماتها من خلال الإشهار الذي جعلها قادرة على التنافس وحث الزبائن على القيام بعملية شراء الخدمة، بغرض تحقيق مردودية أحسن والحصول على حصة سوقية أكبر.

2-الإشكالية:

من خلال ما ذكرناه سابقاً يمكن طرح الإشكالية التالية:

- كيف يؤثر الإشهار في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس(الوادي)؟

3-الأسئلة الفرعية:

للتفصيل أكثر في مضمون هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل للإشهار السمعي البصري دور في تعزيز القدرة التنافسية؟

- كيف يحقق الاشهار المكتوب قدرة تنافسية للمؤسسة؟
- هل يؤثر الاشهار الالكتروني في القدرة التنافسية للمؤسسة؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين الإشهار والقدرة التنافسية؟

4-فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار السمعي البصري في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار المكتوب في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.
- الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.

5-أسباب اختيار الموضوع:

- إدراكنا لأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات الحديثة والمنافسة الحادة التي تشهدها المنظمات في العالم اليوم.
- قمنا بهذه الدراسة لأنها في مجال اختصاصنا حيث أن إدارة الأعمال هي مجموعة من الإدارات المختلفة وأحد إداراتها إدارة التسويق التي تضم الإشهارات وذلك لترويج سلعتها.
- عدم توفر دراسات وبحوث حول الإشهار والقدرة التنافسية بالقدر الكافي في كليتنا، ولإثراء المكتبة بمراجع جديد في التخصص.

6-اهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في:

- إبراز أهمية الإشهار باعتباره أحد العناصر القوية التي تغير اتجاهات المستهلكين بالإضافة إلى تأثيره في القدرة التنافسية.
- معرفة مدى تأثير الزبون بأنواع الإشهارات للمؤسسة محل الدراسة.
- معرفة مدى تأثير الاعلان في تعزيز القدة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة.
- تمهيد هذه الدراسة إلى دراسات أخرى في هذا المجال وتوجيه اهتمام الباحثين له.

7-أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع حيث أن الاشهار له تأثير على إدراكات الزبون لصورته الذهنية اتجاه المنظمة.
- كما تبرز أهمية الدراسة من خلال زيادة حدة المنافسة بين شركات الاتصالات في الجزائر وكثرة المعلومات في سوق الاتصالات والإعلان يمنح القدرة على التنافس بهدف جذب الزبائن والحفاظ على الحصة السوقية.
- توضيح الرؤية بالنسبة لمنظمات الاعمال بشأن الدور الهام الذي يلعبه الاشهار في تعزيز القدرة التنافسية.

8- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: ركزنا في دراستنا على الدراسة الميدانية لعينة من الزبائن بولاية الوادي.
- الحدود الزمانية: كانت الدراسة في الفترة من 2020/6/1 إلى 2020/8/1.

9- منهج البحث:

- يستند هذا البحث إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً وكيفياً حيث يمكننا من وصف وتشخيص موضوع البحث، كما يساعدنا على تجميع الحقائق وتبويبها وتحليلها.
- كما تم الاعتماد أيضاً على منهج دراسة الحالة الذي يسمح بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني قصد التعرف على الإعلان وتأثيره على القدرة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، باستخدام أداة الاستبيان الذي ساعدنا في جمع البيانات الأولية باعتبارها الوسيلة المناسبة لتقصي الآراء حول موضوع الدراسة وتحليلها بالاعتماد على الأساليب الإحصائية متمثلة في SPSS من أجل اختبار الفرضيات.
- اعتمدنا كذلك على المنهج الاستقرائي وتحديدنا الاستقراء الناقص من أجل الحكم على الكل بما يوجد في الجزء والخروج بنتائج يمكن تعميمها.

10- مرجعية الدراسة:

اعتمدنا في هذا البحث على مجموعة من المراجع المتنوعة بين مقالات وكتب بالإضافة إلى مذكرات والأطروحات.

11- صعوبات الدراسة:

- الرفض التام بتقديم المعلومات لنا من وكالة موبيليس مما تسبب في تغيير أداة الدراسة.
- صعوبة إنجاز الجانب التطبيقي في الميدان بسبب جائحة "كوفيد 19".
- عدم فهم بعض الأفراد للاستبيان.

12- هيكل الدراسة:

لقد قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين حيث تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية للإشهار والقدرة التنافسية، وقد تطرقنا في المبحث الأول إلى تأثير أنواع الإشهار في تعزيز القدرة التنافسية، وتم في المبحث الثاني تقديم الدراسات السابقة المشابهة لدراستنا والمقارنة بينهما.

أما في الفصل الثاني قمنا بدراسة الميدانية حيث تطرقنا إلى الطريقة والأدوات المستخدمة والتي تخدم الدراسة في المبحث الأول أما في المبحث الثاني تناولنا عرض النتائج ومناقشتها وتحليلها.

الفصل الأول:

الدراسة النظرية للإشهار والقدرة التنافسية

تمهيد:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة التي تقوم بإيصال المعلومة للمستهلك في سبيل التعريف بالسلع والخدمات المعروضة في السوق والتي تركز عليه أي مؤسسة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها من أجل إقناع والتذكير وجذب انتباه الزبون والتأثير عليه، حيث أنه من أنجح الوسائل المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور لأنه ينطوي وبشكل دقيق على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالمجتمع المستهدف من الرسالة الإشهارية، ومن هنا يبرز دور الإشهار في بناء صورة جيدة تعكس مميزات المنظمة لجذب الزبائن المستهدفة لشراء السلع والخدمات المعلن عنها.

بسبب اشتداد المنافسة في السوق بين المنظمات ولزيادة وعي المستهلكين وخبرتهم في الحصول على المعلومات من أجل تقييم السلع والخدمات المطروحة وعملية الاختيار والشراء، فالإعلان يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو سلعة أو خدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان. اعتمدت المنظمات الإعلان كوسيلة لتعزيز قدرتها التنافسية التي تمكنها من مواجهة منافسيها، ولتعظيم حصتها السوقية ومركزها التنافسي من خلال زيادة حجم مبيعاتها التي تتميز عن مبيعات المنافسين من خلال السعر والجودة وذلك بتوجيه رغبات المستهلك وتغيير سلوكه نحو شراء منتجات المنظمة.

انطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: تأثير أنواع الإشهار على القدرة التنافسية

المبحث الثاني: الأبحاث والدراسات العلمية السابقة

المبحث الأول: تأثير أنواع الإشهار على القدرة التنافسية

سنتطرق في هذا المبحث إلى مطلبين تناولنا في المطلب الأول الإشهار والقدرة التنافسية حيث عرضنا تعاريف الإشهار وخصائصه وأهدافه وأيضا تعريف وأهداف القدرة التنافسية وأبعادها، وتطرقنا قبلهم أيضا إلى سلوك المستهلك باعتبار الإشهار يؤثر على المستهلكين وقراراتهم الشرائية بالدرجة الأولى، وفي المطلب الثاني علاقة الإشهار بالقدرة التنافسية.

المطلب الأول: الإشهار والقدرة التنافسية

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

أولا: تعريف سلوك المستهلك

عرف peter سلوك المستهلك بأنه "تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".¹

عرف أيضا طلعت أحمد اسعد عبد الحميد سلوك المستهلك على أنه "هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".²

يعرف أيضا: "بذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".³

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في عدة جوانب تتمثل في:

1) أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين في فهم الدوافع التي تجعلهم يتخذون قرارات شرائية معينة، وتفيد المستهلك من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي يمكن أن تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تمكنه من إشباع حاجاته وتتوافق مع قدراته الشرائية وميوله وأذواقه، كما يمكن لهذه الدراسة أن تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع....) من جهة أخرى.⁴

¹ عائشة موزوي، عبد القادر موزوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة مسيلة، الجزائر، المجلد 3، العدد 02، 2019، ص107.

² كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2016، ص110.

³ ريم بودراف، رشيدة موسوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي دراسة ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية جامعة اكلي محمد أولحاج، لبويرة، الجزائر، 2015، ص43.

⁴ طيبي أسماء زوجة بن زاوي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة أوبكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2017، ص6.

(2) أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق ومسئولي المؤسسات:¹

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين، لأن حاجات المستهلكين في تغير مستمر إذ أن الحاجة التي يعتبرها كمالية اليوم قد تصبح ضرورية غدا.
- تطور المنتجات التي تقدمها المؤسسة من خلال إدخال تعديلات مستمرة تتماشى وتطلعات المستهلك.
- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار، فمن المهم معرفة الدور الذي يقوم به كل فرد في العائلة في سيرورة اتخاذ القرار للتمكن من التأثير على كل شخص حسب الدور الذي يلعبه.
- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة، فمن خلال دراسة سلوك المستهلك تتمكن المؤسسة من تحديد الجماعات المرجعية للمستهلك والتي تؤثر عليه وعلى عملية اتخاذه لقرار الشراء.
- تسعير منتجاتها بطريقة تتماشى مع حدود المستهلكين الشرائية حيث أن نجاح المؤسسة مرهون بدراسة المؤثرات الاقتصادية على المستهلك كدخله وقدرته الشرائية، ومن خلال دراسة هذه العناصر تتمكن المؤسسة من طرح منتجاتها في السوق بسعر يتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك.
- كما تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا عليه، وبهذا يتمكن مسئولو المؤسسات بتوجيه رسائلهم الاتصالية إلى المستهلك المستهدف عبر هذه الوسائل لضمان وصولها بنجاح وبفاعلية.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من تحديد منافذ التوزيع المناسبة بعد معرفة وتحديد مناطق تركز المستهلك المستهدف وبالتالي إيصال المنتج إليه في الوقت والمكان المناسبين. كذلك فإن دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية للمنشآت الغير ربحية أيضا، فالمؤسسات الخيرية مثلا عليها معرفة الجماهير التي سوف تقوم بخدمتها، وتعرف ما هي خصائصها وميزاتها لتتمكن من تخطيط نشاطاتها بفاعلية وتحقيق أهدافها المسطرة.

ثالثا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل أو المحددات، منها ما هي داخلية نفسية، ومنها ما هي خارجية بيئية فالعوامل الداخلية تؤثر فيها الأجهزة العقلية والجسدية للفرد وتمثل في الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات، في حين العوامل الخارجية تؤثر فيها متغيرات المحيط الذي يعيش فيه الفرد ويتفاعل معه وتمثل في الثقافة الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية.²

(1) المحددات الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

تتمثل المحددات الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك في تلك العوامل النفسية التي لها القدرة في التحكم وتوجيه سلوك الفرد، وأثر هذه العوامل على سلوك المستهلك في مجال الإعلان يتمثل في:

¹ طيبي أسماء زوجة بن زاوي، نفس المرجع السابق، ص 6-7.

² والي عمار، حملاوي ربيعة، أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية دراسة عينة من المستهلكين لمنتوج جهاز التلفاز، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، جامعة الجزائر3، ص 480.

أ- **الحاجات:** هي كل حالة من حالات الشعور بالحرمان والنقص لدى الإنسان، والتي في حالة عدم إشباعهما وتلبيتها تثير لديه نوعاً من الضيق والتوتر وعدم الراحة، وتعتبر الحاجة أهم عامل نفسي له سلوك الفرد، حيث لا يمكن للفرد أن يقوم بتصرف ما دون وجود حاجة أو دون الشعور بالنقص والحرمان تجاه شيء معين.¹

ب- **الدوافع:** هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته، وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين، فعلى رجال التسويق والإعلان تفهم دوافع المستهلك حين اتخاذه قرار معين للشراء، أي دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين، وذلك لربط استخدام السلعة بدوافع معينة لدى المستهلك. تكون الدوافع رشيده وعاطفية وأولية وانتقائية ودوافع التعامل على أساس موضوعي، وعليه فالمهمة الأساسية للنشاط التسويقي يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وعليه فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإعلاني ونقاط التركيز في الرسائل الإعلانية.²

ج- **الإدراك:** هو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد، وذلك عندما يفسر مؤثرات معينة، فالإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى التصرف. فإدراك المستهلك يتأثر بالإعلان عندما يكون مصمماً بالصور والألوان، وتتم عملية الإدراك بعدة خطوات وهي التعرض لبعض المؤثرات واستقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها، وتفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها والاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة. يعتمد نجاح المؤثر الإعلاني على عدة عوامل مثل قوة المؤثر، ومعدل التكرار، وحجمه والجددة والحداثة والحركة والقدرة على رؤية وسماع الرسالة، والتذكر والخبرة والشخصية ودرجة التعلم، فعلى الإعلان إذن أن يراعي كل ذلك ليكون مؤثراً وناجحاً.³

د- **التعليم:** إن توفير المعلومات للمستهلك يزيد من مسألة دعم ولاء المستهلك لسلعة معينة، أو كحثه على الاستمرار في شرائها واستعمالها.⁴

هـ- **الشخصية وخصائصها:** تختلف درجة استجابة الأفراد للمؤثرات، تبعاً لطبيعة وخواص شخصية كل منهم، فمثلاً محبو المغامرة هم أكثر استعداداً لشراء المنتجات الجديدة.⁵

2) المحددات الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

وتقسم هذه المحددات إلى نوعين من العوامل حسب تأثيرها على المستهلك منها عوامل لها تأثير عام على الأفراد وعوامل لها تأثير مباشر لتفاعل الأفراد، وتأثر هذه العوامل على سلوك المستهلك في مجال الإعلان وهي:⁶

أ- **الثقافة:** يكون لعوامل الثقافة تأثير على الجوانب التسويقية، مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، والإعلان يؤثر في معتقدات الأفراد ويشجعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم من خلال الحملات الإعلانية التي تركز على تأصيل قيم معينة لدى

¹ والي عمار، حلاوي ربيعة، نفس المرجع السابق، ص 480.

² عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 212.

³ نفس المرجع السابق، ص 212-213.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 213.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 213.

⁶ نفس المرجع السابق، ص 214-216.

الأفراد، وربطها باستخدام السلعة، وهو أيضا وسيلة فعالة قابلة للتغيير في الثقافة بل يجب أن يكون هو أحد عوامل الثقافة ذاتها.

ب- الطبقات الاجتماعية: يقسم الأفراد من حيث قدرتهم الاستهلاكية بناء على الطبقة الاجتماعية التي من أهم مركباتها الدخل، المهنة، الأسرة. فالأفراد لهم نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة وهي وحدة شرائية ووحدة استهلاكية، وعلى رجل التسويق معرفة كيفية اتخاذ قرار الشراء في الأسرة، والدخل له علاقة بالمقدرة على الشراء، فالطبقات العليا تتميز بمداخيل عالية والطبقات الدنيا لا تعرف إلا المداخيل المنخفضة أما المهنة ترتب حسب عدة معايير مثل درجة التعليم، ومكانة المهنة داخل المجتمع، ومستوى دخلها. تنشأ أهمية تحديد الطبقات الاجتماعية من افتراض مؤداه، أن الفرد غالبا ما يلتزم بالعادات والتقاليد والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بتلك الطبقة، التي يشعر أنه محتاج للانتماء إليها، ومعتمدا عليها في إشباع احتياجاته المختلفة.

ج- الجماعات المرجعية: وهي الجماعات الاجتماعية والمهنية التي ينتمي إليها الفرد، والتي تؤثر على آرائه وطموحاته كاستخدام العلنين بعض مشاهير النجوم من السينمائيين أو الرياضيين أو الخبراء في المجالات ذات الصلة، حيث يتأثر بعض المستهلكين وتصرفاتهم بمؤلاء المشاهير. من خلال عملية نقل المعلومات من شخص لآخر، نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا نشطا في هذا المجال عن غيرهم، ويطلق عليهم لفظ قادة الرأي إذ لهم نفوذ معين وقدره على التأثير، فالأطباء قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية، وعلى الإعلان أن يعرف كيف يصل إلى هؤلاء القادة.

د- قادة الرأي: من هم من حيث نفوذهم وتأثيرهم ووسائله وطريقة تفكيرهم ولباسهم، فالإجابة على كل هذه التساؤلات تؤثر على نوع الإعلان.

رابعاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

من خلال هذه المراحل يتمكن رجل التسويق بتدخلاته من تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وتخفيض درجة المخاطرة في شراء واستهلاك السلع والخدمات إلى مستوى يمكن قبوله. هذه المخاطرة تتمثل في خسارة الوقت الخسارة المادية، الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه.¹

تمر بخمسة مراحل أساسية يمكن شرحها كالتالي:²

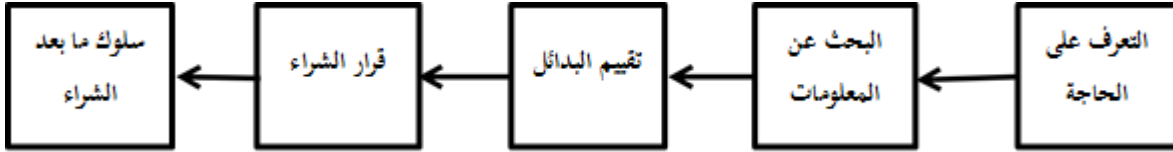
1) التعرف على الحاجة: عندما يبدأ الشعور بالحاجة، سوف تبدأ عملية التفكير باتخاذ قرار الشراء وتعتبر هذه المرحلة بمثابة الانطلاقة أين يدرك المستهلك وجود حاجة يستوجب عليه إشباعها إلا أنه يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الإعلانية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير منتبه لها وغير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها أي العمل على خلق حاجات لم تكن مدركة من طرف المستهلك.

¹ كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص102.

² مسلي عامر، لرباع الهادي، الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، مجلة حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عنابة، الجزائر، العدد 25، 2018، ص127-128.

