

أثر الإعلان التجاري على المبيعات بشركات الاتصالات: دراسة حالة شركات الاتصالات أفرع الحاصيصا ورفاعة 2023-2022م

*The impact of commercial advertising on sales in
telecommunications companies: A case study of telecommunication
companies alhasahisa and riffa branches 2022-2023*

د. أبوبكر عامر محمد لقمة: أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة
السلام، السودان

د. صديق عبدالرحمن شُعيب صالح: أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية علوم الإدارة والاقتصاد،
جامعة البطانة، السودان

د. الفاتح أحمد سالم حجازي: أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة غرب
كردفان، السودان

Dr. abubker amer Mohamed logma: assistant professor of business
administration, faculty of administrative and financial sciences, al salam
university, Sudan, Email: abubker.logma@gmail.com

Dr. Siddiq Abdul Rahman Shoaib Salih: Assistant Professor of Business
Administration, faculty of management and economic sciences, Al-Butana
University, Sudan, Email: siddignewsss@gmail.com

Dr. alfatih ahmed salim hgazy: Assistant Professor of Business
Administration, faculty of administrative sciences, west kordofan university,
Sudan

DOI: <https://doi.org/10.56989/benkj.v3i6.378>

المستخلص:

تناولت الدراسة أثر الإعلان التجاري على المبيعات بشركة الاتصالات السودانية العاملة بولاية الجزيرة أفرع الحصاصيصا ورفاعة. هدفت الدراسة لمعرفة العلاقة بين تأثير الصحف والملصقات كوسيلة إعلان على المبيعات، معرفة أثر الراديو والتلفاز كرسالة إعلانية على المبيعات، معرفة أثر اللوحات الإعلانية كنوع من أنواع الإعلان على المبيعات. استندت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه منهج أسلوب عقلي ومنطقي يقوم على تفكيك العناصر الأساسية للظاهرة أو المشكلات البحثية إلى عناصرها الأولية. من نتائج الدراسة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان التجاري والمبيعات بشركات الاتصالات، عدم وجود تأثير معنوي بين الصحف والملصقات والمبيعات بشركات الاتصالات. ومن أهم التوصيات: الاعتماد على الإعلان التجاري باعتبارها الأداة الفعالة سعياً لزيادة كمية المبيعات، الإعلان عن منتجات الشركة في الأوقات الأكثر مشاهدة من طرف المستهلكين من خلال القنوات الإعلانية مما ينعكس بالتالي على المقارنة بين التكاليف المترتبة على تنفيذه والعوائد المتحققة في ذات الأوقات للتنفيذ.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التجاري، المبيعات، شركات الاتصالات، شركات الاتصالات في السودان

Abstract:

The study dealt with the effect of commercial advertising on sales at the Sudanese Telecom Company operating in the state of Gezira, Al-Hasahisa and Rifa'a branches. The study aimed to find out the relationship between the effect of newspapers and posters as an advertising method on sales, to know the effect of radio and television as an advertising message on sales, to know the effect of billboards as a type of advertisement on sales, the study was based on the analytical descriptive approach because it is a mental and logical approach based on dismantling the basic elements of the phenomenon Or research problems to their primary elements, from the results of the study: There is a statistically significant relationship between commercial advertising and sales in telecom companies, and there is no significant effect between newspapers, posters and sales in telecom companies. Among the most important recommendations: relying on commercial advertising as an effective tool in an effort to increase the value

of sales, advertising companies' products at the times most viewed by consumers through advertising channels, which is reflected in the comparison between the costs involved in its implementation and the returns achieved at the same times of implementation.

Keywords: effect of commercial, sales.

الإطار المنهجي للدراسة:

المقدمة:

