

## الإعلانات التجارية كمدخل لتميز المنظمات

دراسة تحليلية لشركات الاتصالات (جيزي، أوريدو، موبيليس)

*Commercial advertising as an entry point for organizational excellence  
Analytical study of telecom companies (Geese, Ooredoo, Mobilis)*

د. محمد فلاق \*

عضو مخبر "العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا"، جامعة الشلف - الجزائر

m.fellague@univ-chlef.dz

أ. حدو سميرة أحلام

عضو مخبر "العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا"، جامعة الشلف - الجزائر

## الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أهمية الإعلانات التجارية كمدخل من مداخل تميز المنظمات وتقديم توصيات حول كيفية تعميق أثر الإعلانات التجارية الأكثر جاذبية التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار من قبل شركات الاتصالات (جيزي، أوريدو، موبيليس) في قرار اختيار العميل. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم تطوير استبيان لجمع البيانات الأولية لمتغيرات الدراسة بهدف تحليلها، فقد تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة والتي بلغت (200) استبيان وتم استرجاع (135) استبيان أي ما نسبته (65%). ولقد توصلت الدراسة إلى أن الشكل والمصدقية والبساطة في أكثر الخصائص الإعلانية جاذبية وتأثيرا في قرار العميل في اختيار شركة الاتصالات، وأن الإعلانات التلفزيونية هي أكثر الوسائل الإعلانية أهمية. وأخيرا بينت الدراسة أن إعلانات جيزي هي أفضل الإعلانات التجارية بصفة عامة مقارنة مع إعلانات أوريدو وإعلانات موبيليس.

**كلمات مفتاحية:** الإعلانات التجارية، العميل، شركات الاتصالات الخلوية (جيزي، موبيليس، أوريدو)

## ABSTRACT

This study aims to define the extent of importance of the Commercial Advertising as Approach to Business Excellence, and by providing recommendations about how to deepening the effect of commercial advertising and which characteristics of advertising (components of advertising, characteristics, medias) are more attractive and that should be taken in consideration by cellular communication services (Djezzy, Ooredoo, Mobilis) to affect client's decision and behavior. In order to achieve the study objectives, and to test hypotheses, a questionnaire was designed and developed to collect primary data regarding the major variables mentioned-above in order to analyze their impact. A convenience sample was chosen from the desired population, it contains (200) client in Chlef University, and the respondents reached (135) with rate (65%).

\* المؤلف المرسل

The study reached the conclusion that the form, credibility and simplicity in commercial advertising are the most attractive and influential on the client's decision in choosing the service provider in comparison with other elements, and television advertising is the most important among the advertising tools, Also the study displays that there is a strong effect of the elements of the characteristics of commercial advertising combined on subscription Decision on Cellular Communication Services, also the study reached that Djezzy's commercial advertising is the best, followed by Oreedoo's commercial advertising and finally and Mobilis in the last position.

**Keywords:** Commercial Advertising, client, telecommunication companies (Djezzy, Oreedoo, Mobilis)

## المقدمة:

يعد الترويج من أهم العناصر والأبعاد التسويقية ذات الطابع الاتصالي، وذلك لأنه العنصر الأساسي التسويقي الذي يهتم بالتعريف بالسلعة أو بالخدمة المتوفرة في السوق. فالمستهلك يعيش في محيط يتميز بالتنوع والتكثيف والتعقيد في المعلومات، إذ يتعرض يوميا للآلاف من المنبهات الإعلانية وخاصة ما يتعلق بقطاع الاتصالات الخلوية الذي شهد تطورا تكنولوجيا في كل بلدان العالم، المتطورة منها وغير المتطورة، فالسوق الجزائري للاتصالات الخلوية يشهد هو الآخر تطورا وتشعبا في مجال الترويج والإعلان، فكثافة الرسائل الإعلانية تعكس حدة التنافس بين شركات الاتصالات الخلوية.

فنجاح واستمرار هذه الشركات (جيزي، موبيليس، أوريدو) يعتمد على نوعية ومقدار المعلومات التي تحويها الرسائل الإعلانية؛ أي ما تحمله الإعلانات من مضامين إقناعية، كما أن هذا النجاح يعتمد على كيفية تقديم هذه المضامين الإعلانية وبأي أسلوب وبأية وسيلة إعلانية حتى تأخذ طابعا إقناعيا وحتى تستطيع الشركات تمييز خدماتها في سوق الاتصالات الخلوية.

## مشكلة الدراسة:

يتميز السوق الجزائري بالمنافسة الحادة والقوية بين شركات الاتصالات الخلوية (جيزي، موبيليس، أوريدو) بسبب زيادة الحاجة للهواتف النقالة والطلب عليها، لذلك تركز شركات الاتصالات الخلوية على الإعلانات التجارية ومحتواها لجلب المزيد من العملاء ولكي تحافظ كل شركة على حصتها السوقية. لذلك تأتي هذه الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

أ. هل يتأثر قرار العميل بالإعلانات التجارية الموجهة من قبل شركات الاتصالات الخلوية (جيزي، موبيليس، أوريدو) في الجزائر؟

ب. أي بعد من الأبعاد التالية هو الأكثر تأثيرا في قرار الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية:

- مكونات الرسالة الإعلانية المصممة من حيث المحتوى والدعوة والفكرة واللغة المستعملة في الإعلان.

- خصائص الإعلان من حيث البساطة، المصداقية، عامل التكرار والفترة الزمنية المختارة لبث الإعلان.

- نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة لنقل الرسالة الإعلانية (السمعية أو البصرية أو كليهما معا).

### أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال محاولة التعرف على خصائص ومكونات الرسالة الإعلانية ومدى تأثيرها في قرار العميل بخدمة الاتصالات الخلوية. وتعد هذه الدراسة انعكاسا للمفهوم الصحيح للإعلان في التركيز أولاً وقبل كل شيء على العميل واحتياجاته، ومحاولة إيصال المعلومات اللازمة والواضحة له، لكي يقوم باتخاذ القرار المناسب، وكيفية تقييم العميل للرسائل الإعلانية لشركات الاتصالات الخلوية. كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال زيادة حدة المنافسة بين شركات الاتصالات في الجزائر وكثرة المعلومات في سوق الاتصالات والإعلان بهدف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء جدد. وتبرز أهمية هذه الدراسة أيضاً في تحديد كيفية اتخاذ العميل لقراراته كمستهلك للخدمات الخلوية وسط المعلومات المعقدة والمتنوعة والكثيفة الصادرة عن الرسائل الإعلانية ومدى تأثيرها في قرار اشتراكه.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد أهم بعد من أبعاد الرسائل الإعلانية (المكونات، والخصائص والوسائل) الموجهة من قبل شركات الاتصالات الخلوية (جيزي، موبيليس، أوريدو) والتي لها تأثير كبير في سلوك العميل في اختيار الخدمة المناسبة للاتصالات الخلوية.
- معرفة المكون الأكثر تأثيراً في قرار العميل بالاشتراك بالخدمة من حيث الشكل والمضمون والدعوة واللغة المستخدمة في الرسائل الإعلانية.
- تحديد الخاصية الأكثر أهمية (البساطة، والمصادقية، التكرار والفترة الزمنية للبحث وموقع الإعلان في الوسيلة الإعلانية) في التأثير في سلوك العميل بالاشتراك بالخدمة.
- بيان أي الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً (السمعية أم البصرية أم كليهما معا) في قرار اشتراك العميل بخدمة الاتصالات الخلوية.
- تسعى إلى التوصل إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي يمكن الاستفادة منها من قبل شركات الاتصالات الخلوية (جيزي، موبيليس، أوريدو)، ومعرفة مكونات وخصائص الرسالة الإعلانية المناسبة للعميل وأفضل الوسائل الإعلانية.

### فرضيات الدراسة:

تمت صياغة الفرضيات التالية بالشكل العدمي على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير لخصائص مكونات رسائل الإعلانات التجارية في قرار العميل بالاشتراك في خدمة الاتصالات الخلوية.

- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير لخصائص مكونات رسائل الإعلانات التجارية (الشكل، المحتوى، الفكرة واللغة) في قرار اشتراك العميل في خدمة الاتصالات الخلوية إذا أخذت هذه المكونات بصورة كلية.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد تأثير لصفات رسائل الإعلانات التجارية (البساطة، المصادقية، التكرار والفترة الزمنية للبحث أو الموقع) في قرار اشتراك العميل في خدمة الاتصالات الخلوية إذا أخذت هذه الصفات بصورة مجتمعة.

## أولاً: الجانب النظري

### 1. مفهوم الإعلان التجاري:

- حاول العديد من خبراء التسويق، وخبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان التجاري من خلال عدد من التعاريف، نرى من الضروري تناولها بإيجاز كالآتي<sup>1</sup>:
- يعرف زيكمود واميكو الإعلان التجاري "على انه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع".
  - يذكر فيليب كوتلر أن الإعلان التجاري هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها. وبعبارة أخرى فان الإعلان التجاري في نظر كوتلر هو "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من اجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".
  - كما يعرف على انه "ذلك النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل اجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجهود المراد مخاطبته".

### 2. خصائص مكونات الإعلانات التجارية:

- الشكل: ويقصد به عمل تصور للشكل الذي ستظهر به الرسالة حيث تنسق العناوين مع الرسوم والأشكال والعبارات والأصوات:

## 1 - محتوى الإعلان:

ويشمل:<sup>2</sup>

- العنوان الذي يثير القارئ أو المشاهد لمتابعة بقية التفاصيل.
- الصور والرسوم التي تجسد الفكرة وتعبّر عنها بشكل أفضل، وتجذب انتباه المستهلكين إلى الإعلان وتخلق درجة عالية من التذكر عند الشراء، بالإضافة إلى إضفاء الواقعية على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق.
- استخدام الألوان التي تجذب الانتباه أكثر وتؤثر عاطفياً على المستهلك.
- تحديد مضمون الرسالة لأجل المحافظة على انتباه القارئ الذي أثير من خلال المقدمة ثم التفاصيل للتأثير على الجوانب النفسية والعقيلة للفرد.
- كما أن للمحتوى الإعلاني حسب<sup>3</sup> (Clow) أربعة أنواع هي المحتوى الفكاهي، العاطفي، العقلاني، والموسيقي.

**الفكرة:**<sup>4</sup> ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان ومالديه من معلومات وبيانات يمدّه بها جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين في السوق، وعن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع والسياسات السعرية والبيعية والتغليف وغيرها مع الأخذ في الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان التي ستستخدم.

وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإعلان أن يضع فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه على الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة، هذا وقد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة توضح محتوى الرسالة الإعلانية وهدفها وطريقة إخراجها.