- (2) **البحث عن المعلومات:** في ثاني خطوة يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات حول المنتج أو الخدمة التي ستقوم بإشباع حاجاته المدركة وتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات وهي المصادر الشخصية التجارية، العامة التجريبية.
- (3) **تقييم البدائل:** بعد عملية جمع المعلومات عن مختلف المنتجات والعلامات التي تلي حاجة المستهلك يقوم هذا الأخير بتقييم البدائل من اجل اختيار البديل الذي يحقق له أكبر منفعة.
- (4) **قرار الشراء:** في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اختار المنتج والعلامة اللذان يليبان حاجته واتخذ قرار الشراء.
- (5) **سلوك ما بعد الشراء:** يقوم المستهلك بتقييم النهائي للمنتج الذي تم شراؤه فإن شعر بالرضا سيقوم بإعادة تكرار الشراء مرة أخرى والعكس.
- يوضح النموذج الموالي هذه المراحل:

الشكل(1-1): مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك



المصدر: مسلي عامر، لرباع الهادي، الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، مجلة حويليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عنابة، الجزائر، العدد 25، 2018، ص 126.

الفرع الثاني: الإعلان

للإعلان عدت تعريفات وخصائص أساسية يجب توفرها في الإعلان من أجل الوصول لأهداف المؤسسة.

أولاً: تعريف الإعلان

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه " بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف"¹.

تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه " مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجة إليها"².

يمكننا القول أن الإشهار هو أحد الوسائل التي تعتمد عليها المنظمات لترويج منتجاتها عن طريق تقديم المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات وهذا بغرض إقناع المستهلك بشراء هذه السلع.

¹ إبراهيم الدرملبي عبد السلام، الإشهار الإعلامي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص51.

² سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، الطبعة الأولى، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2018، ص38.

ثانيا: خصائص الإعلان

يتصف الإعلان بأربعة خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:¹

- 1) **الإعلان عملية اتصالية:** تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات، التي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه، وبالتالي ينتفي التفاعل الشخصي المباشر الفوري، أو الاتصال الشخصي المباشر في الإعلان.
- 2) **الإعلان نشاط اتصالي مدفوع:** على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له، مما يجعل المخصص أو الميزانية الإعلانية لأي مؤسسة تشمل جانبين: الفني منها (الإنتاج الإعلاني)، والنشر أو الإذاعة.
- 3) **عرض المنتجات:** إن الجهود غير الشخصية للإعلان والتي يتم دفع مقابل عنها يتم أدائها بغرض وتقديم المنتجات بأنواعها المختلفة سواء كانت سلع، أو خدمات، أو أفكار، أو منظمات، أو أشخاص، أو أماكن.²
- 4) **الإفصاح عن شخصية المعلن:** يتم الإفصاح عن شخصية المعلن، حيث تكون معروفة ويظهر في الإعلان ويترتب على ذلك ولا شك تدعيم وتعزيز العلاقة والثقة بين كل من المعلنين والعملاء الحاليين والمرتقبين المعلن إليهم.³

ثالثا: أهداف الإعلان

يسعى الإشهار إلى تحقيق الأهداف التالية:⁴

- تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وإمكانياتها لهم، فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المنظمة عن طريق بيان خصائصها ومكوناتها وأنواعها وأشكالها المتاحة وأماكن توافرها وكيف يمكن إشباع حاجاتهم منها وتحديد المغريات البيعية الخاصة بها.
- تعليم العملاء والجمهور كيف يستخدمون المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق.
- بث الثقة في العملاء والجمهور عن طريق توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على ذلك، الأمر الذي يؤدي إلى تقوية وتدعيم العلاقات بين المنظمة وبينهم.
- الصمود في وجه المنافسة سعيا وراء المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وعدم فقدها، ويأتي ذلك بالعمل على تغيير معتقدات العملاء والجمهور نحو سلع المنافسين وذلك بمقارنتها بخصائص وسمات سلع المنظمة وشراء منتجاتها.
- حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة، وذلك عن طريق العمل على زيادة عدد مرات استخدامهم للمنتجات مثل التركيز في الإشهارات على ضرورة تنظيف الأسنان بالمعجون عدة مرات في اليوم كما يحدث أيضا حث

¹ منى حديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2002، ص40.

² طوال وهيب، دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة، مجلة الدراسات، جامعة الأغواط، الجزائر، العدد الاقتصادي، جوان 2012، ص190.

³ نفس المرجع السابق، ص190.

⁴ راضية، علي، الإشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة البليدة، الجزائر، المجلد 2، العدد 13، 2015، ص280-286.

- العملاء على زيادة مشترياتهم من المنتجات عن طريق تنوع استخدام المنتجات مثل استخدام الألبان في غذاء الأطفال ثم استخدامه في صناعة الزبادي والحلويات إلى غير ذلك.
- فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل وذلك من خلال إعداد الحملات الإعلامية التي تعمل على اجتذاب جيل جديد نحو المنتجات، أو اجتذاب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.
 - تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها وذلك عن طريق محاربة الإشاعات والضارة والادعاءات المفتعلة والأكاذيب المضللة عن المنظمة وما تقدمه من منتجات، وذلك سعياً وراء خلق انطباع جيد في أذهان العملاء والجمهور عن هذه المنظمة ومنتجاتها.
 - ارتقاء بالمستوى الفكري للمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي بين الجماهير.
 - زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، فمعظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية، ولتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار العام.¹

رابعاً: أنواع الإعلان

يمكن تقسيم الإعلان إلى عدد من الأنواع وفقاً لمجموعة من الأهداف والوظائف والتي يمكن شرحها فيما يلي:

1) الإعلان حسب الهدف:

- أ- **الإعلان التعليمي:** وظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجمله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.²
- ب- **الإعلان الإرشادي:** وظيفة الإعلان هنا هو إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، وبصفة خاصة في حالات عدم توافر السلعة بالكميات المناسبة.³
- ج- **الإعلان التنافسي:** هذا الإعلان يقوم بإبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلع المنافسة بهدف التأثير على المستهلك الذي يعتمد نجاحه في تقديم أفكار جديدة مبتكرة تلقى قبولا أكثر من الجمهور.⁴
- د- **الإعلان التذكيري:** يهدف هذا الإعلان التذكيري إلى محاولة تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجوداً في الأسواق وأنه يمكن استخدامه في مجالات معينة وأنه يحتوي على خصائص فريدة وأنه له منافع متعددة.⁵

¹ طوال هيبه، مرجع سبق ذكره، ص 191.

² طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 20.

³ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 94.

⁴ سامي زعباط، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

⁵ إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 197.

هـ- **الإعلان الإعلامي:** هذا الإعلان يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين هذا الجمهور وبين المصدر المعلن، أو إلى تصحيح فكرة خاطئة تولدت لدى هؤلاء الجماهير عن المعلن، بتدعيم موقف هذا المعلن وبعث الثقة فيه من قبل هؤلاء.¹

2) الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية:

الإشهار حسب الوسيلة هو الإشهار السمعي البصري والإشهار المكتوب والإشهار الإلكتروني وستتطرق لشرحهم كآتي:²

أ- **الإشهار السمعي البصري:** هذا النوع يتخذ التلفاز والإذاعة وسيلة أساسية له حيث أن التلفاز يقوم على الصورة والصوت والموسيقى واللون، وأيضاً الأداء والحركات، وكل هذا يؤثر على المتلقي مما يدفعه ويحفزه إلى اقتناء تلك المنتجات المشهورة بها والإذاعة تقوم على الصوت والكلام المنطوق حيث تتميز بنبرة الصوت وطريقة الأداء التي تلعب دوراً بغاية الأهمية في التأثير على المتلقي والمستهلك مما يدفعه إلى عملية الشراء.

ب- **الإشهار المكتوب:** هذا النوع من الإشهار يشمل آليات ووسائل مختلفة، كالصحف والكتب والمجلات والمنشورات والمقالات والتقارير والملصقات... الخ.

ج- **الإشهار الإلكتروني:** الإشهار الإلكتروني هو الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية للترويج عن بضاعة أو التسويق لخدمة أو دعاية لموقع الكتروني وغيره، بحيث يستخدم في الأدوات والتقنيات الحديثة الداخلة في حياة المستهلك مثل الانترنت والهاتف النقال والبريد الإلكتروني.³

الفرع الثالث: أهداف القدرة التنافسية وأبعادها

أولاً: تعريف القدرة التنافسية

عرف النجار القدرة التنافسية أنها قدرة المنظمة على منافسة المنظمات الأخرى المنافسة لها في نفس السوق بالنسبة لنفس السلع والخدمات، وعلى تحقيق كفاءات مساوية أو تفوق كفاءات المنافسين بغرض تحقيق الأهداف الربحية، النمو التوسع، الانتصار والتجديد.⁴

¹ محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص114.

² نبيلة عكوش، جويادة بن حداد، **الإشهار وعلاقته بالتواصل، دراسة تحليلية المياه المعدنية "قنية"**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، الجزائر، 2016، ص11.

³ ويسى بختة، طمار نور الهدى، **الإشهار الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك** مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2019، ص19.

⁴ بن سعيد وسيلة، **القدرة التنافسية كآلية استراتيجية لتحسين أداء المنظمات: تجربة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر**، **مجلة العلوم الاقتصادية**، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 13، العدد 15، ديسمبر 2017، ص242.

ثانياً: أهداف القدرة التنافسية

- من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال خلق القدرة التنافسية نجد:¹
- خلق فرص تسويقية جديدة كما هو الحال بالنسبة لشركة MOTOROLA التي تعد أول من قام بابتكار الهاتف المحمول وشركة "APPLE" التي كانت أول من قام بابتكار الحاسب الآلي الشخصي.
 - دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.
 - تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.
- يركز جوهر القدرة التنافسية على القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها لعملائها، والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج أو شكل تقديم سلع وخدمات فريدة تبرز الأسعار المرتفعة التي تباع بها وهذا لضمان ولائهم وبالتالي خلق سمعة وصورة للمؤسسة في أذهانهم، مما ينتج عنه البقاء والاستمرار في السوق.²
- ثالثاً: أبعاد القدرة التنافسية

تحدد أبعاد القدرة التنافسية في القرن الواحد والعشرين بما يلي:³

- 1) **التنافس بالوقت:** ويكون ذلك في الإنتاج وتقديم المنتج وتسليمه في وقته كما هو متفق مع العملاء.
- 2) **التنافس بالجودة:** بتقديم كل ما يحلم به العميل أو يفكر فيه ولو دفع فيه الكثير من خلال معرفة توقعات العملاء لتصميم المنتج، والحفاظ على الجودة، وتنمية ثقافة الجودة مع الأداء السليم، وتدريب قوى عاملة قادرة على الابتكار وتنفيذ سليم مطابق للتصميم، بالإضافة إلى تطوير العلاقات مع العملاء.
- 3) **نظم الإنتاج المرنة:** وذلك من خلال التكيف السريع مع الحاجات والرغبات والتوقعات للعملاء، واستخدام الحاسبات في إنتاج أكثر من منتج مختلف، مما يحقق أولاً المرونة وسرعة الاستجابة للتغيير في خصائص المنتج مع الحفاظ على جودته، والتخفيض في تكلفة الإنتاج بتوفير الوقت الضائع.
- 4) **التنافس بالتكلفة:** ويكون بوضع معايير لذلك، ويشترط في خفض التكلفة الحفاظ على مستوى الجودة.
- 5) **التنافس بالتميز:** بحيث تكون المنظمة مميزة في عيون وأذهان عملائها، وذلك بوضع فروق ملموسة في منتجها أو تقديم أنشطة ترويجية جديدة، باعتبار أن معظم المزايا التنافسية للتميز قصيرة الأجل، لذلك يجب التفكير المستمر بإضافة قيم مادية ومعنوية لجذب العملاء الحاليين والمرتقبين كي تدفعهم للتعامل معها.

¹ بوركو عبد الملك، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لشركة نجمة للاتصالية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص53.

² نفس المرجع السابق، ص53.

³ جعفر مبارك سعود الحرف، أثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، تموز 2011، ص44-45.

المطلب الثاني: علاقة الإشهار بالقدرة التنافسية

تطرقنا في هذا المطلب إلى فرعين تتمثل في الفرع الأول الذي يتحدث عن دور الإعلان في زيادة حجم المبيعات ثم تكلمنا في الفرع الثاني عن دور الإعلان في سلوك المستهلك.

الفرع الأول: أثر الإعلان في زيادة حجم المبيعات

يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق، وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم¹، كما يعمل على زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلعة المسوقة لضمان استجابتهم المرضية وحثهم على اقتناء هذه السلع، إن قيام الإعلان بهذه الوظيفة يعني زيادة أرقام المبيعات ومن ثم تعظيم الربحية واستمرارية المنشأة، ويسمح الإعلان بفتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من خلال توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المنشأة لتسويق سلعها وخدماتها المختلفة ومن ثم تعظيم نصيبها النسبي في السوق.²

الفرع الثاني: أثر الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك

أولاً: أثر الإعلان في تعريف المستهلك بمزايا السلعة وجودتها

إن كان الإعلان يتناول سلعة معينة، فيجب التركيز على مزايا السلعة نفسها وليس عيوبها، ويجب الإيحاء للمستهلكين بأن هناك ميزة ظاهرة أو خفية يمكن تحقيقها من وراء شراء السلعة دون غيرها، وأغلب المستهلكين يهتمون جداً أن يحصلوا على السلعة الجيدة مثل غيرها من السلع، لأن الجودة هي الأساس الأول في حين أن الإعلان لن يكون له قيمة ما لم يعكس رغبة في الشراء وقبل أن تنخفض هذه الرغبة يلاحقها الإعلان بإثارة أخرى، حتى يتمكن من خلال تكراره أن يؤثر على سلوك ورغبة المستهلك ويدفعه إلى الشراء.³

ثانياً: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

إن موضوع الإعلان قد شغل العديد من الباحثين حيث ظهرت مجموعة من النماذج التي تظهر مراحل تأثر واستجابة المستهلك بالإعلان حتى قيامه بالسلوك الشرائي ومن بين هذه النماذج ما يلي:

¹ بشير عباس العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري أسس-نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، 2009، ص142.

² أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، شعبة الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص26.

³ طوال هيبية، مرجع سبق ذكره، ص193.

1) نموذج المثير والاستجابة: يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة حيث يقول أنصاره: إن التعرض للإعلان يضمن في الحصيلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن وهناك عدة خطوات يتخذها المستهلك عند اتخاذ قراراته بالشراء يجب أخذها بعين الاعتبار تتمثل فيما يلي:¹

- أ- يقدم الإعلان معلومات معينة للمستهلك ترتبط بدور المنتج المعلن عنه في التغلب على مشاكله أو إشباع حاجاته.
- ب- تعرض المستهلك لوسيلة الإعلان المستخدمة.
- ج- توافر لدى المستهلك مجموعة من الحاجات.
- د- البحث عن البدائل المختلفة لإشباع نفس الحاجة.
- هـ- مقارنة بدائل المنتج بالحجة المرغوب إشباعها.
- و- العوامل الخارجية المؤثرة على قرار المستهلك.
- ز- إن القرار يجب أن يتغلب على معوقات التنفيذ.
- ح- قرار الشراء يتراوح ما بين الشراء إلى تأجيل القرار النهائي.
- ط- المعلومات المرتدة في ضوء استخدام المنتج.

الهدف من وراء تقديم هذا النموذج هو زيادة قدرة المعلن على إعداد الخطة الإعلانية بدرجة عالية من الكفاءة وهذا يعني أن هذا النموذج له آثار على إعداد الرسالة الإعلانية، وعلى اختيار وسيلة الإعلان، وعلى حجم ميزانية الإعلان حيث أن هذه العناصر من شأنها إثارة الدوافع والرغبات لدى المستهلك، وتتوقف كفاءة على ظروف المستهلك المتمثلة في توافر الدافع والقدرة على الشراء ومدى ولائه للسلع الأخرى المنافسة ورد فعل المؤسسات المنافسة اتجاه ذلك.²

2) نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان: ويقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية مفادها أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، ونظرا لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة كما أنه يعيش في ظل قيود بيئية، فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن ظروفه مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق وهو بطبيعة الحال الزيادة في المبيعات، ويوضح الشكل التالي فكرة نموذج المبيعات الذي يطلق عليه تأثير الصندوق الأسود.³

الشكل رقم (1-2): نموذج المبيعات الذي يطلق عليه تأثير الصندوق الأسود.



المصدر: أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان الجزائر، 2011، ص130.

¹ أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2011، ص129.

² نفس المرجع السابق، ص129.

³ نفس المرجع السابق، ص130.

وجهت لهذا النموذج عدة انتقادات من أهمها:¹

- إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد فهناك أهداف فرعية ووحداية يسعى الإعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.
- لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات وبالتالي التأثير في سلوك المستهلك، وهل أن الإعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة، حيث أوضح كل من Mela Gupta and Lehman بأنه يمكن استخدام الإعلان من أجل تدعيم وقبول السعر أو من أجل مواجهة المنافسة أو الحفاظ على ثبات الحصة السوقية، وأن الإعلان يعمل على تدعيم العلامة والتأثير على سلوك المستهلك وذلك من خلال تخفيض حساسية المستهلك للسعر وتخفيض عدم ولاء المستهلك.

