



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

**Fatna Bensaad**

Lecture B, Djillali Liabes University, Algeria

[bensaadnabila95@gmail.com](mailto:bensaadnabila95@gmail.com)

**Elhouari Djamel**

Professor, Djillali Liabes University, Algeria

[delhouari@gmail.com](mailto:delhouari@gmail.com)

**Ezzin Abdelmadjide**

Lecture B, Djillali Liabes University, Algeria

[abdelmadjide@yahoo.fr](mailto:abdelmadjide@yahoo.fr)

### **Abstract**

The study is about advertising and its role in creating an efficient marketing performance in the Algerian telecommunication companies . It aims to emphasize the importance of advertising and the obligation of applying it in a scientific and correct method. To achieve the objectives of the study and test its assumptions the researcher has designed distributed and analyzed a questionnaire directed to a group of **384** clients of the Algerian telecommunication companies .The study has deduced that there is a statistic relationship between advertising and clients satisfaction and between advertising and loyalty, the study has deduced that advertisement in the Algerian telecommunication companies has been accomplished in a scientific approach and this can be seen through the lucidity of its objectives and the quality of its designs.

الإعلانات ودورها في تحسين مستويات الرضا والولاء لدى العملاء : دراسة حالة مؤسسات الاتصال  
الجزائرية (موبليس - جازي - أوريدو)

فاطنة بن ساعد

أستاذة محاضرة "ب"، جامعة الجيلالي ليايس بسيدي بلعباس  
[bensaadnabila95@gmail.com](mailto:bensaadnabila95@gmail.com)

جمال الهواري

أستاذ دكتور، جامعة الجيلالي ليايس بسيدي بلعباس  
[delhouari@gmail.com](mailto:delhouari@gmail.com)

عبد المجيد الزين

أستاذ محاضر "ب"، جامعة الجيلالي ليايس بسيدي بلعباس  
[abdelmadjide@yahoo.fr](mailto:abdelmadjide@yahoo.fr)

### المستخلص

تناولت الدراسة موضوع الإعلانات ودورها في تحسين مستوى المؤشرات الغير مالية للأداء التسويقي بمؤسسات الاتصال الجزائرية، وهدفت إلى التأكيد على أهمية الإعلانات وضرورة تطبيقها بطريقة علمية وسليمة، وهدفت أيضا إلى التعرف على مدى مساهمة الإعلانات في الرفع من مستوى رضا وولاء العميل. ولتحقيق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها قمنا بتصميم وتوزيع استبيان عينة قدرها 384 عميل من عملاء مؤسسات الاتصال الجزائرية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العملاء وبين الإعلانات والولاء كما توصلت إلى أنّ الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية تتم بطريقة علمية وذلك من حيث وضوح أهدافها وجودة تصميمها.

### الاستشهاد المرجعي

بن ساعد، فاطنة. الإعلانات ودورها في تحسين مستويات الرضا والولاء لدى العملاء : دراسة حالة مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبليس - جازي - أوريدو) / جمال الهواري، عبد المجيد الزين . -  
Cybrarians Journal .- العدد 46، يونيو 2017 .- تاريخ الاطلاع <سجل تاريخ الاطلاع على البحث>  
.- متاح في: <سجل رابط الصفحة الحالية>

يتكون المزيج الترويجي أو مزيج الاتصالات التسويقية من مجموعة من العناصر الجوهرية والمتكاملة والمتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة بالإضافة إلى التسويق المباشر، ونجاح كل هذه العناصر مرهون إلى حد كبير بقدرتها على التواصل مع العملاء بطريقة علمية وإيصال المعلومة إلى الجمهور المستهدف بمصداقية وكفاءة عالية، ولعل الإعلان من أكثر الوسائل الترويجية وأقدرها للقيام بهذه المهمة. فالإعلان يعد من أنجع الوسائل في نقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، فهو سبيل للقضاء على جهل المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المشروعات وقد ظهرت الحاجة إلى الإعلان عند ظهور أول فائض للإنتاج وكان ذلك نتيجة للتخصص وتقسيم العمل وظهور الاكتشافات الحديثة و لا سيما بعد الثورة الصناعية وفي بداية القرن العشرين، حيث أصبح الإعلان ضرورة لتعريف المستهلك بالسلع ومزاياها المختلفة وزيادة المبيعات وتفضيل بعض السلع على غيرها، مما أدى إلى جعل الإعلان العنصر الفعال والقوي من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين وزيادة استمالة الطلب.

فإنّ مشكلة الدراسة تتمحور في السؤال الجوهرية التالي:

هل للإعلانات دور في تحسين مستوى الأداء التسويقي بمؤسسات الاتصال الجزائرية؟ ويتم تجزئة السؤال إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1) هل تساهم الإعلانات في رفع مستوى الرضا لدى عملاء مؤسسات الاتصال الجزائرية؟

2) هل تؤدي الإعلانات إلى تحسين ولاء العملاء في مؤسسات الاتصال الجزائرية؟

1- أهمية البحث: إنّ للبحث أهمية نظرية وأخرى عملية تتمثلان فيما يلي:

أ) الأهمية النظرية والعلمية: تكمن في تحقيق الإثراء المعرفي في موضوع الإعلانات، وتزويد مكاتبنا الجزائرية بدراسة حديثة حول واقع الإعلانات في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

ب) الأهمية العملية: تتمثل في لفت أنظار رجال التسويق إلى ضرورة الاهتمام بالإعلانات، والكشف عن أوجه القصور والقوة التي تشهدها الإعلانات بمؤسسات الاتصال الجزائري، والسعي لتقديم مقترحات تساعد على استغلال نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف.