**اللغة:**<sup>5</sup> يجب أن تكون اللغة المستخدم في النص بسيطة جذابة، ولا تحتمل أكثر من تفسير ومناسبة للجمهور ويراعى أن تكتب في جمل قصيرة لان الطويلة تؤدي إلى الملل وسوء الفهم ويجب الابتعاد عن المصطلحات الفنية قدر الإمكان، مع تفسيرها في حالة الاضطرار لاستخدامها، ويفضل استخدام المبني للمعلوم، مع تفادي الكلمات المتداولة بكثرة في الإعلانات الأخرى، والجمل غير المكتملة واستخدام لغة مفعمة الحياة تجعل القارئ يتفاعل معها، وأخيراً مراعاة تناسق الفقرات وتناسبها.

وقد وجد الخبراء انه من بين حوالي نصف مليون كلمة تم اختبارها فان هناك 16 كلمة تجذب الانتباه

أكثر من غيرها، وهي:

فائدة	ضمان	مال	نتائج	سهل	صحة	جديد	آمن
مجاني	كيفية	الآن	اقتصادي(توفير)	مسل	حب	أكيد	صيغة الخاطب

## 2- صفات الرسائل الإعلانية:<sup>6</sup>

**البساطة:** البساطة لا تعني عدم الابتكار، بل هي الابتكار بعينه، فالإعلان البسيط ذو التصميم البسيط، هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها، ولا غير سواها. والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح وتأمين، ومن غير أن تشغل القارئ بتفاصيل مملة لاعلاقة لها بصلب وجوهر الإعلان.

**المصداقية:** وهي مدى الثقة بالمعلومات التي تحويها الرسالة الإعلانية من معلومات حول خصائص السلعة أو الخدمة ومصداقية المصدر المستعمل في الرسالة من أشخاص ومشاهير ونجوم. منها الرسمية وغير الرسمية حسب (Schiffman)<sup>7</sup>.

**التكرار:** التكرار: عرف على انه المعيار الرئيسي في الحكم حول ما إذا كان الإعلان إخباريا أو اقناعيا وبناء عليه، فإن الرسالة الإعلانية إذا تكررت فإن ذلك يشير إلى أنها قد صممت لغرض إقناعي، إذ هو العدد المناسب لتكرار الرسالة حتى تحفظ في ذاكرة المستهلك.<sup>8</sup>

**الفترة الزمنية للإعلان:** إن الإعلان ليس بالعصا السحرية التي تجلب نتائج فورية، وللوقت جانب آخر هو توقيت الإعلان ففي الإعلان التلفزيوني هناك ساعات الذروة وهي تختلف من مجتمع لآخر، فالإعلان مهما كان فاعلا ومؤثرا، فان لا قيمة له مالم يعرض في وقت تواجد المشاهد أمام التلفزيون، وأكثر المعلنين يصرون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس، ويفضلون هذه الأوقات على غيرها، ويدفعون أجورا اكبر لساعات الذروة.

## 3- الوسائل الإعلانية:

يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى:

### 3-1- الوسائل المقروءة:

هذه الوسائل تشتمل على:

أ. **الصحف:**<sup>9</sup> وتشتمل الصحف الصباحية والمسائية، العامة والمتخصصة، اليومية والأسبوعية، ونصف الأسبوعية، وتعتبر الصحف من وسائل الإعلان الواسعة الانتشار، حيث توجد لكل صحيفة خصائص ومميزات معينة تختلف عن الأخرى، ولديها قراء مختلفون، لكل مجموعة منهم خصائص مشتركة، وهي ذات صفة دورية متكررة تصل إلى عدد كبير من الجمهور.

ب. **المجلات:**<sup>10</sup> تعتبر المجلات مثل الصحف وسائل مقروءة إلا أن جمهور المجلات له اهتماماته الخاصة، تتميز المجلات بالخصائص التالية:

- المجلة أطول عمرا من الصحيفة اليومية.
- عادة ما يقرأها العميل وفي حالة استرخاء ذهنية منتبه لإعلاناتها.

- المجالات غالباً ما يتوفر لها إمكانيات فنية لإخراج الإعلان وخاصة الرسوم والطباعة وغيرها أكثر من الصحف.
- المجالات ذات الطابع الخاص قد تناسب نوعاً معيناً من الإعلانات التي قد تتفق مع اتجاه المجلة وقراءها.
- عادة ما يكون قراء النسخة الواحدة من المجلة يزيد في المتوسط عنه عن قراء الصحف سواء اليومية أو الأسبوعية.

ج. البريد المباشر<sup>11</sup>: هذا أسلوب شائع الاستخدام، يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضاً. وغالباً ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها، أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة في نشاط تجاري، أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو طوية، أو أية مواد ومطبوعات يريد المعلن إيصالها إلى الشخص المستهدف بهدف التأثير عليه.

البريد المباشر يتخذ أشكالاً متنوعة ومن أبرز هذه الأشكال: الرسائل البيعية sales letters، البوسكارت (البطاقة) postcards، المطويات folders، الكتيبات booklets، الكاتالوجات catalogues.

د. الإعلان التجاري بواسطة الملصقات واللافتات على الطرق<sup>12</sup>: الملصقات الإعلانية تعتبر بمثابة إعلانات مطبوعة تلتصق على قطع أو مساحات خشبية مخصصة لنشر الإعلانات أو على جدران بعض الشوارع أو الميادين والساحات الرئيسية التي تربط المدن ببعضها، بحيث يشاهدها المارة والمتقنين بالسيارات، والمهم أن يوضع الملصق أو اللافتة سواء كانت مضاءة أو غير مضاءة أن توضع بحيث يشاهدها أكبر عدد ممكن من المارة مشاة أو راكبين السيارات.