بعد تعرفنا على النشاط الإعلاني كأداة تسويقية ووسيلة أساسية في زيادة حجم المبيعات وزيادة حجم الأسواق من خلال دوره الفعال في التأثير على سلوك المستهلك، نرى أن الإعلان من أهم الوسائل التي لها دور في تعزيز القدرة التنافسية للسلع. كما يرى ناجي معلا أن الإعلان له دو هام في ترويج الميزة النسبية للصنف وبناء الصورة الذهنية المطلوبة في أذهان أفراد الجمهور، حيث الصورة الذهنية التي يمكن تكوينها لدى الجمهور تعتمد على الوضع التنافسي للسلعة أو الخدمة في السوق وطبقا لهذا المدخل فإن الرسالة الإعلانية تحاول بناء الصورة الذهنية لصنف المروج على أساس مقارنته بالصنف المنافس له واستخدام هذا الأسلوب الأخير كمرجع في تلك المقارنة، ويبرز استخدام هذا الأسلوب بشكل واضح في كافة صيغ الإعلان المقارن. فقد اعتمدت الرسالة الإعلانية الخاصة ببرغر كينج سنة 1982 م على الادعاء بأن مذاق هذا الصنف من البرغر أفضل بكثير من البرغر الذي يقدمه ماكدونالدز.²

لقد أيد الدكتور "إرنست ديختر" وهو الأب الروحي لبحوث الدافعية والتحفيز، في الستينات من القرن العشرين الماضي الفكرة القائلة بان صورة المنتج الذهنية التي يلعب الإعلان والترويج دورا في إيجادها، تعد من الملامح الضمنية للمنتج ذاته وقد توصلت الدراسات اللاحقة إلى أن الإعلان قد لا يشير لفظيا إلى أي شيء عن المنتج، إلا أن الصورة الذهنية الإيجابية التي يرسمها الإعلان قد تشير ضمنا إلى جودة المنتج أو تجعله مرغوبا لدى المستهلك، وهكذا فإن الإعلان يضيف قيمة للمنتج، ولعل ذلك هو الذي يفسر لماذا يضع الناس أسعارا أعلى على منتجات يتم الإعلان عنها بكثافة مقارنة بالمنتجات الأخرى التي لا يتم الإعلان عنها كثيرا، ويخلق الإعلان كذلك الإدراك بالقيمة المضافة عن طريق تعليم العملاء الاستخدامات الجديدة للمنتج ولعل أفضل طريقة يتمكن من خلالها المنتجون من هزيمة المنافسين هي طريقة تمييز منتجاتهم أي جعلها مختلفة عن غيرها، ويمكن النظر على سبيل المثال إلى تلك القائمة الطويلة من موديلات وأحجام وألوان السيارات وغيرها من المنتجات، وحرية الإعلان هي ما يمنح المنتجين الدافع لخلق أصناف جديدة وتحسين الأصناف القائمة بالفعل فعندما يصل منتج ما إلى مكان الصدارة في السوق

¹ أزموور رشيد، نفس المرجع السابق، ص130.

² طوال هيبه، مرجع سبق ذكره، ص193.

تختفي المنتجات الأقل إلى حين، ولكن عندما يبدأ منتج جديد في الظهور ويتم الإعلان عنه بمهارة في السوق تنقلب الأمور من جديد وهكذا إلى ما لانهاية.¹

أخيرا يمكن القول أن معظم المنظمات إن لم تكن كلها، تستخدم الإعلان بمختلف أنواعه بغرض بيع سلعها وخدماتها وذلك لأن الإعلان يتميز بقدرته على الوصول إلى عدد كبير من الأفراد ولأنه يؤثر على سلوكهم وقراراتهم الشرائية، من خلال رسم صورة ذهنية إيجابية للمنتجات التي تقدمها المنظمة وهذه الخصائص جعلت الإعلان من الاستراتيجيات القوية التي تعتمد عليها المنظمات من أجل تعزيز قدرتها التنافسية ودخولها أسواق جديدة وزيادة حصتها في الأسواق.

¹ طوال هيبية، نفس المرجع السابق، ص 194.

المبحث الثاني: الأبحاث والدراسات العلمية السابقة

سنتطرق في هذا المبحث إلى مراجعة بعض الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بالإشهار والقدرة التنافسية، حيث سيتم عرض الدراسات السابقة ثم محاولة المقارنة وإظهار القيمة المضافة للدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

أولاً: دراسة أطوال هبية

دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي لجامعة الأغواط جوان 2012.

حاول الباحث في هذا المقال التعرف كيف يخدم الإعلان المنتج من خلال الإجابة عن الإشكالية التالية: ما هو دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة؟

هدفت هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف نلخصها في:

- التعرف على الإعلان وأنواعه وأهدافه التي يسعى إلى تحقيقها.
 - معرفة مدى تأثير إعلانات السلع والخدمات على اتجاهات المستهلكين.
 - معرفة مدى تأثير الإعلانات على بناء المركز التنافسي للسلع.
 - معرفة الدور الحقيقي للإعلان.
- تناول هذا المقال الجانب المفاهيمي للإعلان وتأثيره على المركز التنافسي حيث تم التوصل من خلاله إلى النتائج التالية:
- إن دراسة سلوك المستهلك ضرورية لكل منتج ومسوق يرغب في النمو والبقاء في سوق تنافسية.
 - الإعلان بكامل أنشطته المرئية والشفهية يعتبر من أقوى الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات في بناء مركزها التنافسي.
 - الأنشطة الإعلانية تعتبر من أهم الوسائل التي تساعد المنظمات في تغيير اتجاهات المستهلكين وأذواقهم وإقناعهم بما هو مطروح في السوق من السلع.

ثانياً: دراسة الطالب محمد منير ابن عبد الهادي

تحت عنوان دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة حالة مؤسسة الألبسة الرياضية cirta sport مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير في التسيير فرع إدارة أعمال، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم علوم التسيير جامعة ورقلة، 2003/2004.

جاءت إشكالية البحث كالتالي: هل يعتبر الإشهار كأهم مؤشر في الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة المصنعة للرياضة؟

يهدف هذا البحث إلى إجراء دراسة علمية تساعد المسير ومتخذ القرار في المؤسسة المصنعة للرياضة تجاوز العقبات والفهم الجيد لطبيعة السوق، وأهم الأدوات التي يمكن أن تساهم في رفع الحصة السوقية للمؤسسة، ونحاول أن نوضح من خلال هذه الدراسة كيفية التأقلم مع هذا السوق على المستوى الاستراتيجي والعملي.

هذا الهدف مثل الدافع الأساسي لاختيار الموضوع بمحاولة إسقاط النظريات العلمية في هذا الشأن على الواقع ودعم جهودات الناشطين في هذه السوق، أما الدافع الثاني فهو الرغبة الشخصية في إمادة اللثام، عن هذا النشاط الرياضي والسوق التي ينشط فيها، ومحاولة توسيع مفاهيمنا حولهما.

اعتمد الباحث في إجابته على إشكالية بحثه على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، ومنهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي مع محاولة إسقاط المفاهيم السابقة على أرض الواقع، من خلال دراسة حالة مؤسسة الألبسة الرياضية *cirta sport* وبالتالي معرفة الأسلوب الذي تنتهجه المؤسسة المصنعة للرياضة على مستوى البيئة الداخلية والخارجية وخاصة على المستوى التسويقي.

انطلاقاً من المحاور التي بنيت عليها أسئلة الاستبيان سنحاول إعطاء صورة عامة للنتائج ومناقشتها:

المحور الأول: الأسئلة المتعلقة بطبيعة العينة.

يمثل هذا المحور صورة عن طبيعة العينة قيد الدراسة، وتمثل نسبة الشباب أكبر نسبة مهتمة بالرياضة، ونسبة الذكور هي المهتمة بصورة أكبر بالمجال الرياضي، ويلعب المستوى الدراسي دوراً في تحديد مدى اهتمام الفرد بالمجال الرياضي ومستجداته.

المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بمدى معرفة المنتج وتذكره.

نجد أن الرياضيين ساعدتهم الممارسة والمتابعة على التعرف ب سيرتا رياضة ومنتجاتها، أما بالنسبة لغير الرياضيين فمتابعة الأحداث الرياضية هي التي ساهمت في معرفة المنتج، ويعتبر شكل العلامة سهل بالنسبة للرياضيين وغير الرياضيين بصورة خاصة، مما يعطي انطباع بسهولة تذكر المنتج.

المحور الثالث: الأسئلة المتعلقة بالجانب التقني.

بالنسبة للمحور الثالث فالممارسة الرياضية تلعب دوراً كبيراً في الإلمام بالجوانب التقنية للمنتج وإبداء آرائهم بصورة واضحة وموضوعية.

فيما يخص أثر اللباس الرياضي على النتائج، نجد أن أكبر نسبتين لدى الصنفين الرياضي وغير الرياضي يقرون بأهمية اللباس الرياضي في تحديد النتائج المحققة.

أما ما هو متعلق بالجودة والسعر، فإن الممارسة الرياضية هي التي تحدد ذلك بالدرجة الأولى، وهذا ما يلاحظ أن نسبة الذين ليس لهم فكرة عالية عن الموضوع مقارنة بغير الرياضيين.

المحور الرابع: الأسئلة المتعلقة بالأبعاد المؤثرة في الاستهلاك الرياضي.

نجد أن الرياضيين درجة درايتهم بالمجال الرياضي حددت الأبعاد المؤثرة على قراراتهم بالإضافة إلى عامل المحيط وبالنسبة لغير الرياضيين فإن الدلالة المتعلقة بالمستوى الدراسي، الذي هو عالي عند أغلبيتهم، يشكل الجانب العقلي تأثير أقوى على قرار الاستهلاك مقارنة بالجانب الحسي.

المحور الخامس: المتعلق بالاقتراحات.

واضح التباين بين الرياضيين وغير الرياضيين، فالرياضيون يركزون على الجوانب التقنية وخاصة الجودة. وبدرجة أقل يرون أن الإشهار يساعدهم في التعرف على كل ما هو جديد من منتوجات.

أما بالنسبة لغير الرياضيين يرون أنه على مؤسسة سيرتا رياضة العمل على تكثيف النشاط الإشهاري، حتى يستطيعون التعرف على منتوجات سيرتا رياضة بصورة أفضل والمعرفة لدى من يجهلها، ويرون أنه من المهم أن تكون جودة المنتوج جيدة حتى تستطيع تلبية رغبات المستهلك.

ثالثا: دراسة د. قاشي خالد، ط. بن زيان أسماء

دور الابتكار الإعلاني في كسب ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال دراسة نظرية تحليلية بالإشارة إلى تجربة كوكا كولا جامعة البليدة 02، مجلة AL-RIYADA for Buainces Economics، جوان 2018.

حاول الباحثان من خلال هذه الدراسة أن يبرزوا الدور الذي يلعبه الابتكار الإعلاني في زيادة تنافسية المنظمات وعليه تم طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن للابتكار الإعلاني أن يساهم في زيادة تنافسية منظمات الأعمال؟ حيث تمثلت أهدافها فيما يلي:

- محاولة الوصول إلى إيجاد العلاقة بين الابتكار الإعلاني وتنافسية منظمات الأعمال.
- محاولة إيجاد وتحديد مجموعة من الأساليب الابتكارية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات في الإعلان مما تدعمها في اكتساب ميزة تنافسية.

النقاط المستخلصة من تجربة شركة كوكا كولا: المستفاد من هذه الحالة الدراسية تتلخص في النقاط التالية:

- إن نجاح شركة كوكا كولا في الاستفادة من الإعلان مقترن باتخاذها كبعدها استراتيجي في رسالتها.
- اعتماد شركة كوكا كولا على الابتكار في الإعلان والإتيان بأفكار جديدة مما جعلها تدعم صورتها الذهنية في السوق.
- إعلانات شركة كوكا كولا كلها هادفة ولها قيمة تمس المجتمع.
- الابتكار الإعلاني دعم مكانة شركة كوكا كولا بين منافسيها وساعدها على تحقيق مزايا تنافسية وكان له أثر على قيمة مكانتها علامتها التجارية، حيث كانت دائما هي السبابة للفكرة الجديدة في الإعلان ثم يقوم منافسيها في الصناعة بتقليد الفكرة.
- كانت شركة كوكا كولا تقدم إعلانات هادفة مما يعزز ممارستها بالمسؤولية الاجتماعية. حيث أنها كانت تأتي بأفكار جديدة تبهر بها جمهورها وتهدف إلى إحياء قيمة مجتمعية كاجتماع الأصدقاء، اجتماع العائلة وغيرها... الخ.
- توليد قيمة للشركة بحد ذاتها وزبائنها حيث تجعل الشركة المستهلك هو محور عملها.

رابعا: دراسة أنس رفعت عبد الحميد

أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط 2018.

حيث تمحورت هذه الدراسة حول الإشكالية التالية: هل يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان من خلال ما يأتي:

- تقديم إطار نظري فيما يخص المفاهيم المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي على الميزة في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، وهذا ما ينتج عنه إثراء للمكتبات العربية.
- معرفة مستوى المزيج التسويقي في شركات البلاستيك الصناعية في عمان ومعرفة مستوى الميزة التنافسية في المصانع ذاتها لتقديم بعض التوصيات.
- معرفة الأثر لعناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان.
- ✓ حيث تم إتباع المنهج التحليلي الوصفي وذلك باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات. توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج على الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت) في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التسعير على الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت) في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الترويج على الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت) في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع على الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت) في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.

خامسا: دراسة حومدي هناء

تحت عنوان الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسات (Hassi. Wissal. Modren) "بولاية ورقلة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2012/2013. حيث كانت إشكالية هذه الدراسة على النحو التالي: ما هو دور الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟ وما هو واقع الأساليب الترويجية في مؤسسات محل الدراسة؟

يهدف هذا البحث إلى دراسة العملية الترويجية وأهم الأساليب باعتباره مهم وله دور فعال وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي.

- إيضاح أهمية ودور الترويج في تحقيق أهداف التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - معرفة مدى اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالترويج.
 - تمهيد هذه الدراسة إلى دراسات أخرى في هذا المجال وتوجيه اهتمام الباحثين له.
- بغية الإجابة عن التساؤلات والفرضيات المطروحة استلزم على الباحث إتباع منهج علمي وصفي تحليلي بدرجة أولى عبر مجمل الجانب النظري، كما اعتمدت على منهج المقارن ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي باستعمال أداة المقابلة وذلك بإسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال المؤسسات، وأما الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات فقد اعتمدنا المسح المكتبي، كما اعتمد على برنامج (MS EXCEL) وذلك لمعالجة الجداول والأشكال البيانية.
- قد تم التوصل إلى عدة من النتائج وهي كالآتي:

- الترويج وسيلة اتصال بين المؤسسة وزبائنهم وجذبهم وتغيير سلوكهم الشرائي وإقناعهم باقتناء خدمات المؤسسة لا سواها.
- الأساليب الترويجية هي عبارة عن أدوات فاعلة والتي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تواصل بين الزبون والمؤسسة حيث تضمن للمؤسسة زيادة في المبيعات، ونجد أن العلاقات العامة تحسن صورة المؤسسة في محيطها الداخلي والخارجي.
- مقياس نجاح الأساليب الترويجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو درجة مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة.
- المؤسسات محل الدراسة على العملية الترويجية كأحد أنشطتها باعتبارها وسيط بينها وبين الزبون.
- إعداد الأساليب الترويجية بإحكام بينها يرجع بالفائدة على المؤسسة فتزيد حصتها السوقية ويتطور رقم أعمالها وتكوين صورة إيجابية حولها.
- لا تمتلك المؤسسات محل الدراسة على مصلحة خاصة بالتسويق أو مصلحة تجارية، لأن المالكين يقومون بذلك.
- تعتمد المؤسسات محل الدراسة على الأنشطة الترويجية المتنوعة التي تضمن لها الزيادة في المبيعات والحصة السوقية وبناء سمعة طيبة للمؤسسات.
- الترويج عن طريق الإعلان ليس بالقدر الكافي في المؤسسات محل الدراسة فيعتمد أغلبها على وسيلة الملصقات فقط.
- أسلوب البيع الشخصي في المؤسسات محل الدراسة يحتل المرتبة الأولى لأنه فعال وبهذا الأسلوب اكتسبت العديد من الزبائن، وإحساس الزبون بالراحة والقناعة الكاملة لأنه قد تم التأثير عليه بطريقة إيجابية.
- تتبنى المؤسسات محل الدراسة إبداع أفكار ترويجية جديدة وهذا يكسبها ميزة تنافسية ومركز مرموق في السوق.

سادسا: دراسة الطالب عبد الرحمان قندوز

دور الإعلان في التأثير على مبيعات المؤسسة "دراسة الحملة الإعلانية لخدمات 3++G مؤسسة موبيليس" مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي شعبة علوم تجارية تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مراح ورقلة، 2013/2014.

حيث طرحت هذه الدراسة الإشكالية التالية: هل للإعلان دور في بناء حصة سوقية بالنسبة للمنتجات الخدمية؟ كما هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تصحيح المفهوم الخاطئ لدى بعض المسؤولين خاصة لخدمات القطاع العام في الجزائر على أن التسويق عامة ما هو إلا تكاليف إضافية وليس له أي أهمية أو تأثير على سلوك المستهلك وهذا يعتبر تفكيراً خطيراً يهدد بقاء هذه المؤسسات خاصة في حالة انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة ودخول منافسين جدد في السوق، هدفت أيضاً إلى التعرف على العلاقة بين الإعلان ومبيعات المؤسسة وما هي العوامل المؤثرة على هذه العلاقة. قد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة، ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي.

من خلال معالجة الباحث لمختلف حيثيات البحث ومناقشة النتائج والتعرض للمفاهيم والمتعلقة بموضوع الدراسة توصل إلى أن الإعلان له دور في بناء حصة سوقية للمنتجات الحديثة بالنسبة للمؤسسات الخدمية وهو ما يمثل إجابة للإشكالية المطروحة سابقاً.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة 2011 Ibidunni

تحت عنوان: Marketing Mix as tool for achieving competitive advantage in Nigerian market: place: multi-national and indigenous companies in perspective، مجلة تطوير التسويق والتنافسية، جامعة Covenant، نيجيريا، المجلد 5 (7)، 2011.

حاول الباحث الإجابة عن الإشكالية التالية: كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية لشركات الأغذية والمشروبات المحلية والعالمية في نيجيريا؟ هدفت هذه الدراسة إلى المقارنة بين شركات الأغذية والمشروبات المحلية والعالمية الموجودة في نيجيريا وكيف أثرت على المستهلكين والعملاء.

اختيرت عينة عشوائية 40 شركة عالمية في نيجيريا و120 شركة محلية وقد استخدمت التحليلات الإحصائية في تحليل البيانات التي تم جمعها بمساعدة الحزمة الإحصائية (SPSS).

أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن أداء الشركات العالمية كان أفضل لأنها اهتمت بالمزيج التسويقي ووضعت استراتيجيات تمكن المنظمة من النهوض بالمزيج التسويقي لتحقيق ميزة تنافسية أكثر من الشركات المحلية لأن الشركات المنافسة ركزت على إظهار منتجاتها بطريقة مميزة وهذا أمر مهم في مجال التسويق وكان لها معرفة قوية في مبادئ تسويق الأغذية والمشروبات وحددت كيفية استخدام عناصر المزيج التسويقي لكسب المنافسة مع الشركات المحلية والحصول على ميزة تنافسية.

