

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تقرير تربص تحت عنوان

تأثير الإعلان على المبيعات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. دراسة
حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. للهاتف النقال موبيليس

تحت إشراف:

من إعداد:

الموسم الجامعي 2020/2019

● صفحة / (شكر وتقدير). عرفانا بالجميل، وتقديرا للمجهودات التي قام بها المشرف أولا، ثم

أعضاء لجنة المناقشة، ثم أصحاب المؤسسة محل الدراسة ان وجدوا، ثم لكل من ساهم من قريب أو
من بعيد في سبيل انجاز المذكرة. **0.25 ن**

● صفحة (إهداء). للباحث حرية اهداء هذا العمل لمن يجب. **0.25 ن**

الفهرس العام، فهرس الجداول، فهرس الأشكال. **0.25 ن**

1/مقدمة عامة : ونعتمد كلمة مقدمة عامة للبحث لأنها تشتمل على مجموعة من العناصر المهمة،

وتكتب هكذا مقدمة عامة، بدون) ال (التعريف، لأن الباحث لا يمكن له أو لا يستطيع أن يضبط

أو يحرر مقدمة عامة و تكون تمهيدا لطرح الإشكالية . **1ن**

2/ صياغة الإشكالية: يمكن تعريف الإشكالية بأنها الظاهرة المدروسة المشكلة ، أو الحالة المرضية في مجتمع ما، نبحث لها عن حل مناسب، أو هي صياغة مشكلة البحث، وتحديدتها بضبط معالمها ووضعها في مجراها الفكري مما يسمح بالبحث عنه علميا، ويضاف للمشكلة تساؤل معين، الذي يعتمد على طريقة مناسبة للبحث عن حل للمشكلة، فالإشكالية = المشكلة أو الظاهرة + إشكال أو تساؤل. 1ن

ماهو تأثير الإعلان على المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر. للهاتف النقال موبيليس؟

0.5 ن

• الأسئلة الفرعية: تعتبر الأسئلة الفرعية تجزئة لسؤال الإشكالية المطروحة، ويتم تجزئة الإشكالية الى أسئلة خاصة بكل متغير على حدة، كأن يطرح الباحث سؤالين عن المتغير المستقل، ثم سؤالين عن المتغير التابع،

✓ ماهو الاعلان ؟

✓ ماهو الاطار النظري للمبيعات ؟

3/ الفرضيات: بعدما يقوم الباحث بصياغة الإشكالية لبحثه انطلاقا من العنوان، بينه وبينه نفسه تراوده أفكارا وإجابات أولية حول الموضوع، هذه الإجابات الأولية اتفق معظم الباحثين في المنهجية انه يجب على الباحث توظيفها في بحثه في شكل فرضيات، وهي بمثابة إجابات أولية احتمالية للإشكالية المطروحة، قد تحمل الصواب وقد تحمل الخطأ، ويتم التأكد منها من خلال إثباتها أو نفيها في الخاتمة العامة، 1ن

4/ أسباب اختيار الموضوع: يعتبر هذا العنصر مهما جدا، في المقدمة العامة، بحيث يبين الباحث لماذا اختار هذا الموضوع دون غيره من المواضيع، وهنا يقسم الباحث أسباب اختيار الموضوع إلى أسباب موضوعية وأسباب ذاتية، أو يذكرها تباعا دون تفرقة بينها، 1ن

5/أهداف البحث: يعتبر هذا العنصر أيضا مهما في المقدمة العامة، إذ لا بد على الباحث أن يبين للقارئ أو للجنة المناقشة، إلى ماذا يريد أن يصل في النهاية المنهج المستخدم: عنصر لا بد من ذكره في المقدمة العامة، بحيث يبين الباحث أي منهج اعتمده في كتابة هذه الرسالة أو الأطروحة، وهل اعتمد منهاجا واحدا أم منهجين، كما يبين الأدوات المستخدمة في كل منهج . **1ن**

5/الدراسات السابقة: إن هذا العنصر مهم جدا ويزيد من قيمة البحث، بحيث يقدم الباحث كل الدراسات التي تناولت بحثه، سواء من متغير واحد او من متغيرين،وهنا يبحث الباحث عن الدراسات التي سبقت بحثه والتي لها علاقة بمتغيرات البحث الذي هو بصدد انجازه. **1ن**

6/حدود الدراسة:الكثير من الباحثين في المنهجية لا يشترطون ذكر هذا العنصر في المقدمة العامة، وإن ذكره الباحث فلا مشكلة في ذلك، بحيث يبين الباحث حدود الدراسة الزمانية والمكانية، أي تبيان زمن الدراسة، وعلاقتها بميدان الدراسة **1ن**

7/صعوبات البحث: يمكن للباحث أن يبين في المقدمة العامة في هذا العنصر صعوبات التي واجهته في انجاز بحثه، كنقص في المعلومات المتوفرة، أو عدم توفر المراجع، أو صعوبة التنقل أو بعض المشاكل المادية التي تواجه الباحث، او نظرا لضيق وقت انجاز البحث...الخ، لكن أغلب الباحثين في المنهجية يفضلون أن لا يذكر هذا العنصر، باعتباره سببا أو مبررا لأي قصور أو عجز في انجاز المذكرة **1ن** ..

