

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

(وكالة غليزان)

**The Effect of Marketing Communications on Customer Satisfaction
towards the Services of Algerian Telecommunications Company
(Relizane Agency)**

تحت إشراف:

د/ واضح سهيلة

من إعداد الطالبين:

بن قداش طيب

بوعجمي هشام

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة غليزان

الرتبة العلمية

د. بديار أحمد

مشرفا ومقررا

جامعة غليزان

الرتبة العلمية

د. واضح سهيلة

مناقشا

جامعة غليزان

الرتبة العلمية

د. عرابيش زينة

السنة الجامعية: 2023 / 2022

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والشكر له سبحانه على ما أنعم به علينا، وكان عوننا لنا في إنجاز هذا البحث. يسرني أن أتقدم بالشكر إلى أساتذتنا الكريمة واضح سهيلة لجهودها وتعاونها البناء في الإشراف على هذا البحث، ولملاحظاتها القيمة والجهد الكبير الذي بذلته من بداية البحث حتى إنجازه وإخراجه إلى النور. كما أتقدم بالشكر لأعضاء المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث، والجهد الكبير الذي بذلوه من بداية السنوات الجامعية الماضية إلى غاية نهاية مسارنا الجامعي. وجزيل الشكر والامتنان إلى جميع أساتذة العلوم التجارية بجامعة أحمد زبانة غليزان على تعاونهم معنا. كما نشكر كل من تعاون وقدم لنا المساعدة في توفير البيانات والمعلومات.

الإهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل وأنار سبيلنا بنور العلم ومهد لنا طريق النجاح بكل تقدير وعرفان
أهدي عملي المتواضع إلى أعز ما أملك وما لدي في الوجود وأقرب الناسي إلى قلبي أطال الله في عمرها أمي وإلى
إخوتي الأعزاء حفظهم الله، وإلى أبي الذي رحل عنا وسيبقى حيا في قلبونا رحمه الله.

إلى الأستاذة المشرفة أسمى التحية والتقدير الجزيل

إلى كل من شجعني ولو بكلمة طيبة

إلى كل الأهل والأقارب والأحباب

وشكرا

بن قداش طيب

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى الإخوة والأخوات وكل الأهل والأقارب

إلى جميع الأصدقاء وكل من عرفته من قريب أو بعيد

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

إلى أساتذتي الأفاضل

وشكرا

بوعجمي هشام

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التأكد من مدى تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة غليزان)، ومن أجل ذلك شملت الدراسة 120 مفردة من مشتركى خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر المحيط الديمغرافي لولاية غليزان، وباستخدام بعض الأساليب الإحصائية، واللجوء إلى طريقة الانحدار الخطي المتعدد لإثبات الفرضية الرئيسية للدراسة، والانحدار الخطي البسيط من أجل إثبات الفرضيات الفرعية للدراسة، ثم إيجاد علاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على رضا العملاء، ومن خلال مصفوفة الارتباط الثنائي ثم إيجاد أن البيع الشخصي له التأثير الأكبر على تحقيق رضا العملاء تجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، ثم تلاه على الترتيب كل من العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر وأخيرا الإعلان.

كلمات مفتاحية: الاتصالات التسويقية، رضا العملاء، مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة غليزان)، الانحدار الخطي البسيط.

Abstract

This study aims to examine the impact of marketing communications on customer satisfaction towards the services of Algeria Telecom Corporation (Relizane Agency). The study included 120 respondents who were subscribers to the services of Algeria Telecom Corporation within the demographic area of the Relizane province. By utilizing various statistical methods, the study employed multiple linear regression to test the main hypothesis and simple linear regression to test the sub-hypotheses of the study. The study sought to establish a relationship between the dimensions of marketing communications (advertising, public relations, sales activation, personal selling, and direct marketing) and customer satisfaction. Through the binary correlation matrix, it was found that personal selling has the greatest impact on achieving customer satisfaction towards the services of Algeria Telecom Corporation (Relizane Agency), followed by public relations, sales activation, direct marketing, and finally, advertising

Keywords: Marketing communications, customer satisfaction, Algeria Telecom Corporation (Relizane Agency), simple linear regression.

فهرس المحتويات

| | |
|---|------------------------------------------------------------------------|
| أ | الشكر والتقدير: |
| ب | الإهداء |
| ث | الملخص باللغة العربية |
| ث | الملخص باللغة الإنجليزية |
| ج | فهرس المحتويات |
| ذ | قائمة الجداول: |
| ز | قائمة الأشكال: |
| س | قائمة الملاحق: |
| 2 | الفصل الأول: مقدمة عامة |
| 2 | 1. تمهيد: |
| 3 | 2. الإشكالية: |
| 3 | 3. أسئلة البحث: |
| 3 | 4. فرضيات الدراسة: |
| 5 | 5. أهداف الدراسة: |
| 5 | 6. أهمية الدراسة: |
| 5 | 7. مبررات اختيار الموضوع: |
| 5 | 8. حدود الدراسة: |
| 5 | 9. منهج الدراسة: |
| 6 | 10. محددات الدراسة: |
| 7 | الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية ورضا العملاء: |
| 8 | 1. تمهيد: |

| | |
|----|--------------------------------------------------------|
| 9 | 2. الاطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية: |
| 9 | 1.2 مفهوم الاتصالات التسويقية: |
| 10 | 2.2 أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية: |
| 10 | 1.2.2 أهمية الاتصالات التسويقية: |
| 10 | 2.2.2 أهداف الاتصالات التسويقية: |
| 12 | 3.2 أبعاد الاتصالات التسويقية: |
| 17 | 3. الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك ورضا العملاء: |
| 17 | 1.3 تعريف سلوك المستهلك: |
| 18 | 2.3 أهداف دراسة سلوك المستهلك: |
| 18 | 3.3 دورة حياة المستهلك: |
| 19 | 4.3 رضا العملاء: |
| 19 | 1.4.3 تعريف رضا العملاء: |
| 19 | 2.4.3 خصائص رضا العملاء: |
| 20 | 3.4.3 قياس رضا العملاء: |
| 20 | 4. العلاقة بين الاتصالات التسويقية ورضا العملاء: |
| 21 | 1.4 تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: |
| 21 | 2.4 تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك: |
| 21 | 3.4 تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك: |
| 22 | 4.4 تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك: |
| 22 | 5.4 تأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك: |
| 23 | 5. الدراسات السابقة وتميز الدراسة الحالية: |
| 23 | 1.5 الدراسات السابقة: |
| 26 | 2.5 تميز الدراسة الحالية: |

| | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 26 | خلاصة الفصل: 6. |
| 27 | الفصل الثالث: دراسة تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر..... |
| 28 | 1. تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة غليزان): |
| 29 | 2. منهجية وأدوات الدراسة: |
| 29 | 1.2. مجتمع وعينة الدراسة: |
| 29 | 2.2. أداة الدراسة: |
| 30 | 3.2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: |
| 31 | 4.2. صدق الاستبيان: |
| 37 | 5.2. ثبات الاستبيان: |
| 38 | 6.2. التوزيع الطبيعي: |
| 39 | 3. التحليل الوصفي للبيانات: |
| 39 | 1.3. تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة: |
| 44 | 2.3. التحليل الإحصائي الوصفي للتائج لمتغيرات الدراسة: |
| 52 | 4. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج: |
| 52 | 1.4. الفرضية الرئيسية: |
| 54 | 2.4. الفرضيات الفرعية: |
| 58 | 3.4. مصفوفة الارتباط الثنائي: |
| 59 | 4.4. مناقشة النتائج: |
| 60 | 5. خلاصة الفصل: |
| 61 | الفصل الرابع: الخاتمة، النتائج والمقترحات: |

64 قائمة المراجع:

68 قائمة الملاحق:

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الفصل - رقم الجدول |
|--------|-----------------------------------------------------|------------------------|
| 30 | أوزان الاستبيان | الجدول رقم (1.3) |
| 30 | فئات مقياس ليكرت (اتجاه عينة الدراسة) | الجدول رقم (2.3) |
| 32 | الصدق الاتساق البنائي للاستبيان | الجدول رقم (3.3) |
| 32 | الاتساق الداخلي لعبارات الإعلان | الجدول رقم (4.3) |
| 33 | الاتساق الداخلي لعبارات العلاقات العامة | الجدول رقم (5.3) |
| 34 | الاتساق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات | الجدول رقم (6.3) |
| 35 | الاتساق الداخلي لعبارات البيع الشخصي | الجدول رقم (7.3) |
| 36 | الاتساق الداخلي لعبارات التسويق المباشر | الجدول رقم (8.3) |
| 36 | الاتساق الداخلي لعبارات رضا العملاء | الجدول رقم (9.3) |
| 38 | معامل ثبات الاستبيان باستخدام ألفا كرومباخ | الجدول رقم (10.3) |
| 38 | اختبار التوزيع الطبيعي | الجدول رقم (11.3) |
| 39 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | الجدول رقم (12.3) |
| 40 | توزيع أفراد العينة حسب العمر | الجدول رقم (13.3) |
| 41 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | الجدول رقم (14.3) |
| 42 | توزيع أفراد العينة حسب الصنف المهني | الجدول رقم (15.3) |
| 43 | توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة | الجدول رقم (16.3) |
| 44 | توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك | الجدول رقم (17.3) |
| 45 | استجابة عينة الدراسة حول بعد الإعلان | الجدول رقم (18.3) |
| 46 | استجابة عينة الدراسة حول بعد العلاقات العامة | الجدول رقم (19.3) |
| 47 | استجابة عينة الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات | الجدول رقم (20.3) |
| 48 | استجابة عينة الدراسة حول بعد البيع الشخصي | الجدول رقم (21.3) |
| 49 | استجابة عينة الدراسة حول بعد البيع التسويقي المباشر | الجدول رقم (22.3) |

| | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 51 | استجابة عينة الدراسة حول متغير رضا العملاء | الجدول رقم (23.3) |
| 53 | نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الاتصالات التسويقية ورضا العملاء | الجدول رقم (24.3) |
| 54 | تحليل تباين خط الانحدار البسيط للإعلان ورضا العملاء | الجدول رقم (25.3) |
| 55 | تحليل تباين خط الانحدار البسيط لتأثير للعلاقات العامة ورضا العملاء | الجدول رقم (26.3) |
| 56 | تحليل تباين خط الانحدار البسيط لتنشيط المبيعات ورضا العملاء | الجدول رقم (27.3) |
| 57 | تحليل تباين خط الانحدار البسيط للبيع الشخصي ورضا العملاء | الجدول رقم (28.3) |
| 57 | تحليل تباين خط الانحدار البسيط للتسويق المباشر ورضا العملاء | الجدول رقم (29.3) |
| 58 | مصفوفة الارتباط الثنائي بين أبعاد الاتصالات التسويقية ورضا العملاء | الجدول رقم (30.3) |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الفصل - رقم الشكل |
|--------|-----------------------------------------------------------|-----------------------|
| 04 | نموذج الدراسة (متغيرات الدراسة) | الشكل رقم (1.1) |
| 39 | التوزيع الطبيعي لبيانات الاتصالات التسويقية ورضا العملاء | الشكل رقم (2.3) |
| 40 | تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس | الشكل رقم (3.3) |
| 41 | تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر | الشكل رقم (4.3) |
| 42 | تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | الشكل رقم (5.3) |
| 43 | تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الصنف المهني | الشكل رقم (6.3) |
| 43 | تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة | الشكل رقم (7.3) |
| 44 | توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك | الشكل رقم (8.3) |
| 53 | رسم بياني لخط الانحدار المتعدد | الشكل رقم (9.3) |

قائمة الملاحق

| الصفحة | العنوان | رقم الملحق |
|--------|----------------------------------------------------|------------|
| 69 | الاستبيان | الملحق 1 |
| 74 | الصدق الاتساق البنائي للاستبيان | الملحق 2 |
| 74 | معامل تباث الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرومباخ | الملحق 3 |
| / | الاتساق الداخلي لعبارات الإعلان | الملحق 4 |
| / | الاتساق الداخلي لعبارات العلاقات العامة | الملحق 5 |
| / | الاتساق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات | الملحق 6 |
| / | الاتساق الداخلي لعبارات البيع الشخصي | الملحق 7 |
| / | الاتساق الداخلي لعبارات التسويق المباشر | الملحق 8 |
| / | الاتساق الداخلي لعبارات رضا العملاء | الملحق 9 |
| / | اختبار التوزيع الطبيعي | الملحق 10 |
| / | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | الملحق 11 |
| / | توزيع أفراد العينة حسب العمر | الملحق 12 |
| / | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | الملحق 13 |
| / | توزيع أفراد العينة حسب الصنف المهني | الملحق 14 |
| / | توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة | الملحق 15 |
| / | توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك | الملحق 16 |
| / | استجابة عينة الدراسة حول بعد الإعلان | الملحق 17 |
| / | استجابة عينة الدراسة حول بعد العلاقات العامة | الملحق 18 |
| / | استجابة عينة الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات | الملحق 19 |
| / | استجابة عينة الدراسة حول بعد البيع الشخصي | الملحق 20 |
| / | استجابة عينة الدراسة حول بعد البيع التسويق المباشر | الملحق 21 |
| / | استجابة عينة الدراسة حول متغير رضا العملاء | الملحق 22 |

| | | |
|----|-----------------------------------------------------------|-----------|
| 75 | اختبار الانحدار الخطي المتعدد | الملحق 23 |
| 75 | الانحدار الخطي البسيط للإعلان ورضا العملاء | الملحق 24 |
| 76 | الانحدار الخطي البسيط لتأثير للعلاقات العامة ورضا العملاء | الملحق 25 |
| 76 | الانحدار الخطي البسيط لتنشيط المبيعات ورضا العملاء | الملحق 26 |
| 76 | الانحدار الخطي البسيط للبيع الشخصي ورضا العملاء | الملحق 27 |
| 76 | الانحدار الخطي البسيط للتسويق المباشر ورضا العملاء | الملحق 28 |
| 77 | مصفوفة الارتباط الثنائي | الملحق 29 |

الفصل الأول:

مقدمة عامة

1. تمهيد:

تعد الاتصالات التسويقية أحد أهم عناصر استراتيجية التسويق الحديثة. فهي تشكل الجسر الذي يربط الشركات بعملائها وتساعدهم على التواصل بشكل فعال، إذ تعتبر وسيلة قوية لنقل رسائل التسويق وترويج المنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء، سواء كان ذلك من خلال الإعلانات التلفزيونية والإذاعية أو التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، كما تهدف إلى جذب واستدراج العملاء وتحقيق تأثير إيجابي على سلوكهم ورضاهم، ففي هذه الحقبة التكنولوجية المتقدمة، أصبحت الاتصالات التسويقية أكثر تخصيصًا وتفاعلاً، مما يمكن الشركات من الوصول إلى العملاء المحتملين بطرق جديدة ومبتكرة، ولعل ما يشهده سوق خدمات الإنترنت بصفة خاصة وسوق الاتصالات بصفة عامة من تطور حتم على المؤسسات المتابعة الدائمة قصد التأثير في العملاء والحفاظ على الزبائن وتحقيق الأهداف التجارية من خلال التأثير على سلوكهم وتوجيه رغباتهم نحو منتجات وخدمات المؤسسة باستخدام أبعاد الاتصالات التسويقية "الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر" بطريقة مباشرة وغير مباشرة.

ويعد رضا العملاء عنصراً حاسماً في نجاح أي عمل تجاري، فكلما كان العملاء راضين ومستمتعين بتجربتهم مع منتجاتك أو خدماتك، فإنهم يصبحون عملاء مخلصين وينشرون الإيجابية حول عملك، كما أن تحقيق رضا العملاء يتطلب فهماً عميقاً لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم وتقديم منتجات أو خدمات تفوق تلك التوقعات، من خلال توفير جودة عالية وخدمة عملاء متميزة، وتجربة شراء سهلة ومريحة والاستجابة السريعة لأي مشاكل أو استفسارات يوجهها العملاء بالإضافة إلى الاتصال المستمر والفعال لبناء رضاهم، مع توفير قنوات اتصال فعالة تتيح للعملاء التواصل معك، سواء عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، وباختصار رضا العملاء هو هدف رئيسي لأي عمل تجاري ناجح يتم من خلاله فهم احتياجات العملاء وتوفير منتجات وخدمات عالية الجودة والتواصل الفعال والاستجابة لملاحظاتهم لبناء علاقات قوية وتعزيز الولاء والثقة في العلامة التجارية.