### 3-2- الوسائل المسموعة: <sup>13</sup>

وهي الإذاعة والتي تعتبر من وسائل الإعلان المسموع، وقد يقدم الإعلان في شكل أغنية أو تمثيلية سريعة، وقد يقدم من خلال تقديم برنامج إذاعي معين، وقد يقوم المعلن نفسه بإعداد برنامج إذاعي قصير يقدم خلاله المادة الإعلانية، بحيث يعلن بشكل غير مباشر إعلان عن خدمة جديدة أو التذكير بخدمة سابقة أو فكرة أو سلعة معينة جديدة أو سابقة.

يتميز الإعلان في الإذاعة بمرونة حيث يمكن إعادة الإعلان عدة مرات وبصيغ مختلفة، ويمكن التعديل عليه بسهولة، كما أن الإذاعة تصل إلى مسافات بعيدة ويسمعاها الشخص أثناء العمل أو في السيارة أو في الطريق أو في الطبخ أو في مكان لا يحتاج إلى انتباه.

### 3-3- الوسائل المرئية:

وهنا سنتعرض لبعض الوسائل:<sup>14</sup>

أ. التلفزيون: سواء التلفزيون المحلي أو الفضائيات العالمية المنتشرة، ونقول هنا أن التلفزيون باعتباره وسيلة إعلان سمعية ومرئية في نفس الوقت، حيث يجمع بين الصوت والصورة، فإن تأثيره في نفس المشاهد أكثر من الصحف والمجلات والإذاعة وغيرها من الوسائل.

والتلفزيون من الوسائل الإعلانية ذات الطابع أو التأثير الخاص، حيث يدخل إلى المنازل يوصل الإعلانات التجارية التي يتم نشرها في أوقات ملائمة مثلا في بداية النشرة الإخبارية أو وسط مسلسل يهتم به ويتابعه الجمهور .

ب.السينما: يعتبر الإعلان السينمائي من الوسائل التي تعتمد على الكلمة والصوت والصورة والحركة، وقد يكون الإعلان في السينما بواسطة اللوحات الثابتة مع التعليق عليها بالكلمة المسموعة أو عن طريق الأفلام المتحركة التي تعرض لمدة قصيرة أو لفترة سريعة سواء في دور السينما العامة أو الدور الخاصة للعرض كالنوادي والجامعات والملاعب العامة.

ج. الانترنت: فعن طريق الكمبيوتر والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، أي شبكة المعلومات الدولية، يتم الإعلان التجاري في اللحظة المناسبة، وتتم عمليات البيع والشراء.حيث تمكن المشترك من التجول ومشاهدة عدة أشياء بالصوت المجسم والصور المتحركة والفيديو، ومن خلال هذه الخدمة يمكن للمستخدم وخصوصا المعن التجاري أو المهتم بالإعلانات التجارية اختيار ما يهيمه من إعلانات ومعلومات من بين المنات من الصفحات التي تظهر أمامه على شاشة الكمبيوتر أثناء استخدامه شبكة الانترنت.

#### 4- العلاقة بين الإعلان التجاري وتميز المنظمات؛

يخلق الإعلان التجاري مركز متميز للعلامات التجارية للمنظمة أي لسلعها أو خدماتها وإعطاء صورة مناسبة عن المنظمة بشكل عام والعمل على زيادة تقبل المستهلك للسلعة أو الخدمة المعن عنها للمنظمة، وبالتالي فان الإعلان التجاري يساهم مساهمة فاعلة في زيادة المبيعات وزيادة الإنتاج وزيادة الطلب على سلع وخدمات المنظمة وزيادة الأرباح التي يسعى لها المشروع وكل ذلك من خلال التأثير في سلوك المستهلكين بحيث تحرك دوافعهم وغرائزهم اتجاه الطلب على سلع المنظمة أو خدماتها.

في حالة كون الإعلان مصمما لجذب مستهلكين جدد(لم يستخدموا السلعة قبل) فان كثيرا من الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى أو من سلعة إلى أخرى ويساهم الإعلان في تحقيق مثل هذا الهدف وذلك من خلال التركيز على مزايا فريدة يتمتع بها الصنف على الأصناف المنافسة وبالتالي تغيير قناعات المستهلكين اتجاه العلامات التجارية المنافسة

#### 5- شركات الاتصالات الخلوية في الجزائر؛

تشهد السوق الجزائرية في مجال الاتصالات الخلوية ثلاث شركات وهي على التوالي شركة جيزي، شركة أوريدو، وشركة موبيليس.

#### 1- شركة جيزي للاتصالات:

في جويلية 2001 تحصلت مجموعة اوراسكوم للاتصالات على الرخصة الثانية من الهاتف النقال في الجزائر، بعد منافسة شديدة من أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع، وذلك مقابل مبلغ قدره 737 مليون دولار أمريكي، وفي 07 نوفمبر 2001 تم الإعلان عن التسمية التجارية djezzy، وبمجرد



انطلاقها رسمت جيزي أولويتها الإستراتيجية وهي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية (48) ولاية قبل نهاية أوت 2003.