إن الإعلان التجاري في عالم اليوم أصبح لازم من لوازم الإنتاج وتسويق المنتجات لاسيما أن العملاء أمام كم كبير من المنتجات متعددة الأنواع الأمر الذي جعل المستهلك بحاجة إلى دليل مرشد ومشجع على شراء الاحتياجات، وقد أدركت المصانع والشركات أن بها حاجة إلى إيصال المعلومات عن منتجاتها ومميزات جودتها إلى كل مستهلك أو مستفيد من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال ولا سبيل لذلك غير الإعلان الذي يتخذ أشكالاً عديدة ووسائل متنوعة حتى صار صناعة لها أهدافها وخططها وعملياتها التي ينبغي منها إغراء المستهلك أو المستفيد بالمنتج وميزاته وكوامن جودة وبيان ما يتوافق به عما سواه من المنتجات أو الخدمات الأخرى انطلاقاً من أهمية الإعلان في التسويق لا بد من أسس تقوم عليها صناعة الإعلان وتصحيحه، ولا بد من أن يتأسس الإعلان على خطط علمية ودراسات استطلاعية لمتطلبات المستهلكين واتجاهاتهم وتحديد الغايات التي يريد الإعلان الوصول لها وهذا يعني أنّ صناعة الإعلان عملية تجمع بين العلم والفن، وتقوم على أساس بحوث التسويق، وتخضع لعملية تطوير وتطور مستمرة لا تعرف الركود لأن حاجات الناس متغيرة وميولهم تختلف باختلاف الزمان والمكان زد على ذلك هذا السباق المحموم بين مؤسسات الإنتاج والخدمات على ولوج قلب المستهلك واستحالاته لمنتجاتها وخدماتها مستغلة في ذلك التقنيات الحديثة لتصميم الإعلانات ونشرها فالمبيعات هي أشياء تقدمها منظمات الأعمال لتحقيق الأرباح من ورائها.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في أنّ الإعلان التجاري يعاني من خلل كبير وضعف فأهداف المنظمة غير مُحققة والعملاء يتذمرون ومجلس إدارة المنظمة منزوع مما يحدث من ضعف الإعلان ويعود ذلك إلى عدم تفعيل الإعلانات والاتصالات التسويقية بصورة فعالة في الشركة السودانية للاتصالات مما يؤدي إلى تدني مبيعات الشركة الأمر الذي يستوجب أخذها بعين الاعتبار، مما سبق تتمثل

المشكلة في الإجابة على السؤال الرئيسي: ما هو تأثير الإعلان التجاري على المبيعات بشركة الاتصالات ويندرج تحت هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية هي:

- 1- كيف تؤثر الصحف والملصقات كوسيلة إعلان فعّالة على المبيعات؟
 - 2- إلى أي مدى يلعب الراديو والتلفاز كرسالة إعلانية دوراً على المبيعات؟
 - 3- ما مدى تأثير اللوحان الإعلانية كنوع من أنواع الإعلان على المبيعات؟
- أهمية الدراسة:**

تظهر أهمية الدراسة من ناحيتين:

1- ناحية نظرية: يُعتبر الإعلان التجاري من المصادر غير المتجددة وتوضح أهمية هذه الدراسة كونها توضح مفهوم الإعلان التجاري وكيفية الاستفادة منه بالطريقة المثلى، ومن جهة أخرى تناقش الأثر بين الإعلان التجاري والمبيعات.

2- ناحية تطبيقية: جاءت هذه الدراسة لتضيف معرفة علمية جديدة، تدعم الدراسة التوجه المستقبلي لشركات الاتصالات لبذل الجهود تجاه الإعلان التجاري، توفير معلومات تُفيد متخذي القرارات.

أهداف الدراسة:

الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو معرفة أثر الإعلان التجاري على المبيعات من خلال تحقيق عدة أهداف فرعية تتمثل في الآتي:

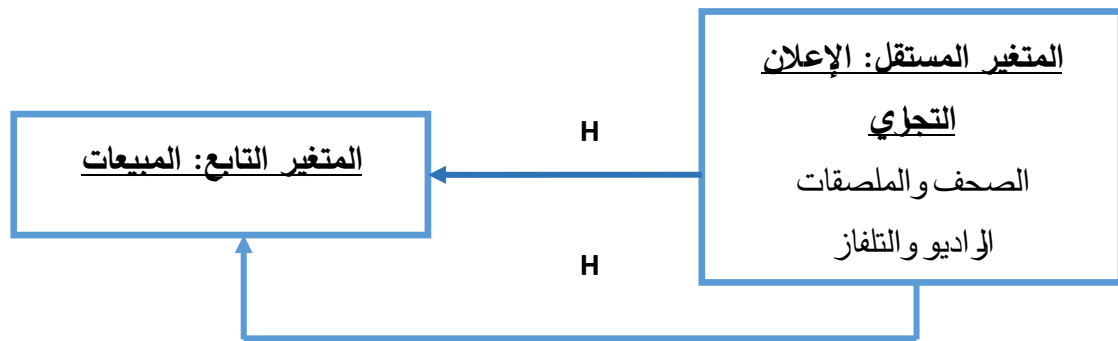
- 1- معرفة تأثير الصحف والملصقات كوسيلة إعلان على المبيعات.
- 2- التعرف على أثر الراديو والتلفاز كرسالة إعلانية على المبيعات.
- 3- بيان أثر اللوحات الإعلانية كنوع من أنواع الإعلان على المبيعات.

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان التجاري والمبيعات بشركة الاتصالات بتحقيق الفروض الفرعية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلان الصحف والملصقات والمبيعات بالشركة.
- 2- إعلان الراديو والتلفاز يؤثر على المبيعات بالشركة.
- 3- هناك علاقة بين اللوحات الإعلانية والمبيعات بالشركة.