فالاتصالات التسويقية تلعب دوراً حاسماً في تحقيق رضا العملاء، فهي تعمل كوسيلة فعالة للتواصل مع العملاء ونقل رسائل التسويق وترويج المنتجات والخدمات، ومن أهم أهداف الاتصالات التسويقية هو إنشاء وتعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء، ومن أجل إظهار أهمية الاتصالات التسويقية وتأثيرها على العملاء قمنا بدراسة لتأثير الاتصالات التسويقية على رضا عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، و لأي مدى تقدم المؤسسة المعلومات مهمة ودقيقة للعملاء حول المنتجات والخدمات التي تقدمها، ومساعدة العملاء في فهم القيمة المضافة التي سيحصلون عليها وكيفية استخدام المنتجات بشكل صحيح، من خلال توفر فرصاً للعملاء للتفاعل وتبادل

الملاحظات والاستفسارات عن طريق توزيع استبيانات للوصول إلى نتائج تسمح بقياس تأثير دور الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان ، وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

2. الإشكالية:

مما سبق يمكن صياغة الإشكالية بحثنا كما يلي:

ما مدى تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه خدمات مؤسسة " اتصالات الجزائر " وكالة غليزان؟

3. أسئلة البحث:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية تم تقسيمها إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالاتصالات التسويقية، وماهي أهداف وأهمية الاتصالات التسويقية؟
- ماهي أبعاد الاتصالات التسويقية؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك وأهدافه؟
- ما المقصود برضا العملاء؟
- في ماذا تتمثل أهمية وأهداف رضا العملاء؟
- كيف يتم قياس رضا العملاء؟
- ما مدى تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء؟
- ما مدى تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان؟

4. فرضيات الدراسة:

للإجابة عن إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية والتي سنحاول من خلالها الإجابة عن مدى علاقة الاتصالات التسويقية برضا العملاء بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان وقياس مدى صحتها من خلال الدراسة الميدانية المتمثلة في قياس تأثير وعلاقة الاتصالات التسويقية وتحقيق رضا العملاء لمشركي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، وتتمثل الفرضيات فيما يلي:

- الفرضية الرئيسية:

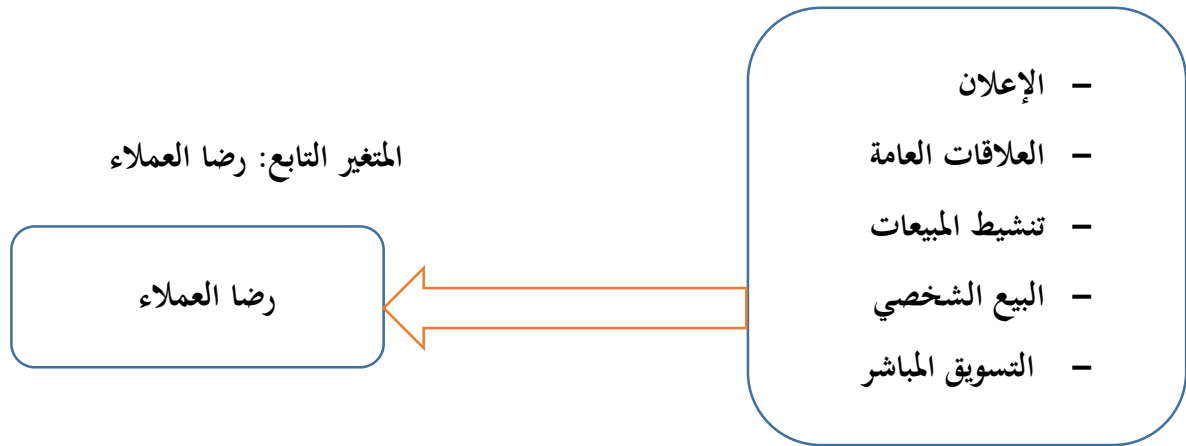
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

وتدرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية تتمثل في:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على رضا العملاء اتجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على رضا العملاء اتجاه خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على رضا العملاء اتجاه خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على رضا العملاء اتجاه خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على رضا العملاء اتجاه خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

- الشكل رقم (1.1): نموذج الدراسة (متغيرات الدراسة)

- المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية



المصدر: من إعداد الطالبين انطلاقاً من متغيرات الدراسة

5. أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف بالاتصالات التسويقية.
- تحديد أهم عناصر الاتصالات التسويقية.
- التعرف على أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية.

- التعرف على سلوك المستهلك.
 - التعرف على مفهوم رضا العملاء وقياس رضا العملاء.
 - التعرف على مدى تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه خدمات اتصالات الجزائر (وكالة غليزان).
6. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذي الدراسة في كونها احدى الدراسات التي تهدف إلى توضيح أثر الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، باعتبارها مؤسسة تقدم خدماتها على عدد كبير من أفراد المجتمع وهيا في تطور مستمر، خاصة من خلال العروض الترويجية المقدمة بصفة دائمة، مما ساهم في قياس تأثير الاتصالات التسويقية على عملائها.

7. مبررات اختيار الموضوع:

تتمثل مبررات وأسباب اختيارنا لموضوع الدراسة في:

- العلاقة والصلة الموجودة بين موضوع البحث ونوع التخصص العلمي الذي نزاول فيه دراستنا.
- الرغبة في الفهم الأكثر وزيادة الرصيد العلمي للاتصالات التسويقية ورضا العملاء.
- أهمية الاتصالات التسويقية ورضا العملاء في العملية التسويقية.
- كشف طبيعة العلاقة بين الاتصال التسويقي ورضا العملاء.
- إعطاء إضافة لما هو متوفر من أبحاث ودراسات في هذا المجال.

8. حدود الدراسة:

شملت حدود الدراسة مالي:

- الحدود البشرية: شملت عينة من مشتركى خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان.
- الحدود المكانية: شملت ولاية غليزان بدءا من بلدية غليزان، بن داود، سيدي خطاب، جديوية و واد رهيو، و ذلك من خلال مختلف مدارسها، أماكن عامة، و الجامعة، مقر التجاري ولوكالة اتصالات الجزائر غليزان.
- الحدود الزمنية: طبقت هذه الدراسة في الفترة بين مارس وماي من سنة 2023.

9. منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي لضبط المفاهيم النظرية عبر بعدين رئيسيين هما الاتصالات التسويقية ورضا العملاء، بالاعتماد على مختلف المراجع العلمية من كتب مقالات ومواقع الأنترنت، ولتوضيح أثر

الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تم الاعتماد على استبيان كان موجه خصيصا لعملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، حيث تم تحليل النتائج تحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

10. محددات الدراسة:

للقيام بدراسة تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان كان لابد من معرفة إجابات العملاء وذلك عن طريق الاستبيان الموج لمشركي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان والذي شمل 120 فرد من عملاء المؤسسة، من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة يمكن تعميمها على أفراد المجتمع، بمختلف أطيافه وفئاته العمرية، والاجتماعية والعلمية، ولم تخلو الدراسة من بعض العراقيل تمثلت في عراقيل داخلية وخارجية نلخصها في:

العراقيل الداخلية:

- نظرا لتقيدنا بعدد قليل من الصفحات لم نتطرق للإطار النظري بشكل يوفي حقه مقارنة مع أهمية وكمية الدراسات والكتب والمعرف التي كان يمكن ذكرها في هذه الدراسة.
- صعوبة استخدام برنامج SPSS وExcel لقلة خبرتنا.

العراقيل الخارجية:

- صعوبة الوصول إلى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان لتزامن الدراسة مع شهر رمضان.
- عدم أخذ بعض الأفراد للاستبيان بجدية أكثر مما اضطررنا إلى توزيع استبيانات إضافية.
- طول فترة استرجاع الاستبيانات الموزعة من قبل بعض أفراد العينة.

الفصل الثاني:

الاطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية

ورضا العملاء

1. تمهيد:

تعتبر الاتصالات التسويقية نشاط تسويقي يساهم في انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل، حيث تعتبر من أهم الوظائف التي تحقق التكامل الفعال بين المؤسسة ومنتجاتها، من خلال الديناميكية والمرونة في استخدام الاتصالات التسويقية تساهم في منح ميزة تنافسية تساعد المؤسسات على النجاح، وذلك لا يتحقق إلا عن طريق توجيه عناصر الاتصالات التسويقية نحو المستهلك باعتباره الحلقة الأساسية والنقطة الجوهرية في السلسلة التسويقية لبناء أهداف المؤسسة، كما أن التعامل مع المستهلكين وبناء علاقة معهم وكسب ولاء العملاء ورضاهم على أساس تحقيق الأرباح هو أساس السياسات التي يقوم عليها التسويق الحديث. فالاتصالات التسويقية تتكون من عدة عناصر لها أهداف مختلفة، ووسائل متنوعة تجعلها موضوعا دقيقا تناوله العديد من الباحثين والدارسين في عدة مجالات باختلافها، كما أن للمستهلك سلوك يتميز في غالب الأوقات بالتعقيد مما أدى إلى تنوع النظريات التي عرفته وبينت العوامل المؤثرة عليه، فركزت أغلب الكتب والدراسات على سلوك معين من سلوكيات المستهلك، كالسلوك الشرائي للمستهلك، رضا العملاء، ولاء العملاء وغيرها من سلوكيات المستهلكين التي تتميز بالتغير الدائم والتعقيد في غالب الأحيان، وللإلمام بجوانب الاتصالات التسويقية ورضا العملاء سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

- مفهوم الاتصالات التسويقية.
- أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية.
- أبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر).
- سلوك المستهلك كمدخل لتحديد رضا العملاء.
- تعريف سلوك المستهلك
- أهداف دراسة سلوك المستهلك.
- دورة حياة المستهلك.
- مفهوم رضا العملاء.
- خصائص رضا العملاء.
- قياس رضا العملاء.
- قياس رضا العملاء.
- العلاقة بين الاتصالات التسويقية ورضا العملاء.

2. الاطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية:

تعتبر الاتصالات التسويقية من بين الوظائف التسويقية الحيوية والفعالة بين المؤسسات ونشاطها ومنتجاتها، والأسواق المستهدفة، حيث يعتبر الاتصال التسويقي نشاط يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل. حيث تقوم الاتصالات التسويقية على أساس كونها نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق قبل عملية الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، حيث أصبحت الاتصالات التسويقية من الوسائل الفعالة في التأثير من قبل المؤسسات على العملاء.

1.2. مفهوم الاتصالات التسويقية:

وردت تعريفات متعددة ومتنوعة للاتصال التسويقي نذكر من بينها:

مفهوم الاتصال من الناحية اللغوية مشتق من الكلمة اللاتينية " Communis " وتعني بالإنجليزية مشترك أو اشتراك أي محاولة تأسيس نوع من الاشتراك يتضمن شخصين أو أكثر في المعلومات، ومن الناحية التاريخية فإن المتبع لكلمة (Communication) اتصال يجد أنها قد ظهرت في اللغة الفرنسية في النصف الثاني من القرن 19 (بشير علاق، محمد رابعة، 2002، ص 14)

عرف Lambin : الاتصال التسويقي على أنه: "عبارة عن مختلف الإرشادات التي تصدرها المؤسسة لاتجاه

جماهيرها المختلفة من المستهلكين، موزعين، موردين، مستخدمين و السلطات العمومية " (Jean-marc décaudin,) (2003, p11)

وورد في تعريف الاتصالات التسويقية " هو أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة و الذي يتم استخدامه لإخبار وحث و تذكير السوق مما تنتجه المنظمة من المنتجات و تأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه " (ثامر البكري، 2019، ص 68)

عرف kotler الاتصالات التسويقية: "على أنها الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ و إقناع و تذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها" (Kotler; Keller, 2009, p.470)

كما جاء في تعريف Ferrell prides أن الاتصالات التسويقية هي " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع على المستهلكين " (حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، 2008)

تشمل الاتصالات التسويقية كل من الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ولا بد من الإشارة إلى أن عدم

وجود اتصالات تسويقية تجعل العميل جاهلا وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له، وأن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها بدون إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية. (أمن ديوب، سامر المصطفى، 2020، ص 09)

2.2. أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية:

للاتصالات التسويقية عدة أهداف وأهمية نذكر منها ما يلي:

1.2.2 أهمية الاتصالات التسويقية:

تتمثل أهمية للاتصالات التسويقية فيما يلي: (بشير علاق، 1999، ص 246)

❖ أهمية الاتصالات التسويقية بالنسبة لرجل التسويق:

- يستخدم رجل التسويق الاتصالات التسويقية من أجل تنشيط المبيعات
- زيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر، أو يبقي على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر.

❖ أهمية الاتصالات التسويقية بالنسبة للمنظمة:

- إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات وخلق المعرفة لدى المستهلكين.
- إثارة الاهتمام بالمنتج (سلع/خدمات) وهذا في حالة المنافسة التي تفرض توضيح مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمنظمة أو منتجاتها.
- التأثير في اتخاذ قرار الشراء، من خلال رجال البيع الذين لهم دور كبير في تحقيق هذا الهدف.

❖ أهمية الاتصالات التسويقية بالنسبة للمستهلكين:

- إعلام المستهلك وإخباره بمزايا ومواصفات وأماكن تواجد السلعة والخدمة.
- إعلام المستهلك من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان وغيرها من أدوات الاتصال التسويقي الأخرى.
- تعليم وتذكير المستهلك بكيفية استخدام السلع الجديدة، والفوائد الناجمة عن استخدامها.

2.2.2. أهداف الاتصالات التسويقية:

للاتصالات التسويقية عدة أهداف نذكر منها ما يلي: (ثامر البكري، 2019، ص 78 – 80)

- ❖ **التغطية:** ويقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن الجماع المستهدفة من الجمهور بشكل كفى ومؤثر. وذلك من خلال:

- **خلق الإدراك:** هو إدراك المشتري لمضمون الاتصال المتحقق معهم وهو يمثل القاعدة العريضة التي تبني عليها الخطوات اللاحقة لتغطية أهداف الاتصالات التسويقية.

- **تحفيز الطلب:** يتمثل في تشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه وتركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته وكيفية استخدامه وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

- **تحديد التوقعات:** تعتمد التوقعات على الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية بالتوجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك العينة التي يكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية... الخ.

❖ **العمليات:** وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبها يؤول الوصول إلى المجاميع

المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:

- **التشجيع على تجربة المنتج:** تسعى المؤسسة إلى إيصال المشتري لمرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب خلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدام الرسائل الترويجية المختلفة كتقديم المنتجات المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجربته للحكم عليه ومطابقته مع فحوى ومضمون الرسالة الترويجية.
- **الولاء للعلامة:** أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه ولكن تجريد المنتج والتعريف بخصائصه وصفاته من خلال الاتصالات التسويقية تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب لرغباته.
- **مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين:** قد يستخدم المروج الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين ولتقليل التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالهم مع السوق.

❖ **التفاعلية:** هي قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عمليات الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع

الأهداف المخطط لها أساساً وذلك عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة ووفق الظروف المحيطة بالمنظمة وتتضمن: (محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، 2012، ص 203)

- **التخطيط للاتصالات:** يستند إلى البحث عن الحقائق والبيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق.
- **حاجة المستلم للمعلومات:** لكي تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من طرف الآخر فإنه يتوجب أن تثير الحاجة الحقيقية للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك بأن يكون هنالك رد فعل أو استجابة لها بما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال.

- تعزيز العلاقة الشخصية: تتحقق فاعلية الاتصالات التسويقية عندما يكون هنالك تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف الذي يمثل العملاء وتبقى هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمؤسسة.

- اللوائح والتنظيمات: حيث أن التشريعات واللوائح الخاصة بالسلع هي أكثر وضوحا مقارنة بالخدمات التي تتميز بخاصية أل لا ملموسية.

3.2. أبعاد الاتصالات التسويقية:

تستخدم الشركة في متابعة أهداف تسويقها إلى وسائل اتصالات تسويقية تتفاعل وتتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، نذكر أهمها فيما يلي:

1.3.2 الإعلان:

❖ تعريف الإعلان:

- الإعلان هو فن التعريف The art of making known (علي فلاح الزغي، 2010، ص 226)
- من بين تعريفات الإعلان ما ورد عن جمعية التسويق الأمريكية AMA على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (علي فلاح الزغي، 2010، ص 226).
- "الإعلان هو وسيلة اتصال مدفوعة من مصدر محدد، وتهدف إلى إقناع المتلقي إلى اتخاذ بعض الإجراءات، الأنية أو المستقبلية". (عزام زكريا، الشيخ مصطفى، 2015، ص 23)

❖ أنواع الإعلان:

- ينقسم الإعلان وفقا للعديد من العوامل نذكرها كما يلي: (زهير عبد الطيف عابد، 2014، ص 33)
- الإعلانات حسب الوسيلة المستخدمة: ينقسم الإعلان حسب نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة إلى إعلانات مقروءة وإعلانات مسموعة وإعلانات مرئية ومسموعة.
- الإعلانات من حيث الغاية أو الهدف: يمكن تقسيم الإعلان حسب الأهداف التي يسعى المعلن لتحقيقها من وراء الإعلان، كالإعلان التجاري، إعلان إعلامي، إعلان إرشادي، الإعلان غير التجاري.
- الإعلانات حسب النطاق الجغرافي: ينقسم الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى الإعلان الإقليمي، الإعلان الدولي، الإعلان القومي، الإعلان المحلي.
- الإعلانات من حيث نوع الجمهور الموجه له الإعلان: وينقسم إلى الإعلان الاستهلاكي موجه للمستهلك النهائي، الإعلان الخاص بالمشترى الصناعي، إعلان خاص بالوسطاء.

❖ وسائل الإعلان: للإعلان عدة وسائل تعرف بالوسائل الإعلانية، وهي "القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك" (علي فلاح علي، 210، ص 236)

نذكر من بين وسائل الإعلان ما يلي: (عزام زكريا، الشيخ مصطفى، 2015، ص 76)

- الوسائل المقروءة كالمجلات، الصحف، البريد المباشر، الملصقات، الأغلفة والعبوات.
- الوسائل المرئية كالتلفاز، الأنترنت والبريد الإلكتروني.
- الوسائل المسموعة تشمل الراديو الإذاعة

2.3.2 تنشيط المبيعات:

لتنشيط المبيعات أهمية ودور في تحقيق التواصل والتأثير على المستهلك كونه نشاط متجدد ومتنوع ومتوافق مع المنافسة في السوق، فضلا عن ذلك حالة الإبداع العلمي والفكري لكل ما هو جديد ومؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلك. (البكري، 2006، ص 225)

❖ تعريف تنشيط المبيعات:

- تنشيط المبيعات هو: "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافة" (Plateforme pédagogique de l'Université Sétif2، 2021، ص 15)
- تنشيط المبيعات هو "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما" (العلاق، ربابعة، 2002، ص 105)
- "ترويج المبيعات عبارة عن أنشطة ترويجية تهدف إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم أو استخدامهم لمنتجات معينة خلال فترة زمنية محددة". (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، ص 17)

❖ أهداف تنشيط المبيعات: يمكن استخدام نشاط تنشيط المبيعات للنواحي التالية: (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، 2010، ص 17)

- تنشيط وزيادة مبيعات المنتجات الراكدة لدى المنشأة.
- مواجهة الأنشطة الترويجية للمنافسين.
- تحفيز وتشجيع المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة.
- الترويج بإعادة تكرار شراء واستخدام المنتجات.
- جذب مشتركين جدد.

❖ وسائل ترويج المبيعات: (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، 2010، ص 17)

- الوسائل الترويجية الموجهة للمستهلك: نذكر منها: العينات، الكوبونات، عروض الاسترداد، الخصم السعري، تخفيض السعر لعبوة من عدة وحدات، الإضافات، المسابقات والجوائز، الهدايا الترويجية.
- الوسائل الترويجية الموجهة للموزع: نذكر منها التخفيضات السعرية، المسموحات، المنتجات المجانية.

3.3.2 العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة التسويقية Marketing public relations مزيج بين وظيفتي التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما مترابطين ومتكاملين، سواء من الناحية الأكاديمية أم من الناحية العملية.