2- أهداف البحث: ضمن هذا السياق فإنّ البحث يهدف إلى ما يلي:

- التعرف على الإعلانات كأحد أهم وأبرز أساليب خلق أداء تسويقي فعّال، وتوضيح الدور الذي تلعبه في حياة المنظمات.

- تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الإعلانات في خلق أداء تسويقي فعّال غير كمي بمؤسسات الاتصال الجزائرية.
- التعرف على درجة تأثير إعلانات المؤسسة في تحسين مستوى رضا العملاء.
- التعرف على درجة تأثير الإعلانات في رفع معدلات الولاء بمؤسسات الاتصال الجزائرية.

3- فرضيات البحث: يقوم البحث على اختبار الفرضية التالية:

الفرضية الأساسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات والأداء التسويقي في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العميل.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات وولاء العميل.

الفرضية الأساسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1. مفاهيم أساسية حول الإعلانات

1- مفهوم الإعلان

لقد تعددت تعريفات الباحثين كل حسب رؤيته، فمنهم من اعتبر الإعلان التعريف بمعنى أنّ الغرض الأساسي

منه هو التعريف بما يتم الإعلان عنه وذلك باستخدام مختلف تقنيات وطرق التصميم والإخراج.<sup>1</sup>

في حين أنّ جمعية التسويق الأمريكية قد عرفت الإعلان بأنّه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع

والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".<sup>2</sup>

وطبقاً لهذا التعريف فالإعلان يتميز عن غيره من النشاطات الترويجية بالخصائص التالية:

- أنه جهود غير شخصية.

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

عصام الدين أبو علفة، عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم- الاستراتيجيات- العمليات)، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2002<sup>1</sup>، ص59.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دارصفاء، عمان، 2010، ص226.

- أنه لا يقتصر فقط على عرض السلع فقط بل عرض الأفكار والخدمات وغيرها.

## 2-أهداف الإعلان

لقد جمع "جونس هنري" أهداف الإعلان في خمسة أهداف متتابعة ومنتالية، مرحلية وهي: الإعلام (التعريف)، ضمان الحضور في الذهن (التذكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الاستهلاكي، الحث على التصرف:<sup>3</sup>

أما " كوتلر" فقد حدد أهداف الإعلان في ثلاثة محاور:<sup>4</sup>

- الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليه.
- الإقناع بجدوى المنتج وفوائده و خلق الطلب الاختياري أو الانتقائي.
- التذكير و خصوصا في مرحلة النضج من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به.

## 3-الرسالة الإعلانية

يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي قد تتكون من كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل، وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك حتى يتمكن من التعرف على الصورة التي يريدها المعلن.<sup>5</sup> وتعرف الرسالة الإعلانية بأنها "دعوة المؤسسة للمتلقين وحثهم وإقناعهم وتحريكهم لاقتناء المنتجات".<sup>6</sup> وعموما فإنّ الرسالة الإعلانية تعد أهم عناصر الإعلان فهي التي تمد المستقبل(الجمهور) بمعلومات عن المنتج ومكوناته وسعره وأماكن تواجده.

## 4- فن تصميم و إخراج الإعلان

إنّ التصميم كاسم وليس كفعل يعني شيئين: الأول عملية ترتيب عناصر الإعلان ، والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب والتي تؤدي إلى انتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان، أما كفعل فإنّ التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد. أما الإخراج فإنه أيضا يستخدم كاسم وكفعل، وهو تقريبا التصميم مترادف مع التصميم لكن في اطار ضيق وكما يقول أحد خبراء الإخراج إنّ الإخراج هو "عملية ترتيب عناصر الإعلان ضمن محددات حيز معين". وغالبا ما يستخدم مصطلح الإخراج في تصميم اعلانات الصحف والمجلات ، أما في حالة الإعلانات المباشرة و إعلانات النقاط البيعية والتي تتطلب عروض ثلاثية الأبعاد للرسالة الإعلانية فإنّ الإخراج يسمى الدمية أما في انتاج الإعلانات

<sup>3</sup>Joannishenri, **de la stratégie marketing à la création publicitaire**, dunod,paris, 1995,p72

<sup>4</sup>Kotler ,pdimaulo, armstrong et autre ,**le marketing de a théorie à la pratique**,editionquebec , canada,1991,P323

<sup>5</sup>علي فلاح الزغبى، **الإعلان الفعال(منظور تطبيقي متكامل)**، داراليازوري،الأردن،2009، ص202.

<sup>6</sup>محمد عبيدات، **مبادئ التسويق**، دار المستقبل، الأردن، ص252.

التلفزيونية فإنّ الإخراج يعرف : الشذرات وهي عبارة عن سلسلة من الصور والأطر التي تتزامن مع النص السمعي.<sup>7</sup>

في هذا الصدد يقول "كوتلر": "الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين: الأولى أنّه يشكل جزءاً من الهام فكر فنان مبدع والثانية أنّ هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي ألا وهو إعلان فعال."<sup>8</sup>

إنّ الهدف من تصميم الإعلان وإخراجه هو العمل على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه بالإضافة إلى توفر مجموعة من الأهداف مثل التركيز على بعض الرسائل الهامة من الرسالة الإعلانية والتحكم بحركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة، ويعتبر تصميم الإعلان وإخراجه من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله، ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنّما يعتمد على انتهاز الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب.