نموذج الدراسة:



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

الإطار المفاهيمي للدراسة:

مفهوم الإعلان:

هو الأسلوب المنظم المبني على أسس سليمة والهادف إلى توصيل رسالة عن المنتج أو الخدمة المراد الإعلان عنها نظير مبلغ مالي وذلك من خلال الوسائل المعروفة مع الأخذ في الاعتبار الجوانب المختلفة لإحداث الأثر المطلوب في الجمهور المستهدف (البكري، 2011م).

عرّفت جمعية الولايات المتحدة الإعلان بأنه طريقة إقناعية مقصودة لتقديم المعلومات عن السلع من قبل منظمات الأعمال مقابل أجر مدفوع (عباس، 2013م).

أهمية الإعلان:

يُمكن إظهار أهمية الإعلان من خلال الآتي: (علي، 2001م)

1- توفير المعلومات: لها أهمية كبيرة من وجهة طرف كل من المنظمة والمستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يُمكن أن تُستخدم كأساس للمقارنة بين مختلف الأشياء المُعلن عنها.

2- تحقيق الإشباع: الإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين ونفسية محددة تحقق الإشباع الذاتي له.

3- قطاعية السوق: يحاول رجل السوق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يُعرف بمفهوم تقسيم السوق وإشباع احتياجات هذه القطاعات.

4- سرعة التأثير: لأنها تعمل على تعريف أكبر عدد ممكن من الناس بالمنتج مما يساعد على الوصول للفئة المستهدفة من المستهلكين والتركيز عليه فيما بعد.

5- التكاليف: يُعتبر الإعلان في معظم الأحيان أكثر تكلفة لأنه يتضمن قيام المُعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة.

مفهوم المبيعات:

هي تعامل متخصص يجري بين البائع والعميل لإتمام عملية بيع واحدة بشكل أساسي (إسباركس، 2009م). وهي -أيضا- الأشياء القابلة للنقل والتحرك من البائع إلى المشتري أما أثناء البيع أو بعدها بفترة زمنية يتم الاتفاق عليها بين الطرفين (الصميدي، 2010م).

أهمية المبيعات:

عندما تقدم المنظمات منتجاتها أو تقوم بتطويرها وتقديمها تدرك بأن هذا الجهد يجب أن يُعزَّز بجانب الجهود التي تعمل من أجلها إدارة المبيعات، اختيار رجال البيع القادرين على تحقيق الأهداف البيعية والاستمرار في السوق وأن هذا يتطلب من إدارة المبيعات بناء فريق عمل متكامل يستطيع تحقيق أهداف هذه الإدارة ويمكن توضيح أهمية المبيعات بصورة أكثر وضوحاً من خلال الآتي: (طواهر، 2001م)

1- كسب زبائن جدد: إن لكل زبون دورة حياة شرائية لمُنتجات المؤسسة لذلك على إدارة المبيعات أن تقدّر ذلك وتعمل على كسب الزبائن ويتطلب ذلك مهارات وكفاءات العاملين خلال عملية الاتصال بالمشتريين.

2- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين: تتمثل أهمية كبيرة لإدارة المبيعات من خلال كسب ثقتهم وحسن المعاملة وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

3- التوسع بالحصة السوقية: تهدف إدارة المبيعات والعاملين فيها إلى كسب زبائن جُدد لتوسيع الحصة السوقية واختراق القطاعات الجغرافية المنافسة وذلك ما يحتاج منها توقع العناصر المختلفة للمؤسسات المنافسة والقوى الطلبية لها ثم العمل على تقديم البرامج الناجحة والفعّالة لتحقيق هذا التوسع في السوق والحصة السوقية.

4- بناء العلاقات: تظهر المبيعات من خلال الدور الذي تلعبه في بناء علاقات مع الزبائن وإدارتها بالشكل الذي يضمن للمنظمة نمو مبيعات مُربح.

5- تحقيق الأهداف: ازدادت أهمية المبيعات من خلال ضرورته القصوى في تحقيق أهداف الشركة وأهداف الإدارات ومن خلال هذه الإدارات تغطي جميع التكاليف وتحقق الأرباح.

الدراسات السابقة:

دراسة مسلم عبدالله محمد طاهر، (2016م) تناولت الدراسة دور الترويج في زيادة المبيعات، هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين زيادة المبيعات وبين أتباع أساليب ترويجية معينة، معرفة العلاقة بين وسائل لنشاط الترويج المتبعة وتحسين المبيعات، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة لعدة استنتاجات أهمها: وجود تأثير قوي بين أساليب الترويج المتبعة وزيادة المبيعات، توجد علاقة بين حجم الاتفاق الترويجي وزيادة المبيعات، وأن أهم أساليب الترويج التي تتبعها الشركة هي العلاقات العامة والتسويق، يليه الإعلان والرعاية ثم رجال البيع والنشر. أوصت الدراسة بضرورة توفير كوادر مؤهلة في مجال ترويج وتسويق خدمات مختلفة.