❖ تعريف العلاقات العامة:

- يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها عملية التخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء، وإرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها، وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين. (بلراهيم جمال، 2017، ص 28)
- تعد العلاقات العامة أحد عناصر الاتصالات التسويقية وشأنها في ذلك شأن الإعلان وتنشيط المبيعات وباقي عناصر الاتصالات، فهي عبارة عن أنشطة اتصال مصممة لصياغة صور المنظمات وإنشاء صورة إيجابية لها لدى مجموع المستهلكين، كما أن العلاقات العامة أداة تسويقية تستخدم في بناء وتعزيز العلاقات بين المنظمات وأصحاب المصلحة فضلاً عن تعزيز سمعة المنظمة كما تعتبر العلاقات العامة أمراً حيويًا بالنسبة للشركات. (هادي تركية، عمارة ياسمين، 2021، ص 357)

❖ أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة إلى: (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، 2010، ص 21)

- تدعيم وتحسين الصورة الذهنية عن المنشأة ومنتجاتها.
- المساعدة في تقديم وطرح منتجات جديدة.
- المساعدة في ترويج المنتجات.
- توثيق العلاقات مع العملاء والموزعين.

❖ أنشطة العلاقات العامة: يمكن تلخيص أنشطة العلاقات العامة كما يلي: (المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب

المهني، 2010)

- النشر: أنشطة غير شخصية لا يدفع عنها مقابل من أجل نشر أخبار وعرض حقائق ومعلومات لخلق صورة إيجابية عن المنشأة.
- الرعاية: وهي جهود متمثلة في المشاركة لرعاية برنامج محدد من خلال الإذاعة أو التلفاز أو الصحف والمجلات أو رعاية مناسبات خاصة أو مؤتمرات أو المشاركة في رعاية أنشطة خيرية.
- التبرعات: دفع مبالغ مالية أو عينية لجهات محددة أو جمعيات خيرية.
- المعارض: مشاركات متعددة للمنشأة في المعارض والمناسبات السنوية والتي تكون ملائمة لطبيعة نشاطها.

4.3.2 البيع الشخصي:

تطبق الشركات البيع المباشر عن طريق بيع منتجاتها وخدماتها عبر مسؤولي المبيعات مع زبائنهم، فان قوى البيع تلعب دورا هاما ورئيسيا وراء الكواليس، من خلال التنسيق مع تجار الجملة وتجار التجزئة للحصول على دعمهم حتى يتم تحقيق نتائج بيعيه أكثر فعالية لمنتجات وخدمات الشركة. (حميد الطائي، ص 21)

❖ تعريف البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها" (العلاق رابعة، 2002، ص 59)

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات، أو رغبات محددة، ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب بشراء الماركة من السلعة، أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية" (محمد عبيدات، 2001، ص 79)

❖ مساهمات البيع الشخصي:

يلاحظ في الآونة الأخيرة بأن مبالغ مالية كبيرة بدأت تنفق على البيع الشخصي مقارنة بوسائل الاتصالات التسويقية الأخرى المتمثلة بالإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة. وعليه سوف نسلط الضوء على مساهمات البيع الشخصي وانعكاساته على المجتمع بشكل عام، وعلى الشركة ومندوبو البيع وأخيرا على المستهلكين. (حميد الطائي، 2011، ص 25)

- مندوبو المبيعات والمجتمع: تنعكس مساهمة مندوبي المبيعات في نمو الاقتصاد الوطني بوسيلتين أساسيتين هما المساهمة في تحفيز التبادلات الاقتصادية والمساهمة في نشر الإبداع.

- مندوبو المبيعات والشركة المسؤولة عن توظيفهم: يقدم مندوبو المبيعات مساهمات قيمة، وذلك بسبب اتصالاتهم المباشرة بجميع المستهلكين مما يلعب دورا فريدا في توليد الدخل لمنظمتهم وتحقيق الربحية، والحصول على التغذية العكسية عن طريق المعلومات الكافية من المستهلكين.
- مندوبو المبيعات والمستهلك: تكمن فلسفة التسويق الحديث في التوجه صوب المستهلك لذا أصبح لزاما على مندوبي المبيعات بناء علاقات طيبة مستندة على الثقة والموودة والاحترام على الأمد البعيد. كما لا بد من الإشارة إلى أن مندوب المبيعات يعتبر قاسما مشتركا لحل المشاكل والصراعات المتعلقة بالمستهلكين، وهذه المهمة معقدة وصعبة لا يقدر عليها إلا ذوو الخبرة والتجربة.

❖ مهارات البيع الشخصي: Personal Selling Skills

تعتمد مهارات البيع الشخصي على قدرة مندوب المبيعات على تطبيق آلية التوجيه التسويقي من خلال محاولته مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية والتي ستلبي رغباتهم وحاجاتهم وبالتالي إرضائهم. ويكون ذلك عبر مراحل: (حميد الطائي، 2011، ص 56)

- المرحلة الأولى: الافتتاح The Opening
- المرحلة الثانية: تحديد الحاجة والمشكلة: Need & Problem Identification
- المرحلة الثالثة: العرض والتقديم The Presentation & Demonstration
- المرحلة الرابعة: التعامل مع الاعتراضات Dealing With Objections
- المرحلة الخامسة: التفاوض Negotiation
- المرحلة السادسة: إنهاء الصفقة البيعية Closing the sale
- المرحلة السابعة: المتابعة Follow-up

5.3.2 التسويق المباشر:

يشير التسويق المباشر إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشر مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة، وبناء علاقات قوية معهم. (العلمي إيمان، 2020، ص 337)

❖ تعريف التسويق المباشر:

- التسويق المباشر هو "استراتيجية تستخدم لتكوين وإدامة حوار شخصي مع العملاء، وهو مصطلح يشير إلى جميع النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم والمرتبب" (علي فلاح علي، 2010، ص 320)

- كما يمكن تعريف التسويق المباشر بأنه "مجموعة الأنشطة التي يقوم من خلالها البائع التأثير على واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل الوصول إلى صفقة معينة يتم بموجبها تبادل سلعة أو خدمة معروضة" (ناجي المعلا، 2020، ص 275)

❖ وسائل التسويق المباشر:

من أهم وسائل التسويق المباشر التي تؤثر على العملاء والتي تتغير باستمرار نجد استعمال: التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد المباشر، التسويق عبر الكتالوج، التسويق عبر التلفزيون، التسويق عن طريق عرض منتجات جديدة، التسويق عبر الأكشاك، التسويق من الباب إلى الباب، والتسويق الإلكتروني (عبر الأنترنت). (رجم نور الدين، 2016، ص 62)

3. الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك ورضا العملاء:

يعتبر رضا العملاء جزء أساسي من أجزاء سلوك المستهلك، ويعكس مدى رضا العملاء عن المنتجات والخدمات التي يشترونها ويستخدمونها، فعندما يكون العميل راضياً عن المنتج أو الخدمة التي يشتريها، فمن المرجح أن يستمر في شراء المنتج واستخدامه، ويظهر ولاءً تجاه العلامة التجارية. يمكن أن يتأثر سلوك المستهلك بتجربة العميل الإيجابية، مثل الحصول على منتج ذو جودة عالية أو تجربة خدمة ممتازة. قد يزيد هذا من تكرار الشراء وزيادة الانخراط في التفاعل مع العلامة التجارية، مثل توصية المنتج للآخرين، وعلى العكس إذا كان العميل غير راضٍ عن المنتج أو الخدمة، فمن المرجح أن يبحث عن بدائل أخرى ويتجه إلى منافسين، فسوء جودة المنتج أو تجربة سيئة قد تؤدي إلى خيبة أمل العميل وعدم رضاه، وهذا قد يؤثر سلباً على سلوك المستهلك من حيث تجنب الشراء المستقبلي والانتقال إلى منتجات أخرى، بالتالي فقد أصبحت الشركات تولي الاهتمام برضا العملاء وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم من خلال توفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية وتجربة إيجابية للعملاء، كما أصبحت تراقب سلوك المستهلك وفهمه لتحديد الاحتياجات الجديدة والتغيرات في تفضيلاتهم والتكيف معها، حتى تتمكن من تعزيز رضا العملاء. (Oliver, 1997-McGraw-Hill)

1.3 تعريف سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لا بد من التعريف بالمستهلك فهو "الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء، ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء)" (رانية المجاني، نزيهان عمار، 2020، ص 2)

ويعرف سلوك المستهلك بأنه: "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرايتهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من خلال إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم" (بن عبد الرحمن الجريسي، 2007، ص 44)

- "سلوك المستهلك هو المجموعة من الأفعال والقرارات التي يقوم بها الأفراد أو العملاء عندما يتفاعلون مع المنتجات أو الخدمات. يشمل سلوك المستهلك عمليات اتخاذ القرارات الشرائية، والعوامل التي تؤثر على تلك القرارات مثل الاحتياجات والرغبات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتفضيلات العملاء. كما يشمل أيضًا السلوك الاستهلاكي والتفاعل مع المنتجات بعد الشراء". (رانية المحجي، نزيهان عمار، 2020، جامعة سوريا الافتراضية ص 4)

2.3. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

يستفيد كل من المستهلك والباحث والمؤسسات ضمن عدة أهداف تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه من قرارات وتساعد على معرفة على عدة تساؤلات منها: ماذا يشتري المستهلك؟ وكيف يشتري، ولماذا يشتري، وفهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك من السلوك الإنساني، كما تمكن دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق من معرفة سلوك المشتريين المحتملين والحاليين، والبحث عن كيفية التأقلم معهم والتأثير عليهم بالطريقة التي تتماشى وأهداف المؤسسة. (العلمي إيمان، 2020، ص 341)

3.3. دورة حياة المستهلك:

تتعامل الشركات مع المستهلكين خلال المراحل المختلفة التي يقومون بها، قبل وبعد وأثناء الشراء، فبذلك تحدد العوامل المشتركة في تحديد دورة حياتهم والاستفادة منها في كل مرحلة، كما أن الهدف من فهم دورة حياة المستهلك هي معرفة العلاقة بين الشركة وعملائها، وتحقيق عائد وولاء المستهلكين.

وتشكل دورة حياة المستهلك خمسة مراحل تتمثل في: (خالد عبد الرحمن، 2020)

- **التوعية والاكتشاف:** كيفية جذب انتباه المستهلكين المحتملين وإيصال رسالة التسويق الصحيحة لزيادة وعيهم بالعلامة التجارية والمنتج أو الخدمة.
- **اتخاذ القرار الشرائي:** فهم عوامل اتخاذ القرار الشرائي والعوامل التي تؤثر في استجابة المستهلك للعروض التسويقية.
- **الشراء والتجربة:** كيفية تحسين عملية الشراء وتقديم تجربة إيجابية للمستهلك من خلال توفير جودة عالية وقيمة مضافة.
- **الرضا والانتماء:** أهمية تحقيق رضا العملاء وبناء علاقات قوية معهم لتحويلهم إلى عملاء مخلصين ومروجين للعلامة التجارية.

- الاحتفاظ بالعملاء: استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز الولاء من خلال تقديم خدمات متميزة وتجربة فريدة للعملاء.

4.3. رضا العملاء:

رضا العملاء هو مرحلة مهمة من مراحل سلوك المستهلك، وتعكس مدى رضا المستهلك عن المنتج أو الخدمة التي حصل عليها. ويُعتبر رضا العملاء عنصراً حاسماً في نجاح أي عملية تسويق، حيث يمكن أن يؤدي رضا العملاء إلى الإبقاء على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. (مزبان عبد القادر، ص2019)

1.4.3. تعريف رضا العملاء:

- الرضا تعني حالة القناعة والقبول التي يمكن عليها الشخص عند تحقيق هدف معين ولقد حاولنا من خلال هذا استعراض بعض التعريفات الخاصة برضا العميل والتعرف على خصائصه، بالإضافة إلى معايير قياس رضا العملاء.
- رضا العميل من الألفاظ المهمة في علم التسويق، ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا العميل عن طريق ملاحظة ردود الأفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة، ومقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل. (بن عبد العزيز المهيدب، 2017، ص12)
- والعميل هو المستفيد أو الزبون أو المتعاملون، كلها ألفاظ متشابهة في معانيها، لكن تختلف بحسب واقع المنظمة وتخصصاتها. (بن عبد العزيز المهيدب، 2017، ص 10)
- كما يعرف رضا العملاء بأنه درجة ادراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته. (مزبان عبد القادر، 2012، ص 98)

- رضا الزبون هو الموقف أو الاتجاه الإيجابي نحو مقدم الخدمة أو رد فعل عاطفي للفرق بين توقع الزبون وبين ما تحصل عليه فعلاً فيما يخص تحقيق بعض الحاجات، الأهداف أو الرغبات. (بوزيان حسان، 2013، ص58)

2.4.3. خصائص رضا العملاء:

- هناك ثلاثة خصائص تحدد بها طبيعة الرضا لدى الزبون نذكرها كما يلي: (حاج سليمان إيمان، 2022، ص 447)
- الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل بعنصرين هامين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة.
- الرضا النسبي: يتعلق الرضا هنا بتقدير نسبي وليس مطلق فكل عميل يقوم بالمقارنة بمعايير السوق من نظرتة.

- الرضا التطوري: يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال معيارين هاميين يتعلق بمستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك. فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العميل أن تشهد تطورات كظهور منتجات وخدمات جديدة.

3.4.3. قياس رضا العملاء:

لكي تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها من خلال مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح العملاء المرتقبين، موقع المنظمة مقارنة بمنافسيها في السوق، فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل سنذكر بعض منها: (مزيان عبد القادر، 2012، ص 115)

- **بحوث الرضا:** وهي طريقة تسويقية لقياس رضا العملاء من خلال الفرق بين التوقعات والمدركات، بهدف جمع المعلومات حول مدركات العملاء وبالتالي معرفة الفجوة بين توقعاتهم بهدف تقليص الفجوة وتحسين جودة المنتجات والخدمات، من خلال عدة تدابير ومؤشرات كالحصة السوقية، المحافظة على الزبائن، اكتساب زبائن جدد، ومردودية حصة السوق.

- **البحوث الكيفية:** تعتمد البحوث الكيفية على الدراسات المتعمقة لسلوك الزبون والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة من أجل التركيز على رغبات العميل، ومحاولة الوصول إلى الولاء.

- **الدراسة الكمية:** تتمكن المنظمات من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا العملاء من خلال إجراء مسوحات بين فترة وأخرى هن طريق توزيع استبيانات مغلقة أو شبه مغلقة أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، بهدف رؤية وجهة نظر العملاء اتجاه خدمات المنظمة والمنافسين من خلال جمع البيانات بطرح أسئلة لقياس نية إعادة الشراء مرة أخرى، وفيما إذا كان رضاهم كبيراً أم لا، ويتم ذلك عبر عدة مراحل من خلال تحديد الأهداف، اختيار العينة، تحديد طرق الاستقصاء، إعداد استبيان، تجميع البيانات، تحليل النتائج وعرضها.

4. العلاقة بين الاتصالات التسويقية ورضا العملاء:

يعتبر في الوقت الحالي العميل أو المستهلك محل اهتمام الشركات التنافسية حيث لم يعد يهتم المستهلك بما يوجد في السوق بل أصبح الإنتاج يكون حسب رغباته وتطلعاته، فالتسويق الحديث أصبح يولي أهمية كبيرة للمستهلك ويعتبره كشریک للمؤسسة والمصدر الرئيسي للمعلومات، فعلى هذا الأساس أظهرت وظيفة الاتصال التسويقي اهتمام بالمستهلك من خلال إعلام المستهلك عن طريق التعريف بالسلعة والخدمة للمستهلك وإخباره بالمزايا والمواصفات وأماكن تواجدها، وكذلك من خلال تعليم المستهلك كيفية استخدام السلع الجديدة والفوائد الناجمة عن استخدامها، وتحقيق تطلعات المستهلك، والتأثير على قرارات الشراء نتيجة الجهود الاتصالية عن طريق عناصر الاتصال التسويقي.

وفيما يلي تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلك: (العلمي إيمان، 2020)

1.4. تأثير الإعلان على سلوك المستهلك:

يساهم الإعلان بشكل بزيادة حرية المستهلك في اختيار السلع والخدمات التي تشبع حاجاته وذلك من خلال:

- مساعدة المستهلك في اتباع سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغباته وجعله يقبل أصناف توافقه ويرفض أصناف أخرى.

- يعتبر الإعلان المصدر الرئيسي للمعلومات المرتبطة بالسلع الموجودة في السوق والتي يحتاج إليها.
- يمثل الإعلان أداة وقوة تعليمية يؤثر من خلالها على أفكار الأفراد وثقافتهم وإقناعهم بأسلوب الحجة والمنطق لزيادة إقناعهم بأهمية المنتج بالنسبة لهم مما يدفعهم لتخاذ قرار الشراء.
- يوفر الإعلان الجهد والوقت على الأفراد في الحصول على المنتجات بأسهل الطرق وأقل سعر ممكن وبدون بدل جهد كبير.

- يغرس الإعلان عادات جديدة في سلوكهم باعتماد على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة مما يرسخ في أذهانهم المنتجات الجديدة المتعرف عليها.

2.4. تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك:

تؤثر العلاقات العامة بشكل كبير على سلوك المستهلك وتساهم في تغيير سلوكه واتجاهاته تجاه المنتجات وخدمات المؤسسة بالاعتماد على عدة عوامل مختلفة منها:

- الصورة الذهنية للشركة تنعكس إيجاباً أو سلباً على سلوك المستهلك وتفاعل الجمهور ولإعلام معها عن طريق بناء سمعة خاصة بها.

- المحتوى الإعلامي الذي يلعب دوراً مهماً في تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك بحيث أن المحتوى المتداول عن المنتج أو الخدمة يؤثر على رؤية المستهلك للشركة.

- التواصل مع المستهلكين بتقديم خدمات مميزة والتعامل بشكل إيجابي مع المستهلكين مع الحرص على تلبية احتياجاتهم، فإن ذلك يزيد من ولاء المستهلكين ويؤثر على سلوكهم.

- تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك من خلال بناء صورة إيجابية للشركة والمنتجات والخدمات المقدمة، وتقديم تجربة إيجابية للمستهلكين وتوفير قنوات تواصل فعالة للتفاعل معهم.