#### || مفاهيم أساسية حول المؤشرات الغير مالية للأداء التسويقي

يعرف الأداء التسويقي بأنه "قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، وهذا الأداء يمكن معرفته من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق".<sup>9</sup>

وقيل أيضاً أنّ الأداء التسويقي هو "المخرجات أو الأهداف التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها".<sup>10</sup>

وتتمثل المؤشرات الغير مالية للأداء في:

#### (1) رضا العميل:

يعرف العميل بأنه "من يعامل غيره في شأن من الشؤون، والجمع عملاء، والعميل طالب الخدمة والمستفيد منها".<sup>11</sup>

بشيرالعلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري(أسس-نظريات-تطبيقات) مدخل متكامل، دار اليازوري، الأردن، ص313.

<sup>8</sup>مرجع سابق، ص314.

15 برحمة فاطمة، مكّي أمينة، دور التسويق المباشر في تحسين الأداء والعلاقة مع الزبائن، مذكرة ماستر غير منشورة تخصص تسويق، جامعة الجليلي ليايس، سيدي بلعباس، 2015، ص47.

<sup>16</sup>عبد المحسن توفيق ، تقييم الأداء، دار النهضة العربي، مطبعة الإخوة الأشقاء للطباعة ، القاهرة ، 1998، ص 03

<sup>11</sup>محمد بن صالح العجمي، قياس رضا العملاء، دائرة تخطيط الاحتياجانالتعليمية وضبط الجودة، مصر، 2012، ص. 8 /

www.h-batna.com

ولقد اعتمدت منظمات الأعمال عموماً أربعة أدوات من أجل متابعة وقياس درجة رضا عملائها، ويفترض أن يتم القياس وفق مقاييس متعددة للحصول على أفضل النتائج.

#### - إدارة شكاوى العملاء:<sup>12</sup>

تعد الشكاوى تعبير عن حالة من الاستياء نتيجة انخفاض أداء منتج معين. وقد مكنت إدارة الشكاوى العديد من المنظمات من تدارك حالات عدم الرضا، فمن خلال دراسة وتحليل الشكاوى تستطيع المنظمة استخلاص أسباب عدم الرضا ومعالجتها والتحول بالعمل الغير راضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء.

#### - متوسط تكرار الشراء:<sup>13</sup>

يحسب متوسط الشراء لمجموعة من العملاء بتطبيق القانون التالي:

$$\text{متوسط تكرار الشراء} = \frac{\text{حجم المبيعات}}{\text{عدد العملاء}}$$

فكلما كان المتوسط مرتفعاً دل ذلك على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح.

#### - البحوث المتعلقة بالعملاء المفقودين:<sup>14</sup>

#### - التسويق الخفي:<sup>15</sup>

يعتبر التسويق الخفي أحد التقنيات المعتمدة لقياس رضا العميل خاصة في المنظمات الخدمية، حيث تقوم المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء ثم يقومون برفع تقارير إلى الإدارة العليا حول نقاط القوة والضعف التي تمت ملاحظتها وحول انطباعاتهم الايجابية والسلبية عن عملية الشراء.

#### (2) ولاء العميل:

أثار مقياس ولاء العميل المزيد من الاهتمام بوصفه مقياساً جيداً من مقاييس الأداء التسويقي. فبعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء حكراً على العلاقات الإنسانية، يفسر الرابطة العاطفية التي تنشأ بين شخصين، اقتحم مجال الأعمال ليفسر التعلق والارتباط السلوكي بين العميل والمنظمة، أو العميل والسلعة أو العلامة، وكذا بين العميل ونقطة البيع، فأصبح ولاء العميل يمثل قمة انشغال المنظمة ومدراء التسويق.

<sup>12</sup>بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص111.  
<sup>13</sup>نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص92.  
<sup>14</sup>المرجع السابق، ص112.  
<sup>15</sup>مرجع سابق، ص96.

ويعرف الولاء بأنه: "متغير سلوكي يمثل حالة غير ملموسة، لا يمكن تحديدها بأبعادها بشكل مادي، بل يستند عليها من خلال ممارسات وظواهر معينة، تتمثل بتوجه العميل الإيجابي والفعال نحو منظمة أو علامة ما والإخلاص لها و الانشداد نحوها."<sup>16</sup>

وعلى الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت ولاء العميل إلا أنها لا تخرج عن كون الولاء حالة من الوفاء والإخلاص لسلعة معينة أو منظمة معينة.

ويتحقق الولاء المرتفع يتحقق إذا كان لدينا تعلق شديد بالسلعة أو بالمنظمة وإذا تم تكرار شراء بكثرة، أما إذا كان التكرار منخفض والتعلق مرتفع فتعامل العميل مع المنظمة ينتج عن رغبته في التنويع أو رغبته في الاستفادة من الحوافز التي تقدمها المنظمة أو توفر السلعة في الزمان والمكان المناسبين، أما في الحالة الثالثة فيصبح تكرار الشراء بمثابة عادة عند العميل لا ينتج عنه أي تعلق، في الحالة الرابعة يحدث الشراء بدون تعلق إذا كان العرض الذي تقدمه المنظمة مغري ولا يعوض وهذا ما يسمى بالشراء الانتهازي.

