

يعتبر الاشهار بترويج المبيعات من أهم أنشطة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية في ظروف معينة، حيث يتمحور هذا النشاط حول الإبلاغ الاشهاري عن الخصومات وأدوات ترويج المبيعات الأخرى من أجل زيادة حجم المبيعات على المدى القصير في السوق المستهدف. وهذا ما يحقق مقاربة إتصالية مع ما يبحث عنه المستهلكين النهائيين الذين يسعون الى تعظيم منفعتهم من المنتجات التي يشترونها من أسواق محددة، وللحصول على إستجابة سلوكية لهم وزيادتها يعمل المكلف بحملة إشهار ترويج المبيعات على إستخدام معظم المؤثرات النفسية والبيئية للمستهلك النهائي بشكل متناسق خلال تخطيطه لتلك الحملة لتحقيق الأداء المطلوب، حيث يستدعي هذا الأخير الى تقييم مناسب لتحديد ومعرفة الانحرافات السلبية عن الأهداف المخططة قصد إتخاذ القرار التصحيحي في وقته المناسب. تهدف هذه الدراسة الى التحقق من الأساليب المعتمدة لتقييم أثر إشهار ترويج المبيعات على المستهلك الجزائري، وهذا على خلفية نشاط إشهار ترويج المبيعات الذي قامت به شركة موبيليس خلال السنوات، 2014، 2013 و 2015، الامر الذي إستدعى منا إجراء تحليلات إحصائية لتتبع الأثر المحقق ومدى إستجابة السوق المستهدف له