دراسة حمزة عارف، (2014م) تناولت الدراسة دور إستراتيجيات التسويق في تنشيط المبيعات، هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين إستراتيجيات التسويق وتنشيط المبيعات في شركات الأعمال، معرفة الخطط والإستراتيجيات التي تساهم في الترويج. اتبعت الدراسة منهج دراسة الحالة. توصلت الدراسة إلى أن استخدام سياسات التسويق بطرق مختلفة وحديثة تساهم مساهمة كبيرة في تنشيط المبيعات، أن الشركات التي تعمل على استخدامك طرق التسعير بمقدورها مواجهة المنافسة العالمية، أوصت الدراسة بالاهتمام بالإستراتيجيات التسويقية وفق الآراء العلمية الحديثة، على المنظمات أن تجري عمليات مسح تسويقي لبيئتها والوقوف عند نقاط القوة والضعف.

دراسة أحمد حسن عبد القادر، (2010م) تناولت الدراسة الإعلان وأثره في التسويق التجاري، هدفت الدراسة للتعرف لمساهمة الإعلان في تحقيق أكبر قيمة من المبيعات، المنافسة وتدعيم مكانة المنظمات بين المنافسين، تكوين صورة ممتازة للشركة ومنتجاتها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. خرجت بنتائج منها الاعتماد على الطرق العلمية في التسويق لمقابلة المنافسة الحادة في مجال الإعلان، تقديم الخدمة بالسرعة الجيدة للزبون لكسب ولائه للشركة. أوصت الدراسة بضرورة الإعلان لدى أي منشأة تجارية من المصادقية في الإعلان ولابد من تكوين أقسام متخصصة في الإعلان والإعلام بشكل يجعل المؤسسة قريبة إلى المستهلك، ابتكار أسلوب إعلاني حديث للاستغناء عن بعض الطرق الإعلانية.

دراسة مروان هارون عبد العزيز علي، (2010م) تناولت الدراسة أثر الإعلان على سلوك المستهلك، تمثلت الأهداف في معرفة تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك، التعرف على دور الإعلان المحلي في مجال الإعلام، إثبات أثر الإعلان على سلوك المستهلك. توصلت الدراسة إلى أهم النتائج منها تراجع الرغبة في اقتناء السلع المُعلن عنها لدى الفئات الميسورة من الدخل أكثر من الفئات أقل دخلاً، لا فرق بين الذكور والإناث بالنسبة للرغبة في اقتناء السلع المُعلن عنها. من أهم التوصيات الاهتمام بالإعلان على السلع والخدمات المحلية ولا بأس من الإعلان في الفضائيات

لضمان التعرض للإعلان والاستفادة منه وترويج السلع الوطنية، الاهتمام بالإعلان الإرشادي والتركيز على ترشيد الاستهلاك وقدرات الشراء.

الإطار التحليلي للدراسة:

منهجية الدراسة:

استندت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً وكيفياً لأنه منهج أسلوب عقلي منطقي يقوم على تفكيك العناصر الأساسية للظاهرة أو المشكلات البحثية إلى عناصرها الأولية ثم دراستها لبيان طبيعتها وأسس تكوينها وتنظيمها وتحديد كيفية ارتباطها ببعضها البعض واستنتاج العلاقة السائدة بينها من خلال عملية التقويم للنتائج بُغية الوصول إلى استنباط حلول تعمل على حل المشاكل المطروحة للظواهر محل الدراسة، حيث بلغ مجتمع الدراسة الكلي عدد (80) موظف وموظفة وتم اختيار عينة عشوائية وذلك بتوزيع عدد (60) استبانة، وبعد متابعة الاستبانات الموزعة تم استرجاع عدد (50) استبانة، وتحليلها باستخدام نظام (SPSS) من خلال تم ترميز المتغيرات النوعية وذلك بإعطاء كل وصف أو صفة وزن يقابلها من خيارات مقاييس الأوزان حتى يسهل تعامل البيانات بواسطة الحاسب الآلي.

