

## المبحث الثالث: منهجية البحث وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للمؤسسة

### المطلب الأول: تحضير الدراسة:

#### منهج البحث:

لتحقيق الهدف المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلتها نستخدم الأسلوب الوصفي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الاستبيان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس بولاية المسيلة.

#### أولاً: أسلوب جمع البيانات والمعلومات:

تم الاعتماد على المصادر الأولية في جمع البيانات والمعلومات وتم الحصول عليها من خلال استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( STATISTICAL PACKAGE SOCIAL SCIENCES ) (FOR.V17)

وباستخدام الاختيارات الإحصائية المنافسة.

#### ثانياً: مجتمع وعينة البحث:

إن مجتمع الدراسة هم زبائن مؤسسة كوندور ونأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع بعض الزبائن من ولاية المسيلة يتكون عددهم من 105 فرد تم اختيارهم أفراد العينة حسب الطريقة غير الاحتمالية.

#### ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على أسئلة البحث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (PACHAGE FOR SOCIAL SCIENCES STATISTICA.V17)

-مقياس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

#### رابعاً: صدق وثبات أداة البحث (صدق الاستبانة)

1- ويقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها ولتحقق من مدى صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على مايلي:

حيث كانت النتائج كما يلي:

### جدول (3) نتائج صدق المحك

المحور	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الإشهار	6	0.661	0.813
	10	0.718	0.847
	4	0.654	0.808
	20	0.790	0.888
المجموع الكلي			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج Sps.V17

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي (0.790) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحاور البحث وأبعاده مرتفعة ومناسبة لأغراض هذا البحث.

وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

المطلب الثاني: تحليل المعلومات ومعالجتها:

### جدول(4) خصائص أفراد العينة :

المجموع	105	100
طالب	31	29.5
موظف	32	30.5
تاجر	42	40
المجموع	105	100

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات تم إجراء فحص مبدئي لصحف الاستبيان ثم تبويب وتفرغ المعلومات في الحاسب الالى باستخدام برنامج العلوم الاجتماعية

تحليل محاور الاستبانة (الإجابة على أسئلة البحث)

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الاحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (مقياس ليكرات 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث من عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين الإشهار وزيادة المبيعات، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة

من (1- أقل من 2.5) دالا على مستوى منخفض من القبول

من (2.5- أقل من 3.5) دالا على مستوى متوسط

من (3.5- أقل من 5) دالا على مستوى مرتفع

تحصلنا على النتائج كما يلي:

السؤال الأول: مامدى تأثير الإشهار على جذب الزبائن لمؤسسة كوندور

وللإجابة على السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول رقم (5)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
-	أولاً: مامدى جذب إشهار كوندور للزبون	3,9000	0,50032	2	مرتفع
1	تقديم تشكيلات واسعة من السلع والخدمات	4,22	0,832	2	مرتفع
2	تتعرف على عروض الكوندور من خلال الإشعارات التي تقدمها	4,35	0,679	1	مرتفع
3	تتابع باهتمام إشهار الكوندور للحصول على معلومات خدماتها الجديدة	3,43	1,315	6	مرتفع
4	تركز كوندور في إشهاراتها على كل المعلومات الضرورية عن عروضها إضافة لتعليمك كميّات الاستفادة منها	3,68	1,164	4	مرتفع
5	واضحة وجذابة	4,08	1,062	3	مرتفع
6	تجدها مميزة إذا ما قارنتها بإشهارات المؤسسة المنافسة	3.65	1,301	5	مرتفع
-	ثانياً أكثر الوسائل الإشهارية على الزبون	3.6362	0.38509	3	مرتفع
7	توفر لك إشهارات كوندور من خلال الوسائل التالية: -التلفزيون	4.35	0.734	1	مرتفع
8	-الإذاعة	3.27	1.325	6	مرتفع
9	-الصحف	3.17	1.369	7	مرتفع
10	-اللافتات	3.04	1.386	9	مرتفع
11	الانترنت	3.06	4.433	8	مرتفع
12	القنوات الفضائية	2.90	1.397	10	مرتفع
13	تساهم العوامل التالية في جعلك تتذكر إشهارات كوندور: -الشخصيات المستخدمة	4.10	0.820	4	مرتفع
14	-أسلوب الفكاهة في الإشهار	4.23	0.835	2	مرتفع