3.4. تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك:

يهدف تنشيط المبيعات إلى الاحتفاظ بالزبائن وكسب عملاء جدد من خلال:

- منح عينات للزبائن تدفعهم وتحفزهم لا اتخاذ قرار الشراء.
- دور السعر المهم في عملية اتخاذ القرار وسلوك المستهلك في عملية الشراء.
- زيادة كمية الاستهلاك لمنتج معين عن طريق تنشيط مسابقات وتوفير شروط للمسابقات تجذب المستهلك.
- يتأثر المستهلك بالهدايا و تزيد في ولائه للشركة وتقدم صورة جيدة في ذهن الزبون مما يزيد شرائه للمنتجات.
- تساهم المعارض التجارية بدراية المستهلك بمنتجات الشركة التي ليست من اهتماماته، وبالتالي زيادة الاستهلاك وشراء المنتجات.

4.4. تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك:

يعتمد البيع الشخصي على رجال البيع للقيام بالأنشطة الإعلانية بشكل مباشر على المستهلكين مما يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي من خلال:

- يساعد الاتصال المباشر رجال البيع في إيصال الفكرة للزبون مما ينتج عنه اقتناع الزبون وإقدامه على اتخاذ قرار الشراء.
- يكون البائع والمستهلك وجها لوجه والذي يقوم هذا الأخير بطرح استفسارات حول المنتج والرغبة في الحصول على إجابات على جميع استفساراته وبعد إقناعه يقوم بعملية الشراء وبالتالي التأثير على سلوكه.
- تقديم المعلومات الكافية ونصح المستهلك وجها لوجه بشكل مباشر حول المعلومات الخاصة بالمنتج وكيفية استعماله، وكذلك التركيز على إيجابيات المنتج وأهم مميزاته عن المنتجات المنافسة، وهذا يدفع بالمستهلك لاتخاذ قرار يساهم في عملية الشراء.

5.4. تأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك:

- يتضمن التسويق المباشر استخدام الاتصال الشخصي مع المستهلكين لترويج المنتجات والخدمات وتشجيعهم على الشراء، وذلك من خلال:
- يتيح التسويق المباشر التفاعل الشخصي مع المستهلك والحصول على تعاطف وثقة المستهلك وبالتالي التأثير بشكل كبير على سلوك المستهلك.
 - استخدام مهارات الإقناع الشخصي لإقناع المستهلك بالشراء من قبل المسوق مما يؤدي لاحتمالية شرائه.
 - الرد المباشر على أسئلة المستهلك للحصول على إجابات مباشرة وهذا يزيد من رضا المستهلك ويؤثر إيجاباً على سلوكه.

5. الدراسات السابقة وتميز الدراسة الحالية:

تعددت الدراسات التي تطرقت إلى موضوع الاتصالات التسويقية ورضا العملاء، وسنوضح في هذا العنوان مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية ورضا العملاء بأشكال مختلفة، فمنها من تطرق إلى أثر الاتصال التسويقي في تحقيق رضا وولاء الزبون، ودراسات تطرقت لأثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك وغيرها من الدراسات التي سيتم ذكر بعض منها.

1.5. الدراسات السابقة:

هنالك عدة تطرقت إلى أثر الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك بشكل عام ورضا العملاء بشكل خاص ونذكر من بينها:

- ❖ دراسة لكوسي معمر، قواص ياسين، 2021/2020 أثر الاتصال التسويقي في تحقيق رضا وولاء الزبائن. دراسة حالة لزبائن مؤسسة موبيليس (وحدة ورقلة).
- هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الاتصال التسويقي في تحقيق رضا وولاء زبائن مؤسسة موبيليس وحدة ورقلة، وتوضيح مفاهيم الاتصال التسويقي ورضا وولاء الزبون، ومعرفة دور الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك الزبون.
- خلصت الدراسة إلى تسعى موبيليس إلى تبني استراتيجية اتصالية فعالة لتنمية علاقات جيدة مع عملائها وكسب رضاهم وبناء ولائهم، كما يعود اختيار الزبائن للتعامل مع مؤسسة موبيليس إلى عدة اعتبارات أهمها كونها مؤسسة وطنية تقدم امتيازات جيدة وأسعارها مناسبة، ودرجة رضا الزبائن لمؤسسة موبيليس تعتبر إيجابية ومستوى ولائهم يعتبر متوسط وغير كافي.
- ❖ دراسة لهاذف تركية، عمامرة ياسمين، 2021، دور أدوات الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء خلال جائحة كورونا - دراسة حالة متعاملي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -
- الهدف من هذه الدراسة محاولة التعرف على كيفية تحقيق رضا العملاء من خلال الاتصالات التسويقية في ظل جائحة كورونا على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.
- توصلت الدراسة إلى تحقيق عدة نتائج وتوصيات أهمها أن الاتصالات التسويقية تساهم في تحقيق رضا العملاء.
- ❖ دراسة ل (العلمي إيمان، 2020) حول أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك - دراسة حالة: وكالة مليحة للأسفار.

- هدفت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين عناصر الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك ومعرفة ذلك من خلال دراسة تطبيقية لوكالة السياحة للأسفار بشلغوم العيد، وتم استخدام المنهج الوصفي في المحور الأول النظري للدراسة من خلال وصف الوقائع النظرية لوسائل الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك عبر التطرق لمختلف عناصر المتغيرين وتأثيرهما، أما المحور الثاني استخدم المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، تم جمع البيانات من خلال توزيع استبانة تم تصميمها لهذا الغرض من 60 مفردة من المستهلكين تم استرداد 50 منها.

- **خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:** أن استخدام الوكالة السياحية مريحة تستخدم عناصر الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك بدرجات متفاوتة، واعتبار الاتصال التسويقي ذو أهمية للمؤسسات الإنتاجية والخدمية ووجب القيام به بشكل مدروس من قبل أشخاص مكونين تكويننا سليما.

أهمية سلوك المستهلك على التغيرات والتأثيرات الداخلية والخارجية.

تأثير عناصر الاتصال التسويقي في الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي في سلوك المستهلك حول المنتجات الذين يريدونها.

تطبيق الوكالة للاتصال التسويقي لجلب المستهلكين السياحيين.

اعتماد الوكالة على معظم عناصر الاتصال التسويقي ولكن ليس بنفس الدرجة وترتكز على عنصر الإعلان.

❖ **دراسة ل (رجم نور الدين 2018/2017)، حول أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية -دراسة مقارنة-**

- **هدفت هذه الدراسة لتحليل ودراسة الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في اتصالات الهاتف النقال** موبيليس، جازي وايدو من خلال تحليل مستوى تأثير كل عنصر من الاتصال التسويقي على سلوك مشتركى الهاتف النقال و معرفة أي عنصر هو الأكثر تأثير حسب كل مؤسسة من المؤسسات، وتحليل الفروقات في مستوى تأثير عناصر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك بين المؤسسات المدروسة، وتقديم جملة من الاقتراحات و التوصيات للمؤسسات محل الدراسة لتحسين أنشطة الاتصال التسويقي لديها والاستفادة منها للتأثير على عملائها الحاليين والمرقبين.

- **خلصت الدراسة إلى النتائج** بعد اختبار فرضيات البحث إلى وجود تأثير لكل أبعاد عناصر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسات الاتصال.

تقارب في إدراك المستهلكين لأنشطة الاتصال التسويقي عبي سلوكهم.

❖ **دراسة لحاجي كريمة، دولي سعاد، 2017، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون:**

- هدفت هذه الدراسة المعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس، متمثلة في عينة من مشتركى مؤسسة موبيليس في منطقة بشار.
- تضمنت هذه الدراسة عدة نتائج من أهمها أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى تبني استراتيجية اتصالية فعالة لتنمية علاقات جيدة مع زبائنهم، كسب رضاهم وبناء ولائهم والحفاظ عليهم، من خلال مزيج الاتصالات التسويقية.
- ❖ دراسة لشيما زعباط، ندى فنور، 2017/2016، واقع الاتصال التسويقي ومشكلاته في المؤسسات الخدمائية التجارية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الطاهير
- من أهم أهداف الدراسة التعرف على واقع الاتصال التسويقي داخل المؤسسات الخدمائية التجارية، والتعرف على أهمية عناصر الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر، ورصد المشكلات التي يمكن إن تواجه المؤسسة محل الدراسة في القيام بنشاط الاتصال التسويقي.
- توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطاهير تقوم بإدارة أنشطة الاتصال التسويقي وتعطي أهمية كبيرة لعناصر الاتصال التسويقي، كما أن المؤسسة تعاني إلى مشكلات تقف عائقا أمام نجاح الاتصال التسويقي كنقص الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي، وسوء تدفق المعلومات داخل المؤسسة وصعوبة الاتصال بالعملاء، بالإضافة إلى حاجة المؤسسة إلى متخصصين في الاتصال التسويقي.
- ❖ دراسة بوشعير لويظة 2014/2013، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري.
- هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري من خلال التعرف على دور الاتصال التسويقي في عملية اتخاذ قرار الشراء، ودراسة أثر مصداقية الرسالة الاتصالية التسويقية في عملية اتخاذ قرار الشراء، ودراسة العوامل المادية وغير المادية إلى جانب الرسالة الاتصالية التسويقية في اتخاذ قرار الشراء، ووضع نماذج تساعد في التنبؤ بقرار الشراء لدى المستهلك الجزائري باستخدام نماذج دوال الانحدار الخطي.
- خلصت الدراسة إلى نتائج منها أهمية توجيه الاهتمام إلى معرفة كيفية الاتصال بالمستهلكين لأي مؤسسة، عن طريق التعريف بمنجتها وسلعها، والدور الرئيسي للاتصال الذي يشمل كل الأنشطة في المؤسسة، وخلق الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء، كتخصيص ميزانية خاصة بالاتصال التسويقي وتوفير الإمكانيات البشرية التي تسمح بتنفيذ استراتيجيات الاتصالية في المؤسسة، وتحلي دور الاتصال التسويقي في تغيير اتجاهات المستهلكين وإقناعهم بمزايا السلعة ودفعهم إلى الشراء.

❖ دراسة وكال نور الدين 2012/2011، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة "ALFET"

- تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم وأهداف الاتصال التسويقي مفهوم المستهلك واستنباط النظريات، وإبراز دور وفعالية الاتصال التسويقي في العملية التسويقية، وتحديد العوامل المؤثرة في اختيار المزيج التسويقي وتأثيره على سلوك المستهلك، كما تهدف إلى توضيح قدرة تأثير الاتصال التسويقي على المستهلك في تطوير النشاط التسويقي.

- خلصت الدراسة إلى النتائج التالية: أهمية عنصر الاتصال التسويقي كعنصر ضمن المزيج التسويقي، وتنوع ترتيبه. مرونة وفعالية الاتصال التسويقي مما جعل استعماله ضروريا للمنظمة لكسب ميزة تنافسية والتموضع المناسب في السوق

وجود مزيج اتصالي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة كتوليفة حسب العوامل المحيطة بالمنظمة والهدف المراد تحقيقه.

أهمية عنصر سلوك المستهلك النهائي ضمن الحلقات التسويقية وتميزه عن باقي الوظائف التسويقية واعتباره الهدف الجوهرية الذي تسعى جميع المنظمات للوصول اليه وذلك من خلال تبني سياسات لكسب ولائه ورضاه.

وجود العديد من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، كما أن عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك يمر بعدة مراحل.

2.5. تميز الدراسة الحالية:

تطرقت الدراسات السابقة إلى أثر الاتصالات السابقة على سلوك المستهلك على علمنا على دراسة البنوك ووكالات السياحة ومؤسسات الهاتف النقال ومؤسسات التأمين، أما الدراسة الحالية فتطرقت إلى أثر الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، وبالتالي فهي تعتبر توسع وإضافة إلى الدراسات السابقة، توسع من ناحية تطبيقها في قطاع جديد وهو خدمات الأنترنت، وتوسع بتطبيقها في بيئة جديدة وهي ولاية غليزان.

6. خلاصة الفصل:

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا أن الاتصالات التسويقية عملية تتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار ولكي تتم عملية الاتصال التسويقي لابد من توفر وسائل وأبعاد تقوم عليها كالإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر للعمل بهدف الوصول إلى العملاء المحتملين وكسب رضا العملاء الحاليين والتأثير عليهم لتغيير سلوكهم لضمان نجاح المنظمات استمرارها.

الفصل الثالث:

دراسة تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة

غليزان.

تمهيد:

تطرقنا في الفصل السابق إلى المفاهيم وأساسيات حول الاتصالات التسويقية ورضا العملاء، وسنقوم بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة لعملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان من أجل معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء في المؤسسة، وذلك باستخدام استبانة موجهة إلى عدد من متعاملي هذه المؤسسة، وذلك لمعرفة مدى رضا العملاء اتجاه عناصر الاتصالات التسويقية المطبق من طرف منتجات وخدمات المؤسسة.

1. تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة غليزان):

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

من خلال مقابلة مع أحد موظفي المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر غليزان، استطعنا أن نحصل على معلومات بشأن واقع الاتصالات التسويقية بالمؤسسة، وخلال المعلومات المتحصل عليها توصلنا إلى أن المؤسسة تهتم بعناصر الاتصالات التسويقية من خلال اعتماد المؤسسة على الإعلانات على مستوى التلفزيون، الجرائد، أو على مستوى الموقع الإلكتروني، وعلى صعيد آخر وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة يهتم بتغطية أهم الأحداث على مستوى المؤسسة كتنظيم المعارض، وتحسين صورة المؤسسة من خلال الرد على الشائعات التي تروج عن المؤسسة عبر كافة وسائل الإعلام، كما نأكد لنا اهتمام المؤسسة بتنشيط المبيعات من خلال تغطية الأحداث الخاصة بإطلاق خدمات جديدة أو اعتماد تكنولوجيا جديدة، أما في ما يخص البيع الشخصي فتتوفر المؤسسة على مكتب التسيير التجاري ومكتب للتكوين للسهر على تلبية متطلبات العملاء، أما التسويق المباشر فللمؤسسة فرع خاص بتسويق خدماتها بشكل مباشر عن طريق أكشاك متنقلة تصل إلى ابعدها المناطق على مستوى ولاية غليزان، وكذلك خلية للاتصال والإعلام تسهر على الاتصال المباشر مع العملاء عن طريق الوسائل المتاحة كالهاتف والبريد الإلكتروني.

2. منهجية وأدوات الدراسة:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا، حيث يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، عن طريق الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة.

1.2. مجتمع وعينة الدراسة:

- يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان خلال الفترة الزمنية بين مارس إلى غاية ماي 2023.

- يعد تحديد عينة الدراسة من الخطوات المهمة في أي بحث، فهي تمثل جزء من مجتمع الدراسة، حيث أن العينة المختارة هي عينة عشوائية من مجتمع ولاية غليزان، ومتكونة من 120 مفردة.

2.2. أداة الدراسة:

يقصد بأداة الدراسة "مصطلح منهجي يعني الوسيلة التي تجمع بها المعلومات للإجابة على أسئلة البحث واختبار فروضه" وقد تم استعمال الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، بهدف معرفة العلاقة بين المتغير التابع والذي يخص رضا العملاء والمتغير المستقل الذي يتمثل في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، وتضمنت الاستبانة 36 عبارة مقسمة إلى ثلاث محاور هي:

❖ **المحور الأول:** المعلومات الشخصية للمبحوثين والتي توزعت على 6 عبارات: الجنس، العمر، المستوى التعليمي،

الصف المهني، مدة التعامل مع الشركة، نوع الاشتراك، على شكل أسئلة مغلقة.

❖ **المحور الثاني:** يتعلق بالمتغير المستقل للاتصالات التسويقية وأبعاده الخمسة، توزعت على 21 عبارة شكل الإعلان

خمس عبارات (بوشعيرة لويزة، 2014)، العلاقات العامة أربعة عبارات (عيشوش سعيد، 2020)، تنشيط المبيعات أربعة

(كويس معمر، قواص ياسين، 2021)، البيع الشخصي أربعة عبارات (بوعزة خالد، 2007)، والتسويق المباشر عبارات (خليل

وليد، 2017).

❖ **المحور الثالث:** يتعلق بالمتغير التابع وهو رضا العملاء شمل 9 عبارات. (هشام عبد الله البابا، 2011)

تمت صياغة عبارات المحور الثاني والثالث على شكل عبارات مغلقة تحتمل خمسة إجابات محتملة حسب مقياس

ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

جدول رقم (1.3): أوزان الاستبيان:

| | | | | | |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|----------|
| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | الإجابات |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | الدرجة |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكرت

تم تقسيم السلم إلى ثلاثة مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يلي:

تحديد درجة موافقة تم حساب مجال كل فئة و ذلك بحساب:

المدى: $4 = 1 - 5$ (أعلى قيمة - أقل قيمة في مقياس ليكرت)

نقسم المدى على عدد الفئات $0.8 = 4 / 5$ نظيف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس.

تحديد اتجاه العينة = $\frac{4 - 1}{5} = 0.8$ أكبر درجة - أقل درجة

عدد البدائل 5 5

الجدول رقم (2.3): فئات مقياس ليكرت (اتجاه عينة الدراسة)

| درجة الموافقة | الدرجة | الفئات |
|---------------|----------------|-------------|
| منخفضة جدا | غير موافق بشدة | 1,80 - 1 |
| منخفضة | غير موافق | 2,60 - 1,80 |
| متوسطة | محايد | 3,40 - 2,60 |
| عالية | موافق | 4,20 - 3,40 |
| عالية جدا | موافق بشدة | 5 - 4,20 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكرت

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

■ المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في الاتصالات التسويقية ويتفرع إلى متغيرات وأبعاد (الإعلان، العلاقات

العامّة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر).

■ المتغير التابع: رضا العملاء.