## ثانيا: الدراسة التطبيقية

### 1- منهج البحث

أ- الدراسات السابقة: لقد تم تلخيص الدراسات السابقة ذات بموضوع البحث كمايلي:

- دراسة السيد بهنسي، 1999:<sup>17</sup>

دراسة بهنسي كانت حول الأساليب الإعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغير الاجتماعي في مصر، حيث هدفت إلى التعرف على الأوزان النسبية التي أولتها جريدة الأهرام المصرية للإعلانات عن السلع والخدمات من خلال أربعة متغيرات وهي: مساحة الإعلان، كموقع الإعلان داخل الصحيفة، ترتيب صفحة الإعلان داخل الصحيفة والتكرارات، وقد أسفرت الدراسة إلى أن الإعلانات ذات الاتجاه العقلاني تحتل المرتبة الأولى، تليها الإعلانات ذات الاتجاه العاطفي ثم الإعلانات ذات الاتجاه المزدوج، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتجات المععلن عنها وبين اتجاه المضمون.

- دراسة تحسين منصور، 2002:<sup>18</sup>

<sup>16</sup>عواطف إسماعيل، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة الموصل، 2004، ص124.  
<sup>17</sup> السيد بهنسي، الأساليب الإعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغير الاجتماعي في مصر، بحث منشور في كلية الإعلام بجامعة عين شمس، مصر، 1999 .



قام الباحث في دراسته بتحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن، وقد شملت الدراسة 440 مواطن أردني تم اختيارهم عشوائيا وتم جمع البيانات من خلال توزيع استمارة استبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة مشاهدي الإعلانات التلفزيونية بلغت 84.1% من عينة الدراسة سواء كان بشكل دائم أو أحيانا، وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الإيجابي، وهناك علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان.

- دراسة paole، 2000:19

لقد هدفت دراسة "paole" إلى التعرف على مدى تأثير تطبيق المفهوم التسويقي على الأداء التسويقي للمنظمات، كما هدفت أيضا لتحديد العوامل المؤثرة في تشكيل التوجه التسويقي وممارسة التسويق. و قد أجريت الدراسة على عينة مؤلفة من 57 مصدر في وسط الصين. وتوصلت إلى أن رضا العميل يعد من أهم مكونات الأداء التسويقي ومن أكثرها تأثيرا وتوصلت أيضا إلى أن دمج مفهوم التسويق في المنظمات الاقتصادية سيؤدي حتما إلى تحسين الأداء التسويقي.

#### ب- مصادر البحث

- المصادر الثانوية (الأسلوب النظري): اشتملت على الكتب والمؤلفات والمجلات العلمية والرسائل والمنشورات العلمية المحكمة والملتقيات والمؤتمرات والمواقع الإلكترونية، وقد تم استعمالها في اعداد قائمة الاستبيان.

- المصادر الأولية (الأسلوب الميداني): لقد تم تصميم قائمة استبيان كأداة لقياس متغيرات الدراسة، واشتملت على سلم ليكرت المؤلف من خمس درجات.

#### 2- مجتمع و عينة البحث:

تم إجراء الدراسة الميدانية على عملاء مؤسسات الاتصال الجزائرية من الأفراد وتم استبعاد العملاء من المنظمات، ونظراً لضخامة عدد عملاء مؤسسات الاتصال الجزائرية من الأفراد ولقيود الوقت والتكلفة، فقد اقتصر البحث على عينة من الأفراد.

ولقد تم حساب عينة العملاء وفق القانون التالي:

---

18 عز الدين علي بوسنة، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين اللبيين ( بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بلغاري)، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، العدد1، 53، 2006.  
19 محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص47.

$$\sqrt{\frac{q(1-q)}{n}} \times X$$

الخطأ المسموح به = الدرجة المعيارية

حيث: ن = 384 مفردة

أي أنّ عينة عملاء مؤسسات الاتصال الجزائرية مكونة من 384 عميل.

### 3) أداة قياس المتغيرات:

قمنا بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة وقياس متغيراتها، حيث أنّ الاستبيان تناول (51) عبارة بالإضافة إلى العبارات المتعلقة بالمعلومات العامة حول المؤسسة والعميل. وقد وزعت عبارات الاستبيان كالتالي: (28) عبارة خاصة بالمتغير المستقل (الإعلانات) و(23) عبارة تخص المتغير التابع (الأداء التسويقي)، وقد تم توزيع عبارات الاستبيان على المتغيرات الفرعية للدراسة كمايلي:

- المتغير المستقل (الإعلانات) تفرع عنه أربعة متغيرات فرعية وزعت كالتالي: (09) عبارات لأهداف الإعلان و(09) عبارة للرسالة الإعلانية، و(06) عبارات للوسيلة الإعلانية، و(04) عبارات لشروط فعالية الإعلان.

- المتغير التابع (الأداء التسويقي) تفرع عنه متغيرين فرعيين، وزعت كالتالي (19) عبارة لقياس رضا العميل، و(04) عبارات خاصة بالولاء.

وبالنسبة لإجراءات سحب مفردات عينة العملاء فقد تمت على النحو التالي:

- الاختيار العشوائي في نقاط بيع الخدمة للعملاء.

- تمت عملية توزيع الاستبيانات خلال الفترة الزمنية الممتدة من 05- 01 - 2015 إلى غاية 08 - 02 - 2015.

- توزيع الاختيار على أيام الأسبوع المختلفة و ساعات عمل نقاط البيع المختلفة.

- عند اختيار العملاء لملء قوائم الاستبيان، روعي أن يكون العميل سبق له التعامل مع المؤسسة لفترة زمنية معينة مما يؤهله للحكم و للإجابة.

(4) أساليب التحليل الإحصائي: لقد تم استخدام:

أساليب الإحصاء الاستدلالي: استخدمنا الآتي:

- برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS18.

- برنامج SPHINX.