جدول رقم (1): يوضح معاملات الاستبيان

محاور	الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الأول: الصحف والملصقات	7	0.73	0.85
المحور الثاني: التلفاز والراديو	7	0.73	0.85
المحور الثالث: اللوحات الإعلانية	5	0.69	0.83
المحور الرابع: المبيعات	5	0.76	0.87
كل الاستبيان	24	0.85	0.92

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

مما سبق من جدول يتضح أن معاملي الثبات والصدق لجميع محاور الدراسة كبيرين جداً (أكبر من 70%) وهذا يوضح أن الاستبيان بصورة عامة يتمتع بثبات وصدق كبيرين، ومن خلال صدق هذا يعني أننا إذا طبقنا هذه الدراسة الحالية لمائة مجتمع مماثل سوف نحصل على نفس النتائج بنسبة 85% وهي تعني قيمة معامل الثبات الإجمالية وتكون نتائج صادقة أي أن الاستبيان يفي بالغرض الذي صُمم من أجله بنسبة تصل إلى 92% تقريباً وهي قيمة معامل الصدق الكلية، وعلى ضوء ذلك سيتم اعتماد الاستبيان بصورته الحالية لإجراء هذه الدراسة.

اختبار الفرضيات:

لمناقشة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للدراسة تم حساب متوسط الاستجابات عن أسئلة الدراسة للمحاور المختلفة (لكل محور على حدة) حيث تم حساب متوسط المحاور الأول لنحصل من (الصحف والملصقات) بافتراض أنها هي التي تؤثر على المبيعات ثم حساب الأوساط الحسابية لمحور التلفاز والراديو لنحصل على متغير واحد كمي يمثل المتغير المستقل الثاني، ثم حساب الوسط الحسابي لمحور اللوحات الإلكترونية لنحصل على المتغير المستقل الثالث باعتبار أن اللوحات الإلكترونية هي المتغير المستقل (المؤثر) الذي يؤثر على المبيعات، أما المتغير التابع يمثل متوسط محور المبيعات باعتبار أن المبيعات تتأثر بالمتغيرات الأخرى، ثم تكون المرحلة التالية هي اختبار العلاقة بين المتغير التابع (المبيعات) والمتغيرات المستقلة (الصحف والملصقات، التلفاز والراديو، اللوحات الإلكترونية) باستخدام الارتباط الخطي البسيط وتقدير نموذج العلاقة بين المتغيرات باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، ذلك بغرض اختبار صحة فرضيات الدراسة، لاتخاذ القرار حول معنوية العلاقة تتم مقارنة مستوى معنوية (خطأ مسموح به) 5% مع قيمة الدلالة الإحصائية، فإذا (Sig) أقل من الخطأ المسموح به (5%) هذا يدل على أن الارتباط بين المتغيرين ارتباط جوهري (دال إحصائياً) وفي حالة نموذج الانحدار يدل على أن النموذج معنوي بمعنى أن المتغير المستقل يؤثر على المتغير التابع أي أن النموذج يمثل العلاقة بين المتغيرين خير تمثيل.

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان التجاري على المبيعات بشركات الاتصالات

لاختبار صحة الفرضية أعلاه سوف نستخدم مفهوم الارتباط الخطي البسيط والانحدار الخطي البسيط بغرض اختبار المعنوية بين متغير الإعلان التجاري والمبيعات.

جدول رقم (2): يوضح معامل الارتباط الخطي بين الإعلان التجاري ومتغير المبيعات

القرار	(sig)	معامل الارتباط	المتغيرات
يوجد ارتباط معنوي	0.000	0.52	المتغير التابع المبيعات
			المتغير المستقل الإعلان التجاري

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

من الجدول أعلاه يُلاحظ أن الارتباط بين الإعلان التجاري والمبيعات يساوي (0.52) موجب وهذا يعني وجود طردي بين الإعلان التجاري والمبيعات أي كلما زاد مستوى الإعلان التجاري تزيد مبيعات شركات الاتصالات والعكس صحيح، كما يتبين من معامل الارتباط أقل من نسبة الخطأ

المسموح به (0.05) وهذا يعني أن الارتباط بين متغير الإعلان التجاري ومتغير المبيعات ارتباط معنوي (جوهري) أي ذو دلالة إحصائية غير راجع للصدفة.

جدول رقم (3): يوضح معاملات الانحدار الخطي البسيط بين الإعلان التجاري والمبيعات

متغيرات النموذج	معامل التحديد	معاملات النموذج	قيمة الدلالة الإحصائية (sig)	معنوية المعاملات	اختبار ديرين واتسون	معنوية النموذج العام (F)
ثابت النموذج (متوسط المتغير التابع - المبيعات - عندما يكون المستقل صفراً)	0.27	0.873	0.000	معنوية	2.18	17.85 (0.000)
المتغير المستقل (الإعلان التجاري)		0.777	0.000	معنوية		