3.2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS Statistics 22.0) في تفرغ

البيانات وتحليلها ومعالجتها بطريقة إحصائية، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وتوجيه إجابات العينة المدروسة، وذلك بتوزيع استبيان مغلق يراعي إشكالية وفرضيات الدراسة وأهدافها.
- مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لقياس إجابات أفراد العينة على أسئلة الدراسة، والحصول على قيم قابلة للتحليل.
- اختبار الصدق الظاهري للاستبانة. (صدق المحكمين)
- قياس الصدق الاتساق البنائي لتحديد صدق ومدى تحقيق لأداة الدراسة للأهداف التي تسعى إليها.
- تحديد الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة وذلك بحساب معامل "بيرسون" واختبار دلالة الإحصائية.
- حساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات الاستبانة.
- اختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة بيانات مدى اتباع العينة للتوزيع الطبيعي.
- حساب الكرات والنسب المئوية لإجابات العينة محل الدراسة وفق تحليل الخصائص الشخصية للعينة.
- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط.
- مصفوفة الارتباط الثنائي.

4.2. صدق الاستبيان:

❖ الصدق الظاهري: (صدق المحكمين)

بعد إعداد استبانة تتوافق مع أهداف الدراسة وبالاعتماد على دراسات سابقة وقبل توزيعها على عينة الدراسة تم عرضها على الأستاذة المشرفة، وقامت ببعض التعديل عليها، كما حكمت من قبل الأستاذ حنصال أبو بكر، وبناء على التصحيحات والتوجيهات خرج الاستبيان في صورته النهائية بما يتلاءم مع ما وضع لأجله. (أنظر الملحق رقم

❖ الصدق الاتساق البنائي:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من المحاور الكلية لعبارات الاستبيان، ويمثل الجدول التالي مدى صدق واتساق محاور الدراسة لما وضعت لقياسه.

❖ الجدول رقم (3.3): الصدق الاتساق البنائي للاستبيان

| مستوى الدلالة Sig | معامل الارتباط بيرسون | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------|---------------------------|
| 0.000 | 0.811** | الإعلان | عناصر الاتصالات التسويقية |
| 0.000 | 0.837** | العلاقات العامة | |
| 0.000 | 0.807** | تنشيط المبيعات | |
| 0.000 | 0.815** | البيع الشخصي | |
| 0.000 | 0.849** | التسويق المباشر | |
| 0.000 | 0.845** | رضا العملاء | |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 02)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3.3) أن معامل الارتباط بيرسون لكل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية ورضا العملاء يقع في مجال [0.7 ، 0.9]، كما أن مستوى الدلالة لجميع العناصر أقل من (0.05) فبالتالي الارتباط قوي فيما بينها بما يخدم هدف الدراسة.

❖ صدق الاتساق الداخلي:

يعتمد الاتساق الداخلي على درجة الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" واختبار دلالاته الإحصائية كما يلي:

■ الإعلان:

جدول رقم (4.3): الاتساق الداخلي لعبارات الإعلان

| رقم العبارة | عبارات الإعلان | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة |
|-------------|----------------|-----------------------|---------------|
|-------------|----------------|-----------------------|---------------|

| | | | |
|-------|---------|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 0.000 | 0.719** | أتعرف على خدمات اتصالات الجزائر من خلال الإعلانات المقدمة | 01 |
| 0.000 | 0.667** | تدفعني إعلانات اتصالات الجزائر المميزة للتعامل معها | 02 |
| 0.000 | 0.748** | تقدم اتصالات الجزائر إعلانات تمتاز بالبساطة والوضوح | 03 |
| 0.000 | 0.754** | توفر إعلانات اتصالات الجزائر معلومات كافية وحديثة عن خدماتها وتثير اهتمامي. | 04 |
| 0.000 | 0.727** | تقدم اتصالات الجزائر رسائل إعلانية توعوية لشرح خدماتها | 05 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 4)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4.3) أن معظم قيم r المحسوبة للعبارات (1، 3، 4، 5) ارتباطها قوي حيث أنها تقع في مجال [0.7، 0.9] ، ، ما عدا العبارة (2) ارتباطها متوسط تقع في مجال [0.5، 0.7]، كما أن مستوى الدلالة لجميع العبارات أقل من (0.05) و منه يمكن القول أن عبارات الإعلان تقيس ما وضعت لقياسه.

■ العلاقات العامة

الجدول رقم (5.3): الاتساق الداخلي لعبارات العلاقات العامة

| رقم العبارة | عبارات العلاقات العامة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| 06 | تساهم اتصالات الجزائر في الندوات والملتقيات والمعارض من أجل التعريف بخدماتها. | 0.694** | 0.000 |
| 07 | ترعى اتصالات الجزائر التظاهرات الاجتماعية والمعارض بهدف استطلاع آراء العملاء حول الخدمات المقدمة مع تقديم خدمات جديدة تتماشى مع احتياجاتهم | 0.795** | 0.000 |
| 08 | تشارك اتصالات الجزائر في تنظيم أنشطة تهدف إلى خدمة المجتمع من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة وسمعة عملائها | 0.777** | 0.000 |

| | | | |
|-------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 0.000 | 0.697** | تحرص اتصالات الجزائر على إظهار مكانتها ودورها في خدمة المجتمع من خلال رعاية التظاهرات | 09 |
|-------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------|----|

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 5)

من خلال الجدول رقم (5.3) نلاحظ أن قيم r المحسوبة للعبارتين (7، 8) ارتباطهما قوي حيث أنهما في مجال [0.7، 0.9] ، و العبارتين (6، 9) تقعان في مجال [0.5، 0.7] ، فارتباطهما متوسط، كما أن مستوى الدلالة لجميع العبارات أقل من (0.05) و منه يمكن القول أن عبارات العلاقات العامة تقيس ما وضعت لقياسه.

■ تنشيط المبيعات:

جدول رقم (6.3): الاتساق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات

| رقم العبارة | عبارات تنشيط المبيعات | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| 10 | تسعى اتصالات الجزائر لتنشيط المبيعات من خلال العروض المميزة عن منافسيه من حيث الثقة والمصداقية. | 0.722** | 0.000 |
| 11 | تقدم اتصالات الجزائر خدمات مجانية من حين لآخر مما يدفع للتعامل معها. | 0.714** | 0.000 |
| 12 | تخفيض أسعار بعض المنتجات و الخدمات المقدمة يحفز العملاء على التعامل مع اتصالات الجزائر | 0.723** | 0.000 |
| 13 | يزداد إقبال العملاء على خدمات اتصالات الجزائر في أوقات العروض المميزة | 0.744** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 6)

من خلال الجدول رقم (6.3) نلاحظ أن كل قيم r المحسوبة لعبارات تنشيط المبيعات ارتباطها قوي بحيث تقع في مجال $[0.7, 0.9]$ ، كما أن مستوى الدلالة لجميع العبارات أقل من (0.05) ومنه يمكن القول أن عبارات تنشيط المبيعات تقيس ما وضعت لقياسه.

■ البيع الشخصي:

الجدول رقم (7.3): الاتساق الداخلي لعبارات البيع الشخصي

| رقم العبارة | عبارات البيع الشخصي | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| 14 | تمتلك اتصالات الجزائر موظفي مبيعات على دراية كاملة برغبات وحاجات العملاء | 0.797** | 0.000 |
| 15 | يملك موظفو اتصالات الجزائر معلومات كافية عن خدمات اتصالات الجزائر | 0.780** | 0.000 |
| 16 | يهتم موظفي اتصالات الجزائر بتوضيح وعرض كافة مميزات الخدمة بشكل مبسط ومفهوم. | 0.808** | 0.000 |
| 17 | يتوفر لدى موظفي اتصالات الجزائر مندوبي بيع لديهم القدرة على إقناع العملاء وتقديم الخدمة في أقل وقت ممكن | 0.806** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 7)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7.3) أن كل قيم r المحسوبة لعبارات البيع الشخصي ارتباطها قوي بحيث تقع في مجال $[0.7, 0.9]$ ، كما أن مستوى الدلالة لجميع العبارات أقل من (0.05) و منه يمكن القول أن عبارات البيع الشخصي تقيس ما وضعت لقياسه.

■ التسويق المباشر:

جدول رقم (8.3): الاتساق الداخلي لعبارات التسويق المباشر

| رقم العبارة | عبارات التسويق المباشر | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| 18 | تتجاوب اتصالات الجزائر مع عملائها بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي | 0.732** | 0.000 |
| 19 | أتعرف على خدمات وعروض اتصالات الجزائر من خلال الرسائل القصيرة SMS | 0.751** | 0.000 |
| 20 | تساعد النشرات التعريفية والمطبوعات على تقديم معلومات متنوعة وكافية عن خدمات اتصالات الجزائر | 0.636** | 0.000 |
| 21 | أتعرف على خدمات الجديدة فور إطلاقها ما يعزز من تعاملتي مع اتصالات الجزائر | 0.715** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 8)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8.3): أن معظم قيم r المحسوبة لكل عبارات التسويق المباشر ارتباطها قوي تقع في مجال [0.7, 0.9] ، ماعدا العبارة رقم (20) ارتباطها متوسط تقع في المجال [0.5, 0.7]، كما أن مستوى الدلالة لجميع العبارات أقل من (0.05) و منه يمكن القول أن عبارات التسويق المباشر تقيس ما وضعت لقياسه.

▪ رضا العملاء:

جدول رقم (9.3): الاتساق الداخلي لعبارات رضا العملاء

| رقم العبارة | عبارات رضا العملاء | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
| 22 | تقدم اتصالات الجزائر مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلي حاجات ومتطلبات العملاء مما يجعلهم راضين | 0.725** | 0.000 |
| 23 | تقوم اتصالات الجزائر بتطوير خدماتها باستمرار مما يجعل عملائها راضيين على التعامل معها | 0.698** | 0.000 |

| | | | |
|-------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 0.000 | 0.725** | تمتلك اتصالات الجزائر موظفين ذوي خبرة وكفاءة في طريقة التعامل وفهم حاجات العملاء مما يجعلهم راضيين على التعامل معها | 24 |
| 0.000 | 0.728** | ينصب اهتمام موظفي اتصالات الجزائر على إرضاء عملائها | 25 |
| 0.000 | 0.658** | أسعار خدمات اتصالات الجزائر التي تعتمد عليها تجعل العملاء راضيين عن خدماتها | 26 |
| 0.000 | 0.718** | تتسم إجراءات تقديم الخدمة في اتصالات الجزائر بالسرعة والسهولة | 27 |
| 0.000 | 0.693** | تمتلك اتصالات الجزائر تجهيزات متطورة وتكنولوجيا تسهل الحصول على خدماتها | 28 |
| 0.000 | 0.560** | المظهر الخارجي لمبنى ومقر اتصالات الجزائر يجعلك راض على تعاملك معها. | 29 |
| 0.000 | 0.682** | توفر اتصالات الجزائر كل ما يمكن لتسهيل الحصول على الخدمة المطلوبة (تجهيزات، موظفين، أماكن انتظار...) | 30 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 9)

نلاحظ من الجدول رقم (9.3) أن قيم r المحسوبة لعبارات رضا العملاء رقم (22، 24، 25، 27) ارتباطها قوي لأنها تقع في مجال [0.7، 0.9]، أما العبارات رقم (23، 26، 28، 29، 30) فارتباطها متوسط حيث تقع في مجال [0.5، 0.7]، كما أن مستوى الدلالة لجميع العبارات أقل من (0.05) ومنه يمكن القول أن عبارات رضا العملاء تقيس ما وضعت لقياسه.

5.2. ثبات الاستبيان:

الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي يعطي نفس النتائج باحتمال متساوي إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وقد تم اختبار درجة ثبات المقياس من خلال معامل ألفا كرونباخ، وتم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ كمؤشر لاختبار ثبات أداة القياس حيث استخلصنا النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10.3): قيمة معامل ثبات الاستبيان باستخدام ألفا كرومباخ

| المحور | عدد العبارات | معامل ألفا كرومباخ |
|---------------------|--------------|--------------------|
| الاتصالات التسويقية | | 0.914 |
| ▪ الإعلان | 5 | 0.767 |
| ▪ العلاقات العامة | 4 | 0.726 |
| ▪ تنشيط المبيعات | 4 | 0.699 |
| ▪ البيع الشخصي | 4 | 0.808 |
| ▪ التسويق المباشر | 4 | 0.670 |
| رضا العملاء | 9 | 0.861 |
| إجمالي الاستبانة | 30 | 0.941 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 03)

من خلال الجدول (10.3) نجد أن معامل ثبات فقرات كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية قد فاق النسبة المقبولة وهي 0.6، حيث بلغ الإعلان (0.767)، العلاقات العامة (0.726)، تنشيط المبيعات (0.699)، البيع الشخصي (0.808)، التسويق المباشر (0.670)، كما بلغت نسبة ثبات المحور الثاني المتغير التابع رضا العملاء نسبة (0.861)، بينما بلغ معامل ثبات إجمالي العبارات (0.941) وهذا ما يدل على تمتع الاستبيان بمعامل ثبات ممتاز، ما يساعد على تحقيق أهداف الدراسة.

6.2. التوزيع الطبيعي:

بما أن العينة شملت 120 مفردة قمنا باختبار (test de kolmogorov _ simirnov a un) على الاتصالات التسويقية ورضا العملاء وذلك لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

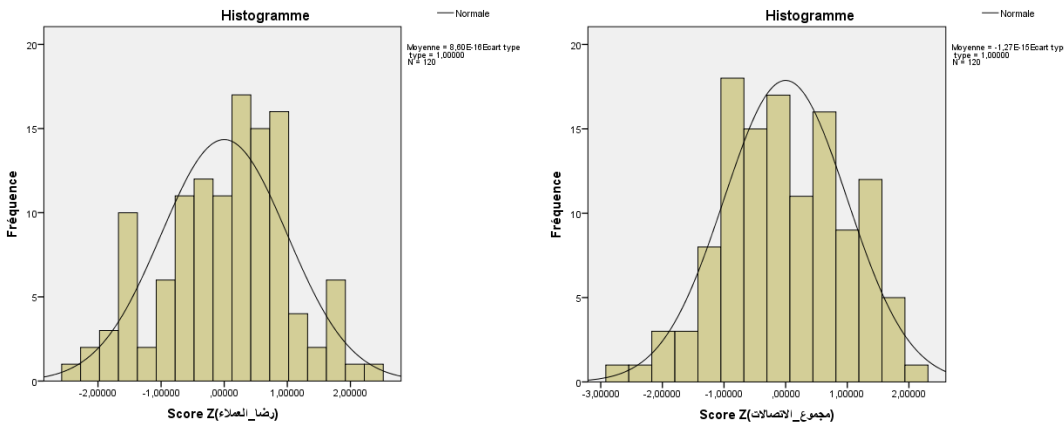
جدول رقم (11.3): اختبار التوزيع الطبيعي

| المحاور | قيمة Z | مستوى المعنوية |
|---------------------|--------|----------------|
| الاتصالات التسويقية | 1.000 | 0.637 |
| رضا العملاء | 1.000 | 0.741 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 10)

من خلال الجدول (11.3): يتضح أن مستوى المعنوية للاتصالات التسويقية ورضا العملاء أكبر من 0.05 ومنه فالبيانات تخضع للتوزيع الطبيعي. ويوضح الشكل التالي الرسم البياني للتوزيع الطبيعي لمتغير الاتصالات التسويقية ومتغير رضا العملاء.

الشكل رقم(2.3): التوزيع الطبيعي لبيانات الاتصالات التسويقية ورضا العملاء



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 10)

من خلال الشكل رقم (2.3) نجد أن الرسم البياني لمنحنى Z SCORE يتبع التوزيع الطبيعي وأن البيانات تحت المنحنى البياني تتوزع بانسجام لكل من محور الاتصالات التسويقية ورضا العملاء.
3. التحليل الوصفي للبيانات:

تمت عملية تحليل الوصفي للبيانات المتحصل عليها من الاستمارات الصالحة للتحليل بدءاً بتحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية وذلك بترميز الإجابات وتفرغها يدوياً في الحاسوب على برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ليتم الاعتماد على أدوات التحليل الإحصائية.

1.3. تحليل الخصائص الشخصية للعينة محل الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 120 فرد من مشتركى خدمات اتصالات الجزائر، وفيما يلي وصف للمتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة:

■ الجنس: نوضحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (12.3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

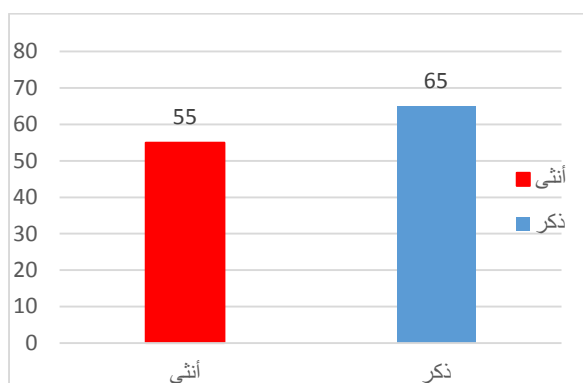
| النسبة المئوية % | العدد (التكرارات) | الجنس |
|------------------|-------------------|-------|
| 54.17 | 65 | ذكر |

| | | |
|------------|------------|----------------|
| 45.83 | 55 | أنثى |
| 100 | 120 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 11)

من خلال الجدول (12.3) نلاحظ أن النسبة الأكبر شملت فئة الذكور بنسبة 54.17% تم تليها فئة الإناث بنسبة 45.83%.