- SMART PLS، ويعد من بين التقنيات المستعملة في النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM و شرح المتغيرات، وتشهد طريقة PLS استخداما قليلا في العلوم الاقتصادية على عكس ما نلاحظه في علوم أخرى و لكنها تتناسب مع الإشكاليات المطروحة في تخصصات إدارة الأعمال و هذا استنادا لملاحظات العديد من الباحثين. وتعمل هذه الطريقة بشكل أفضل في المجال التطبيقي، لأن المعطيات المستمدة من الواقع و المستعملة في النمذجة هي دائما غير دقيقة و هي غالبا مترابطة، كما أن هذه التقنية تعطي نتائجها على أساس جمع معلومات ذات طبيعة تجريبية، وهذا ما يستدعي جمع المعلومات من خلال تصميم وتوزيع استمارة الاستبيان. و هذا ما يدعم اختيارنا لطريقة PLS بالمقارنة مع طرق أخرى.

5- عرض نتائج الدراسة:

الخطوة الأولى: تقييم صلاحية نموذج القياس

1- تقييم الاعتمادية : la fiabilité

Construit		CR
1	CON	0,7486
2	FIDA	0,8087
3	FIDB	0,9080
4	MES	0,7935
5	OBJA	0,8012
6	OBJB	0,8121
7	OUT	0,7787
8	SATA	0,8228
		0,8420

9	SATB	
---	------	--

الجدول رقم(01): قيمة CR الخاصة بعبارات الدراسة  
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS18

يتضح لنا من الجدول السابق أن قيمة CR أكبر من 0.7 ، وهو المطلوب.

2- تقييم الصلاحية *la validité*:

(أ) صلاحية التقارب :

Construit		AVE
1	CON	0,4992
2	FIDA	0,6800
3	FIDB	0,8315
4	MES	0,5619
5	OBJA	0,5038
6	OBJB	0,5904
7	OUT	0,5410
8	SATA	0,5375
		0,6405
9	SATB	

الجدول رقم(02): قيمة AVE الخاصة بعبارات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS18

نلاحظ أن قيمة AVE (متوسط التباين) أكبر من 0.5، وهذا يعني أن الشرط الأول لصلاحية التقارب متوفر.

OBJA	OBJB	MES	OUT	CON D	SAT A	SATB	FIDA	FIDB
------	------	-----	-----	----------	----------	------	------	------

Obj2	<b>0.646</b>	Mes1	Out1	Cond	Sat12	Sat2	Fid1	Fid2
<b>0.645</b>		<b>0.714</b>	<b>0.747</b>	1	<b>0.719</b>	<b>0.804</b>	<b>0.746</b>	<b>0.911</b>
Obj3	Obj6	Mes2	Out2	<b>0.661</b>	Sat13	Sat3	Fid3	Fid4
<b>0.769</b>		<b>0.775</b>	<b>0.664</b>	Cond	<b>0.714</b>	<b>0.850</b>	<b>0.881</b>	<b>0.913</b>
Obj4	<b>746</b>	Mes4	Out3	2	Sat15	Sat4		
<b>0.769</b>	<b>.0</b>	<b>0.759</b>	<b>0.790</b>	<b>0.683</b>	<b>0.721</b>	<b>0.743</b>		
				Cind3	Sat17			
	Obj7				<b>0.777</b>			
	<b>0.776</b>			<b>0.771</b>				
	Obj8							
	<b>0.765</b>							
	Obj9							

الجدول رقم(03): قيم لامدا الخاصة بعبارات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات 2 PLS SMART

من الجدول يتضح لدينا أن قيم لامدا أكبر من 0.7، وهذا يعني أن الشرط الثاني قد تحقق أيضا، إذا نستطيع أن نستنتج أن نموذج القياس يتصف بصلاحية التقارب.

(ب) صلاحية التمايز: يشترط أن تكون  $AVE(\xi_h) > Cor^2(\xi_h, \xi_k)$  pour  $k \neq h$

	Construit	Fiabilité des construits	Variance moyenne partagée	1	2	3	4	5	6	7	8	9
		CR CRR	AVE									
1	CON	0,7486	0,4992	,707								
2	FIDA	0,8087	0,6800	0,2645	,825							
3	FIDB	0,9080	0,8315	0,2489	0,4524	,912						
4	MES	0,7935	0,5619	0,1858	0,0220	0,4298	,750					
5	OBJA	0,8012	0,5038	0,2745	0,0506	0,3696	0,3512	,710				
6	OBJB	0,8121	0,5904	0,344	0,066	0,290	0,347	0,511	,768			

				0	2	0	8	7				
7	OUT	0,7787	0,5410	0,448 7	0,153 3	0,186 1	0,184 3	0,174 6	0,274 4	,736		
8	SATA	0,8228	0,5375	0,211 3	0,040 2	0,414 5	0,391 8	0,375 5	0,343 1	0,095 0	,733	
9	SATB	0,8420	0,6405	0,410 1	0,244 3	0,422 3	0,424 7	0,261 9	0,355 9	0,309 7	0,3206	,80 0
<p>الجدول رقم(04): نتائج دراسة صلاحية التمايز المصدر: مخرجات PLS</p>												