ثانيا: دراسة Meera Singh

بعنوان: Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage، مجلة IOSR للأعمال والإدارة (IOSRJBم)، قسم الحاسوب (G.H، HSS). معهد ريسوني للهندسة والتكنولوجيا / جامعة بيون، الهند، الإصدار 6 (سبتمبر، أكتوبر 2012).

كانت إشكالية البحث كما يلي: ما مدى تأثير العناصر الأربعة للمزيج التسويقي على الميزة التنافسي؟ الهدف الرئيسي من هذه المقالة هو وصف أهمية العلاقة بين المكونات المختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية في السوق.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي للبيانات.

لخص الباحث في الأخير نتائجه فيما يلي:

- نظرًا لأن أكبر التحديات التي تواجه محترفي التسويق في عالم اليوم هي تصميم مزيج تسويقي مثالي يهتم بكل من رضا العملاء والأهداف التنظيمية.
- تحتاج جميع عناصر المزيج التسويقي إلى تعديل دقيق ودراسة دقيقة بتركيز كامل.
- تعتمد الأدوات الترويجية على نوع المنتج، السعر الذي سيتم فرضه على المنتج والإجراء الذي سيصل من خلاله إلى العميل.
- علاوة على ذلك أثناء تحديد سعر المنتج، الأشياء المهمة التي يجب مراعاتها هي تكلفة تصنيع المنتج، تكلفة الترويج والمبلغ المتكبدة على قنوات التوزيع.

ثالثا: دراسة خالد سويدان البادي

تحت عنوان: The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman، Journal.sagepub.com/home/sgo، سبتمبر 2018.

حيث حاول الباحث الإجابة عن الإشكالية التالية: ما هو تأثير المزيج التسويقي على الميزة التنافسية لقطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة البريمي في عمان؟

من خلال وجهة نظر الباحث أن هناك نقص في الدراسات من حيث المزيج التسويقي والميزة التنافسية فيما يتعلق بقطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في عمان، وهدفت دراسته إلى سد هذه الفجوة وتحديد دور عناصر المزيج التسويقي عندما يتعلق الأمر بخلق ميزة تنافسية في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة البريمي

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، حيث استخدم الباحث استبياناً لتحديد تأثير المزيج التسويقي على الميزة التنافسية لقطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة البريمي في عمان. الرئيسية.

تستنتج هذه الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي لها دو مهم للعب في تحقيق مزايا تنافسية من جانب قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة البريمي، ووفقاً لنتائج هذه الدراسة فأن العنصر الأكثر فعالية عندما يتعلق الأمر بتحقيق الميزة

التنافسية هو السعر. في الواقع يمكن للسعر أن يزيد من مستوى الميزة التنافسية فيما يتعلق بالبريمي بنسبة 85% يشير هذا إلى أنه يجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة في البريمي أن تولي اهتماما وثيقا لهذا العنصر في بيئة سوق شديدة الحساسية بشكل عام يوضح هذا بشكل قوي أن عناصر المزيج التسويقي لها دور مهم في خلق وزيادة الميزة التنافسية في سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة في البريمي.

رابعا: دراسة Jooyoung Kim و Jon D. Morris

تحت عنوان: The effect of advertising on the market value of firms: Empirical evidence from the Super Bowl ads، مدرسة جرينيليا للصحافة والاتصالات، هاميلتون هول، جامعة ولاية أيوا أميس، IA 5001، الولايات المتحدة الأمريكية، 28 مايو 2003.

حيث عاجلت هذه الدراسة الإشكالية التالية: هل الإعلانات (خاصة التي تعرض معلومات منتج / علامة تجارية / شركة جديدة يتم بثها في برنامج عالي التصنيف مثل Super Bowl) تستحق النشر لإدراك الإعلان على أنه دليل على استثمار مالي؟

يهدف البحث إلى فحص بعض المستثمرين أصحاب المصلحة المهمين وتصورهم لإعلان الشركة كما ينعكس في أداء سعر السهم في فترات ذروة معينة للإعلان.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج التحليلي وذلك باستخدام بيانات فترة الحدث الفعلية وبيانات العائد المرجح لقيمة CRSP وتحليل التباين (ANOVA).

وفي الأخير توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- أظهر النتائج أن إعلانات Super Bowl كان لها تأثير تراكمي سلبي كبير من خلال الظهور على أسعار أسهم شركة الإعلان.
- تشير النتائج أن إعلان Super Bowl يمكن اعتباره مفرطا وباهض الثمن وليس استثمارا فعالا.
- لم تجد هذه الدراسة أي علاقة بين أداء أسعار الأسهم وقابلية الإعلان أو تكرار الإعلان، المعنى الضمني هو أن المستثمرين قد يركزون بدرجة أقل على محتوى الإعلانات أكثر من تركيزهم على حقيقة أن الشركات خاصة تلك التي لديها سجلات قصيرة المسار تكبد نفقات كبيرة.
- أظهرت معظم الشركات في هذه الدراسة عوائد سلبية كبيرة غير طبيعية خلال فترة الاختبار، وأظهر عدد قليل من الشركات في الواقع عوائد شاذة إيجابية كبيرة، قد يشير هذا إلى أن أنواع معينة من استراتيجيات الإعلان لها تأثير إيجابي على أسعار الأسهم، أو على الأرجح أن بعض الأسهم لا تتأثر بالظاهرة بسبب طبيعة العمل.

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

بعد القيام بعرض مختلف الدراسات السابقة العربية والأجنبية سنحاول في هذا المطلب مقارنة هذه الدراسات مع دراستنا الحالية وإبراز أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها وذلك من خلال:

الفرع الأول: المقارنة مع الدراسات العربية

الجدول التالي يبين المقارنة بين دراستنا الحالية والدراسات العربية السابقة:

جدول رقم (1-1) مقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات العربية						
	الدراسة (6)	الدراسة (5)	الدراسة (4)	الدراسة (3)	الدراسة (2)	الدراسة (1)	
دور الإشهار في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس	دور الإعلان في التأثير على مبيعات المؤسسة	الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية	دور الابتكار الإعلاني في كسب ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال	دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة	دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة	موضوع الدراسة
معرفة مدى تأثير الإعلان في تعزيز القدرة التنافسية	التعرف على العلاقة بين الإعلان ومبيعات المؤسسة والعوامل المؤثرة على هذه العلاقة	دراسة العملية الترويجية وأهم الأساليب باعتبارها مهم وله دور فعال في تحقيق ميزة تنافسية	تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية	إيجاد العلاقة بين الابتكار الإعلاني وتنافسية منظمات الأعمال وتحديد الأساليب الابتكارية في الإعلان تكسب المؤسسة ميزة تنافسية	إجراء دراسة علمية تساعد المسير ومتخذ القرار في المؤسسة لتجاوز العقبات ومعرفة أهم الأدوات التي تساهم في رفع الحصة السوقية	التعرف على الإعلان وأنواعه ومدى تأثيره في اتجاهات المستهلكين وفي بناء مركز تنافسي للسلع	الهدف
الجزائر	الجزائر	الجزائر	عمان	الجزائر	الجزائر	الجزائر	عينة الدراسة
2020	2014	2013	2018	2018	2004	2012	فترة الدراسة
استبيان	تحليل بيانات	المقابلة	استبيان	تحليل بيانات	استبيان	استبيان	طريقة المعالجة
يؤثر الإشهار في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس	الإعلان له دور في بناء حصة سوقية للمنتجات الحديثة بالنسبة للمؤسسات الخدمية	تتبنى المؤسسات محل الدراسة إبداع أفكار ترويجية جديدة وهذا يكسبها ميزة تنافسية ومركز مرموق في السوق	وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي على الميزة التنافسية	الابتكار الإعلاني يدعم مكانة الشركة بين منافسيها وساعدها على تحقيق مزايا تنافسية ورفع قيمة علامتها التجارية	الإشهار يساعد الرياضيين في التعرف على المنتج وتذكره	الأنشطة الإعلانية تساعد المنظمات في بناء مركزها التنافسي من خلال دراسة سلوك المستهلك	النتائج المتوصل إليها

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن هناك أوجه تشابه كثيرة وبعض أوجه الاختلاف بين الدراسات العربية السابقة والدراسة الحالية حيث وإن اشتركت في موضوع الدراسة إلا أنها كانت بزواية مغايرة سواء في فترة الدراسة والعينات المدروسة وطريقة المعالجة، ورغم كل هذا فمعظم الدراسات تشير إلى وجود أهمية بالغة لدور الإشهار في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. كما أن الدراسات العربية السابقة تناولت أنواع الإشهار وعناصر المزيج التسويقي ودوره الفعال في التأثير على سلوك المستهلك وهذا ما يعزز من القدرة التنافسية للمؤسسة أو ينقصها.

الفرع الثاني: المقارنة مع الدراسات الأجنبية

الجدول التالي يبين المقارنة بين دراستنا الحالية والدراسات العربية السابقة:

جدول رقم (1-2) مقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات الأجنبية				موضوع الدراسة
	الدراسة (4)	الدراسة (3)	الدراسة (2)	الدراسة (1)	
دور الإشهار في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس	The effect of advertising on the market value of firms: Empirical evidence from the Super Bowl ads	The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman	Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage	Marketing Mix as tool for achieving competitive advantage in Nigerianmarket place: multi- national and indigenous companies in perspective	
معرفة مدى تأثير الإعلان في تعزيز القدرة التنافسية	فحص بعض المستثمرين أصحاب المصلحة المهمين وتصورهم بإعلان الشركة	تحديد دور عناصر المزيج التسويقي عندما يتعلق الأمر بخلق ميزة تنافسية في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة	وصف أهمية العلاقة بين المكونات المختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية في السوق	المقارنة بين شركات الأغذية والمشروبات المحلية والعالمية وكيف أثرت على المستهلكين والعملاء	الهدف
الجزائر	و.م.أ	عمان	الهند	نيجيريا	عينة الدراسة
2020	2003	2018	2012	2011	فترة الدراسة
استبيان	استبيان	استبيان	تحليل بيانات	استبيان	طريقة المعالجة
يؤثر الإشهار في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس	لها تأثير سلبي من Super Bowl إعلانات خلال الظهور على أسعار أسهم شركة الإعلان ويمكن اعتباره باهض الثمن وليس استثمارا فعالا	إن عناصر المزيج التسويقي لها دور مهم في تحقيق مزايا تنافسية لقطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة لبريمي	– تعتمد الأدوات الترويجية على نوع المنتج وتحديد السعر. – وتحتاج جميع عناصر المزيج التسويقي إلى تعديل دقيق ودراسة دقيقة بتركيز كامل	أداء الشركات العالمية أفضل لأنها اهتمت بالمزيج التسويقي مما مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية أكثر من الشركات المحلية .	النتائج المتوصل إليها

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

يمكن من خلال هذا الجدول القول أن هناك أوجه تشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسات الأجنبية السابقة وموضوع الدراسة الحالية، حيث وإن اشترك موضوع دراستنا الحالية مع أحد عناصر موضوع الدراسات الأجنبية السابقة إلا أنها كانت فيها بعض التغيرات سواء في فترة الدراسة والعينات المدروسة وطريقة المعالجة، ورغم كل هذا فمعظم الدراسات تشير إلى وجود أهمية كبيرة ودور فعال للإعلان في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة.

الفرع الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

هناك تشابه بين موضوع الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وذلك من حيث التطرق إلى كل من الإعلان وتحديد الدور الذي يلعبه وأثره على القدرة التنافسية، هذا وبالرغم من أن فترة معالجة الدراسة كانت مختلفة وكذلك عينة الدراسة والأساليب الإحصائية.

لقد انصبت الدراسات العربية على دراسة الإعلان وأهميته في تعزيز القدرة التنافسية بينما ركزت الدراسات الأجنبية على إبراز عناصر المزيج التسويقي ومدى تأثير كل عنصر على القدرة التنافسية.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي سلطنا فيه الضوء على الجانب النظري لدور الإشهار في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، يمكن لنا القول أن الإعلان يهدف إلى التأثير على الأفراد بإقناعهم وتوفير وتقديم ونشر المعلومات التي تمكن المستهلك في عملية التعرف واختيار السلع والخدمات المتوفرة في الأسواق لإشباع حاجاتهم، ويساعد المنتجين على التعريف لعملائهم بخصائص وكيفية استعمال منتجاتهم فيؤدي إلى جذب المستهلكين ويدفعهم على الشراء.

كما أن من أهم الأهداف للإشهار هو زيادة المبيعات، حيث يعتبر من العناصر الأكثر فعالية في استمالة المبيعات وتغيير اتجاهات وتفضيلات المستهلكين فالإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتغيير السلوك هذا يجعل المنظمة قادرة على منافسة المنظمات الأخرى المنافسة لها في نفس السوق وتعظيم الربحية وتحقيق حصة سوقية مرتفعة.

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية لتأثير الإشهار على القدرة التنافسية
لمؤسسة موبيليس

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى مختلف المفاهيم الخاصة بالإشهار وسلوك المستهلك والقدرة التنافسية، والعلاقة التي تجمع بين الإشهار والقدرة التنافسية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على الجانب الميداني من خلال القيام بدراسة ميدانية لمستهلكي منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس، وهذا لمعرفة مدى تأثير الإشهار على تنافسية هذه المؤسسة، وقد اعتمدنا على استبيان موجه لمختلف الزبائن وملتعملي هذه المؤسسة وذلك من اجل الوصول إلى النتائج المرجوة.

تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في انجاز الدراسة

تعتبر مؤسسة موبيليس أهم متعامل في خدمة الهاتف النقال في الجزائر وظهرت هذه المؤسسة نتيجة لافتتاح السوق الجزائرية في مجال الاتصالات، والإشهار هو أحد الأنشطة الترويجية لها، ومن أجل الوصول للأهداف المرجوة من الدراسة سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في ذلك من خلال المطلبين التاليين:

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة

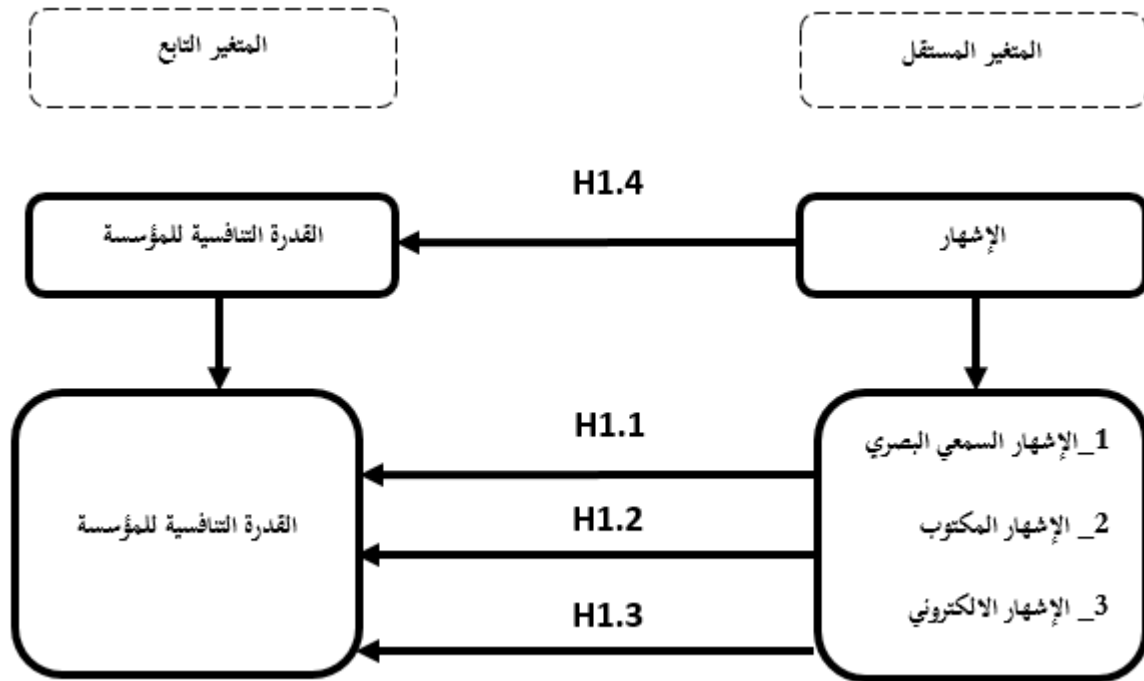
سننتقل في هذا المطلب إلى تحديد مجتمع الدراسة وعيبتها وتحديد المتغيرات الخاصة بالدراسة التطبيقية.

الفرع الأول: نموذج وعينة الدراسة

أولاً: نموذج الدراسة

للوصول لأهداف الدراسة المحددة وتحقيق الغرض منها في تحديد أهمية المتغيرات المستقلة بالنسبة للمتغير التابع فقد قمنا بتصميم نموذج خاص بهذه الدراسة اعتماداً على ما ذكرناه في الجانب النظري والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (2-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نماذج سابقة.

ثانيا: المجتمع وعينة الدراسة

استهدفنا في الدراسة مختلف الزبائن وأيضا مشتركي وزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس القاطنين بولاية الوادي، ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف وصعوبة المسح الشامل عليه، تم اللجوء إلى اختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع لدراستها.

تم توزيع الاستبيان المكون من 300 استبانة، عن طريق توزيع استبيان ورقي على الزبائن بالإضافة إلى الاستبيان الإلكتروني، وتم استرجاع كل الاستبانات أي 300 استبانة، واستبعاد 30 استبانة، بسبب عدم إتمام الإجابات والإجابات الغير جادة، ليصبح العدد الإجمالي للقوائم الاستبيان 270 استبانة.

الفرع الثاني: متغيرات ومقياس المستخدم للدراسة

أولا: متغيرات الدراسة

شملت الدراسة متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع.

✓ المتغير المستقل: هو الإشهار إذ أننا ندرس أثر الإشهار على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة.