8/هيكل (تقسيمات) البحث: الفرق بين هيكل البحث او تقسيمات البحث،والفهرس العام، هو أن الفهرس العام يكتب في شكل فصول ومباحث ومطالب، في حين أن تقسيمات البحث في المقدمة العامة، يشرح الباحث الفهرس العام في شكل فقرة أو كتابة نثرية **1 ن**

9/ الخاتمة العامة. 3ن

كما ذكرنا سابقا تكتب الخاتمة العامة ب(ال) التعريف، لأن الباحث هنا مجبر على كتابة وتحرير وضبط الخاتمة من إنجازه الخاص، أي من غير الممكن أن نجدها ميسا في الخاتمة العامة، بمعنى كل الكلام في الخاتمة هو نتاج ما توصل إليه من خلال البحث الطويل والجاد، لذلك فيكتب في الخاتمة أنه توصل الى...ونستنتج....ونقترح...ونوصي ب.... كما ان للخاتمة العامة عناصر لا بد من توفرها،توفرها، والتي سنذكرها كالتالي:

النتائج: يمكن للباحث أن يكتب كلاما قبل عرض النتائج كتمهيد، كما يمكن له أن يكتب الخاتمة العامة مباشرة بسرد النتائج المتوصل إليها، والنتائج هي أهم شيء في المذكرة على الاطلاق، باعتبارها زبدة البحث المراد التوصل إليها، وهي التي تعطي للبحث قيمة أم لا، وتذكر النتائج تباعا، وذلك وفق ما يلي:

أ - النتائج المتعلقة بالدراسة النظرية: يقوم الباحث هنا بسرد كامل وتلخيص لما توصل إليه من خلال الدراسة النظرية لبحثه، ويطرحها في شكل عناصر متتابعة، إلا أنه معظم الباحثين في المنهجية يرون بعدم ذكر نتائج الدراسة النظرية أفضل، باعتبارها أنها ليست من انجاز الباحث نفسه، وإنما هي نتائج فقط لما توصل إليه باحثون قبله حول الموضوع، لذلك يفضل عدم ذكرها.

ب - النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية: وهذه لا بد من ذكرها، وهي تمثل زبدة ما توصل إليه الباحث من خلال محاولة الإجابة على الاشكالية المطروحة في اول البحث، وهناك طريقتين لعرض النتائج النهائية، إما ان تذكر في شكل فقرات متتابعة حسب كل نتيجة، أو تذكر في شكل عناصر متتالية وهذا أفضل لكي يتم عرضها بشكل دقيق، كما أنه يجب على الباحث ذكر كل نتيجة ايجابية كانت أم سلبية،

التوصيات:

افاق البحث:

الملاحق: الملاحق تأتي بعد الخاتمة العامة مباشرة، أي قبل قائمة المراجع، وهي بمثابة صفحات أو وثائق رسمية، أو ميزات أو فواتير، أو إحصاءات وتقارير رسمية، استعان بها الباحث، أو اقتبس منها معلومات، بحيث لم يتسن للباحث إعادة كتابتها أو تحريرها كما هي في لب المذكرة، لأن ذلك سيخرج الباحث من الموضوع محل الدراسة، فيرقم الباحث هذه الملاحق حسب الاستعمال الأول لكل ملحق وهكذا، فاذا احتاج الباحث معلومة ما في بحثه من ملحق معين، فيكتب أو يقتبس تلك المعلومة ثم يكتب حرفيا أنظر الملحق رقم... وترقم صفحات الملاحق كترقيم المذكرة وتتبع آخر ترقيم للخاتمة العامة. **0.25 ن**

-المراجع المعتمدة: يقوم الباحث بكتابة المراجع التي اعتمد عليها في بحثه، من أول مرجع إلى آخر مرجع، ولا بد أن تخضع عملية كتابة المراجع الى طريقة ترتيب مناسبة، فهناك من الباحثين في

المنهجية من يرتبها تباعا حسب أول استعمال للمرجع، وهناك من يرتبها حسب الحروف الأبجدية، سواء باللغة العربية او باللغة الأجنبية.

المراجع باللغة العربية :

1/ الكتب : **1ن**

1- طارق الحاج (وآخرون)، التسويق : من المنتج إلى المستهلك دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان: 1997.

2- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي واستراتيجي)، دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان، الطبعة الأولى 2009 .

3- محمد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة 2009.

2/ رسائل الماجستير : **1ن**

3- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية سنة 2007.

3/ الشبكة العنكبوتية : **1ن**

5- إحصائيات منشورة على موقع الديوان الوطني لإحصاء <http://www.ons.dz> تاريخ الولوج يوم 2018/01/05 ساعة 10.00 صباحا .