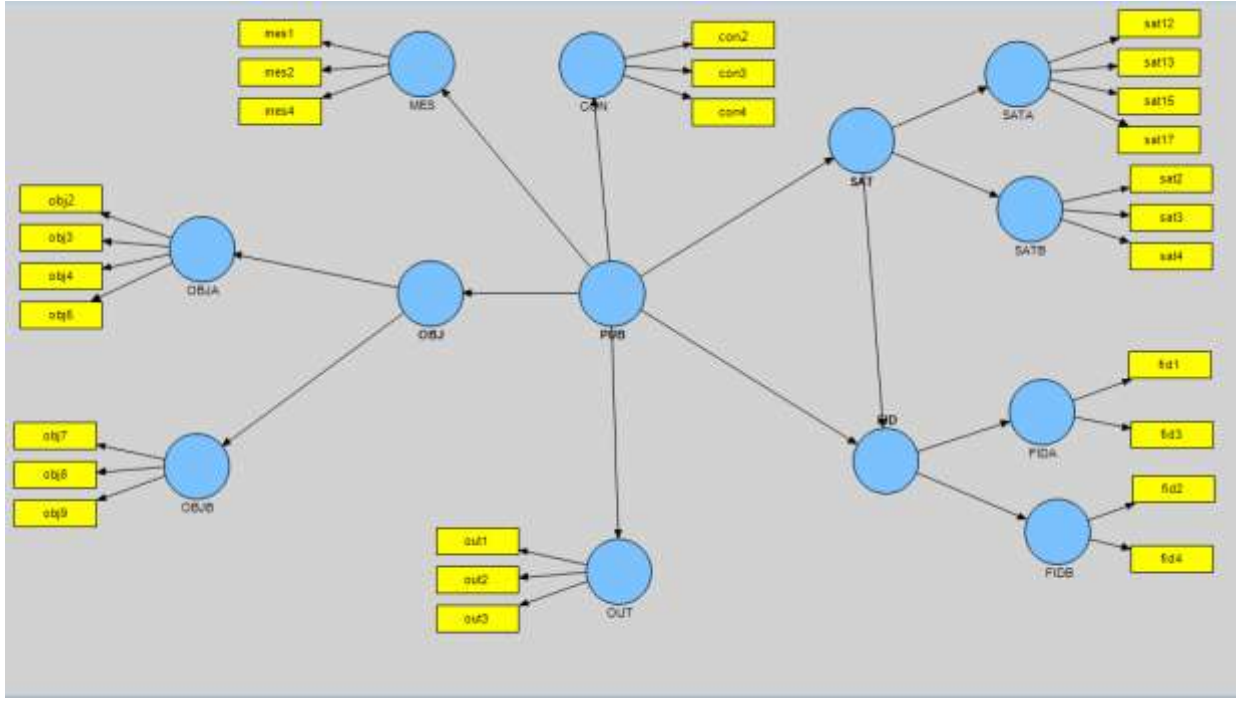
القيم المبينة بالخط العريض في جدول مصفوفة الارتباط تمثل الجذر التربيعي للتباين المشترك يتضح لنا من الجدول السابق أنّ قيمة متوسط التباين لمتغير الرسالة الإعلانية **0.5619** وجذره التربيعي **0.750** وهذه القيمة أكبر من قيمة ارتباطه مع الوسيلة الإعلانية **0.1843** وأكبر من قيمة ارتباطه مع متغير الرضا.

إذا من خلال الأرقام والقيم الموضحة في الجدول أعلاه حول التباين والارتباطات بين المتغيرات الكامنة فيما بينها و بين المتغيرات الكامنة والظاهرة نستنتج أنّ المتغيرات الظاهرة وهي عبارات الاستبيان كانت تدرس فقط المتغير الكامن أي أنّ العبارات كانت دقيقة وليس لها ارتباط مع متغير كامن آخر. وهذا يعني أنّ نموذج القياس يتصف بصلاحية التمايز.