✓ المتغير التابع: هو القدرة التنافسية وذلك لنرى مدى تأثيرها بالمتغير المستقل وعلاقتهم ببعضهم.

ثانيا: المقياس المستخدم

لمعالجة قائمة الاستبيان فقد تم الاعتماد على سلم (ليكاترت الثلاثي) وتم إعطاء درجة لكل إجابة من الإجابات الثلاثة لقياس استجابات الباحثين لعبارات الاستبيان والجدول التالي يوضح لك:

الجدول رقم (2-1): مقياس ليكاترت الثلاثي

الاستجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الطلبة

✓ المجال الذي اعتمدته هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة، لتحديد درجة

التأثير حددنا ثلاث مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع) يتبع المعادلة التالية:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات.

طول الفئة = $(1-3) / 3 = 3/2 = 0.66$.

• درجة تأثير منخفضة من 1 إلى 1.66.

• درجة تأثير متوسطة من 1.67 إلى 2.33.

• درجة تأثير مرتفع من 2.34 إلى 3.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: تحليل خصائص العينة

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات لأنه الأداة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم الاعتماد على الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع في تصميم قائمة الأسئلة، ويحتوي الاستبيان 29 سؤال وفقاً لنموذج ليكارت الثلاثي، بالإضافة إلى الأسئلة الشخصية، وتم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى محورين وهي:

المحور الأول: يحتوي على المعلومات المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العمري، المستوى الوظيفي، أملك شريحة)

المحور الثاني: يشمل (4) أجزاء، يحتوي كل جزء على أسئلة موجهة للزبائن، الجزء الأول يحتوي على (7) أسئلة مطروحة حول الإشهار السمعي البصري، والجزء الثاني يحتوي على (5) أسئلة مطروحة حول الإشهار المكتوب، والجزء الثالث يحتوي على (6) أسئلة مطروحة حول الإشهار الإلكتروني، والجزء الرابع يحتوي على (11) سؤال مطروح حول تنافسية مؤسسة موبيليس.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية

تم استخدام برنامج spss.v.22 من أجل تحليل النتائج ولتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن

خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

1) مقاييس التحليل الإحصائي الوصفي: التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتوسط الحسابي.

2) مقاييس الإحصاء التحليلية:

- معامل بيرسون (اختبار ألفا كرونباخ، الاتساق الداخلي والنائي لعبارات الاستبيان).
- معامل الانحدار البسيط.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض نتائج عملية التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، وذلك عن طريق دراسة صدق وثبات أداة الدراسة وتفصيل خصائص عينة الدراسة باستخراج التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية وتحليل بيانات الدراسة، كذلك عرض اختبار فرضيات الدراسة، ولهذا تم تقسيم المبحث إلى:

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها (30) مفردة وذلك لحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لكل جزء تابعة له، لذا سنحسب الاتساق الداخلي للأجزاء الأربعة (الإشهار السمعي البصري والإشهار المكتوب والإشهار الإلكتروني وتنافسية مؤسسة موبيليس).

1) صدق الاتساق الداخلي لعبارات الإشهار الجزء الأول الإشهار السمعي البصري (التلفاز، الإذاعة...):

يتكون هذا الجزء من (7) عبارات وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة من عبارات الأجزاء الأربعة والدرجة الكلية للجزء الذي تنتمي إليه العبارة وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي **spss.v.22** والجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الجزء الأول (الإشهار السمعي البصري) والدرجة الكلية للجزء.

الجدول رقم (2-2): معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة للجزء الأول (الإشهار السمعي البصري) لاستبانة الدراسة.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
01	الإشهار في التلفزيون هو الذي يدفعك إلى الشراء من موبيليس	0.85	0.000	دال
02	تعرف على عروض موبيليس من خلال الإشهارات التي تقدمها في المذيع	0.52	0.003	دال
03	تتابع باهتمام إشهارات الإذاعة لموبيليس للحصول على معلومات عن خدماتها الجديدة	0.57	0.001	دال
04	إشهارات موبيليس التي تعرض على التلفاز واضحة وجذابة	0.67	0.000	دال
05	التلفزيون من أكثر الوسائل الفعالة التي مكنتك من التعرف على منتجات موبيليس	0.59	0.000	دال
06	وضوح الرسالة الإعلانية في التلفاز تشجعك وتحفزك على شراء شريحة موبيليس	0.75	0.000	دال
07	الإشهار في الإذاعة الأكثر تأثيراً على الزبون والذي تساعده في تذكر إعلانات موبيليس	0.59	0.001	دال

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss.v.22**

نجد من خلال نتائج الجدول السابق أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات الجزء الأول (الإشهار السمعي البصري) والدرجة الكلية للجزء الأول دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وذلك حسب نتائج برنامج **spss.v.22** (أنظر للملحق رقم 2)، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.52) فيما كان الحد الأعلى (0.85).
يعني أن جميع عبارات الجزء الأول (الإشهار السمعي البصري) متسقة داخلياً مع الجزء الأول الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الأول.

2) صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثاني الإشهار المكتوب (اللافتات، الرسائل النصية، اللوحات الإعلانية، الجرائد ..): يتكون هذا الجزء من (5) عبارات وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة من عبارات الأجزاء الأربعة والدرجة الكلية للجزء الذي تنتمي إليه العبارة وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي **spss.v.22**، والجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الجزء الثاني (الإشهار المكتوب) والدرجة الكلية للجزء.

الجدول رقم (2-3): معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة للجزء الثاني (الإشهار المكتوب) لاستبانة الدراسة.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
01	اللافتات من الوسائل الإعلانية التي مكنتك من التعرف على منتجات وخدمات موبيليس.	0.82	0.000	دال
02	مشاهدتك للمعلقات والمطويات تمكنت وتوجهك لأجل الشراء.	0.75	0.000	دال
03	تواظب على قراءة الإشهارات في المجلات الخاصة بإشهارات موبيليس.	0.36	0.045	دال
04	تقوم موبيليس بإرسال رسائل إشهارية لعملائها عبر رسائل نصية قصيرة ليكون على علم بكل ما هو جديد في الوقت المناسب.	0.67	0.000	دال
05	تقوم المؤسسة بنشر رسائلها الإشهارية في الصحف والمجلات لتقوم بتوفير تغطية ممتازة عبر كل ولايات الوطن عن عروضها وخدماتها.	0.74	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss.v.22**

نجد من خلال نتائج الجدول السابق أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات الجزء الثاني (الإشهار المكتوب) والدرجة الكلية للجزء الثاني دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) و(0.05) وذلك حسب نتائج برنامج **spss.v.22** (أنظر للملحق رقم 2)، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.36) فيما كان الحد الأعلى (0.82).
يعني أن جميع عبارات الجزء الثاني (الإشهار المكتوب) متسقة داخلياً مع الجزء الثاني الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثاني.

3) صدق الاتساق الداخلي لعبارات الإشهار الإلكتروني (الجزء الثالث):

يتكون هذا الجزء من (6) عبارات وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة من عبارات الأجزاء الأربعة والدرجة الكلية للجزء الذي تنتمي إليه العبارة وذلك باستخدام البرنامج

الاحصائي **spss.v.22** والجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الجزء الثالث (الإشهار الإلكتروني) والدرجة الكلية للجزء.

الجدول رقم (2-4): معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة للجزء الثالث (الإشهار الإلكتروني) لاستبانة الدراسة.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
01	أشاهد الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس من أجل التعرف على كل ما هو جديد.	0.78	0.000	دال
02	الإشهار الإلكتروني على المواقع الخاصة بالإعلان يساعدني بتوفير الوقت في البحث عن الخدمات التي توفرها موبيليس وعن جمع المعلومات عن العروض التي تقدمها.	0.78	0.000	دال
03	يؤدي الإشهار الإلكتروني على لفت انتباهي حول العروض التي تقدمها موبيليس.	0.84	0.000	دال
04	الإشهارات التي تظهر على شريط الدردشة وإعلانات البريد الإلكتروني هي الأكثر تفضيلاً من قبل المستهلكين والتي تساعدني على فهم الرسالة الإشهارية والتوجه نحو الشراء.	0.58	0.001	دال
05	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تساعد المستهلك على تذكر عروض وخدمات موبيليس من خلال عرض الخصائص والمميزات مما تدفعه وتوجهه على الشراء.	0.75	0.000	دال
06	أثق بما يقدمه الإشهار الإلكتروني الذي تقدمه موبيليس.	0.61	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss.v.22**

نجد من خلال نتائج الجدول السابق أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات الجزء الثالث (الإشهار الإلكتروني) والدرجة الكلية للجزء الثالث دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وذلك حسب نتائج برنامج **spss.v.22** (أنظر للملحق رقم 2)، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.58) فيما كان الحد الأعلى (0.84). يعني أن جميع عبارات الجزء الثالث (الإشهار الإلكتروني) متسقة داخلياً مع الجزء الثالث الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثالث.

4) صدق الاتساق الداخلي لعبارات تنافسية مؤسسة موبيليس:

يتكون هذا الجزء من (11) عبارة وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة من عبارات الأجزاء الأربعة والدرجة الكلية للجزء الذي تنتمي إليه العبارة وذلك باستخدام البرنامج الاحصائي **spss.v.22**، والجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الجزء الرابع (تنافسية مؤسسة موبيليس) والدرجة الكلية للجزء.

الجدول رقم (2-5): معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة للجزء الرابع (تنافسية مؤسسة موبيليس) لاستبانة الدراسة.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
01	الإشهار يدفعك للقيام بالاختيار والشراء من مؤسسة موبيليس.	0.61	0.000	دال
02	الإعلانات المقدمة من مؤسسة موبيليس تحفزك على الشراء.	0.70	0.000	دال
03	تجد إعلانات موبيليس مميزة إذا ما قارنتها بإعلانات المؤسسات المنافسة.	0.70	0.000	دال
04	تقعك إعلانات موبيليس باقتناء عروضها وتفضيلها على العروض الأخرى للمؤسسات المنافسة.	0.69	0.000	دال
05	تدفعك إعلانات موبيليس إلى زيادة الطلب على خدماتها.	0.74	0.000	دال
06	24 تمتلك المؤسسة زبائن دائمين من خلال الإشهارات التي تقوم بها.	0.61	0.000	دال
07	تكرار تعرضك للحملات الإعلانية لموبيليس يدعم في ذهنك خدمات المؤسسة وعلامتها التجارية.	0.50	0.005	دال
08	استطاعت المؤسسة التميز من خلال تقديم إشهارات جيدة.	0.68	0.000	دال
09	استطاعت المؤسسة كسب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن. الحاليين من خلال إشهاراتها.	0.60	0.000	دال
10	الإشهار ساعد في تحسين علاقة المؤسسة بزبائنهم وساهم في زيادة حصتها السوقية.	0.61	0.000	دال
11	تنفرد إشهارات موبيليس بمزايا غير متوفرة في إشهارات المؤسسات المنافسة.	0.42	0.021	دال

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22

نجد من خلال نتائج الجدول السابق أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات الجزء الرابع (تنافسية مؤسسة موبيليس) والدرجة الكلية للجزء الرابع دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) و (0.05) وذلك حسب نتائج برنامج spss.v.22 (أنظر للملحق رقم 2)، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.42) فيما كان الحد الأعلى (0.74).

يعني أن جميع عبارات الجزء الرابع (تنافسية مؤسسة موبيليس) متسقة داخلياً مع الجزء الرابع الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الرابع.

ثانياً: صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل جزء من أجزاء أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة، وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل جزء والدرجة الكلية للاستبيان. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-6): صدق الاتساق البنائي لأجزاء الاستبيان

أجزاء الاستبيان	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
الإشهار السمعي البصري	0.81	0.000	دال
الإشهار المكتوب	0.75	0.000	دال
الإشهار الإلكتروني	0.84	0.000	دال
تنافسية مؤسسة موبيليس	0.89	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22

نجد من خلال نتائج الجدول السابق أن جميع معاملات ارتباط بيرسون لكل جزء والدرجة الكلية لأجزاء الاستبيان دال احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وذلك حسب نتائج برنامج **spss.v.22** (أنظر للملحق رقم 3)، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.75) والحد الأعلى (0.89). هذا يعني أن كل جزء من الأجزاء الأربعة صادق ومتسق مع العبارات الكلية للاستبيان.

يتضح لنا من خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي والثبات والاتساق البنائي في الجداول السابقة ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) بدرجة مرتفعة وصدق اتساقها الداخلي والبنائي مما يجعلنا نطبقها على كامل العينة.

ثالثاً: اختبار ثبات أداة الدراسة

قمنا بدراسة ثبات الاستبيان بمعامل (ألفا كرونباخ) الذي يثبت لنا صدق الاستبانة حيث لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة على نفس العينة وتحت نفس الظروف والشروط ستعطي نفس النتيجة، وللتأكد من ثبات أداة الدراسة قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من (30) مفردة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-7): معامل "ألفا كرونباخ" لقياس صدق وثبات أداة الدراسة

أجزاء الاستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات قيمة (α) ألفا كرونباخ	النسبة %
الاشهار السمعي البصري	7	0.75	75
الاشهار المكتوب	5	0.70	70
الاشهار الالكتروني	6	0.82	82
تنافسية مؤسسة موبيليس	11	0.84	84
المجموع	29	0.77	77

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss.v.22**

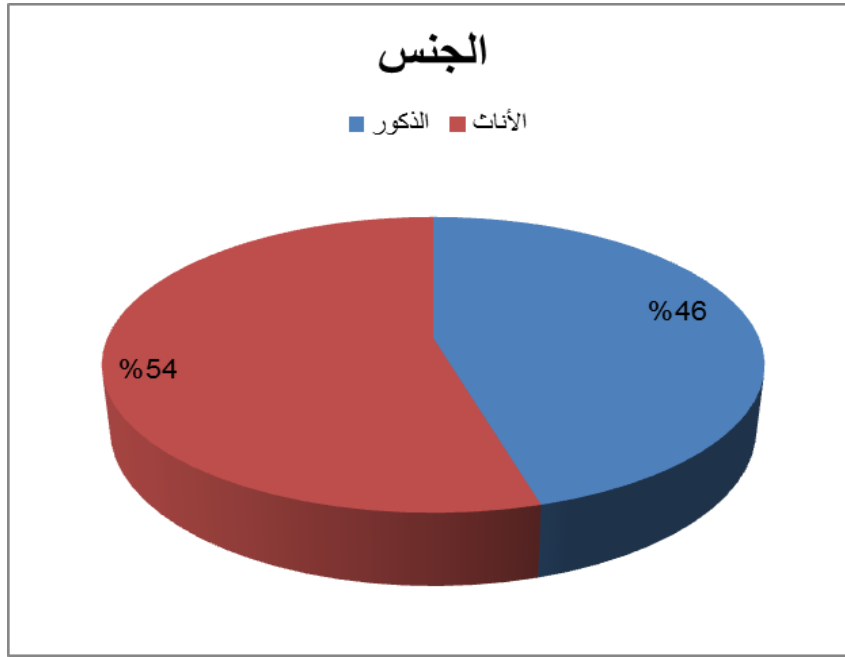
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان يساوي (0.77)، وهذا يدل على أن أداة القياس تمتاز بثبات، كون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة (0.60) ويمكن القول أنه تقريبا نسبة (77%) من العينة يعيدون نفس الإجابة في حال تم إعادة استجوابهم من جديد، وهي نسبة مقبولة تعبر عن مدى مصداقية النتائج التي يمكن تحصيلها عن هذا الاستبيان، وعن امكانية الاعتماد على هذا الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على مجتمع الدراسة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج المتغيرات الشخصية للدراسة

بعد جمع البيانات اللازمة من عينة قدرها (270) شخص تم ترميزها وحجزها في جهاز الكمبيوتر بالاعتماد على **spss.v.22** والذي يسهل الحصول على نتائج في وقت قصير.

أولاً: نوع الجنس: يوضح الشكل الموالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم (2-2): تمثيل أفراد مجتمع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22.

يلاحظ من الشكل السابق أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور في العينة، حيث بلغت نسبة الإناث (54%) أما نسبة الذكور فبلغت (46%) وهذا يعني أن النسبة الأكبر للمجيبين على الاستبيان كانوا إناث، وذلك يرجع إلى أن توزيع الاستمارة كان بمحض الصدفة، ولم يتم مراعاة عامل الجنس في توزيعها.

ثانياً: الفئة العمرية: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

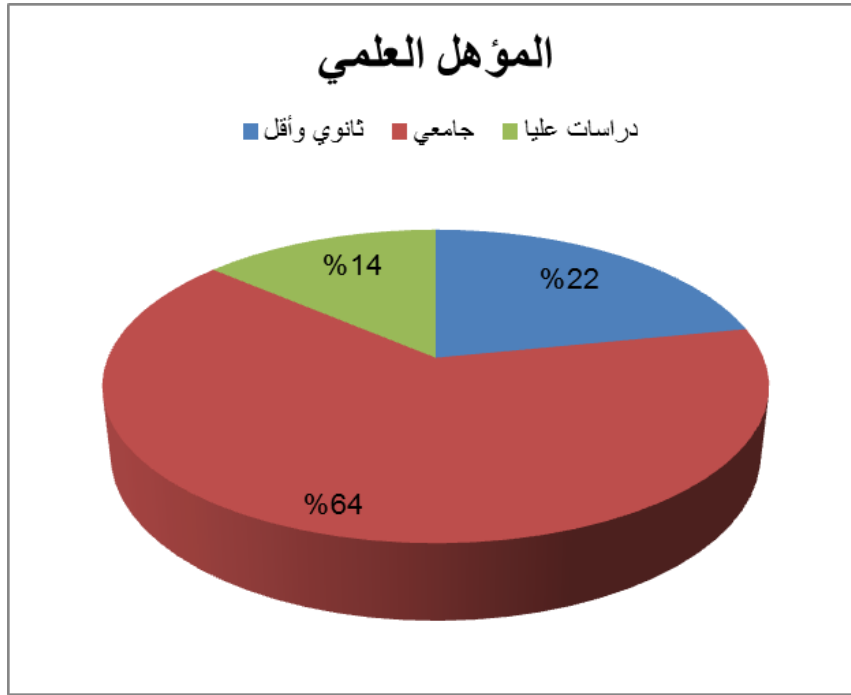
الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
3.7	10	أقل من 20 سنة
59.3	160	من 20 سنة إلى 30
18.5	50	من 30 سنة إلى 40
18.5	50	أكبر من 40 سنة
100	270	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22.