## 2- شركة أوريدو للاتصالات:

الوطنية للاتصالات الجزائر، هي فرع من فروع الشركة الكويتية للاتصالات، وقد تحصلت على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 بعد مناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وفي 25 أوت 2004 قامت الوطنية بالطرح التجاري لعلاقتها "أوريدو".

## 3- شركة موبيليس للاتصالات:

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية، ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم. موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافسية.

## ثانيا: الجانب التطبيقي

### 1- منهجية الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحديد أثر خصائص الرسائل الإعلانية في العميل في الاشتراك بخدمة الهاتف الخليوي ولذلك فقد تم تطوير استبيان وفقا لأهداف وفرضيات الدراسة.

### 2- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة الطلاب المشتركين بخدمة الهاتف الخليوي بجامعة حسيبة بن بوعلي (الشلف) بمختلف أعمارهم وخصائصهم الديموغرافية ؛ إلا انه قد تم اختيار عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وذلك لعمل الباحث بها، كما أن الغالبية العظمى من هؤلاء الطلبة يشتركون في خدمة الاتصال الخليوي، لأنهم من الشرائح الأكبر حجما في المجتمع الجزائري، والأكثر استهدافا من قبل شركات الاتصالات الخليوية. وبسبب صعوبة الحصول على قواعد بيانات بعدد وأسماء المشتركين منهم، فقد تم اختيار عينة ميسرة من 200 طالب جامعي مسجل، حيث تم مراعاة توزيعهم حسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي بناء على إحصاءات الكلية. وقد تم توزيع الاستبيان على الطلبة في الفترة الواقعة ما بين فيفري وماي 2012، وقد تم استرداد (135) استبانة، ونسبة استرداد مقدارها 65% تقريبا.

### 3- أداة جمع البيانات:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان بعد الاطلاع على الأدب النظري المتعلق بموضوع الدراسة سواء ما توفر منها في الدوريات أو الكتب والمراجع وقد تكونت الاستبيان من جزأين كما يلي:

- **الجزء الأول:** ويشتمل على المعلومات الديمغرافية لعينة مجتمع الدراسة (الدخل، المستوى التعليمي، العمر، الجنس، ونوع الشركة المزودة للخدمة).
- **الجزء الثاني:** ويشتمل على فقرات تقيس مدى تأثير خصائص رسائل الإعلانات التجارية وصفاتها ووسائلها على قرار العميل، وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة وفق مقياس ليكرت اذ توزعت البدائل على (مهم جداً، مهم، محايد، غير مهم وغير مهم جداً) وقد أعطيت كل إجابة رقماً بدءاً من (5) وانتهاءً بدرجة واحدة.

### 4- عرض البيانات وتحليلها:

#### 4-1- خصائص أفراد عينة الدراسة:

يلخص الجدول رقم (01) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية ونوع الشركة المزودة للخدمة:

جدول (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية ونوع الشركة المزودة للخدمة

الخصائص	فئات التكرار	العدد	النسبة المئوية
الجنس	الذكور	98	72.25%
	الإيئات	37	27.75%
العمر	[ 18، 25 ] سنة	75	55.55%
	[ 25، 30 ] سنة	37	27.40%
	30 سنة فأكثر	23	17.05%
مستوى العلمي	ليسانس	31	22.96%
	ماستر	95	70.37%
	دكتوراه	9	6.67%
نوع الشركة المزودة للخدمة	جيزي	84	62.22%
	موبيليس	32	23.70%
	أوريدو	19	14.08%
المجموع		135	100%

#### 4-2- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي باستخراج الوسط الحسابي لوصف إجابات مفردات العينة لأسئلة الدراسة.

#### أ- مدى أهمية الإعلانات التجارية في قرار الاشتراك:

نلاحظ من خلال استعراض النتائج في الملخصة في الجدول رقم (02)، أن اتجاهات عينة الدراسة وجدت سلبية نحو استخدام أسلوب الجنس والتخويف في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أقل من متوسط أداة القياس (3) بينما كانت اتجاهات العينة ايجابية نحو باقي الفقرات وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3). وقد تبين أن الفقرة (22) وهي مصداقية محتوى الإعلانات التجارية هي أكثر الفقرات ايجابية لكون متوسطها الحسابي (4.2410) هو الأعلى بين باقي المتوسطات، بينما الفقرة (10) والتي هي استخدام أسلوب التخويف في الإعلانات التجارية أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي (2.2203). مما سبق يتبين لنا أن اتجاهات المشتركين في خدمة الهواتف الخلوية ايجابية نحو مكونات الإعلانات التجارية من حيث الشكل والمحتوى العاطفي منه والعقلاني، كما أن فكرة اللغة المستخدمة في الإعلان كانت ايجابية ما عدا أسلوب التخويف واستخدام الجنس في الإعلانات التجارية لخدمة الهواتف الخلوية. وكما كانت اتجاهاتهم ايجابية نحو خصائص الإعلانات التجارية من حيث البساطة، المصداقية، التكرار وفترة بث الإعلانات التجارية لخدمة الهواتف الخلوية وكذلك نحو الوسائل الاعلانية المستخدمة من حيث الإعلان المكتوب، المسموع والسمعي البصري.