**الخطوة الثانية: تقييم صلاحية النموذج الهيكلي من خلال تقييم جودة التعديل:** وتتم من خلال حساب معامل GOF

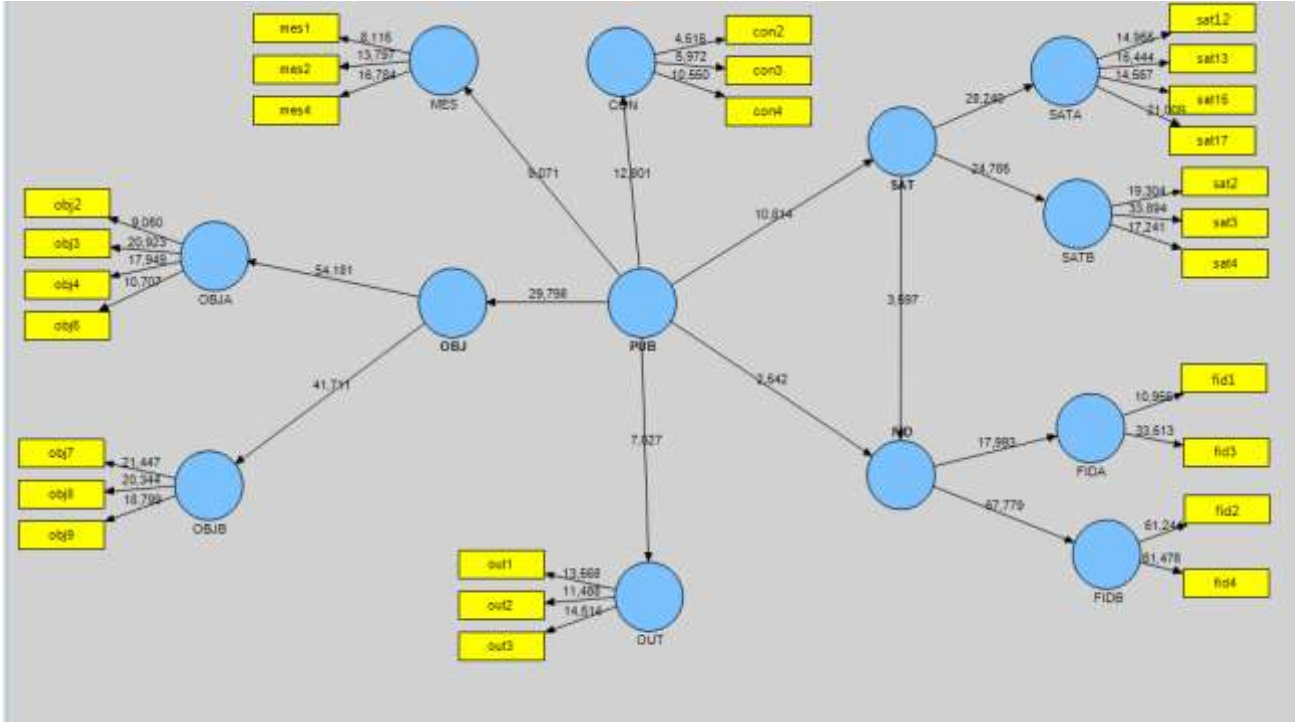
$$GOF = 0.22$$

نلاحظ أنّ قيمة جودة التعديل متوسطة، وهذا يؤكد مرة أخرى جودة الدراسة وتناسب عبارات الاستبيان مع فرضيات الدراسة، وهذا ما يمنحنا الصلاحية للانتقال إلى المرحلة الأخيرة وهي مرحلة اختبار الفرضيات، وقد قمنا باختبار الفرضيات باستخدام طريقة مضاعفة حجم العينة bootstrap



الصورة رقم (01): نموذج القياس الهيكلي قبل استخدام PLS  
المصدر: من إعداد الباحثين

### اختبار الفرضيات: باستخدام bootstrap



الصورة رقم (03): نموذج القياس الهيكلي بعد استخدام طريقة bootstrap

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات 2 PLS SMART

(1) اختبار الفرضية الأساسية الأولى:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات والأداء التسويقي الغير مالي في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

\* الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العميل في مؤسسات الاتصال الجزائرية .

\* فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العميل في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

- الفرضية الفرعية الثانية:

\* الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات وولاء العميل في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

\* الفرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العميل في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى ولاختبار مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية سنضع الفرضية الاحصائية التالية:

$$H_0: B=0$$

$$0 \neq H_1: B$$

إن نموذج القياس الهيكلي بعد استخدام طريقة bootstrap الموضح في الصورة أعلاه، يبين أن قيمة t بين الإعلانات والرضا قد بلغت (10.814) وهي قيمة معنوية أكبر من 2 إذا:

سيتم قبول الفرضية البديلة H1 ورفض فرضية العدم H0 ومنه: سيتم قبول الفرضية الفرعية الأولى

التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العميل في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

وبلغت قيمة t بين الإعلانات وولاء العميل (2.542) وهي قيمة مقبولة أيضا أكبر من 2 إذا:

سيتم قبول الفرضية البديلة H1 ورفض فرضية العدم H0 ومنه: سيتم قبول الفرضية الفرعية

الثانية التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العميل في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

إذا ونظرا لقبول الفرضيتين الفرعيتين السابقتين، سيتم قبول الفرضية الأساسية الثالثة، ونستنتج أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات والأداء التسويقي الغير مالي في مؤسسات الاتصال

الجزائرية.

(2) اختبار الفرضية الأساسية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه في مؤسسات الاتصال الجزائرية.



\*الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه في مؤسسات الاتصال الجزائرية.

\*فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه في مؤسسات الاتصال الجزائرية .

وفقا لنموذج القياس الهيكلي بعد استخدام bootstrap الموضح في الصورة أعلاه نلاحظ أن قيمة أبين رضا العميل وولائه بلغت (3.579) وهي قيمة مقبولة أكبر من 2، إذا نستنتج: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه في مؤسسات الاتصال الجزائرية

توصلنا من خلال العرض السابق إلى قبول كل الفرضيات باستعمال نموذج القياس الهيكلي، حيث توصلنا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العميل وبين الإعلانات والولاء في مؤسسات الاتصال الجزائرية، فالإعلانات تساهم في زيادة الرضا لدى العملاء بنسبة 59.1%، وتساهم في رفع معدلات الولاء بنسبة 20.1%، فمن خلال الإعلانات تقوم المؤسسات بتقديم وعرض منتجاتها بأساليب وطرق متنوعة ومختلفة ومبتكرة مما يجعل العميل على اطلاع دائم بكل ما تقدمه المؤسسة، وتتاح أمامه فرصة الاختيار والمفاضلة، كما أنّ الإعلان كثيرا ما يعكس جودة المنتجات من خلال استعانة الرسائل الإعلانية بشخصيات مشهورة أو تصويرها في مناطق راقية، أو عرضها عبر قنوات رائدة ذات سمعة جيدة، أو في مجلات منمقة بأساليب مبتدعة، والإعلان يجعل المؤسسة في اتصال دائم ومستمر مع عملائها ويجعل العميل يشعر بأنه مركز اهتمامها من خلال تقديمها المستمر لكل جديد عبر إعلاناتها المستمرة والمتكررة في وسائل الإعلان المختلفة، كل هذه الأمور تخلق نوع من الرضا لدى العملاء. وهذا الرضا يبدأ بنسب ضئيلة ليتراكم ويصل في النهاية إلى مستويات مرتفعة ليتحول بعد فترة من الزمن إلى ولاء لكن هذا الولاء لا يتحقق إلا إذا كانت المؤسسات صادقة في إعلاناتها وتمد عملائها بمعلومات موثوقة ومؤكدة بالإضافة إلى سعيها الدؤوب على التجديد والابتكار في منتجاتها وأسعارها وحملاتها الإعلانية. فسواء أشاء المستهلك أو أبي فإنه سوف يتأثر بإعلانات المؤسسة ويميل إلى تجريب منتجاتها المعروضة على الصفحات الورقية والإلكترونية، فالمستهلك كائن بشري يملك جانب حسي وعاطفي وشعوري و اللاشعوري كل هذا يجعله عرضة للتأثر بالألوان والحركات والأصوات، وعرضة أيضا للتأثر بتكرار الرسالة الإعلانية فالتكرار يولد حفظ المعلومات وتسجيلها، فكما أكد "هاب وارث" أن الرضا قد يتحول إلى ولاء إذا حرصت المؤسسة على التواصل الدائم مع عملائها.