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

مما سبق يتضح أن (R^2) يساوي 0.27 وهذا يعني بثبات تأثير العوامل الأخرى أن نسبة مساهمة (الإعلان التجاري) في (المبيعات) يساوي 27% والباقي لأسباب أخرى أي أن الإعلان التجاري يساهم بمقدار 27% من المتغيرات التي تظهر على المبيعات والباقي (73%) يرجع لأسباب أخرى، كما يُلاحظ معامل الانحدار (المتغير المستقل) تساوي (0.777) وهذا يعني أنه إذا زاد الإعلان التجاري بمقدار وحدة (درجة) واحدة فإن المبيعات تزيد بمقدار 0.78 وحدة أو درجة تقريباً، كما يتضح من العمود الرابع من الجدول أن قيم الدلالة الإحصائية لمعامل انحدار النموذج أقل من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) وهذا يعني أن النموذج معنوي أي الإعلان التجاري له تأثير ذو دلالة إحصائية (تأثير جوهري) على المبيعات، وذلك بمستوى ثقة 95%، مما سبق من نتائج بجدول الارتباط السابق وجدول معامل الانحدار يتضح أن هنالك علاقة خطية طردية بين (الإعلان التجاري) و(المبيعات) وهو ما يعضد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان التجاري ومبيعات شركات الاتصالات).

الفرضية الفرعية الأولى: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلان الصحف والملصقات والمبيعات

لاختبار صحة الفرضية أعلاه سوف نستخدم مفهوم الارتباط الخطي البسيط والانحدار الخطي البسيط بغرض اختبار معنوية العلاقة بين متغير الصحف والملصقات ومتغير المبيعات.

جدول رقم (4): يوضح معامل الارتباط الخطي البسيط بين الصحف والملصقات ومتغير المبيعات

القرار	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (sig)	معامل الارتباط	المتغيرات
لا يوجد ارتباط معنوي	0.336	0.14	المتغير التابع (المبيعات)
			المتغير المستقل (إعلان الصحف والملصقات)

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط بين الصحف والملصقات ومتغير المبيعات يساوي (0.14) موجب وهذا يعني أن هناك ارتباط طردي ضعيف بين الصحف والملصقات ومتغير المبيعات أي كلما زاد الإعلان باستخدام الصحف والملصقات تزيد مبيعات شركات الاتصالات والعكس صحيح، أيضاً يُلاحظ معامل الارتباط أكبر من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) وهذا يعني أن معامل الارتباط غير معنوي أي أن الارتباط بين متغير الصحف والملصقات ومتغير المبيعات ارتباط غير دال إحصائياً (لا يوجد ارتباط فعلي).

جدول رقم (5): يوضح معاملات الانحدار الخطي البسيط بين الصحف والملصقات ومتغير المبيعات

متغيرات النموذج	معامل التحديد	معاملات النموذج	مستوى الدلالة الإحصائية (sig)	معنوية المعاملات	إختبار ديرين واتسون	معنوية النموذج العام (F)
ثابت النموذج (متوسط المبيعات - عندما يكون تأثير الصحف والملصقات صفراً)	0.02	3.403	0.000	معنوية	2.33	0.944 (0.336)
المتغير المستقل الصحف والملصقات		0.154	0.336	معنوية		

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل التحديد (R^2) يساوي 0.02 وهذا يعني بثبات تأثير العوامل الأخرى، أن نسبة مساهمة (الصحف والملصقات) في (المبيعات) يساوي 2% والباقي لأسباب أخرى أي أن إعلان الصحف والملصقات يساهم بمقدار 2% من التقديرات على المبيعات والباقي (98%) يرجع لأسباب أخرى، كما يتثبت أن معامل الانحدار (المتغير المستقل) تساوي (0.154) وهذا يعني أنه إذا زاد إعلان الصحف والملصقات بمقدار وحدة (درجة) واحدة فإن المبيعات تزيد بمقدار 0.15 وحدة أو درجة تقريباً، كما يتضح من العمود الرابع من الجدول أن معاملات انحدار النموذج أكبر من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) وهذا يعني أن النموذج غير معنوي أي أن الإعلان عبر

الصحف والملصقات ليس له تأثير ذو دلالة إحصائية (تأثير جوهري) على المبيعات، وذلك بمستوى ثقة 95%، ما سبق من نتائج بجدول الارتباط وجدول معامل الانحدار يتضح عدم وجود علاقة معنوية أي ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (الصحف والملصقات) والمتغير التابع (المبيعات) وهو ما لا يؤكد الفرضية الفرعية الأولى للدراسة التي تنص على (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصحف والملصقات والمبيعات)، أي أن نتائج التحليل لا تؤكد تحقق الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلان التلفاز والراديو والمبيعات
لاختبار صحة الفرضية أعلاه سوف نستخدم مفهومي الارتباط الخطي البسيط والانحدار الخطي البسيط بغرض اختبار معنوية العلاقة بين متغير التلفاز والراديو ومتغير المبيعات.