#### جدول رقم (2): نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الفقرات	الوسط الحسابي
خصائص مكونات الإعلانات التجارية	1- شكل الرسالة الاعلانية من حيث الدلالات الرمزية	3.1239
	2- أسلوب صياغة الرسالة الاعلانية لفهم الرسالة	3.7487
	3- شكل العناوين المستعملة في الرسالة الاعلانية	3.4682
	4- الألوان المستعملة في الرسالة الاعلانية	3.4682
	5- نوع الصور المستعملة في الرسالة الاعلانية	3.6076
	6- الفائدة النسبية للدعوى الموجودة في الإعلان	3.4475
	7- استخدام أسلوب الفكاهي	3.3081
	8- استخدام الخيال والعاطفة	3.0189
	9- وجود الجنس في الرسالة الاعلانية	2.5731
	10- استعمال أسلوب التخويف في الرسالة الاعلانية	2.2203
	11- وجود الموسيقى في الرسالة الاعلانية	3.4131
	12- استعمال الحركات في الإعلان	3.6213
	13- استعمال الرسوم المتحركة في الإعلان.	3.3855

3.3769	14 استعمال الحركات الالكترونية في الإعلان	
3.7831	15-استعمال الأسلوب العقلاني في الإعلان	
3.3373	16- استعمال الأسلوب الإخباري المباشر	
3.7917	17- فائدة الفكرة العامة الموجودة في الإعلان	
3.6833	18-الأسلوب اللغوي المستعمل في الرسالة الإعلانية	
3.2100	19- وجود حوار ذو جهتين بين الأشخاص	
3.5450	المتوسط العام	
3.8451	20- بساطة المعلومات التي تحويها الرسالة الإعلانية	صفات الإعلانات التجارية
4.1480	21- وضوح فكرة الرسالة الإعلانية	
4.2410	22- مصداقية محتوى الرسالة الإعلانية	
4.0224	23- مصداقية المصدر والأشخاص المعينين لتمثيل في الإعلان	
3.2203	24- دور تكرار الإعلان في تصديق الرسالة	
3.0172	25- الإعلان المنبث في الفترة الصباحية	
3.3614	26- الإعلان المنبث في الفترة المسائية	
3.3253	27- الإعلان المنبث قبل وبعد البرامج والأخبار	
3.6713	المتوسط العام	
3.4458	28- استخدام الرسالة الإعلانية المكتوبة بالجراند والنشرات	الوسائل الإعلانية
3.2427	29- استخدام الرسالة الإعلانية المكتوبة بالمجلات	
3.6575	30- استخدام الرسالة الإعلانية بالإذاعة	
4.0448	31- استخدام الرسالة الإعلانية بالتلفزيون والسينما.	
3.5962	المتوسط العام	

وفي ما يلي ترتيب عناصر الإعلانات التجارية تبعاً للأهمية النسبية الملخصة بالجدول (3):

- من حيث مكونات الإعلانات التجارية: احتلت فائدة الفكرة العامة للإعلان المرتبة الأولى يليها في المرتبة الثانية شكل الإعلان ويتبعها في المرتبة الثالثة لغة الإعلان وأخيراً جاء محتوى الإعلان في آخر مرتبة.
- من حيث صفات الإعلانات التجارية: احتلت كل من البساطة والوضوح ومصداقية الإعلان نفس المرتبة ذلك لتقارب أهميتها النسبية ثم يأتي كل من عنصر تكرار الإعلان والفترة الإعلانية في المرتبة التالية.
- من حيث الوسيلة الإعلانية: جاءت الإعلانات السمعية البصرية في المرتبة الأولى، تليها في المرتبة الثانية الإعلانات السمعية وجاءت في المرتبة الأخيرة الإعلانات المطبوعة.

جدول رقم (3): الأهمية النسبية لتأثير الإعلانات التجارية

المتوسط الحسابي		
3.47	الشكل	خصائص الإعلان
3.19	المحتوى	
3.79	الفكرة	
3.44	اللغة	
4.13	البساطة	صفات الإعلان
4.13	المصادقية	
3.22	التكرار	
3.23	الفترة الزمنية	
3.34	البصرية	الوسائل الإعلانية
3.65	السمعية	
4.44	البصرية والسمعية معا	

ب- تقييم الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية:

نلاحظ من خلال استعراض النتائج في الجدول (4) أن أكبر رقم حسابي للمتغير المستقل الأول "خصائص مكونات الإعلانات" كان لصالح شركة جيزي بمتوسط حسابي (3.951) وهذه قد يعني أن اتجاهات العملاء كانت موجبة نحو خصائص مكونات الإعلانات التجارية لشركة جيزي، ثم تأتي شركة موبيليس في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.167)

وتليها شركة أوريدو بمتوسط حسابي (3.165) بينما، أما بالنسبة للمتغير المستقل الثاني أي "صفات الإعلانات التجارية" فقد وجدت بانها موجبة نحو خصائص الإعلانات التجارية لشركة جيزي، إذ اعتبر العملاء إعلانات شركة زين أحسن الإعلانات من حيث الخصائص، والدليل على هذا أخذ شركة زين لأكبر متوسط حسابي (3.385)، وجاءت شركة موبيليس في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.267)، وشركة أوريدو في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.237)، وأخيرا فضل العملاء الوسائل الإعلانية المستعملة من قبل جيزي وخاصة الإعلان التلفزيوني، ثم شركة أوريدو لمرتبة الثانية وبعدها شركة موبيليس.