## 6- النتائج:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات ورضا العملاء في مؤسسات الاتصال الجزائرية.
- وجود علاقة أخرى بين الإعلانات وولاء العملاء وهذا أمر في الحقيقة يشير إلى مدى تأثير الإعلان على الجانب النفسي واللاشعوري لدى العملاء.

- الإعلانات تساهم في تحقيق 59.1% من رضا العملاء و 20.1% من الولاء.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه في مؤسسات الاتصال الجزائرية حيث يساهم الرضا في تحقيق 31.9% من الولاء.

#### 7- التوصيات:

- الاستعانة بآراء وخبرة الأخصائيين النفسانيين عند تصميم الرسائل الإعلانية، وذلك نظرا للعلاقة بين الإعلانات والتركيبة النفسية للعملاء.
- اختيار الوكالات الإعلانية الكفوءة و ذات الخبرات والقدرات المالية والبشرية والتقنية الجيد.
- تشجيع العملاء على تقديم الشكاوى في حالة كانت الرسالة الإعلانية غير صادقة ومزيفة للواقع، من خلال وضع البريد الإلكتروني، صناديق الشكاوى والخطوط الهاتفية المجانية تحت تصرفهم.
- العمل على زيادة درجة الولاء لدى العملاء. والبحث عن الأسباب التي تدفعهم إلى التعامل مع أكثر من مؤسسة اتصال.
- الاستعانة بمدراء التسويق المحترفين القادرين على تطوير الرؤى وتحقيق التكامل بين أفراد فريق العمل.

#### 8- الخاتمة:

ورغم هذه المساهمة الأكيذة للإعلانات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة وإنشاء القيمة لها، نجد أنه مازال في حاجة إلى مزيد من الاهتمام والتطور في مؤسساتنا الجزائرية، لأن الإعلان فن قبل أن يكون علم فهو يخاطب الشعور واللاشعور ويحاكي مكنونات العقل والروح. وحتى يتمكن الإعلان من تحقيق الأهداف المرجوة لا بد من مراعاة المنهجية العلمية السليمة في إعداد الحملات الإعلانية خصوصا وأن العملاء أصبحوا اليوم قادرين على التمييز بين الرسائل الإعلانية الصادقة والمزيفة وبين الجيدة والسيئة.

#### 9- قائمة المراجع:

(أ) الكتب:

- محمد عوض، عبد السلام إمام، التسويق و الاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
- زكريا أحمد غرام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، الأردن، 2009
- محمد ناصر، غياث ترجمان، التسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، 2006.
- كاترين فيو، ترجمة وردية راشد، التسويق، المؤسسة الجامعية، لبنان، 2008.
- علي فلاح الزعبي، مبادئ و أساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء، عمان، 2010.
- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة، 2010.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2008.

- المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الاتصال السوقي، الإدارة العامة لتطوير و تصميم المناهج، المملكة العربية السعودية.

مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، (الترويج (المفاهيم- الاستراتيجيات- العمليات عصام الدين أبو علفة، 200-

- الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة،الأردن،2011 فاطمة حسين عواد،

- علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، دار اليازوري، الأردن،2009.

- ايناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، ط1، دار الفكر، عمان، 2014.

- اسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001.

- بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري، الأردن، 2010.

- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية.

-علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية(مدخل تطبيقي-استراتيجي)، دار الصفاء،

الأردن، 2011

- عبد المحسن توفيق ، تقييم الأداء، دار النهضة العربي، مطبعة الإخوة الأشقاء للطباعة ، القاهرة ، 1998

(ب) الرسائل والأطروحات الجامعية والمجلات العلمية والملتقيات:

-السيد بهنسي، الأساليب الإعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغير الإجتماعي في مصر، بحث منشور في

كلية الإعلام بجامعة عين شمس، مصر، 1999 .

- عز الدين علي بوسنة، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين (بحث ميداني

لعينة من سكان مدينة بلغازي)، كجلة جامعة الملك عبد العزيز:الإقتصاد والإدارة،العدد1، 2006.

-كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة موبيليس-

رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة منتوري، قسنطينة، 2007

- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه

دولة غير منشورة، جامعة الجزائر،2005.

- بوعانان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية

لسكيدة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.

(ج)الكتب الأجنبية:

-Arnaud de baynast, jacques lendrevie , **publicitor**,8<sup>e</sup> edition,dunod,paris,2014.

-Joannis henri, **de la stratégie marketing à la création publicitaire**, dunod, paris, 1995, p72

-Kotler ,p dimaulo, armstrong et autre , **le marketing de a théorie à la pratique**, edition quebec , canada,1991, P323

-Sylvere piquet ,**la publicité dans l'action commerciale** , vuibert , paris