جدول رقم (6): يوضح معامل الارتباط الخطي البسيط بين التلفاز والراديو ومتغير المبيعات

القرار	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (sig)	معامل الارتباط	المتغيرات
يوجد ارتباط معنوي	0.033	0.30	المتغير التابع (المبيعات)
			المتغير المستقل (إعلان الراديو والتلفاز)

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط بين التلفاز والراديو ومتغير المبيعات يساوي (0.30) موجب وهذا يعني أن هناك ارتباط طردي بين إعلان التلفاز والراديو والمبيعات أي كلما زاد مستوى الإعلان في التلفاز والراديو تزيد مبيعات شركات الاتصالات والعكس صحيح، كما يتضح من الجدول أن قيمة الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط أقل من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) وهذا يعني أن الارتباط بين متغير التلفاز والراديو ومتغير المبيعات هو ارتباط معنوي (جوهري) أي ذو دلالة إحصائية غير راجع للصدفة.

جدول رقم (7): يوضح معاملات الانحدار الخطي البسيط بين الراديو والتلفاز والمبيعات

متغيرات النموذج	معامل التحديد	معاملات النموذج	مستوى الدلالة الإحصائية (sig)	معنوية المعاملات	اختبار ديربن واتسون	معنوية النموذج العام (F)
ثابت النموذج (متوسط المتغير التابع المبيعات) عندما يكون تأثير (التلفاز والراديو) صفراً	0.09	2.525	0.001	معنوية	2.28	4.797 (0.033)

		معنوية	0.033	0.359		المتغير المستقل (التلفاز والراديو)
--	--	--------	-------	-------	--	------------------------------------

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل التحديد (R^2) يساوي 0.09 وهذا يعني بثبات تأثير العوامل الأخرى، أن نسبة مساهمة المتغير المستقل (إعلان التلفاز والراديو) في المتغير التابع (المبيعات) تساوي 9% والباقي لأسباب أخرى أي أن إعلان التلفاز والراديو يساهم بمقدار 9% من التغيرات التي تطرأ على المبيعات والباقي (91%) يرجع لأسباب أخرى، كما يتضح من الجدول أن قيمة معامل الانحدار (المتغير المستقل) تساوي (0.359) وهذا يعني أنه إذا زاد الإعلان في التلفاز والراديو بمقدار وحدة (درجة) واحدة فإن المبيعات تزيد بمقدار 0.36 وحدة أو درجة تقريباً، كما يتضح من العمود الرابع من الجدول أن قيم الدلالة الإحصائية لمعاملات انحدار النموذج أقل من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) وهذا يعني أن النموذج معنوي أي الإعلان عبر التلفاز والراديو له تأثير ذو دلالة إحصائية (تأثير جوهري) على المبيعات، وذلك بمستوى ثقة 95%، مما سبق من نتائج بجدول الارتباط السابق وجدول معامل الانحدار يتضح أن هنالك علاقة خطية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (الإعلان عبر التلفاز والراديو) والمتغير التابع (المبيعات) وهو ما يعضد صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة التي تنص على (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر التلفاز والراديو ومبيعات شركات الاتصالات).

الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللوحات الإعلانية والمبيعات

لاختبار صحة الفرضية أعلاه سوف نستخدم مفهومي الارتباط والانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (8): يوضح معامل الارتباط الخطي البسيط بين اللوحات الإعلانية ومتغير المبيعات

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية (sig)	القرار
المتغير التابع (المبيعات)	0.13	0.355	لا يوجد ارتباط معنوي
المتغير المستقل (اللوحة الإعلانية)			

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط بين الصحف والملصقات ومتغير المبيعات يساوي (0.13) موجب وهذا يعني أن هناك ارتباط طردي ضعيف بين اللوحات الإعلانية ومتغير المبيعات أي كلما زاد الإعلان باستخدام اللوحات الإعلانية تزيد مبيعات شركات الاتصالات والعكس صحيح،

كما يتبين أن لمعامل الارتباط أكبر من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) وهذا يعني أن الارتباط غير معنوي أي أن الارتباط بين متغير اللوحات الإعلانية ومتغير المبيعات ارتباط غير معنوي (لا يوجد ارتباط فعلي).

جدول رقم (9): يوضح معاملات الانحدار الخطي البسيط بين اللوحات الإعلانية والمبيعات

متغيرات النموذج	معامل التحديد	معاملات النموذج	مستوى الدلالة الإحصائية (sig)	معنوية المعاملات	اختبار ديربن واتسون	معنوية النموذج العام (F)
ثابت النموذج (متوسط المبيعات - عندما يكون تأثير اللوحات الإعلانية صفراً)	0.02	3.445	0.000	معنوية	2.43	0.870 (0.355)
المتغير المستقل (اللوحات الإعلانية)		0.135	0.355	غير معنوية		

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى بيانات الدراسة الميدانية، 2023م.