بالنسبة للفئة العمرية فنلاحظ من الجدول السابق أن معظم أفراد العينة من الفئة التي تتراوح أعمارهم بين (20) إلى (30) سنة بنسبة أكبر والتي بلغت (59.3%) ثم تليها فئة من (30) إلى (40) سنة وأكبر من (40) سنة بنسبة (18.5%) وأخيراً فئة أقل من (20) سنة بنسبة (3.7%).

ثالثا: **المؤهل العلمي**: يوضح الشكل الموالي توزيع أفراد مجتمع العينة حسب المؤهل العلمي.
الشكل رقم (2-3): تمثيل أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22.

يبين لنا الشكل السابق أن (64%) من أفراد العينة ذو مستوى تعليمي جامعي، بينما (22%) يبلغ مستوى تعليمهم ثانوي وأقل، أما النسبة الباقية أي (14%) فمستوى تعليمهم دراسات عليا، وبالتالي فإن النسبة الأعظم من أفراد عينة الدراسة هم من المستوى الجامعي.

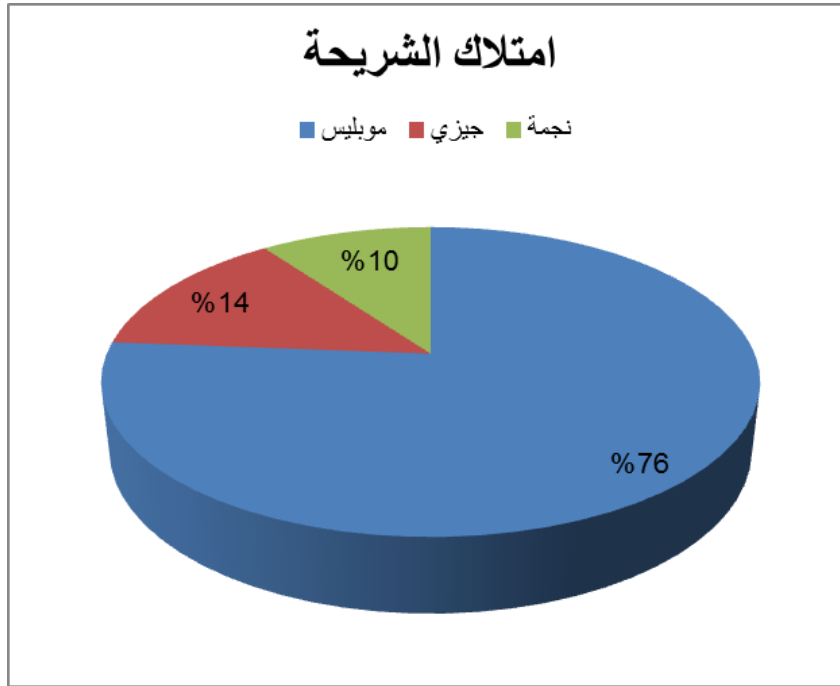
رابعا: **المستوى الوظيفي**: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد مجتمع العينة حسب المستوى الوظيفي.
الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد مجتمع العينة حسب المستوى الوظيفي.

المستوى الوظيفي	التكرار	النسب المئوية%
موظف	94	34.7
طالب	110	40.6
أعمال حرة	33	12.2
بطل	33	12.2
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22.

أظهرت نتائج تحليل الاستبيان كما هو موضح في الجدول السابق أن (40.6%) من أفراد العينة هم من فئة الطلاب وتليها فئة الموظفين بنسبة (34.7%) أما النسب الباقية هي للأعمال الحرة والبطالين والتي قدرت ب (12.2%) وهذا يعني أن الفئة الغالبة من عينة الدراسة هي فئة الطلاب.

خامسا: أملك شريحة: يوضح الشكل الموالي توزيع أفراد العينة حسب امتلاك الشريحة.
الشكل رقم (2-4): تمثيل أفراد العينة حسب امتلاك الشريحة.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22.

تظهر لنا نتائج تحليل الاستبيان حسب الجدول والشكل السابقين أن النسبة الأكبر لأفراد العينة يمتلكون شريحة موبيليس بنسبة (76%)، ثم تليها نسبة (14%) للذين يمتلكون شريحة جيزي أما النسبة الباقية والتي تقدر ب (10%) فهم يمتلكون شريحة نجمة.

الفرع الثالث: عرض نتائج عينة الدراسة حسب نوع الإشهار

سيتم في هذا العنصر تحليل اجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان والتي تضم مجالات الدراسة، وهذا عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وفق مقياس "ليكارت الثلاثي" لكل جزء.

أولا: تحليل اجابات العينة بخصوص جزء الاشهار السمعي البصري

يوضح الجدول أدناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول جزء الاشهار السمعي البصري.

الجدول رقم (2-10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول جزء الاشهار السمعي البصري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهمية
01	الإشهار في التلفزيون هو الذي يدفعك إلى الشراء من موبيليس.	1.99	0.81	متوسط
02	تتعرف على عروض موبيليس من خلال الإشهارات التي تقدمها في المذياع.	1.64	0.77	ضعيف
03	تتابع باهتمام إشهارات الإذاعة لموبيليس للحصول على معلومات عن خدماتها الجديدة.	1.62	0.75	ضعيف
04	إشهارات موبيليس التي تعرض على التلفاز واضحة وجذابة.	2.38	0.74	مرتفع
05	التلفزيون من أكثر الوسائل الفعالة التي مكنتك من التعرف على منتجات موبيليس.	2.14	0.85	متوسط
06	وضوح الرسالة الإعلانية في التلفاز تشجعك وتحفزك على شراء شريحة موبيليس.	2.22	0.81	متوسط
07	الإشهار في الإذاعة الأكثر تأثيراً على الزبون والذي تساعده في تذكر إعلانات موبيليس	1.90	0.74	متوسط
المجموع		1.99	0.25	متوسط

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مختلف الدراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22

يتضح من الجدول رقم (2-10) أن نتائج الدراسة الميدانية لاتجاهات وآراء مفردات العينة نحو الإشهار السمعي البصري قد حصل على درجة أهمية متوسطة، بحيث تراوحت متوسطات جزء الإشهار السمعي البصري بين (1.62 - 2.38) والانحراف المعياري بين (0.74 - 0.85) وأكبر متوسط كان للعبارة رقم (4) حيث يتضح من الجدول وجود درجة أهمية متوسطة من قبل عينة الدراسة للعبارة (إشهارات موبيليس التي تعرض على التلفاز واضحة وجذابة) حيث بلغ متوسطها (2.38) والانحراف المعياري (0.74) وأقل متوسط كان للعبارة رقم (3) حيث يتضح من الجدول وجود درجة أهمية ضعيفة من قبل عينة الدراسة للعبارة (تتابع باهتمام إشهارات الإذاعة لموبيليس للحصول على معلومات عن خدماتها الجديدة) حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.62) والانحراف المعياري (0.75) مما يعني أن أغلب مجتمع لا يتابع إشهارات الإذاعة لموبيليس، وبلغ المتوسط الحسابي الاجمالي لجزء الإشهار السمعي البصري (1.99) والانحراف المعياري (0.25) مما يدل على عدم وجود تباين كبير في اجابات أفراد العينة وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بالإشهار السمعي البصري في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

ثانياً: تحليل اجابات العينة بخصوص جزء الاشهار المكتوب (اللافتات، الرسائل النصية، اللوحات الاعلانية، الجرائد ..) يوضح الجدول أدناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول جزء الإشهار المكتوب (اللافتات الرسائل النصية، اللوحات الاعلانية، الجرائد ..).

الجدول رقم (2-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول جزء الاشهار المكتوب (اللافتات، الرسائل النصية، اللوحات الاعلانية، الجرائد...).

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
01	اللافتات من الوسائل الاعلانية التي مكنتك من التعرف على منتجات وخدمات موبيليس.	2.01	0.90	متوسط
02	مشاهدتك للمعلقات والمطويات تمكنتك وتوجهك لأجل الشراء.	2.29	0.80	متوسط
03	تواظب على قراءة الإشهارات في المجالات الخاصة بإشهارات موبيليس.	1.68	0.74	متوسط
04	تقوم موبيليس بإرسال رسائل إشهارية لعملائها عبر رسائل نصية قصيرة ليكون على علم بكل ما هو جديد في الوقت المناسب.	2.77	0.54	مرتفع
05	تقوم المؤسسة بنشر رسائلها الإشهارية في الصحف والمجلات لتقوم بتوفير تغطية ممتازة عبر كل ولايات الوطن عن عروضها وخدماتها.	2.45	0.66	مرتفع
المجموع		2.24	0.23	متوسط

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مختلف الدراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22

يتضح من الجدول رقم (2-11) أن نتائج الدراسة الميدانية لاتجاهات وآراء مفردات العينة نحو الإشهار المكتوب قد حصل على درجة أهمية متوسطة، بحيث تراوحت متوسطات جزء الإشهار المكتوب بين (1.68-2.77) والانحراف المعياري بين (0.54 - 0.90) وأكبر متوسط كان للعبارة رقم (4) حيث يتضح من الجدول وجود درجة أهمية مرتفعة من قبل عينة الدراسة للعبارة (تقوم موبيليس بإرسال رسائل إشهارية لعملائها عبر رسائل نصية قصيرة ليكون على علم بكل ما هو جديد في الوقت المناسب) حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.77) والانحراف المعياري (0.54) وأقل متوسط كان للعبارة رقم (3) حيث يتضح من الجدول وجود درجة إجابة متوسطة من قبل عينة الدراسة للعبارة (تواظب على قراءة الإشهارات في المجالات الخاصة بإشهارات موبيليس) حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.68) والانحراف المعياري (0.74)، وبلغ المتوسط الحسابي الاجمالي لجزء الإشهار المكتوب (2.24) والانحراف المعياري (0.23) مما يدل على عدم وجود تباين كبير في اجابات أفراد العينة وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بالإشهار المكتوب في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

ثالثا: تحليل اجابات العينة بخصوص جزء الاشهار الالكتروني

يوضح الجدول أدناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول جزء الإشهار الالكتروني.

الجدول رقم (2-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول جزء الإشهار الالكتروني.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
01	أشاهد الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس من أجل التعرف على كل ما هو جديد.	2.21	0.82	متوسط
02	الإشهار الإلكتروني على المواقع الخاصة بالإعلان يساعدني بتوفير الوقت في البحث عن الخدمات التي توفرها موبيليس وعن جمع المعلومات عن العروض التي تقدمها.	2.42	0.77	مرتفع
03	يؤدي الإشهار الإلكتروني على لفت انتباهي حول العروض التي تقدمها موبيليس.	2.55	0.72	مرتفع
04	الإشهارات التي تظهر على شريط الدردشة وإعلانات البريد الإلكتروني هي الأكثر تفضيلا من قبل المستهلكين والتي تساعدني على فهم الرسالة الإشهارية والتوجه نحو الشراء.	2.28	0.70	متوسط
05	الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تساعد المستهلك على تذكر عروض وخدمات موبيليس من خلال عرض الخصائص والمميزات مما تدفعه وتوجهه على الشراء.	2.52	0.71	مرتفع
06	أثق بما يقدمه الإشهار الإلكتروني الذي تقدم موبيليس.	2.35	0.71	مرتفع
المجموع		2.39	0.27	مرتفع

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مختلف الدراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22.

يتضح من الجدول رقم (2-12) أن نتائج الدراسة الميدانية لاتجاهات وآراء مفردات العينة نحو الإشهار الالكتروني قد حصل على درجة أهمية مرتفع، بحيث تراوحت متوسطات جزء الإشهار الالكتروني بين (2.21 - 2.55) والانحراف المعياري بين (0.70 - 0.82) وأكبر متوسط كان للعبارة رقم (3) حيث يتضح من الجدول وجود درجة أهمية مرتفع من قبل عينة الدراسة للعبارة (يؤدي الإشهار الالكتروني على لفت انتباهي حول العروض التي تقدمها موبيليس) حيث بلغ متوسطها (2.55) والانحراف المعياري (0.72) وأقل متوسط كان للعبارة رقم (1) حيث يتضح من الجدول وجود درجة أهمية متوسطة من قبل عينة الدراسة للعبارة (أشاهد الإشهار الالكتروني لمؤسسة موبيليس من أجل التعرف على كل ما هو جديد) حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.21) والانحراف المعياري (0.82)، وبلغ المتوسط الحسابي الاجمالي لجزء الإشهار الالكتروني (2.39) والانحراف المعياري (0.27) مما يدل على عدم وجود تباين كبير في اجابات أفراد العينة وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بالإشهار الالكتروني في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

رابعا: تحليل اجابات العينة بخصوص جزء تنافسية مؤسسة موبيليس

يوضح الجدول أدناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول جزء تنافسية مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (2-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول جزء تنافسية مؤسسة موبيليس.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
01	الإشهار يدفعك للقيام بالاختيار والشراء من مؤسسة موبيليس.	2.49	0.69	مرتفع
02	الإعلانات المقدمة من مؤسسة موبيليس تحفزك على الشراء.	2.50	0.67	مرتفع
03	تجد إعلانات موبيليس مميزة إذا ما قارنتها بإعلانات المؤسسات المنافسة.	2.31	0.73	متوسط
04	تقتنعك إعلانات موبيليس باقتناء عروضها وتفضيلها على العروض الأخرى للمؤسسات المنافسة.	2.31	0.77	متوسط
05	تدفعك إعلانات موبيليس إلى زيادة الطلب على خدماتها.	2.36	0.76	مرتفع
06	تمتلك المؤسسة زبائن دائمين من خلال الإشهارات التي تقوم بها.	2.53	0.69	مرتفع
07	تكرر تعرضك للحملات الإعلانية لموبيليس بدعم في ذهنك خدمات المؤسسة وعلامتها التجارية.	2.30	0.75	متوسط
08	استطاعت المؤسسة التميز من خلال تقديم إشهارات جيدة.	2.50	0.69	مرتفع
09	استطاعت المؤسسة كسب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال إشهاراتها.	2.64	0.58	مرتفع
10	الإشهار ساعد في تحسين علاقة المؤسسة بزبائنهم وساهم في زيادة حصتها السوقية.	2.64	0.62	مرتفع
11	تفرد إشهارات موبيليس بمزايا غير متوفرة في إشهارات المؤسسات المنافسة.	2.32	0.70	متوسط
المجموع		2.44	0.30	مرتفع

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مختلف الدراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22

يتضح من الجدول رقم (2-13) يتضح أن نتائج الدراسة الميدانية لآتجاهات وآراء مفردات العينة نحو تنافسية مؤسسة موبيليس قد حصل على درجة أهمية مرتفعة، بحيث تراوحت متوسطات جزء تنافسية مؤسسة موبيليس بين (2.30-2.64) والانحراف المعياري بين (0.58-0.77) وأكبر متوسط كان للعبارة رقم (9) حيث يتضح من الجدول وجود درجة أهمية مرتفعة من قبل عينة الدراسة للعبارة (استطاعت المؤسسة كسب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال إشهاراتها) حيث بلغ متوسط درجة الاجابة (2.64) وانحراف معياري (0.58) وأقل متوسط كان للعبارة رقم (7) حيث يتضح من الجدول وجود درجة أهمية متوسطة من قبل عينة الدراسة للعبارة (تكرر تعرضك للحملات الإعلانية لموبيليس بدعم في ذهنك خدمات المؤسسة وعلامتها التجارية)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.30) والانحراف المعياري (0.75)، وبلغ المتوسط الحسابي الاجمالي لجزء تنافسية مؤسسة موبيليس (2.44) والانحراف المعياري (0.30) مما يدل على عدم وجود تباين كبير في اجابات أفراد العينة وهو ما يعكس أن المؤسسة تهتم بالإشهار للتعزيز من تنافسيتهما وللحصول على حصة سوقية.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

الفرع الأول: مناقشة نتائج العينة

نلاحظ من خلال النتائج السابقة ما يلي:

نلاحظ من خلال تقييمنا للمتوسط الحسابي للأجزاء الثلاثة للإشهار أن الإشهار الإلكتروني كان له أكبر قيمة للمتوسط حوالي (2.39) بدرجة أهمية مرتفعة عن الأجزاء الأخرى من الاستبيان وبهذا نستطيع القول أن الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس يوفر جميع المعلومات للزبائن للتعرف ولفت انتباههم على العروض، وذلك عن طريق عرض الخصائص والمميزات على المواقع الخاصة بالإعلان وشريط الدردشة والبريد الإلكتروني الذي ساعد الزبون على تذكر العروض والخدمات وتوفير الوقت ومن هنا نستنتج أن الإشهار الإلكتروني كان له التأثير الأكبر على مستهلكي هذه المؤسسة حيث كانت له أكبر نسبة وبدرجة موافق وهذا يدل أن الإشهار الإلكتروني له تأثير في جذب المستهلكين ولفت انتباههم وبرهان ذلك عبارة (يؤدي الإشهار الإلكتروني على لفت انتباهي حول العروض التي تقدمها موبيليس) أي أن على المؤسسة أن تستمر في الاهتمام بهذا النوع من الإشهار بمواكبتها التطورات التكنولوجية بغرض الحصول على شريحة أكبر من المستهلكين، حيث كانت لها أكبر متوسط حسابي وتقبلها درجة أهمية مرتفعة من حيث عينة الدراسة.

يليهما الجزء الثاني (الإشهار المكتوب) حيث بلغ متوسطه الحسابي (2.24) بدرجة أهمية متوسطة، أي أن هناك اهتمام من قبل المستهلكين للإشهار المكتوب لكن ليس بالقدر الكافي، أي أن على المؤسسة أن تبحث عن أساليب جديدة تعمل على جذب المستهلك وتوجيهه إلى الشراء من خلال الصحف والمجلات والاعلانات المعلقة... الخ، كما أن هناك نوع من الحيادية في إجاباتهم مما يدل على عدم الاهتمام بهذا الجانب أو لا يعكس مدى جدية المستجوبين في هذا الجزء وربما تجنبوا التعليق عنه أو لم يقوموا بتقديم إجابات صريحة.