الشكل رقم (3.3): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel

■ فئة العمر: تم توزيع أفراد العينة حسب العمر كما يلي:

الجدول رقم (13.3): توزيع أفراد العينة حسب العمر

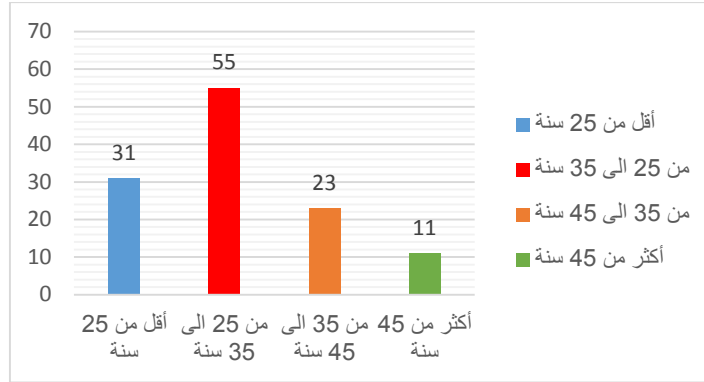
| النسبة المئوية % | العدد (التكرارات) | العمر |
|------------------|-------------------|----------------------|
| 25.83 | 31 | أقل من 25 سنة |
| 45.83 | 55 | من 25 سنة إلى 35 سنة |
| 19.17 | 23 | من 36 سنة إلى 45 سنة |
| 9.17 | 11 | أكثر من 45 سنة |
| 100 | 120 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel (الملحق رقم 12)

يوضح الجدول رقم (13.3) أن توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر حيث يتضح أن المستجوبين الذين أعمارهم من (25 سنة إلى 35 سنة) يمثلون أعلى نسبة بـ 45.83% ثم تليها فئة المستجوبين (أقل من 25 سنة) بنسبة

25.83% و تليها فئة المستجوبين (من 36 سنة إلى 45 سنة) بنسبة 19.17% وأخيرا فئة المستجوبين (أكبر من 45 سنة بنسبة 9.17%). هذا يبين أن المؤسسة تستهدف فئة الشباب كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4.3): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel

▪ المستوى التعليمي: نوضحه من خلال الجدول التالي:

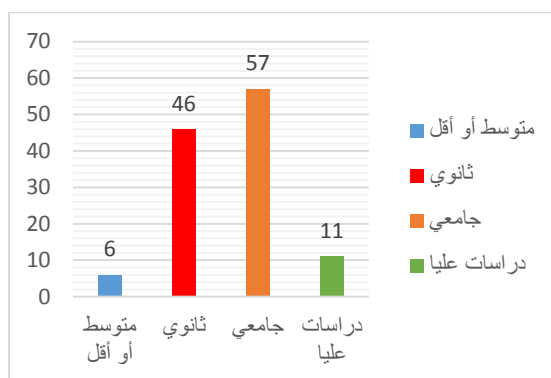
الجدول رقم (14.3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة المئوية % | العدد (التكرارات) | المستوى التعليمي |
|------------------|-------------------|------------------|
| 5.00 | 6 | متوسط أو أقل |
| 38.33 | 46 | ثانوي |
| 47.50 | 57 | جامعي |
| 9.17 | 11 | دراسات عليا |
| 100 | 120 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق رقم 13)

نلاحظ من الجدول رقم (14.3) أن معظم أفراد العينة ذو مستوى جامعي بنسبة 47.50% ثم الثانوي بنسبة 38.33% ويليهما الدراسات العليا بنسبة 9.17%، أما ل نسبة لمستوى المتوسط أو أقل بـ 5%. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (5.3): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel

▪ الصنف المهني: نوضحه من خلال الجدول التالي:

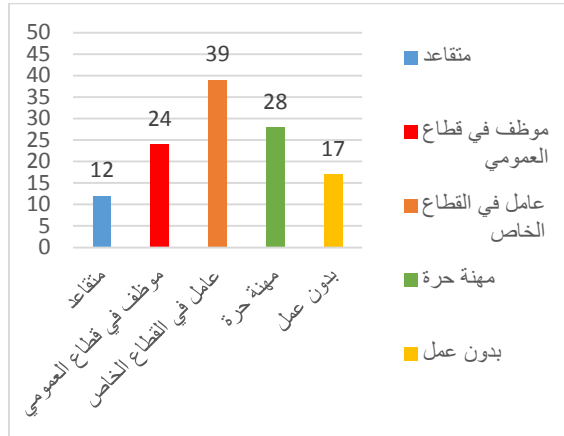
الجدول رقم (15.3): توزيع أفراد العينة حسب الصنف المهني

| النسبة المئوية % | العدد (التكرارات) | الصنف المهني |
|------------------|-------------------|----------------------|
| 10,00 | 12 | متقاعد |
| 20,00 | 24 | موظف في قطاع العمومي |
| 32,50 | 39 | عامل في القطاع الخاص |
| 23,33 | 28 | مهنة حرة |
| 14,17 | 17 | بدون عمل |
| 100 | 120 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 14)

نلاحظ من خلال الجدول (15.3) أن غالبية أفراد العينة هم من فئة العمال في القطاع الخاص حيث بلغت نسبتهم 32.50%، ثم فئة المهن الحرة بنسبة 23.33%، ثم فئة الموظفين في القطاع العمومي بنسبة 20%، ثم فئة دون عمل وفئة المتقاعدين بنسبة 14.17%، 10% على التوالي والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (06): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الصنف المهني



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج Excel

▪ مدة التعامل مع الشركة: نوضحه من خلال الجدول التالي:

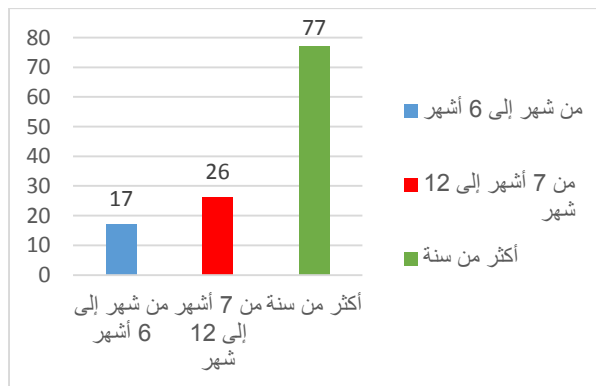
الجدول رقم (16.3): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة

| النسبة المئوية % | العدد (التكرارات) | الصنف المهني |
|------------------|-------------------|----------------------|
| 14,17 | 17 | من شهر إلى 6 أشهر |
| 21,67 | 26 | من 7 أشهر إلى 12 شهر |
| 64,17 | 77 | أكثر من سنة |
| 100 | 120 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 15)

نلاحظ من خلال الجدول (16.3) أن غالبية أفراد العينة لديهم أكثر من سنة اشتراك في خدمات المؤسسة بنسبة 64.17%، ثم فئة من (7 أشهر إلى 12 شهرا)، وأخيرا فئة (من شهر إلى 6 أشهر) بنسبة 14.14%. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (7.3): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج Excel

▪ نوع الاشتراك: نوضحه من خلال الجدول التالي:

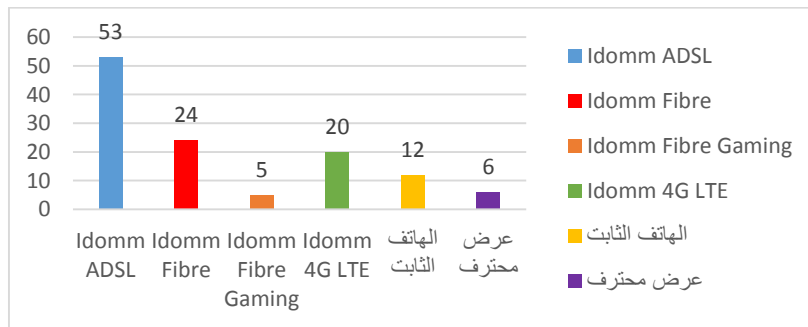
الجدول رقم (17.3): توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك

| النسبة المئوية % | العدد (التكرارات) | نوع الاشتراك |
|------------------|-------------------|--------------------|
| 44,17 | 53 | Idomm ADSL |
| 20,00 | 24 | Idomm Fibre |
| 4,17 | 5 | Idomm Fibre Gaming |
| 16,67 | 20 | Idomm 4G LTE |
| 10,00 | 12 | الهاتف الثابت |
| 5,00 | 6 | عرض محترف |
| 100 | 120 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 16)

نلاحظ من خلال الجدول (17.3) أن غالبية أفراد العينة لديهم اشتراك **Idomm ADSL** بنسبة 44.17%، ثم فئة اشتراك **Idomm Fibre** بنسبة 20%، وتليها فئة **Idomm 4G LTE** بنسبة 16.67%، تم تليها فئة عرض محترف بنسبة 5%، ثم فئة الهاتف الثابت بنسبة 10%، وتليها فئة عرض محترف بنسبة 5%، وأخيرا فئة **Idomm Fibre Gaming** بنسبة 4.17%. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (8.3): توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج Excel

2.3. التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

من أجل الوصول لإجابات حول أسئلة الدراسة والتأكد من الفرضيات التي تم وضعها أو نفيها تم الاعتماد في تحليل البيانات المتحصل عليها على المقاطعة لتحديد العلاقة بين الأسئلة المتقاربة والتي لها مدلول إحصائي.

■ الإعلان:

الجدول رقم (18.3): استجابة عينة الدراسة حول بعد الإعلان:

| الترتيب | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | التكرارات والنسب % | رقم العبارة |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|--------------------|-------------|
| 1 | عالية | 0,843 | 4,06 | 1 | 7 | 12 | 64 | 36 | التكرارات | 01 |
| | | | | 0,83 | 5,83 | 10,00 | 53,33 | 30,00 | النسب % | |
| 3 | عالية | 0,940 | 3,58 | 3 | 14 | 28 | 60 | 15 | التكرارات | 02 |
| | | | | 2,5 | 11,7 | 23,3 | 50,0 | 12,5 | النسب % | |
| 2 | عالية | 0,869 | 3,63 | 1 | 12 | 33 | 58 | 16 | التكرارات | 03 |
| | | | | 0,8 | 10,0 | 27,5 | 48,3 | 13,3 | النسب % | |
| 4 | عالية | 1,035 | 3,57 | 2 | 18 | 35 | 40 | 25 | التكرارات | 04 |
| | | | | 1,7 | 15,0 | 29,2 | 33,3 | 20,8 | النسب % | |
| 5 | عالية | 1,130 | 3,52 | 5 | 22 | 23 | 46 | 24 | التكرارات | 05 |
| | | | | 4,2 | 18,3 | 19,2 | 38,3 | 20,0 | النسب % | |

| | | | | |
|--|--|-------|------|---------------|
| | | 0.697 | 3.67 | المجموع الكلي |
|--|--|-------|------|---------------|

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 17)

من خلال الجدول رقم (18.3) الذي يمثل إحصاءات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات عناصر الاتصالات التسويقية و تأثيرها على رضا العملاء حيث اتضح أن:

- درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص بالاتصالات التسويقية "الإعلان": المتوسط الحسابي العام للعبارات الدالة على تأثير الإعلان على رضا العملاء (3.67) يقع في الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي [4.20 – 3.40] بحيث تكون فيها درجة الموافق عالية وانحراف معياري (0.697) وقد جاء ترتيب العبارات حسب الأهمية كما يلي:

- متوسطات العبارات من (1، 3، 2، 4، 5) بترتيب تنازلي ضمن مجال [4.20 – 3.40] وهي ذات درجة عالية.

■ العلاقات العامة:

الجدول رقم (19.3): استجابة عينة الدراسة حول بعد العلاقات العامة:

| رقم العبارة | التكرارات والنسب % | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب |
|-------------|--------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| 06 | التكرارات | 21 | 57 | 22 | 18 | 2 | 3,64 | 0,994 | عالية | 1 |
| | النسب % | 17,5 | 47,5 | 18,3 | 15,0 | 1,7 | | | | |
| 07 | التكرارات | 16 | 42 | 38 | 21 | 3 | 3,39 | 1,007 | متوسط | 4 |
| | النسب % | 13,3 | 35,0 | 31,7 | 17,5 | 2,5 | | | | |
| 08 | التكرارات | 16 | 46 | 38 | 17 | 3 | 3,46 | 0,978 | عالية | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|------|---------------|------|------|------|------|-----------|----|
| | | | | 2,5 | 14,2 | 31,7 | 38,3 | 13,3 | النسب % | |
| 2 | عالية | 0,987 | 3,53 | 4 | 12 | 39 | 46 | 19 | التكرارات | 09 |
| | | | | 3,3 | 10,0 | 32,5 | 38,3 | 15,8 | النسب % | |
| | | 0.734 | 3.51 | المجموع الكلي | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 18)

من خلال الجدول رقم (19.3) نجد أن درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص بالاتصالات التسويقية "العلاقات العامة": المتوسط الحسابي العام للعبارات الدالة على تأثير العلاقات العامة على رضا العملاء (3.51) يقع في الفئة الرابعة من مقياس ليكارت [4.20 – 3.40] وهي فئة تكون درجة الموافقة عالية والانحراف المعياري (0.734)، وقد جاء ترتيب أهم الفقرات كما يلي:

- متوسطات العبارات (6، 9، 8) بترتيب تنازلي تقع ضمن المجال [4.20 – 3.40] وهي فئة ذات درجة عالية.
 - متوسط العبارة (7) تقع ضمن المجال [3.40 – 2.60] وهي فئة ذات درجة متوسطة.
- تنشيط المبيعات:

الجدول رقم (20.3): استجابة عينة الدراسة حول بعد تنشيط المبيعات:

| رقم العبارة | التكرارات والنسب % | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة | الترتيب |
|-------------|--------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| 10 | التكرارات | 30 | 46 | 21 | 16 | 7 | 3,63 | 1,166 | عالية | 3 |
| | النسب % | 25,0 | 38,3 | 17,5 | 13,3 | 5,8 | | | | |
| 11 | التكرارات | 23 | 46 | 21 | 21 | 9 | 3,44 | 1,201 | عالية | 4 |
| | النسب % | 19,2 | 38,3 | 17,5 | 17,5 | 7,5 | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|------|---------------|------|------|------|------|-----------|----|
| 2 | عالية | 1,078 | 3,78 | 4 | 14 | 19 | 50 | 33 | التكرارات | 12 |
| | | | | 3,3 | 11,7 | 15,8 | 41,7 | 27,5 | النسب % | |
| 1 | عالية | 1,126 | 3,74 | 4 | 17 | 20 | 44 | 35 | التكرارات | 13 |
| | | | | 3,3 | 14,2 | 16,7 | 36,7 | 29,2 | النسب % | |
| | | | | المجموع الكلي | | | | | | |
| | | 0.829 | 3.65 | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 19)

من خلال الجدول رقم (20.3) نجد أن درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص بالاتصالات التسويقية "تنشيط المبيعات": المتوسط الحسابي العام للعبارات الدالة على تأثير تنشيط المبيعات على رضا العملاء (3.65) يقع في الفئة الرابعة من مقياس ليكارت [4.20 – 3.40] وهي فئة تكون درجة الموافقة عالية والانحراف المعياري (0.829) وقد جاء ترتيب أهم الفقرات كما يلي:

- متوسطات العبارات من (13، 12، 10، 11) بترتيب تنازلي ضمن مجال [4.20 – 3.40] وهي ذات درجة عالية.

▪ البيع الشخصي:

الجدول رقم (21.3): استجابة عينة الدراسة حول بعد البيع الشخصي:

| الترتيب | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | التكرارات والنسب % | رقم العبارة |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|--------------------|-------------|
| 3 | متوسط | 1,191 | 3,40 | 8 | 22 | 28 | 38 | 24 | التكرارات | 14 |
| | | | | 6,7 | 18,3 | 23,3 | 31,7 | 20,0 | النسب % | |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|------|---------------|------|------|------|------|-----------|----|
| 1 | عالية | 1,001 | 3,58 | 4 | 15 | 27 | 56 | 18 | التكرارات | 15 |
| | | | | 3,3 | 12,5 | 22,5 | 46,7 | 15,0 | النسب % | |
| 2 | عالية | 1,067 | 3,43 | 4 | 21 | 34 | 41 | 20 | التكرارات | 16 |
| | | | | 3,3 | 17,5 | 28,3 | 34,2 | 16,7 | النسب % | |
| 4 | متوسط | 1,135 | 3,18 | 12 | 20 | 35 | 41 | 12 | التكرارات | 17 |
| | | | | 10,0 | 16,7 | 29,2 | 34,2 | 10,0 | النسب % | |
| | | | | المجموع الكلي | | | | | | |
| | | 0.876 | 3.40 | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 20)

من خلال الجدول رقم (21.3) نجد أن درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص بالاتصالات التسويقية "البيع الشخصي": المتوسط الحسابي العام للعبارات الدالة على تأثير البيع الشخصي على رضا العملاء (3.40) يقع في الفئة الثالثة من مقياس ليكرت [3.40 – 4.20] وهي فئة تكون درجة الموافقة متوسطة والانحراف المعياري (0.876) وقد جاء ترتيب أهم الفقرات كما يلي:

- متوسطات العبارتين (15، 16) بترتيب تنازلي ضمن مجال [3.40 – 4.20] وهي ذات درجة عالية.

- متوسط العبارتين (14، 17) بترتيب تنازلي ضمن مجال [2.60 – 3.40] وهي ذات درجة متوسطة

▪ التسويق المباشر:

▪ الجدول رقم (22.3): استجابة عينة الدراسة حول بعد البيع التسويق المباشر:

| الترتيب | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | التكرارات والنسب % | رقم العبارة |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|--------------------|-------------|
|---------|---------------|-------------------|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|--------------------|-------------|

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|------|---------------|------|------|------|------|-----------|----|
| 2 | عالية | 1,036 | 3,46 | 4 | 21 | 27 | 52 | 16 | التكرارات | 18 |
| | | | | 3,3 | 17,5 | 22,5 | 43,3 | 13,3 | النسب% | |
| 4 | متوسط | 1,065 | 3,34 | 7 | 19 | 34 | 46 | 14 | التكرارات | 19 |
| | | | | 5,8 | 15,8 | 28,3 | 38,3 | 11,7 | النسب% | |
| 1 | متوسط | 1,070 | 3,22 | 5 | 28 | 38 | 34 | 15 | التكرارات | 20 |
| | | | | 4,2 | 23,3 | 31,7 | 28,3 | 12,5 | النسب% | |
| 3 | متوسط | 1,161 | 3,28 | 8 | 25 | 31 | 37 | 19 | التكرارات | 21 |
| | | | | 6,7 | 20,8 | 25,8 | 30,8 | 15,8 | النسب% | |
| | عالية | 0.757 | 3.50 | المجموع الكلي | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 21)

من خلال الجدول رقم (22.3) نجد أن درجة استجابة أفراد العينة للمحور الفرعي الخاص بالاتصالات التسويقية "التسويق المباشر": المتوسط الحسابي العام للعبارات الدالة على تأثير التسويق المباشر على رضا العملاء (3.50) يقع في الفئة الرابعة من مقياس ليكرت [3.40 – 4.20] وهي فئة تكون درجة الموافقة عالية، والوسط الحسابي (0.757)، وقد جاء ترتيب أهم الفقرات كما يلي:

- متوسطات العبارات من (20، 18، 21، 19) بترتيب تنازلي ضمن مجال [3.40 – 4.20] وهي ذات درجة موافق عالية.