جدول رقم (4): تقييم الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية

الشركات	شركة جيزي	شركة أوريدو	شركة موبيليس
المتغيرات	الوسط الحسابي	الوسط الحسابي	الوسط الحسابي
مكونات الإعلان	الشكل	3.28	3.27
	المحتوى	3.07	3.27
	الفكرة	3.25	3.29
	اللغة	3.17	3.16
المتوسط العام			
صفات الإعلان	البساطة	3.35	3.41
	المصادقية	3.21	3.23
	التكرار	3.25	3.28
	الفترة	3.17	3.19
المتوسط العام			
الوسائل الإعلانية	المطبوع	3.05	3.03
	المسموع	3.34	3.29
	السمعي البصري	3.36	3.38
المتوسط العام			
	3.407	3.201	3.184

ج- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للشركات محل الدراسة:

يشير الجدول ( 5 ) إلى أن اتجاهات العينة كانت ايجابية نحو إعلانات شركات "جيزي، وأوريدو وموبيليس" وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3).

جدول رقم (5): التحليل الوصفي لشركات الاتصالات الخلوية

الشركة	المتوسط الحسابي
جيزي	3.3843
أوريدو	3.2224
موبيليس	3.2020

## 5- نتائج اختبار الفرضيات:

**الفرضية الأولى:** لا يوجد تأثير لخصائص رسائل الإعلانات التجارية في قرار العميل بالاشتراك في خدمة الاتصالات الخلوية.

نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول ( 6)، أن ( T ) المحسوبة= ( 19.652 ) أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني وجود تأثير لخصائص رسائل الإعلانات التجارية في قرار العميل بالاشتراك في خدمة الاتصالات الخلوية.

جدول رقم ( 6): نتائج اختبار الفرضية الأولى

الفرضية	T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	وسط حسابي
الفرضية (01)	19.652	1.96	0.000	رفض	3.4567

**الفرضية الثانية:** لا يوجد تأثير لخصائص مكونات رسائل الإعلانات التجارية (الشكل والمحتوى والفكرة واللغة) في قرار اشتراك العميل في خدمة الاتصالات الخلوية سواء أخذت هذه المكونات مجتمعة أو مستقلة.

جدول رقم (7): نتائج اختبار الفرضية الثانية والفرضيات الفرعية منها

الفرضية	T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	وسط حسابي
الفرضية 2	14.131	1.96	0.000	رفض	3.3467
الفرضية الفرعية أ	13.371	1.96	0.000	رفض	3.4773
الفرضية الفرعية ب	7.867	1.96	0.000	رفض	3.2038
الفرضية الفرعية ج	17.013	1.96	0.000	رفض	3.7917
الفرضية الفرعية د	11.301	1.96	0.000	رفض	3.4466

تشير نتائج اختبار (ت) للفرضية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها والملخصة في الجدول ( 7 ) إلى رفض جميع الفرضيات، والاستنتاج بوجود تأثير لخصائص رسائل الإعلانات التجارية في قرار العميل بالاشتراك في خدمة الاتصالات الخلوية سواء أخذت جميع الخصائص بصورة كلية أو بصورة مستقلة. وهذا يعني ان كلا من الشكل والمحتوى والفكرة واللغة في الإعلانات التجارية المستخدمة من قبل شركات الاتصال تؤثر في قرار العميل بالاشتراك بخدمة الاتصالات سواء أخذت بصورة مجتمعة أو منفردة.

**الفرضية الثالثة:** لا يوجد تأثير لصفات رسائل الإعلانات التجارية في قرار اشتراك العميل في خدمة الاتصالات الخلوية سواء أخذت هذه الصفات بصورة مجتمعة أو منفردة.

نجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب الملخصة في الجدول (8) أن قيمة (T) المحسوبة كانت أكبر من قيمتها الجدولية في الفرضية الثالثة والفرضيات الفرعية المنبثقة منها، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية الثالثة والفرضيات الفرعية المنبثقة منها ونقبل بالفرضيات البديلة لها، وهذا قد يعني وجود تأثير لكل صفات الإعلانات التجارية المحددة في الدراسة (البساطة، والتكرار والمصادقية والفترة الزمنية) وفي قرار العميل بالاشتراك في خدمة الاتصالات الخلوية وذلك سواء أخذت هذه الصفات بصورة كلية أو كل على حده.

**جدول رقم (8): نتائج اختبار الفرضية الثالثة والفرضيات الفرعية منها**

الفرضية	T المحسوبة	T الجدولية	SIG T	نتيجة الفرضية العدمية	وسط حسابي
الفرضية 3	22.030	1.96	0.000	رفض	3.6476
الفرضية الفرعية أ	24.918	1.96	0.000	رفض	3.9966
الفرضية الفرعية ب	27.944	1.96	0.000	رفض	3.1317
الفرضية الفرعية ج	4.037	1.96	0.000	رفض	3.2203
الفرضية الفرعية د	5.905	1.96	0.000	رفض	3.2347