يأتي الإشهار السمعي البصري في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.99) بدرجة أهمية متوسطة، أي أن الزبائن لا يهتمون كثيرا بالإشهار السمعي البصري، ويجب على المؤسسة أن تعمل على تحسين طرق عرض رسائلها الإشهارية في التلفاز والاذاعة بهدف تشجيع وتحفيز الزبائن باقتناء شريحة موبيليس، كما أن هناك نوع من الحيادية في إجاباتهم مما يدل على عدم الاهتمام بهذا الجانب أو لا يعكس مدى جدية المستجوبين في هذا الجزء وربما تجنبوا التعليق عنه أو لم يقوموا بتقديم إجابات صريحة.

يتضح أن المتوسط الحسابي لجزء تنافسية موبيليس مرتفع وذلك حسب آراء عينة الدراسة، وهذا دليل على الدور الكبير لزبائن مؤسسة موبيليس في بلوغها قمة التنافسية، حيث بلغ الحاصل العام له (2.44) بدرجة أهمية مرتفعة وهذه النسبة تدل على أن إشهارات مؤسسة موبيليس تساهم في تعزيز قدرتها التنافسية.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الأولى: والتي تتمثل في:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار السمعي البصري في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند

مستوى معنوية 5%.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار السمعي البصري في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (2-14): الإشهار السمعي البصري والقدرة التنافسية

الإشهار السمعي البصري							المتغير المستقل	
مستوى الدلالة Sig	قيمة فيشر F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار ستودنت t		معامل الانحدار	المتغير التابع	
				Sig	قيمة		القدرة	التنافسية
0.000	19.850	0.069	0.263	0.000	13.010	20.108	B0	القدرة
				0.000	4.455	0.490	B1	التنافسية
دالة إحصائية								

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مختلف الدراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22.

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه ما يلي:

أ- نموذج الانحدار للإشهار السمعي البصري على القدرة التنافسية هو:

$$Y = 20.108 + 0.490 X_1$$

ب- معامل الارتباط: نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين بعد الإشهار السمعي البصري والقدرة التنافسية لمؤسسة

موبيليس بلغ 0.263 وهو يدل على وجود ارتباط طردي ضعيف بينهما حيث أن $(\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05)$.

ج- معامل التحديد: $R^2 = 0.069$ والذي يعني أن ما نسبته (6.9%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (القدرة

التنافسية) سببها المتغير المستقل (الإشهار السمعي البصري) والنسبة المتبقية (93.1%) ترجع الى عوامل أخرى تؤثر على القدرة التنافسية.

د- قيمة $F = 19.850$ و $\text{Sig} = 0.000$ وهو أقل من (0.05) وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين الإشهار السمعي البصري والقدرة التنافسية، ومنه فإننا نرفض الفرضية الأولى.

هـ- قيمة T هي (13.010) والتي تشير إلى أن الإشهار السمعي البصري له تأثير على القدرة التنافسية.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، والتي تفترض وجود أثر ذات دلالة إحصائية للإشهار السمعي البصري في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية: والتي تتمثل في:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار المكتوب في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار المكتوب في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (2-15): الاشهار المكتوب والقدرة التنافسية

الاشهار المكتوب							المتغير المستقل	
مستوى الدلالة Sig	قيمة فيشر F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار ستودنت t		معامل الانحدار	المتغير التابع	
				Sig	قيمة t		B0	القدرة التنافسية
0.000	18.036	0.063	0.251	0.000	10.190	19.044	B0	القدرة
				0.000	4.247	0.703	B1	التنافسية
دالة إحصائية								

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مختلف الدراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه ما يلي:

أ- نموذج الانحدار للإشهار السمعي المكتوب على القدرة التنافسية هو:

$$Y = 19.044 + 0.703 X_1$$

ب- معامل الارتباط: نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين بعد الإشهار المكتوب والقدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس بلغ

(0.225) وهو يدل على وجود ارتباط طردي ضعيف بينهما حيث أن $(\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05)$.

ج- معامل التحديد: $R^2 = 0.063$ ، والذي يعني أن ما نسبته (6.3%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع

(القدرة التنافسية) سببها المتغير المستقل (الإشهار المكتوب) والنسبة المتبقية (93.7%) ترجع الى عوامل أخرى تؤثر على

القدرة التنافسية.

د- قيمة $F = 18.036$ و $\text{Sig} = 0.000$ وهو أقل من (0.05) وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين الإشهار المكتوب

والقدرة التنافسية، ومنه فإننا نرفض الفرضية الأولى.

ه- قيمة T هي (10.190) والتي تشير إلى أن الإشهار المكتوب له تأثير على القدرة التنافسية.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، والتي تفترض وجود أثر ذات دلالة إحصائية للإشهار

المكتوب في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة: والتي تتمثل في:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية

5%.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية

5%.

الجدول رقم (2-16): الاشهار الالكتروني والقدرة التنافسية

الاشهار الالكتروني							المتغير المستقل	
مستوى الدلالة Sig	قيمة فيشر F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار ستودنت t		معامل الانحدار	المتغير التابع	
				Sig	قيمة t			
0.000	254.824	0.487	0.698	0.000	5.035	6.491	B0	القدرة التنافسية
				0.000	15.963	1.423	B1	
دالة إحصائية								

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مختلف الدراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه ما يلي:

أ- نموذج الانحدار للإشهار الالكتروني على القدرة التنافسية هو:

$$Y = 6.491 + 1.423 X_1$$

ب- معامل الارتباط: نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين بعد الإشهار الالكتروني والقدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس بلغ 0.698

وهو يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بينهما حيث أن $(\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05)$.

ج- معامل التحديد: $R^2 = 0.487$ ، والذي يعني أن ما نسبته (48.7%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (القدرة

التنافسية) سببها المتغير المستقل (الإشهار الالكتروني) والنسبة المتبقية (51.3%) ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على القدرة التنافسية.

د- قيمة $F = 254.824$ و $\text{Sig} = 0.000$ وهو أقل من (0.05) وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين الإشهار الإلكتروني

والقدرة التنافسية، ومنه فإننا نرفض الفرضية الأولى.

هـ- قيمة T هي (5.035) والتي تشير إلى أن الإشهار الإلكتروني له تأثير على القدرة التنافسية.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، والتي تفترض وجود أثر ذات دلالة إحصائية للإشهار

الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.

رابعا: اختبار الفرضية الرابعة: والتي تتمثل في:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (2-17): الإشهار والقدرة التنافسية

الإشهار							المتغير	
مستوى الدلالة Sig	قيمة فيشر F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	t إختبار ستودنت		معامل الانحدار	المستقل	
				Sig	قيمة t		المتغير التابع	
0.000	825.138	0.755	0.869	0.000	-4.449	-4.960	B0	
				0.000	28.726	0.480	B1	
دالة إحصائية								

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مختلف الدراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v.22

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه ما يلي:

أ- نموذج الانحدار للإشهار على القدرة التنافسية هو:

$$Y = -0.449 + 0.480 X_1$$

ب- معامل الارتباط: نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين الإشهار والقدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس بلغ (0.869) وهو يدل على وجود ارتباط طردي قوي بينهما حيث أن $(\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.05)$.

ج- معامل التحديد: $R^2 = 0.755$ ، والذي يعني أن ما نسبته (75.5%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (القدرة التنافسية) سببها المتغير المستقل (الإشهار) والنسبة المتبقية (24.5%) ترجع الى عوامل أخرى تؤثر على القدرة التنافسية.

د- قيمة $F = 825.183$ و $\text{Sig} = 0.000$ وهو أقل من (0.05) وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين الإشهار والقدرة التنافسية، ومنه فإننا نرفض الفرضية الأولى.

هـ- قيمة T هي (-4.449) والتي تشير إلى أن الإشهار له تأثير على القدرة التنافسية.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1**، والتي تفترض وجود أثر ذات دلالة احصائية للإشهار في

تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.

خلاصة الفصل:

تمكنا في هذا الفصل من إسقاط الدراسة التطبيقية ومعرفة ما إذا كان هناك دور للإشهار في تعزيز القدرة التنافسية في مؤسسة موبيليس لولاية الوادي.

اعتمدنا على استبيان الذي صمم خصيصا لهذه الدراسة وتم توزيعه على عينة عشوائية، وبعد ذلك قمنا بعرض شامل لمنهجية الدراسة حيث عرضنا نموذج الدراسة وتحليل خصائص العينة... الخ، وأيضا تطرقنا إلى عرض مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، وتوصلنا من خلال النتائج إلى وجود دور فعال للإشهار في تحقيق قدرة تنافسية للمؤسسة محل الدراسة موبيليس الوادي، وعليه نستطيع القول أن الإشهار على مستوى مؤسسة موبيليس يساهم بشكل كبير في تغيير سلوك المستهلكين وجذبهم لاقتناء منتجاتها وخدماتها من خلال مجموعة الأنواع والوسائل التي تعتمد عليها هذه المؤسسة.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

تنشط أغلب المؤسسات الخدمائية في بيئة تسويقية تنافسية، ومن أجل تعزيز قدرتها التنافسية فأثما تلجأ لاستخدام العديد من الأساليب من أبرزها الاشهار حيث يعد من الأنشطة التي تستخدمها المؤسسة من اجل نقل الأفكار والتعريف بسلعها وخدماتها والتواصل مع مختلف الجماهير الامر الذي يؤدي من زيادة نسبة مبيعاتها وكسب أكبر حصة سوقية ممكنة وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية، ويهدف اختبار أثر العلاقة بين الاشهار والقدرة التنافسية قمنا بدراسة ميدانية واستخدمنا استبانة غطت فرضيات الدراسة، وكانت العينة تتضمن 270 فرد من متعلمي مؤسسة موبيليس، وضم الاستبيان 29 فقرة.

اهتمت دراستنا بالإجابة عن الاشكالية المطروحة في مقدمة البحث والمتمثلة في:

كيف يؤثر الاشهار في القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس؟

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج المتمثلة في:

- أبرزت النتائج أن تأثير الاشهار الالكتروني على سلوك المستهلكين كان مرتفعا.
- كان للإشهار المكتوب تأثير متوسط على عينة الدراسة.
- يوجد تأثير متوسط للإشهار السمعي البصري على سلوك المستهلكين.
- أظهرت النتائج أن تأثير إشهارات موبيليس على القدرة التنافسية كان مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة وذلك راجع للاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة للإعلان من خلال حسن جذبهم واقناعهم وتذكيرهم من خلال تكرار التعرض للحملات الاعلانية.
- تبين أن كل نوع من الوسائل الإشهارية يساهم بشكل مختلف في تعزيز القدرة التنافسية.
- تتميز إشهارات موبيليس التي تعرض على التلفاز بالوضوح مما يشجع المستهلكين على شراء شريحة موبيليس.
- كل من اللافتات والرسائل النصية والصحف... الخ، التي تقوم موبيليس بنشرها تبقى العميل على علم بكل ما هو جديد.
- يعتبر الاشهار الالكتروني الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة مقارنة مع الوسائل الاخرى كالصحف والراديو والتلفزيون.
- الاشهار ساعد مؤسسة موبيليس في تحسين علاقتها مع زبائنها وساهم في زيادة حصتها السوقية.
- تسعى مؤسسة موبيليس للحفاظ على استمراريتها وتوقعها في ظل المنافسة الكبيرة مع الشبكات الاخرى من خلال جملة من الامتيازات تقدمها في إشهاراتها والتي تعزز من قدرتها التنافسية..

نتائج اختبار الفرضيات:

- توصلنا من خلال الدراسة الميدانية ومن خلال تحليل الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة إلى مجموعة من النتائج:
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإشهار السمعي البصري في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإشهار المكتوب في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإشهار الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإشهار في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 5%.

التوصيات:

- ضرورة العمل على تعزيز دور الاشهار الالكتروني واعتماده بشكل اوسع وأكثر فعالية من قبل المؤسسة لما له من تأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
- الرفع من جاذبية رسائلها الاعلانية في التلفاز والاذاعة.
- تحسين رسائلها الاعلانية في الصحف والمجلات والاعلانات المعلقة... الخ بالشكل الذي يساهم في بناء صورة إيجابية عن المنتجات مما يشجع المستهلك على اقتنائها.
- على مؤسسة موبيليس الاقتراب أكثر من المستهلكين وذلك للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.
- مراقبة المؤسسة مدى تأثير إشهاراتها على المستهلك من اجل الوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإشهارات اللاحقة.
- الحرص على متابعة وتنفيذ الاساليب واستخدام التقنيات الحديثة في الاعلان تماشيا مع التطورات التكنولوجية في مجال الاعلام والاتصال.

آفاق الدراسة:

- على ضوء ما توصلنا إليه في هذه الدراسة يمكن أن تكون دافعا لدراسات مستقبلية وبحوث تتضمن الاشكاليات التالية:
- دور الإشهار في تحسين المركز التنافسي للمؤسسات الخدمية.
- الإشهار كخيار استراتيجي في التأثير على الميزة التنافسية للمؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- 1) أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، شعبة الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2015.
- 2) بشير عباس العلق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري أسس-نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، 2009.
- 3) إبراهيم الدرملبي عبد السلام، الإشهار الإعلامي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- 4) إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 5) طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 6) عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 7) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدولوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 8) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997.
- 9) منى حديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2002.
- 10) سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، الطبعة الأولى، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2018.

البحوث الجامعية:

- 1) أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2011.
- 2) بوركو عبد المالك، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية لشركة نجمة للاتصالية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.
- 3) حجر مبارك سعود الحعرف، أثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، تموز 2011.
- 4) ريم بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي دراسة ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية جامعة آكلي محند أولحاج، لبويرة، الجزائر، 2015.

- (5) طيبي أسماء زوجة بن زاوي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة أوبكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2017.
- (6) كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2016.
- (7) كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008.
- (8) نبيلة عكوش، جويدة بن حداد، الإشهار وعلاقته بالتواصل، دراسة تحليلية المياه المعدنية "قنيعة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، الجزائر، 2016.
- (9) ويسى بختة، طمار نور الهدى، الإشهار الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة أوريديو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2019.

المقالات:

- (1) طوال وهيبية، دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة، مجلة الدراسات، جامعة الاغواط، الجزائر، العدد الاقتصادي، جوان 2012.
- (2) بن سعيد وسيلة، القدرة التنافسية كآلية استراتيجية لتحسين أداء المنظمات، تجربة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 13، العدد 15، ديسمبر 2017.
- (3) راضية، علي، الإشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة البليدة، الجزائر، المجلد 2، العدد 13، 2015.
- (4) عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة لمسيلة، الجزائر، المجلد 3، العدد 02، 2019.
- (5) مسلني عامر، لرباع الهادي، الإعلان كخيار استراتيجي للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة عنابة، الجزائر، العدد 25، 2018.
- (6) والي عمار، حملاوي ربيعة، أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية دراسة عينة من المستهلكين لمنتوج جهاز التلفاز، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، جامعة الجزائر 3، العدد 01، 2018.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



تخصص: إدارة الأعمال ماستر 2

استبيان حول موضوع: دور الإشهار في تعزيز القدرة التنافسية دراسة حالة مؤسسة موبيليس الوادي
تحية طيبة وبعد:

نحن بصفتنا طلبة سنة ثانية ماستر تخصص إدارة أعمال، وبصدد إنجاز مذكرة تخرج بعنوان " دور الإشهار في تعزيز القدرة التنافسية
"دراسة حالة موبيليس (الوادي)"، توجب علينا طرح استبيان لاستكمال موضوع بحثنا والذي هو بين أيديكم، راجين منكم مساعدتنا
بقدر الإمكان، من خلال إبداء آرائكم في العبارات المطروحة أمامكم، ونرجو أن تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

المحور الأول: البيانات الشخصية

✓ الجنس: ذكر أنثى

✓ الفئة العمرية: أقل من 20 سنة من 20 الى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة أكبر من 40 سنة

✓ المؤهل العلمي: ثانوي وأقل جامعي دراسات عليا

✓ المستوى الوظيفي: موظف طالب أعمال حرة بطل

✓ أملك شريحة: موبيليس جيزي نجمة

الرجاء الإجابة على كل العبارات التالية إن أمكن وذلك بوضع علامة (X) على " الخانة المناسبة " حسب المحورين التاليين

المحور الثاني: تأثير الإشهار على القدرة التنافسية لمؤسسة موبيليس

موافق	محايد	غير موافق	البيان
الجزء الأول: الإشهار السمعي البصري (التلفاز، الإذاعة ...)			
			1_ الإشهار في التلفزيون هو الذي يدفعك إلى الشراء من موبيليس.
			2_ تتعرف على عروض موبيليس من خلال الإشهارات التي تقدمها في المذيع.
			3_ تتابع باهتمام إشهارات الإذاعة لموبيليس للحصول على معلومات عن خدماتها الجديدة.
			4_ إشهارات موبيليس التي تعرض على التلفاز واضحة وجذابة.
			5_ التلفزيون من أكثر الوسائل الفعالة التي مكنتك من التعرف على منتجات موبيليس.
			6_ وضوح الرسالة الإعلانية في التلفاز تشجعك وتحفزك على شراء شريحة موبيليس.
			7_ الإشهار في الإذاعة الأكثر تأثيراً على الزبون والذي تساعده في تذكر إعلانات موبيليس.
الجزء الثاني: الإشهار المكتوب (اللافتات، الرسائل النصية، اللوحات الاعلانية، الجرائد...)			
			1_ اللافتات من الوسائل الاعلانية التي مكنتك من التعرف على منتجات وخدمات موبيليس.
			2_ مشاهدتك للمعلقات والمطويات تمكّنك وتوجهك لأجل الشراء.
			3_ تواظب على قراءة الإشهارات في المجلات الخاصة بإشهارات موبيليس.
			4_ تقوم موبيليس بإرسال رسائل إشهارية لعملائها عبر رسائل نصية قصيرة ليكون على علم بكل ما هو جديد في الوقت المناسب.
			5_ تقوم المؤسسة بنشر رسائلها الإشهارية في الصحف والمجلات لتقوم بتوفير تغطية ممتازة عبر كل ولايات الوطن عن عروضها وخدماتها.
الجزء الثالث: الإشهار الإلكتروني			
			1_ أشاهد الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس من أجل التعرف على كل ما هو جديد.
			2_ الإشهار الإلكتروني على المواقع الخاصة بالإعلان يساعدني بتوفير الوقت في البحث عن الخدمات التي توفرها موبيليس وعن جمع المعلومات عن العروض التي تقدمها.
			3_ يؤدي الإشهار الإلكتروني على لفت انتباهي حول العروض التي تقدمها موبيليس.
			4_ الإشهارات التي تظهر على شريط الدردشة وإعلانات البريد الإلكتروني هي الأكثر تفضيلاً من قبل المستهلكين والتي تساعدهم على فهم الرسالة الإشهارية والتوجه نحو الشراء.
			5_ الإشهارات الإلكترونية لموبيليس تساعد المستهلك على تذكر عروض وخدمات موبيليس من خلال عرض الخصائص والمميزات مما تدفعه وتوجهه على الشراء.
			6_ اثق بما يقدمه الإشهار الإلكتروني الذي تقدمه موبيليس.
الجزء الرابع: تنافسية مؤسسة موبيليس			
			1_ الإشهار يدفعك للقيام بالاختيار والشراء من مؤسسة موبيليس.
			2_ الإعلانات المقدمة من مؤسسة موبيليس تحفزك على الشراء.
			3_ تجد إعلانات موبيليس مميزة إذا ما قارنتها بإعلانات المؤسسات المنافسة.
			4_ تقنعك إعلانات موبيليس باقتناء عروضها وتفضيلها على العروض الأخرى للمؤسسات المنافسة.
			5_ تدفعك إعلانات موبيليس إلى زيادة الطلب على خدماتها.
			6_ تمتلك المؤسسة زبائن دائمين من خلال الإشهارات التي تقوم بها.
			7_ تكرار تعرضك للحملات الاعلانية لموبيليس يدعم في ذهنك خدمات المؤسسة وعلامتها التجارية.
			8_ استطاعت المؤسسة التميز من خلال تقديم إشهارات جيدة.
			9_ استطاعت المؤسسة كسب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال إشهاراتها.
			10_ الإشهار ساعد في تحسّن علاقة المؤسسة بزبائنهم وساهم في زيادة حصتها السوقية.
			11_ تنفرد إشهارات موبيليس بمزايا غير متوفرة في إشهارات المؤسسات المنافسة.