15	-الأغاني والموسيقى المرافقة	4.04	4.064	5	مرتفع
16	استخدام الألوان	4.20	0.813	3	مرتفع
-	ثالثًا: مدى إقناع إشهارات كوندور للزبون ودفعه إلى شراء السلع	3.9071	0.56464	1	مرتفع
17	تفتك باقتناء عروضها وتفضيلها على العروض الأخرى للمؤسسات المنافسة	3.79	1.261	4	مرتفع
18	تدفعك إلى زيادة الطلب على خدماتها	3.92	1.149	3	مرتفع
19	تحول طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه	3.98	1.101	1	مرتفع
20	ترى أن تكرار تعرضك لحملات إشهارية لكوندور يدعم في ذهنك خدمات المؤسسة وعلامتها التجارية	3.93	1.112	2	مرتفع
	الإعلان بشكل عام	3.7695	0.27981	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Sps. V17

**أولاً: ما مدى إقناع إشهارات كوندور للزبون ودفعه إلى اقتناء السلع وخدمات المؤسسة (الإقناع)**

من خلال جدول (5) نلاحظ أن البعد الأول (الإقناع) جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا (3.9071) بانحراف معياري (0.56464) وفقاً لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة البحث على عبارات مقياس (الإقناع) أنها تشكل قبول مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.79-3.98) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.101-1.261) وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تهتم كثيراً بإقناع وتعمد على تأثير الإشهار بشكل كبير كما أنها تشجع الزبائن على زيادة الطلب على مبيعاتها، كما تعتمد على تكرار الحملات الإشهارية لكوندور لترسيخها في ذهن الزبون.

**ثانياً: مدى جذب إشهار كوندور للزبون ومعرفته بمختلف المعلومات والمزايا والخصائص للسلع والخدمات (الجذب).**

من خلال الجدول (5) أيضاً نلاحظ أن البعد (الجذب) جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.9000) بانحراف معياري (0.50032) ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد (جذب) أنها تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.43-4.35) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.315-0.679) وهذا يدل على أن مؤسسة كوندور تهتم بجذب الزبائن إلى سلعها وخدماتها

من خلال الاشهارات والعروض المتنوعة التي تقوم بها، كما أن مؤسسة كوندور تعطي عروض واسعة وواضحة ودقيقة أيضا المؤسسة تعمل باستمرار على تقديم إشهارات مميزة ورائعة.

ثالثا: أكثر الوسائل اشهارية تأثيرا على الزبون وأكثر العوامل التي تساعده في جعله يتذكر إشهارات كوندور (تذكير)

من خلال الجدول (5) دائما يتضح أن بعد (التذكير) جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة من قبل أفراد عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.6362) بانحراف معياري (0.38509) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الوسائل الاشهارية أنها تشكل قبولا مرتفعا حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2.90-4.35) بانحراف معياري (0.734 - 1.397) وهذا يدل على أن مؤسسة كوندور محل الدراسة تهتم بالوسائل الاشهارية التي تؤثر بشكل كبير على الزبون وأيضا تهتم بالعوامل الفنية التي تدخل في الوسائل الإشهارية وتطبق أفكار إبداعية، كما نلاحظ في الجدول أن أكثر الوسائل الإشهارية تأثيرا على الزبون هي التلفزيون، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.35) وهي أكبر قيمة كل هذا يدل على اهتمام المؤسسة بالتلفزيون وتطويره وإداعه من خلال الشخصيات المستخدمة والموسيقى والألوان التي من شأنها أن ترسخ الاشهارات في ذهن الزبون.

وبناء على ما تقدم يتضح أن اشهار مؤسسة كوندور جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة إذ بلغ متوسط الإجابات المبحوثين عن بعد الإعلان مجتمعة (3.87).