#### 6- نتائج الدراسة ومناقشتها:

أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- وجود تأثير للإعلانات التجارية في قرار اشتراك العميل في خدمة الاتصالات الخلوية بشكل عام، وهذا يعني أن للإعلانات التجارية دورًا هامًا في تشكيل اتجاهات وسلوك العميل من حيث التأثير.
- أن مكونات الإعلانات التجارية بكل عناصرها كانت ذات أثر موجب بصفة عامة في قرار اشتراك العميل ويتبين ذلك من خلال أثر أبعاد مكونات الإعلانات التجارية وهي الشكل، والفكرة واللغة والمحتوى بشكل واضح في قرار اشتراك العميل في خدمة الاتصالات الخلوية، كما كانت الاتجاهات ايجابية نحو محتوى الإعلانات العاطفية منها والعقلانية إذ تعد أهم الدعاوي في الإعلانات التي تجذب المشتركين في خدمة الهواتف الخلوية، بينما تبين أن المشتركين في خدمة الاتصالات الخلوية لا يهتمهم قطعياً " نهج التخويف ونهج الجنس في الإعلانات التجارية للاتصالات الخلوية.
- أن خصائص الإعلانات التجارية لها تأثير كبير في قرار الاشتراك للعميل في خدمة الاتصالات الخلوية، إذ ساهمت هذه الصفات البساطة، والمصادقية، والتكرار المناسب والفترة المناسبة للإعلانات التجارية في فهم وتذكر محتوى الإعلان والافتتاح به، وكما أن مصادقية الإعلانات التجارية لها دور كبير في إقناع العملاء في الاشتراك في خدمة الاتصالات الخلوية.



- أن وسائل الإعلانات التجارية (السمعية أو البصرية أو كليهما) هي الأخرى لها أثر واضح في قرار الاشتراك في خدمة الاتصالات الخلوية للعميل، ورغم وجود تفاوت نسبي في مدى تأثير كل نوع. فقد كانت الوسائل السمعية البصرية (الإعلانات التلفزيونية) المستخدمة من قبل شركات الاتصالات الخلوية لنشر إعلاناتهم هي الأكثر أهمية مقارنة بأثر بقية ما يليه في الأهمية للوسائل الإعلامية السمعية بالإضافة إلى الوسائل الإعلانية المطبوعة.

#### 7- التوصيات:

- بناء على ما جاء في المفاهيم النظرية والعملية للدراسة، فقد اقترحنا التوصيات التالية:
- ضرورة إتباع الأسس العلمية وبحوث التسويق والاتصال الفعال لتخطيط الحملات الإعلانية في شركات الاتصالات الخلوية الإعلانية، ووجود نظام التغذية العكسية للحملات الإعلانية المختلفة لمعرفة الآثار التي أحدثتها هذه الإعلانات التجارية وما إذا قامت بإحداث الأثر المرغوب فيه وفي الاتجاه المرغوب فيه.
- ضرورة توضيح فكرة الإعلان المراد توصيلها للمستهلكين المستهدفين بدون أي نوع من التعقيد حتى تصل المعلومة بشكل واضح ويقتنع بها العملاء المشتركين في خدمة الاتصالات الخلوية.
- ضرورة اختيار النهج والدعوى المناسبين في محتوى الإعلان وذلك حتى يكون مناسباً للعملاء المستهدفين وحتى يأخذ طابعاً إقناعياً، كما يفضل تجنب استخدام الدعوى التي تقوم على أسلوب التخويف والجنس.
- ضرورة استخدام الوسائل السمعية والبصرية معاً (كالإعلانات التلفزيونية) في الإعلانات التجارية الموجهة للعميل.
- ضرورة تطبيق الإبداع وتوليد أفكار جديدة في تصميم الحملات الإعلانية لسببين هما: حدة التنافس بين شركات الاتصالات الخلوية وطبيعة العملاء المستهدفين أي الشباب باعتبارهم أكبر شريحة في المجتمع.

#### المراجع:

1. بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2007.
2. قنوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر جيزي)، مذكرة مقدمة متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس 2008.
3. معلا، ناجي، الأصول العلمية للترويج والإعلان (مدخل إقناعي)، الطبعة الاولى عمان، 1994.
4. طلعت عيسى، الإعلان كتابة وتصميم، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة، 2009.
5. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر، عمان الأردن، 2009.
6. Clow, Kenneth. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications, (third edition): Pearson prentice hall edition. 2007*

7. <http://www.djezygsm.com/01-07-2012>

8. <http://www.mobilis.dz/01-07-2012>

9. <http://www.Oreedoo.dz/02-07-2012>

10. Schiffman, G. Leon and Kanun, L. Leslie. *Consumer Behavior*, (8th edition). New Jersey: Person Education Inc. 2004.

## الهوامش:

<sup>1</sup> د. بشير عباس العلق، أ. علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2007، ص 135.

<sup>2</sup> وقنوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر جيزي)، مذكرة مقدمة متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس 2007-2008. ص 51.

<sup>3</sup> Clow, Kenneth. 2007. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*, (third edition): Pearson prentice hall edition. pp: 132

<sup>4</sup> د. بشير عباس العلق، أ. علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره ص 319.

<sup>5</sup> د. طلعت عيسى، الإعلان كتابة وتصميم، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية غزة، 2009، ص 3.

<sup>6</sup> د. بشير عباس العلق، أ. علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 175.

<sup>7</sup> Schiffman, G. Leon and Kanun, L. Leslie. 2004. *Consumer Behavior*, (8th edition). New Jersey: Person Education Inc. pp: 397

<sup>8</sup> معلا، ناجي، 1994، الأصول العلمية للترويج والإعلان (مدخل الإقناعي)، الطبعة الأولى: عمان، ص 57

<sup>9</sup> د. بشير عباس العلق، أ. علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 255.

<sup>10</sup> محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر، عمان الأردن، 2009، ص 151.

<sup>11</sup> د. بشير عباس العلق، أ. علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 262.

<sup>12</sup> محمد أبو سمرة، مرجع سبق ذكره، ص 152.

<sup>13</sup> نفس المرجع، ص 148.

<sup>14</sup> نفس المرجع، ص 146، 154.