الملحق رقم(02): مخرجات برنامج SPSS 22 "صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان"

		السمعي
السمعي	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30
VAR00001	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.858** .000 30
VAR00002	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.525** .003 30
VAR00003	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.572** .001 30
VAR00004	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.671** .000 30
VAR00005	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.599** .000 30
VAR00006	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.750** .000 30
VAR00007	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.593** .001 30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

		المكتوب
المكتوب	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30
VAR00008	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.822** .000 30
VAR00009	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.754** .000 30
VAR00010	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.368* .045 30
VAR00 011	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.673** .000 30
VAR00012	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.745** .000 30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		الالكتروني
الالكتروني	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30
VAR00013	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.781** .000 30
VAR00014	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.789** .000 30
VAR00015	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.848** .000 30
VAR00016	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.581** .001 30
VAR00017	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.750** .000 30
VAR00018	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.616** .000 30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

		موبليس
موبليس	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
VAR00019	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00020	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00021	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00022	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00023	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00024	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00025	Pearson Correlation	.501**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
VAR00026	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00027	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00028	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
VAR00029	Pearson Correlation	.421*
	Sig. (2-tailed)	.021
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

الملحق رقم(03): مخرجات برنامج SPSS 22 " صدق الاتساق البنائي لأجزاء الاستبيان "

Correlations

		الكلي	السمعي	المكتوب	الالكتروني	موبليس
الكلي	Pearson Correlation	1	.811**	.750**	.840**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
السمعي	Pearson Correlation	.811**	1	.496**	.560**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
المكتوب	Pearson Correlation	.750**	.496**	1	.573**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.001	.002
	N	30	30	30	30	30
الالكتروني	Pearson Correlation	.840**	.560**	.573**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
موبليس	Pearson Correlation	.898**	.623**	.551**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (04): منخرجات برنامج SPSS 22 "اختبار ثبات الأداة (ألفا كرونباخ)"

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	11

الملحق رقم (05): مخرجات برنامج SPSS 22 "خصائص عينة الدراسة"

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	123	45.4	45.6	45.6
أنثى	147	54.2	54.4	100.0
Total	270	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	271	100.0		

الفئة العمرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 20 من أقل	10	3.7	3.7	3.7
سنة 30 الى 20 من	160	59.0	59.3	63.0
سنة 40 الى 30 من	50	18.5	18.5	81.5
سنة 40 من أكبر	50	18.5	18.5	100.0
Total	270	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	271	100.0		

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي وأقل	59	21.8	21.9	21.9
جامعي	174	64.2	64.4	86.3
عليا دراسات	37	13.7	13.7	100.0
Total	270	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	271	100.0		

المستوى الوظيفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف	94	34.7	34.8	34.8
طالب	110	40.6	40.7	75.6
حرة أعمال	33	12.2	12.2	87.8
بطل	33	12.2	12.2	100.0
Total	270	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	271	100.0		

شريحة املك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موبيليس	206	76.0	76.3	76.3
جيزي	37	13.7	13.7	90.0
نجمة	27	10.0	10.0	100.0
Total	270	99.6	100.0	
Missing System	1	.4		
Total	271	100.0		

الملحق رقم (06): مخرجات برنامج SPSS 22 " الإحصائيات الوصفية لعبارات الاستبيان "

سمعي

Statistics

	الإشهار في الإذاعة الأكثر تأثيرا على الزبون والذي تساعده في تذكر إعلانات موبيليس.	وضوح الرسالة الإعلانية في التلفاز تشجعك وتحفزك على شراء شريحة موبيليس.	إشهارات موبيليس التي تعرض على التلفاز واضحة وجذابة.	تتابع بإهتمام إشهارات الإذاعة لموبيليس للحصول على معلومات عن خدماتها الجديدة.	تعرف على عروض موبيليس من خلال الإشهارات التي تقدمها في المذيع.	الإشهار في التلفزيون هو الذي يدفعك إلى الشراء من موبيليس.	التلفزيون من أكثر الوسائل الفعالة التي مكنتك من التعرف على منتجات موبيليس.
N Valid	270	270	270	270	270	270	270
Missing	1	1	1	1	1	1	1
Mean	2.1481	1.9963	1.6481	1.6222	2.3889	2.2296	1.9000
Std. Deviation	.85810	.81116	.77501	.75038	.74216	.81747	.74250
Sum	580.00	539.00	445.00	438.00	645.00	602.00	513.00

Statistics

سمعي

N Valid	270
Missing	1
Mean	1.9905
Std. Deviation	.25644

المكتوب

Statistics

	تقوم المؤسسة بنشر رسائلها الإشهارية في الصحف والمجلات لتقوم بتوفير تغطية ممتازة عبر كل ولايات الوطن عن عروضها وخدماتها.	تقوم موبيليس بإرسال رسائل إشهارية لعملائها عبر رسائل نصية قصيرة ليكون على علم بكل ما هو جديد في الوقت المناسب.	تواظب على قراءة الإشهارات في المجلات الخاصة بإشهارات موبيليس.	مشاهدتك للمعلقات والمطويات تمكّنك وتوجهك لأجل الشراء.	الافتتاحات من الوسائل الإعلانية التي مكنتك من التعرف على منتجات وخدمات موبيليس.
N Valid	270	270	270	270	270
Missing	1	1	1	1	1
Mean	2.0148	2.2926	1.6815	2.7778	2.4593
Std. Deviation	.90010	.80861	.74327	.54761	.66526

Statistics

المكتوب

N	Valid	270
	Missing	1
	Mean	2.2452
	Std. Deviation	.23934

الإلكتروني

Statistics

		الإشهارات الإلكترونية	تساعد لموبيليس على المستهلك عروض تذكّر موبيليس وخدمات عرض خلال من الخصائص مما والمميزات تدفعه وتوجهه الشراء على	تظهر التي الإشهارات الدردشة شريط على البريد وإعلانات الأكثر هي الإلكتروني قبل من تفضيلا المستهلكين والتي فهم على تساعدهم الإشهارية الرسالة الشراء نحو والتوجه	الإلكتروني الإشهار	يقدمه بما اثنق الإلكتروني الإشهار تقدمه الذي موبيليس
	الإشهار أشاهد مؤسسة الإلكتروني أجل من موبيليس ماهو كل على التعرف . جديد	الإلكتروني الإشهار الخاصة المواقع على يساعدني بالإعلان البحث في الوقت بتوفير التي الخدمات عن موبيليس وعن توفرها عن المعلومات جمع .تقدمها التي العروض	الإلكتروني الإشهار يؤدي حول انتباهي لفت على تقدمها التي العروض موبيليس	الإلكتروني الإشهارات الدردشة شريط على البريد وإعلانات الأكثر هي الإلكتروني قبل من تفضيلا المستهلكين والتي فهم على تساعدهم الإشهارية الرسالة الشراء نحو والتوجه	الإلكتروني الإشهار تقدمه الذي موبيليس	يقدمه بما اثنق الإلكتروني الإشهار تقدمه الذي موبيليس
N	Valid	270	270	270	270	270
	Missing	1	1	1	1	1
	Mean	2.2148	2.4222	2.5593	2.2852	2.5259
	Std. Deviation	.82602	.77091	.72284	.70853	.71448

Statistics

الإلكتروني

N	Valid	270
	Missing	1
	Mean	2.3944
	Std. Deviation	.27394

Statistics

	الإشهار	الإعلانات	تجد	تقتعك	تدفعك	تمتلك	تكرار	استطاعت	استطاعت	الإشهار	تنفرد
	يدفعك	المقدمة من	إعلانات	إعلانات	إعلانات	المؤسسة	تعرضك	المؤسسة	المؤسسة	ساعد في	إشهارات
	للقيام	مؤسسة	موبيليس	موبيليس	موبيليس إلى	زيائن دائمين	للحملات	التميز من	كسب زيائن	تحسين علاقة	موبيليس
	بالاختيار	موبيليس	مميزة إذا ما	ياقتناء	زيادة الطلب	من خلال	الإعلانية	خلال تقديم	حدد	المؤسسة	بمزايها غير
	والشراء من	موبيليس	قارنتها	عروضها	على	الإشهارات	لموبيليس	إشهارات	والحفاظ على	بزيائنها	متوفرة في
	مؤسسة	الشراء.	بياعلانات	وتفضيلها	خدماتها.	التي تقوم	يدعم في	جيدة.	الزيائن .	وساهم في	إشهارات
	موبيليس.		المؤسسات	على		بها.	ذهنك	الحاليين من	خلال	زيادة حصتها	المؤسسات
			المنافسة.	العروض			خدمات	إشهاراتها.		السوقية.	المنافسة.
				الأخرى			المؤسسة				
				للمؤسسات			وعلاقتها				
				المنافسة.			التجارية.				
Valid N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Missing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mean	2.4963	2.5037	2.3111	2.3111	2.3667	2.5333	2.3037	2.5037	2.6407	2.6444	2.3222
Std. Deviation	.69383	.67756	.73131	.77091	.76809	.69303	.75932	.69917	.58530	.62734	.70306
Sum	674.00	676.00	624.00	624.00	639.00	684.00	622.00	676.00	713.00	714.00	627.00

Statistics

موبيليس

N	Valid	270
	Missing	1
	Mean	2.4488
	Std. Deviation	.30460

الملحق رقم (07): مخرجات برنامج SPSS 22 " الانحدار الخطي "

البصري

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
1 موبليس	26.9370	3.35060	270
بصري	13.9333	1.79508	270

Correlations

	1 موبليس	بصري
Pearson Correlation 1 موبليس	1.000	.263
بصري	.263	1.000
Sig. (1-tailed) 1 موبليس	.	.000
بصري	.000	.
N 1 موبليس	270	270
بصري	270	270

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بصري ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: 1 موبليس

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.263 ^a	.069	.065	3.23903

a. Predictors: (Constant)، بصري

b. Dependent Variable: 1 موبليس

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	208.251	1	208.251	19.850	.000 ^b
Residual	2811.679	268	10.491		
Total	3019.930	269			

a. Dependent Variable: 1 موبليس

b. Predictors: (Constant)، بصري

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.108	1.546		13.010	.000
بصري	.490	.110	.263	4.455	.000

a. Dependent Variable: 1 موبليس

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23.5386	29.4205	26.9370	.87987	270
Residual	-12.53863	6.03029	.00000	3.23301	270
Std. Predicted Value	-3.862	2.823	.000	1.000	270
Std. Residual	-3.871	1.862	.000	.998	270

a. Dependent Variable: 1 موبليس

المكتوب

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
1 موبليس	26.9370	3.35060	270
1 مكتوب	11.2259	1.19668	270

Correlations

	1 موبليس	1 مكتوب
Pearson Correlation 1 موبليس	1.000	.251
1 مكتوب	.251	1.000
Sig. (1-tailed) 1 موبليس	.	.000
1 مكتوب	.000	.
N 1 موبليس	270	270
1 مكتوب	270	270

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	1مكتوب ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: 1موبليس

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.251 ^a	.063	.060	3.24929

a. Predictors: (Constant), 1مكتوب

b. Dependent Variable: 1موبليس

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.424	1	190.424	18.036	.000 ^b
	Residual	2829.506	268	10.558		
	Total	3019.930	269			

a. Dependent Variable: 1موبليس

b. Predictors: (Constant), 1مكتوب

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.044	1.869		10.190	.000
	1مكتوب	.703	.166	.251	4.247	.000

a. Dependent Variable: 1موبليس

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.5597	29.5905	26.9370	.84136	270
Residual	-11.55969	6.33106	.00000	3.24324	270
Std. Predicted Value	-5.203	3.154	.000	1.000	270
Std. Residual	-3.558	1.948	.000	.998	270

a. Dependent Variable: 1موبليس

الإلكتروني

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
1 موبليس	26.9370	3.35060	270
1 الالكتروني	14.3667	1.64362	270

Correlations

		1 موبليس	1 الالكتروني
Pearson Correlation	1 موبليس	1.000	.698
	1 الالكتروني	.698	1.000
Sig. (1-tailed)	1 موبليس	.	.000
	1 الالكتروني	.000	.
N	1 موبليس	270	270
	1 الالكتروني	270	270

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	1 الالكتروني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: 1 موبليس

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.485	2.40337

a. Predictors: (Constant), 1 الالكتروني

b. Dependent Variable: 1 موبليس

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1471.912	1	1471.912	254.824	.000 ^b
Residual	1548.017	268	5.776		
Total	3019.930	269			

a. Dependent Variable: 1 موبليس

b. Predictors: (Constant), 1 الالكتروني

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.491	1.289		5.035	.000
1الالكتروني	1.423	.089	.698	15.963	.000

a. Dependent Variable: 1موبليس

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.0297	32.1080	26.9370	2.33919	270
Residual	-11.10797	5.58480	.00000	2.39890	270
Std. Predicted Value	-5.090	2.211	.000	1.000	270
Std. Residual	-4.622	2.324	.000	.998	270

a. Dependent Variable: 1موبليس

الإشهار

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
1موبليس	26.9370	3.35060	270
الإشهار	66.4630	6.06567	270

Correlations

	1موبليس	الإشهار
Pearson Correlation	1موبليس	الإشهار
	1.000	.869
	.869	1.000
Sig. (1-tailed)	1موبليس	الإشهار
	.	.000
	.000	.
N	1موبليس	الإشهار
	270	270
	270	270

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإشهار ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: 1موبليس

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.754	1.66208

a. Predictors: (Constant), الاشهار

b. Dependent Variable: 1موبليس

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2279.577	1	2279.577	825.183	.000 ^b
Residual	740.353	268	2.763		
Total	3019.930	269			

a. Dependent Variable: 1موبليس

b. Predictors: (Constant), الاشهار

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.960	1.115		-4.449	.000
الاشهار	.480	.017	.869	28.726	.000

a. Dependent Variable: 1موبليس

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.9577	33.4338	26.9370	2.91106	270
Residual	-5.19477	3.84538	.00000	1.65899	270
Std. Predicted Value	-6.176	2.232	.000	1.000	270
Std. Residual	-3.125	2.314	.000	.998	270

a. Dependent Variable: 1موبليس

الملحق رقم (08): طلب تسهيل الحصول على معلومات

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة الشهيد حمزة لخضر الوادي
Université Echahid Hamma Lakhdar d'El Oued

الموسم الجامعي: 2020/2019

الوادي في:

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

الرقم:/ع.م.ك.ع.ق.ت.و.ع.ت/2020

إلى السيد: .. مدين .. المؤسسة ..
صو بيليس الوادي ..

الموضوع : طلب تسهيل الحصول على معلومات

في إطار إعداد مذكرة التخرج التي يقوم بها طلبة ماستر قسم علوم التسيير للحصول على المعلومات النظرية في الوسط العلمي المهني.

نطلب من سيادتكم إمكانية استقبال الطلبة الآتية أسمائهم:

- اسم واللقب: .. عيسى .. بيليس .. تاريخ ومكان الميلاد: 1994.5.1.24. رقم التسجيل: 201290471656
- اسم واللقب: .. حميد .. حياي .. تاريخ ومكان الميلاد: 1986.17.12.4. رقم التسجيل: 20153969883
- اسم واللقب: .. صيلو .. دة .. سلتمة .. تاريخ ومكان الميلاد: 1995.10.1.2. رقم التسجيل: 2015390533809

- التخصص: إدارة أعمال
- موضوع البحث: دور الإستثمار في تعزيز القدرة التنافسية دراسة حالة مؤسسة موبيليس الوادي
- الأستاذ المشرف: .. مرزو .. مرزو ..

في مؤسستكم وذلك لمدة: 91

ابتداء من: 2020/5/13

إلى غاية: 2020/8/11