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل التحديد (R^2) يساوي 0.02 وهذا يعني بثبات تأثير العوامل الأخرى أن نسبة مساهمة (اللوحات الإعلانية) في (المبيعات) يساوي 2% والباقي لأسباب أخرى أي أن إعلان عبر اللوحات الإعلانية يساهم بمقدار 2% من المتغيرات التي تظهر على المبيعات والباقي (98%) يرجع لأسباب أخرى، كما يُلاحظ أن معامل الانحدار (المتغير المستقل) تساوي (0.135) وهذا يعني أنه إذا زاد مستوى الإعلان باللوحات الإعلانية بمقدار وحدة (درجة) واحدة فإن المبيعات تزيد بمقدار 0.14 وحدة أو درجة تقريباً، كما يتبين من العمود الرابع من الجدول أن قيم الدلالة الإحصائية لمعاملات انحدار النموذج أكبر من نسبة الخطأ المسموح به (0.05) وهذا يعني أن النموذج غير معنوي أي أن الإعلان عبر اللوحات الإعلانية ليس له تأثير جوهري على المبيعات، وذلك بمستوى ثقة 95%، ما سبق من نتائج بجدول الارتباط وجدول معامل الانحدار يؤكد عدم وجود علاقة معنوية بين (اللوحات الإعلانية) و(المبيعات) وهو ما لا يؤكد صحة الفرضية الفرعية (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اللوحات الإعلانية والمبيعات)، أي أن نتائج التحليل لا تؤكد تحقق الفرضية.

نتائج الدراسة:

- بعد تحليل البيانات ومراجعتها توصل الباحثون إلى النتائج الآتية:
- 1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان التجاري والمبيعات في شركات الاتصالات.
 - 2- عدم وجود تأثير بين الصحف والملصقات والمبيعات بشركات الاتصالات.
 - 3- توجد علاقة معنوية بين الإعلان عبر التلفاز والراديو والمبيعات بشركات الاتصالات.
 - 4- يتم الإعلان عن منتجات الشركة في الأوقات التي يتواجد بها أكبر عدد مشاهدة.
 - 5- عدم وجود أثر بين اللوحات الإعلانية والمبيعات بشركات الاتصالات.

توصيات الدراسة:

- من خلال الاستنتاجات يوصي الباحثون بالآتي:
- 1- على الشركات أن تعتمد على الإعلان التجاري باعتبارها الأداة الفعالة والتي من خلال استخدامها تمكن الاتصال مع بيئتها سعياً لزيادة كمية المبيعات.
 - 2- الاعتماد على برامج ترويجية أخرى لمخرجات الشركة بخلاف الصحف والملصقات على أن تكون محفزة وذات تأثير سريع لوقت قصير للتبادل تحقيقاً لكمية مبيعات عالية.
 - 3- تركيز الإعلان عبر التلفاز والراديو من طرف الشركة نظراً للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا النشاط لتحقيق تأثير متين مع المستهلكين.
 - 4- الإعلان عن السلعة في الأوقات الأكثر مشاهدة من طرف المستهلكين من خلال القنوات الإعلانية لانعكاسها على المقارنة بين المصروفات الخاصة بتنفيذه والإيرادات المتحققة في ذات الأوقات للتنفيذ.
 - 5- عدم الاهتمام بتركيز الإعلان على منتجات الشركة عبر اللوحات الإعلانية لأنها لا تُعتبر عنصر جذاب للمستهلكين ولا تستميلهم لتحقيق اهتماماتهم لذا فهي لا تحقق الاستمرارية بسبب عدم استيعابها من طرفهم.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- علاء عباس، التسويق مدخل وقضايا تسويقية معاصرة، ط2، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2013م.
- 2- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الرسائل الإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة: دار عالم الكتب للتوزيع، 2011م.
- 3- ليندر إسباركس، إدارة المبيعات، الكويت: مكتبة جرير للنشر والتوزيع، 2009م.
- 4- محمد تهامي، المراجعة وتدقيق الحسابات، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2001م.
- 5- محمود جاسم الصميدي، إدارة المبيعات، عمان: دار الميسرة للطباعة، 2010م.
- 6- أحمد حسن عبد القادر، الإعلان وأثره في التسويق التجاري، بحث لم يسبق نشره، جامعة العلوم والتقانة، 2010م.
- 7- حمزة عارف، دور إستراتيجيات التسويق في تنشيط المبيعات، رسالة غير منشورة جامعة الزعيم الأزهرى، 2014م.
- 8- مروان هارون عبد العزيز علي، أثر الإعلان علي سلوك المستهلك، رسالة غير منشورة، جامعة العلوم والتقانة، 2010م.
- 9- مسلم عبدالله محمد، اثر الترويج على زيادة المبيعات، رسالة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016م.