▪ رضا العملاء:

الجدول رقم (23.3): استجابة عينة الدراسة حول متغير رضا العملاء:

| الترتيب | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | التكرارات والنسب % | رقم العبارة |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|--------------------|-------------|
| 3 | عالية | 1,036 | 3,46 | 4 | 21 | 27 | 52 | 16 | التكرارات | 22 |
| | | | | 3,3 | 17,5 | 22,5 | 43,3 | 13,3 | النسب % | |
| 5 | متوسط | 1,065 | 3,34 | 7 | 19 | 34 | 46 | 14 | التكرارات | 23 |
| | | | | 5,8 | 15,8 | 28,3 | 38,3 | 11,7 | النسب % | |
| 8 | متوسط | 1,070 | 3,22 | 5 | 28 | 38 | 34 | 15 | التكرارات | 24 |
| | | | | 4,2 | 23,3 | 31,7 | 28,3 | 12,5 | النسب % | |
| 7 | متوسط | 1,161 | 3,28 | 8 | 25 | 31 | 37 | 19 | التكرارات | 25 |
| | | | | 6,7 | 20,8 | 25,8 | 30,8 | 15,8 | النسب % | |
| 6 | متوسط | 1,039 | 3,28 | 5 | 24 | 36 | 42 | 13 | التكرارات | 26 |
| | | | | 4,2 | 20,0 | 30,0 | 35,0 | 10,8 | النسب % | |
| 9 | متوسط | 1,175 | 3,12 | 7 | 38 | 26 | 32 | 17 | التكرارات | 27 |
| | | | | 5,8 | 31,7 | 21,7 | 26,7 | 14,2 | النسب % | |
| 2 | عالية | 1,037 | 3,47 | 3 | 22 | 29 | 48 | 18 | التكرارات | 28 |
| | | | | 2,5 | 18,3 | 24,2 | 40,0 | 15,0 | النسب % | |
| 4 | متوسط | 1,056 | 3,40 | 6 | 18 | 34 | 46 | 16 | التكرارات | 29 |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|------|---------------|------|------|------|------|-----------|----|
| | | | | 5,0 | 15,0 | 28,3 | 38,3 | 13,3 | النسب % | |
| 1 | عالية | 1,055 | 3,62 | 5 | 17 | 17 | 61 | 20 | التكرارات | 30 |
| | | | | 4,2 | 14,2 | 14,2 | 50,8 | 16,7 | النسب % | |
| | | 0.741 | 3.35 | المجموع الكلي | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 22)

من خلال الجدول رقم (23.3) نجد أن درجة استجابة أفراد العينة لرضا العملاء كانت متوسطة ، بمتوسط حسابي (0.35) و انحراف معياري (0.741)، يقع الوسط الحسابي في فئة [2.60 – 3.40] وهي فئة تكون درجة الموافقة متوسطة، و قد جاء ترتيب أهم الفقرات كما يلي:

- متوسطات العبارات من (30، 28، 22) بترتيب تنازلي ضمن مجال [3.40 – 4.20] وهي ذات درجة موافقة عالية.

- متوسطات العبارات من (29، 23، 26، 25، 24، 27) بترتيب تنازلي ضمن مجال [2.60 – 3.40] وذات درجة متوسطة.

4. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

بعد عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة التي تضمنتها الاستبانة، سنقوم في هذا المطلب بالتطرق إلى مناقشة النتائج واختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع الدراسة.

1.4 الفرضية الرئيسية:

تهدف الفرضية الرئيسية إلى معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه خدمات مؤسسة "اتصالات الجزائر" وكالة غليزان أو عدمها، وتنص الفرضية الرئيسية كما يلي:

- H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه مشركي خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.
- H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه مشركي خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

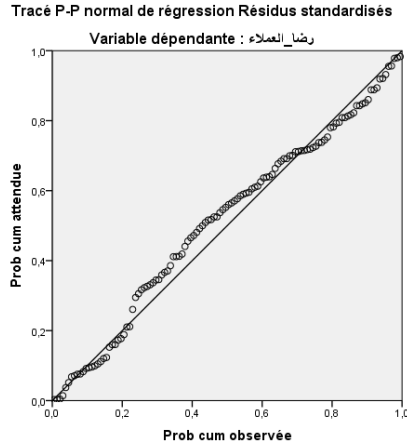
الجدول رقم (24.3): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الاتصالات التسويقية ورضا العملاء

| المتغير التابع | الاتصالات التسويقية | ثبات الانحدار b | معامل الانحدار a | معامل الارتباط R | معامل الارتباط R2 | قيمة t المحسوبة | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة sig |
|----------------|---------------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| رضا العملاء | الإعلان | -0.009 | 0.072 | 0.862 | 0.731 | -0.046 | 65.821 | 0.000 |
| | العلاقات العامة | | 0.073 | | | | | |
| | تنشيط المبيعات | | 0.59 | | | | | |
| | البيع الشخصي | | 0.056 | | | | | |
| | التسويق المباشر | | 0.072 | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 23)

يوضح الجدول رقم (24.3) نتائج تحليل الانحدار المتعدد الذي بين وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية، حيث بلغ معامل الارتباط 86.20% وارتباط موجب وقوي بين أبعاد الاتصالات التسويقية وتحقيق رضا العملاء، بمعامل تحديد قدره 0.731 أي أن عناصر الاتصالات التسويقية تؤثر على ما قيمته 73.1% في رضا العملاء، كما أن التغير في تحقيق رضا العملاء يعود إلى المتغيرات المستقلة أدوات الاتصالات التسويقية، وأظهرت F بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث قدر مستوى الدلالة بـ $\text{sig} = 0.000$ وهو أقل من مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وعليه يتأكد نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية، حيث وفقا لهذه النتائج ترفض H0 وتقبل H1 "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للاتصالات التسويقية على رضا عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان".

الشكل رقم (9.3): رسم بياني لخط الانحدار المتعدد



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 23)

2.4. الفرضيات الفرعية:

لتأكيد الفرضية الرئيسية نختبر الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية، وذلك باستخدام معامل الانحدار البسيط لتحليل تباين خط الانحدار بين أبعاد الاتصالات التسويقية ورضا العملاء كل على حدى بهدف معرفة مدى تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر) على المتغير التابع المتمثل في رضا عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

❖ الفرضية الفرعية الأولى:

- H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على رضا العملاء تجاه مشتركى خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.
- H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على رضا العملاء تجاه مشتركى خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

جدول رقم (25.3): تحليل تباين خط الانحدار البسيط للإعلان ورضا العملاء

| المتغير التابع | المتغير المستقل | ثبات الانحدار | معامل الانحدار | معامل الارتباط | معامل الارتباط | قيمة t المحسوبة | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة sig |
|----------------|-----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | | b | a | R | R2 | | | |
| رضا العملاء | الإعلان | 0.925 | 0.077 | 0.662 | 0.381 | 3.228 | 74.382 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 24)

يتضح من الجدول رقم (25.3) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الإعلان ورضا العملاء، وبلغت قيمة $t = 3.228$ عند مستوى دلالة $\text{sig} = 0.000$ للاتصالات التسويقية وهو أدنى من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض الفرضية H_0 وتقبل الفرضية H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان على رضا عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

❖ الفرضية الفرعية الثانية:

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على رضا العملاء تجاه مشتركى خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.
- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على رضا العملاء تجاه مشتركى خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

جدول رقم (26.3): تحليل تباين خط الانحدار البسيط لتأثير للعلاقات العامة ورضا العملاء

| المتغير التابع | المتغير المستقل | ثبات الانحدار | معامل الانحدار | معامل الارتباط | معامل الارتباط | قيمة t المحسوبة | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة sig |
|----------------|-----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | | b | a | R | R ² | | | |
| رضا العملاء | العلاقات العامة | 0.719 | 0.062 | 0.744 | 0.550 | 3.232 | 146.576 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 25)

يتضح من الجدول رقم (26.3) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد العلاقات العامة ورضا العملاء، وبلغت قيمة $t = 3.232$ عند مستوى دلالة $\text{sig} = 0.000$ للعلاقات العامة وهو أدنى من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض الفرضية H_0 وتقبل الفرضية H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة على رضا عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على رضا العملاء اتجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

■ H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على رضا العملاء تجاه مشتركى خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

■ H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على رضا العملاء تجاه مشتركى خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

جدول رقم (27.3): تحليل تباين خط الانحدار البسيط لتنشيط المبيعات ورضا العملاء

| المتغير التابع | المتغير المستقل | ثبات الانحدار b | معامل الانحدار a | معامل الارتباط R | معامل الارتباط R2 | قيمة t المحسوبة | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة sig |
|----------------|-----------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| رضا العملاء | تنشيط المبيعات | 1.130 | 0.060 | 0.681 | 0.459 | 5.010 | 102.098 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 26)

يتضح من الجدول رقم (27.3) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد تنشيط المبيعات ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة $t = 3.232$ عند

مستوى دلالة $\text{sig} = 0.000$ لتنشيط المبيعات وهو أدنى من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وعليه نرفض

الفرضية H0 وتقبل الفرضية H1: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط

المبيعات على رضا عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة:

■ H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي على رضا العملاء تجاه مشتركى خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

■ H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي على رضا العملاء تجاه مشتركى خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

جدول رقم (28.3): تحليل تباين خط الانحدار البسيط للبيع الشخصي ورضا العملاء

| المتغير التابع | المتغير المستقل | ثبات الانحدار b | معامل الانحدار a | معامل الارتباط R | معامل الارتباط R2 | قيمة t المحسوبة | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة sig |
|----------------|-----------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| رضا العملاء | البيع الشخصي | 1.172 | 0.051 | 0.760 | 0.573 | 6.599 | 160.913 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 27)

يتضح من الجدول رقم (28.3) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد البيع الشخصي ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة $t = 3.232$ عند

مستوى دلالة $\text{sig} = 0.000$ للبيوع الشخصي وهو أدنى من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض الفرضية

H_0 وتقبل الفرضية H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيوع الشخصي

على رضا عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

❖ الفرضية الفرعية الخامسة:

■ H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على رضا العملاء تجاه مشركي خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

■ H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على رضا العملاء تجاه مشركي خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

جدول رقم (29.3): تحليل تباين خط الانحدار البسيط للتسويق المباشر ورضا العملاء

| المتغير التابع | المتغير المستقل | ثبات الانحدار b | معامل الانحدار a | معامل الارتباط R | معامل الارتباط R2 | قيمة t المحسوبة | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة sig |
|----------------|-----------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| رضا العملاء | التسويق المباشر | 1.037 | 0.066 | 0.676 | 0.452 | 4.360 | 99.257 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 28)

يتضح من الجدول رقم (29.3) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التسويق المباشر ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة $t = 3.232$ عند مستوى دلالة $\text{sig} = 0.000$ للتسويق المباشر وهو أدنى من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض الفرضية H_0 وتقبل الفرضية H_1 : "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر على رضا عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

3.4. مصفوفة الارتباط الثنائي:

أثبت الانحدار المتعدد وجود تأثير بين الاتصالات التسويقية على رضا العملاء، ولتحديد المتغير الأكثر تأثير وارتباطا بين أبعاد الاتصالات المستقلة سيتم اعتماد الارتباط الثنائي كما هو مبين في الجدول رقم (30.3):
جدول رقم (30.3): مصفوفة الارتباط الثنائي بين أبعاد الاتصالات التسويقية ورضا العملاء

| المتغيرات | الإعلان | العلاقات العامة | تنشيط المبيعات | البيع الشخصي | التسويق المباشر | رضا العملاء |
|-----------------|---------|-----------------|----------------|--------------|-----------------|-------------|
| الإعلان | 1 | 0.625 | 0.516 | 0.523 | 0.659 | 0.622 |
| العلاقات العامة | | 1 | 0.607 | 0.597 | 0.655 | 0.744 |
| تنشيط المبيعات | | | 1 | 0.598 | 0.599 | 0.681 |
| البيع الشخصي | | | | 1 | 0.609 | 0.760 |
| التسويق المباشر | | | | | 1 | 0.676 |
| رضا العملاء | | | | | | 1 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 29)

يوضح الجدول رقم (30.3) الارتباط الثنائي لأبعاد الاتصالات التسويقية، ليؤكد أن البيع الشخصي له الارتباط والتأثير الأكبر على تحقيق رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان محل الدراسة بمعدل ارتباط قدره 76%، تليه في المرتبة الثانية العلاقات العامة بمعدل 74.4% والمرتبة الثالثة تنشيط المبيعات بمعدل ارتباط 68.10%، في حين كان كل من التسويق المباشر والإعلان في المرتبتين الرابعة والخامسة بمعدل ارتباط (67.60%، 62.20%) على التوالي.

4.4. مناقشة النتائج:

بعد تفرغ استمارات البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية، تم اختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تمثلت أهم النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

- مقارنة متوسطات الحسابية والانحراف المعياري تبين أن المؤسسة تولي اهتمام للإعلان في المرتبة الأولى من حيث تحقيق الرضا عملائها، بينما احتلت تنشيط المبيعات والعلاقات العامة المرتبتين الثانية والثالثة على التوالي، وهذا ما لم يتوافق مع دراسة سابقة لـ ((هادفي تركية، عمامرة ياسمين، 2021) حيث تبين أن المؤسسة محل الدراسة السابقة تولي اهتمام للبيع الشخصي في المرتبة الأولى من حيث التأثير تجاه رضا العملاء، بينما احتلت تنشيط المبيعات والإعلان المرتبتين الثانية والثالثة على التوالي.
- صحة الفرضية الرئيسية، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، مما يؤكد أن المؤسسة تعتمد أسلوبا ناجحا في استخدام الاتصالات التسويقية، هذه النتيجة التي توصلنا إليها تتشابه مع دراسة (كويسي معمر، قواص ياسين، 2021).
- صحة الفرضية الفرعية الأولى، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على رضا العملاء اتجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، حيث توصلت الدراسة إلى الدور الفعال وسائل الإعلان في تحقيق رضا العملاء لدى شركة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، وهذا ما توافقت مع دراسة سابقة لـ (زواد رجاء، رماس محمد أمين، 2023)
- صحة الفرضية الفرعية الثانية، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على رضا العملاء اتجاه خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان، فمن خلال الدراسة تبين أهمية العلاقات العامة في التأثير على الحفاظ على العملاء وتحقيق رضاهم، حيث توصلت دراسة لـ (هادفي تركية، عمامرة ياسمين، 2022) إلى توافق في نتائج أثر العلاقات العامة في تحقيق رضا العملاء.
- صحة الفرضية الفرعية الثالثة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على رضا العملاء اتجاه خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان، بحيث العملاء بالجهود المبذولة والمرافقة لعمليات تنشيط المبيعات على رضا العملاء، وتوافق ذلك مع دراسة سابقة لـ (ربيع أسماء، 2021).
- صحة الفرضية الفرعية الرابعة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على رضا العملاء اتجاه خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان، حيث ظهر من خلال الدراسة دور مساهمة البيع الشخصي بدرجة كبيرة في التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة مما ساهم في تحقيق رضا العملاء، ومن بمقارنة دراسة سابقة لـ (بوعزة خالد، 2007) نجد تشابه في نتائج دور البيع الشخصي في التأثير على سلوك المستهلك وتحقيق رضاه.

- صحة الفرضية الفرعية الخامسة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على رضا العملاء تجاه خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان، ويمكن القول بنجاح المؤسسة في استخدامها للتسويق المباشر، حيث أبدى المستجوبون أن التسويق المباشر الممارس من قبل المؤسسة محل الدراسة يعد واحدا من الأساليب المساهمة في تحقيق الرضا لديهم، وقد توافقت هذه النتيجة مع دراسة سابقة ل (خليل وليد، 2017).
- أظهر الارتباط الثنائي للمتغيرات المستقلة المتمثلة في عناصر الاتصالات التسويقية، ليؤكد أن البيع الشخصي له الارتباط والتأثير الأكبر على تحقيق رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر، تليه في المرتبة الثانية العلاقات العامة، والمرتبة الثالثة تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والإعلان في المرتبتين الرابعة والخامسة على التوالي، وهذا ما لم يتوافق مع دراسة سابقة ل (هادي تركية، عمامرة ياسمين، 2021) في نفس نتائج الارتباط الثنائي من ناحية ترتيب عناصر الاتصالات التسويقية حيث الإعلان له التأثير الأكبر تجاه رضا العملاء ثم العلاقات العامة ثم تنشيط المبيعات ثم البيع الشخصي والتسويق المباشر.

5. خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية، التي حاولنا من خلالها قياس مدى تأثير الاتصالات التسويقية على رضا عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، ومن أجل معرفة ذلك قمنا باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية عبر تحليل نتائج الاستبانة الذي شكل عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، وجدنا أن الاتصالات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان تؤثر بدرجة عالية على رضا العملاء، كما تتفاوت درجة التأثير بين أبعاد الاتصالات التسويقية فيما بينها تجاه رضا عملاء المؤسسة.

الفصل الرابع

الخاتمة، النتائج والمقترحات

الخاتمة:

الاتصالات التسويقية تلعب دورًا حاسمًا في تأثير رضا العملاء كجزء من سلوك المستهلك، فعندما تكون الاتصالات التسويقية فعالة ومستهدفة، فإنها توفر المعلومات الصحيحة وتساعد العملاء في اتخاذ قرارات مستنيرة. تساهم في بناء وعي العملاء ومعرفتهم بالمنتجات أو الخدمات المقدمة، مما يؤدي إلى زيادة ثقتهم وتعزيز العلاقة مع الشركة على المدى الطويل ويتم تعزيز التواصل وتقديم المعلومات الجديدة والعروض المحسنة للعملاء، مما يلبي احتياجاتهم المستمرة ويساهم في تعزيز رضاهم العام.

لذلك حاولنا في هذه الدراسة توضيح تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلك من خلال دراسة تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، ومن هذا المنطلق قمنا بدراسة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان، حيث اتضح بعد الاطلاع على مختلف الأدبيات أن الاتصالات التسويقية من أبرز السياسات التسويقية بمختلف أبعادها "الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويقي المباشر" بالإضافة إلى دورها وخصائصها التي تجعل الاتصالات التسويقية ذات تأثير مباشر وغير مباشر على سلوك المستهلك ورضا العملاء في المؤسسة، فطرق الاتصالات التسويقية المتنوعة تمنح المؤسسة معرفة بحاجات العملاء بدقة وتعمل على تلبيةها والتطوير من منتجاتها وخدماتها باستمرار، حسب الطريقة والأسلوب المستخدم في التواصل، وأصبح من الواضح أن مسألة رضا العملاء وولائه لم تعد مسألة اختيارية بل هو أمر لا بد منه، من أجل خلق وبناء وتعزيز مكانة قوية في سوق الاتصالات وخدمات الأنترنت بالدرجة الأولى الذي يشهد تطور سريع ومنافسة قوية في السنوات الأخيرة، ولا يتم ذلك إلا بتوطيد العلاقة بين المؤسسة وعملائها بتقديم المنتجات والخدمات وترسيخها في أدهانهم للزيادة من ولائهم وجذب عملاء جدد.

ومن تحليلنا لنتائج الفرضيات المطروحة من خلال الدراسة التطبيقية استخلصنا وجود تأثير للاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه اتصالات الجزائر وكالة غليزان، بمختلف أبعادها المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر، بالإضافة إلى تختلف درجة تأثير كل بعاد الآخر على رضا العملاء اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان.

وفي ظل النتائج المتحصل عليها من خلال دراسة تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه خدمات اتصالات الجزائر وكالة غليزان نقدم بعض المقترحات نذكرها فيما يلي:

- على المؤسسة الاهتمام بأنشطة الاتصالات التسويقية لما لها من أثر على تحقيق رضا العملاء.
- تعزيز دور الإعلان من خلال الوسائل الإعلام المتاحة، المرئية والسمعية منها.
- الاهتمام أكثر بتنشيط المبيعات لما لها من أثر سريع على العملاء.
- تدعيم أنشطة البيع الشخصي من خلال توفير دورات تكوينية لرجال البيع لزيادة كفاءتهم وتحفيزهم بشكل أكبر بهدف تحقيق رضا العملاء.
- التركيز على زيادة دور العلاقات العامة في تحقيق رضا العملاء من خلال تطوير العمل مع وسائل الإعلام والمشاركة في مختلف المعارض المحلية والوطنية.
- استخدام لأنشطة التسويق المباشر بأكثر فعالية من أجل الوصول إلى العميل بمختلف وسائل التسويق المباشر من أجل تحقيق ولاء ورضا عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غليزان.
- الحرص على تنسيق الجهود من أجل الوصول إلى تكامل في تطبيق الاتصالات التسويقية حتى يكون لها دور وأثر فعال في تحقيق رضا العملاء.

قائمة المراجع

1. المؤلفات:

- العلاق، بشير، رابعة، محمد. (2002). *الترويج والإعلان التجاري*. عمان: دار اليازوري العلمية.
- البكري، ثامر. (2019). *الاتصالات التسويقية والترويج*. عمان الأردن: دار الحامد للنشر.
- الطائي، حميد، العسكري، شاكر. (2008). *الاتصالات التسويقية المتكاملة*. عمان الأردن: دار اليازوري.
- ديوب، أيمن. سامر، المصطفى. (2020). *الاتصال التسويقي*. دمشق: من منشورات الجامعة الافتراضية السورية
- العلاق، بشير. (1999). *استراتيجية التسويق*، عمان الأردن: دار الزهران للنشر والتوزيع.
- الزيادات، محمد عواد، العوامة، محمد عبد الله. (2012). *استراتيجيات التسويق منظور متكامل (ط.1)*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الزغبى، علي فلاح. (2010). *الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي (ط.1)*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- عزام، زكريا أحمد، الشيخ، مصطفى. (2015). *عصر الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل (ط.1)*. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- عابد، زهير عبد اللطيف. (2014). *مبادئ الإعلان*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- البكري، ثامر. (2006). *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (ط.1)*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
- الطائي، حميد. (2011). *البيع الشخصي التسويق المباشر*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- المؤسسة العامة للتعليم للتعليم الفني والتدريب، الإدارة العامة لتصميم وتطوير البرامج. (2016). *مندوب المبيعات*. الرياض: المؤسسة العامة للتعليم للتعليم الفني والتدريب.
- الطائي، حميد. (2019). *البيع الشخصي التسويق المباشر*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- المهيدب، رائد عبد العزيز. (2017). *رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية (ط.1)*. الرياض: مركز استراتيجيات التربية.
- المجاني، رانية. عمار، نيمان. (2020). *سلوك المستهلك*. دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.

- الجريسي، خالد عبد الرحمن. (2007). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- جيل غريفن، تعريب أيمن الأرمنازي. (2001). طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح. الرياض: مكتبة العبيكان.
- المهيدب، رائد عبد العزيز. (2017). رضا العملاء ومستفيديهم، أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية (ط. 1). الرياض: مركز استراتيجيات التربية.

مؤلفات أجنبية:

- Kotler, Philip., Kevin, Keller. (2009). *Marketing Management*, Hoboken, New Jersey, U.S: Financial Times Prentice Hall.
- Décaudin, Jean-marc. (2003). *la Communication marketing*. Paris : Économica

2. المقالات:

- بلبراهيم، جمال. (2017، 18، 06). دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حال شركة اتصالات الجزائر. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية / قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، عدد رقم 18، ص ص. 26-48.
- هادفي، تركية. عمامرة، ياسمين. (2021، 30، 06). دور أدوات الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء خلال جائحة كورونا دراسة حال متعملي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد السادس (العدد 01)، ص ص. 353-372.
- العلمي، إيمان. (2020، 30، 30). أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة وكالة مليحة للأسفار. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد السابع (العدد 1)، ص ص. 329-355.
- رجم، نور الدين. (2013). دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين. مجلة العلم والمعرفة مقاربات، المجلد الرابع (العدد 01)، ص ص. 57-68.
- حسام محمد رياض، عزيزة. (2021، 01، 03). فعالية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركة خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية. المنظمة العربية للتنمية الإدارية المجلة العلمية للإدارة، المجلد 41 (العدد 01)، ص ص. 23-46.

3. مواقع الإنترنت:

- حاج سليمان، إيمان. زياني، نجية. (2022، 15، 12). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس. المنصة العلمية الجزائرية *ASJP*، المجلد 18 (العدد 02) ص ص. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/174/18/2/207092> 453-444

4. رسائل الماجستير والدكتوراه:

- مزيان، عبد القادر. (2011-2012). أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي. مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- بوزيان، حسان. (2013). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر العلية (سطيف). مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أحمد زبانة - غليزان

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة غليزان

قسم العلوم التجارية

استبيان حول:

تأثير الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة متعاملي شركة اتصالات الجزائر (وكالة غليزان)

إعداد الطلبة:

- بن قداش طيب
- بوعجمي هشام

إشراف الأستاذة:

د. واضح سهيلة

دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات حصول شهادة ماستر مالية و تجارة دولية

2023

أخي الكريم/ أختي الكريمة،

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على مدى تأثير الاتصالات التسويقية على رضا العملاء تجاه خدمات اتصالات الجزائر إن تعاونكم معنا هو دعم للبحث العلمي، أتمنى أن يتم قراءة العبارات بعناية ووضع العلامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها شاكرين لكم وقتكم وحسن تعاملكم

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 25 سنة من 25 سنة إلى 35 سنة من 36 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل ثانوي جامعي دراسات عليا

4- الصنف المهني: متقاعد موظف في القطاع العمومي عامل في قطاع الخاص

مهنة حرة بدون عمل

5- مدة التعامل مع الشركة

من 1 شهر إلى 6 أشهر من 7 أشهر إلى 12 شهر أكثر من سنة

6- نوع الاشتراك:

IDOMM ADSL IDOMM FIBRE IDOMM

FIBRE GAMING IDOMM 4G LTE الهاتف الثابت

عرض محترف

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

الرجاء وضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارة | الرقم |
|-----------------------------------|-----------|-------|-------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| المحور الأول: الاتصالات التسويقية | | | | | | |
| أ- الإعلان | | | | | | |
| | | | | | أتعرف على خدمات اتصالات الجزائر من خلال الإعلانات المقدمة | 01 |
| | | | | | تدفعني إعلانات اتصالات الجزائر المميزة للتعامل معها | 02 |
| | | | | | تقدم اتصالات الجزائر إعلانات تمتاز بالبساطة و الوضوح | 03 |
| | | | | | توفر إعلانات اتصالات الجزائر معلومات كافية و حديثة عن خدماتها و تثير اهتمامي. | 04 |
| | | | | | تقدم اتصالات الجزائر رسائل إعلانية توعوية لشرح خدماتها | 05 |
| ب- العلاقات العامة | | | | | | |
| | | | | | تساهم اتصالات الجزائر في الندوات والملتقيات والمعارض من أجل التعريف بخدماتها. | 06 |
| | | | | | ترعى اتصالات الجزائر التظاهرات الاجتماعية و المعارض بهدف استطلاع آراء العملاء حول الخدمات المقدمة مع تقديم خدمات جديدة تتماشى مع احتياجاتهم | 07 |
| | | | | | تشارك اتصالات الجزائر في تنظيم أنشطة تهدف إلى خدمة المجتمع من اجل تحسين الصورة الذهنية للشركة و سمعة عملائها | 08 |

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارة | الرقم |
|----------------------------|-----------|-------|-------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| | | | | | تحرص اتصالات الجزائر على إظهار مكانتها و دورها في خدمة المجتمع من خلال رعاية التظاهرات | 09 |
| ج- تنشيط المبيعات | | | | | | |
| | | | | | تسعى اتصالات الجزائر لتنشيط المبيعات من خلال العروض المميزة عن منافسيه من حيث الثقة و المصداقية. | 10 |
| | | | | | تقدم اتصالات الجزائر خدمات مجانية من حين لآخر مما يدفع للتعامل معها. | 11 |
| | | | | | تخفيض أسعار بعض المنتجات و الخدمات المقدمة يحفز العملاء على التعامل مع اتصالات الجزائر | 12 |
| | | | | | يزداد إقبال العملاء على خدمات اتصالات الجزائر في أوقات العروض المميزة | 13 |
| د- البيع الشخصي | | | | | | |
| | | | | | تمتلك اتصالات الجزائر موظفي مبيعات على دراية كاملة برغبات و حاجات العملاء | 14 |
| | | | | | يملك موظفو اتصالات الجزائر معلومات كافية عن خدمات اتصالات الجزائر | 15 |
| | | | | | يهتم موظفي اتصالات الجزائر بتوضيح و عرض كافة مميزات الخدمة بشكل مبسط و مفهوم. | 16 |
| | | | | | يتوفر لدى موظفي اتصالات الجزائر مندوبي بيع لديهم القدرة على إقناع العملاء و تقديم الخدمة في أقل وقت ممكن | 17 |
| هـ- التسويق المباشر | | | | | | |

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارة | الرقم |
|----------------------------|-----------|-------|-------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| | | | | | تتجاوب اتصالات الجزائر مع عملائها بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي | 18 |
| | | | | | أتعرف على خدمات وعروض اتصالات الجزائر من خلال الرسائل القصيرة (SMS) | 19 |
| | | | | | تساعد النشرات التعريفية والمطبوعات على تقديم معلومات متنوعة و كافية عن خدمات اتصالات الجزائر | 20 |
| | | | | | أتعرف على خدمات الجديدة فور إطلاقها ما يعزز من تعاملي مع اتصالات الجزائر | 21 |
| المحور الثاني: رضا العملاء | | | | | | |
| | | | | | تقدم اتصالات الجزائر مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات و متطلبات العملاء مما يجعلهم راضين | 22 |
| | | | | | تقوم اتصالات الجزائر بتطوير خدماتها باستمرار مما يجعل عملائها راضيين على التعامل معها | 23 |
| | | | | | تمتلك اتصالات الجزائر موظفين ذوي خبرة وكفاءة في طريقة التعامل وفهم حاجات العملاء مما يجعلهم راضيين على التعامل معها | 24 |
| | | | | | ينصب اهتمام موظفي اتصالات الجزائر على إرضاء عملائها | 25 |
| | | | | | أسعار خدمات اتصالات الجزائر التي تعتمد عليها تجعل العملاء راضيين عن خدماتها | 26 |
| | | | | | تتسم إجراءات تقديم الخدمة في اتصالات الجزائر بالسرعة والسهولة | 27 |
| | | | | | تمتلك اتصالات الجزائر تجهيزات متطورة وتكنولوجيا تسهل الحصول على خدماتها | 28 |

| رقم | العبارة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 29 | المظهر الخارجي لمبنى و مقر اتصالات الجزائر يجعلك راض على تعاملك معها . | | | | | |
| 30 | توفر اتصالات الجزائر كل ما يمكن لتسهيل الحصول على الخدمة المطلوبة (تجهيزات، موظفين، أماكن انتظار...) | | | | | |

الملحق (02): الصدق الاتساق البنائي للاستبيان

→ Corrélations

| | | مجموع_الاتصالات | مجموع_الاعلان | مجموع_العلاقات | مجموع_تنشيط | مجموع_البيع | مجموع_تسويق | مجموع_رضا |
|-----------------|------------------------|-----------------|---------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| مجموع_الاتصالات | Corrélation de Pearson | 1 | ,811** | ,837** | ,807** | ,815** | ,849** | ,845** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| مجموع_الاعلان | Corrélation de Pearson | ,811** | 1 | ,625** | ,516** | ,523** | ,659** | ,622** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| مجموع_العلاقات | Corrélation de Pearson | ,837** | ,625** | 1 | ,607** | ,597** | ,655** | ,744** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| مجموع_تنشيط | Corrélation de Pearson | ,807** | ,516** | ,607** | 1 | ,598** | ,599** | ,681** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| مجموع_البيع | Corrélation de Pearson | ,815** | ,523** | ,597** | ,598** | 1 | ,609** | ,760** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| مجموع_تسويق | Corrélation de Pearson | ,849** | ,659** | ,655** | ,599** | ,609** | 1 | ,676** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| مجموع_رضا | Corrélation de Pearson | ,845** | ,622** | ,744** | ,681** | ,760** | ,676** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Accédez à

الملحق (03): معامل ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرومباخ

→ Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

| | N | % | |
|--------------|---------------------|-----|-------|
| Observations | Valide | 120 | 100,0 |
| | Exclue ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 120 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,941 | 30 |

الملحق (23): اختبار الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الاتصالات التسويقية ورضا العملاء.

Récapitulatif des modèles^b

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques | | | | |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------------|----------------|------|------|---------------------|
| | | | | | Variation de R-deux | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | ,862 ^a | ,743 | ,731 | ,38427 | ,743 | 65,821 | 5 | 114 | ,000 |

a. Prédicteurs : (Constante), متغير_البيع, متغير_الاعلان, متغير_العلاقات, متغير_تسويق, متغير_مبيعات

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 48,598 | 5 | 9,720 | 65,821 | ,000 ^b |
| Résidus | 16,834 | 114 | ,148 | | |
| Total | 65,432 | 119 | | | |

a. Variable dépendante : رضا_العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), متغير_البيع, متغير_الاعلان, متغير_العلاقات, متغير_تسويق, متغير_مبيعات

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|----------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | -,009 | ,206 | | -,046 | ,964 |
| | متغير_الاعلان | ,096 | ,072 | ,091 | 1,339 | ,183 |
| | متغير_العلاقات | ,304 | ,073 | ,301 | 4,188 | ,000 |
| | متغير_مبيعات | ,157 | ,059 | ,176 | 2,655 | ,009 |
| | متغير_البيع | ,318 | ,056 | ,375 | 5,653 | ,000 |
| | متغير_تسويق | ,083 | ,072 | ,085 | 1,148 | ,253 |

a. Variable dépendante : رضا_العملاء

الملحق (24): الانحدار الخطي البسيط للإعلان ورضا العملاء

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 25,298 | 1 | 25,298 | 74,382 | ,000 ^b |
| Résidus | 40,133 | 118 | ,340 | | |
| Total | 65,432 | 119 | | | |

a. Variable dépendante : رضا_العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), متغير_الاعلان

الملحق (25): الانحدار الخطي البسيط لتأثير للعلاقات العامة ورضا العملاء

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 36,249 | 1 | 36,249 | 146,576 | ,000 ^b |
| | Résidus | 29,182 | 118 | ,247 | | |
| | Total | 65,432 | 119 | | | |

- a. Variable dépendante : رضا_العملاء
b. Prédicteurs : (Constante), متغير_العلاقات

الملحق (26): الانحدار الخطي البسيط لتنشيط المبيعات ورضا العملاء

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 30,352 | 1 | 30,352 | 102,098 | ,000 ^b |
| | Résidus | 35,080 | 118 | ,297 | | |
| | Total | 65,432 | 119 | | | |

- a. Variable dépendante : رضا_العملاء
b. Prédicteurs : (Constante), متغير_مبيعات

الملحق (27): الانحدار الخطي البسيط للبيع الشخصي ورضا العملاء

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 37,749 | 1 | 37,749 | 160,913 | ,000 ^b |
| | Résidus | 27,682 | 118 | ,235 | | |
| | Total | 65,432 | 119 | | | |

- a. Variable dépendante : رضا_العملاء
b. Prédicteurs : (Constante), متغير_البيع

الملحق (28): الانحدار الخطي البسيط للتسويق المباشر ورضا العملاء

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 29,893 | 1 | 29,893 | 99,257 | ,000 ^b |
| | Résidus | 35,538 | 118 | ,301 | | |
| | Total | 65,432 | 119 | | | |

- a. Variable dépendante : رضا_العملاء
b. Prédicteurs : (Constante), متغير_تسويق

ملحق رقم (29): مصفوفة الارتباط الثنائي

→ Corrélations

| | | مجموع الاعان | مجموع العاقيات | مجموع تنشيط | مجموع البيع | مجموع تسويق | مجموع رضا |
|----------------|------------------------|--------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| مجموع الاعان | Corrélation de Pearson | 1 | ,625** | ,516** | ,523** | ,659** | ,622** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| مجموع العاقيات | Corrélation de Pearson | ,625** | 1 | ,607** | ,597** | ,655** | ,744** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| مجموع تنشيط | Corrélation de Pearson | ,516** | ,607** | 1 | ,598** | ,599** | ,681** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| مجموع البيع | Corrélation de Pearson | ,523** | ,597** | ,598** | 1 | ,609** | ,760** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| مجموع تسويق | Corrélation de Pearson | ,659** | ,655** | ,599** | ,609** | 1 | ,676** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| مجموع رضا | Corrélation de Pearson | ,622** | ,744** | ,681** | ,760** | ,676** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).