

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات
من إعداد الطالبة: محبوب نور الهدى
بعنوان :

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة
دراسة حالة فرع اتصالات الجزائر تقرت
- من وجهة نظر الموظفين في المؤسسة -

نوقشت و أجازت علنا بتاريخ: 24-05-2016

أمام اللجنة المكونة من السادة :

(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا

(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا

(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

الأستاذة / سعيدي سعدية

الأستاذ / قواميد بوبكر

الأستاذة / كاهي فاطمة

السنة الجامعية 2015 / 2016

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات
من إعداد الطالبة: محبوب نور الهدى
بعنوان :

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة
دراسة حالة فرع اتصالات الجزائر تقرت
- من وجهة نظر الموظفين في المؤسسة -

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2016-05-24

أمام اللجنة المكونة من السادة :

(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا	الأستاذة / سعيدي سعدي
(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا	الأستاذ / قواميد بوبكر
(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا	الأستاذة/ كاهي فاطمة

السنة الجامعية 2015 / 2016

الإهداء

إلى من كان سببا في وجودي وسهرا على تربيتي والدي و والدي أطال الله عمرهما
إلى كل عائلي الكريمة من أحدثهم سنا إلى ارفعهم قدرا
إلى الأصدقاء والأحباب كل واحد باسمه من تقرت إلى باقي ولايات الوطن
إلى زملائي بالدفعة حين جمعنا نو العلم وعبقنا من نسيم الود والمحبة
إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد راجيين من المولى التوفيق والسداد
إلى أصحاب الأسماء التالية :

يمينه .مريم.فاطمة.نجاة .صبرينه.علي عباس.يوسف.محمد أمين .مبروكة
والى كل من يسعهم القلب ويعرف قدرهم ولا تسعهم المناسبة لذكورهم
لكل هؤلاء أهدي العمل المتواضع راجيا من الله

القبول

الشكر والتقدير

أتقدم بالشكر والتقدير الجزيلين إلى كل من :

-الأستاذ المشرف **قواميد بوبكر** على كل المساعدات المقدمة وعلى كرم فضله

وعظيم جهده.

-أساتذتي الذين ساهموا في تكويني وسهروا على تعليمي من الابتدائي إلى ما بعد التدرج, ادعوا الله من خالص قلبي أن يسدد خطاهم ويبارك ويزكي أعمالهم بما ينفع به امتنا الحبيبة.

-الدين وقفوا بجانبني وسهروا على مساعدتي بجامعةتي ورقلة وفي فرع اتصالات

الجزائر وخص بالذكر مدير الوكالة **الشاهد نجيب**.

-الدين أعانوني من قريب او بعيد بالكتابة والتصحيح او حتى التوجيه والنصيحة اذكر

منهم: **الأستاذ بن تفات عبد الحق** .

الى كل هؤلاء خالص التقدير والاحترام, متمنيا لهم التوفيق والسداد.

الملخص :

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة لاتصالات الجزائر, وذلك من خلال الإجابة على سؤال البحث الرئيسي "ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة لاتصالات الجزائر ؟ ولإجابة عن أسئلة البحث اتبعت الباحثة المنهج الوصفي لأنها تلائم موضوع البحث , وقد استخدم الباحث استبيان لتحقيق أهداف الدراسة , وقد تكون مجتمع الدراسة من موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر, حيث تم توزيع (50) عينة استبيان على موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر, وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة (44) استبيان بنسبة (88%), ويتكون الاستبيان من 32 سؤال موزعة على مجالين رئيسيين هما : واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر ويتكون من 14 فقرة , تقديم الخدمات الجديدة والأدوات الترويجية الملائمة لها يتكون من 18 فقرة , والتي تم استخدام فيها أساليب وأدوات إحصائية مختلفة كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستعمالها في برنامج (spss) كأداة لتحليل استجابات أفراد العينة وتطوير الدراسة. **الكلمات المفتاحية:** الاتصالات التسويقية المتكاملة, الاتصالات التسويقية, المزيج الترويجي, الخدمات الجديدة, تقديم الخدمات الجديدة.

Summary

The study aimed to identify the role of marketing communications in the provision of new services to Algeria Telecom, through to answer the research question the main "how integrated marketing communications contribute to the provision of new services to Algeria Telecom? To answer the research questions researcher followed the descriptive method because it matched the subject of research, the researcher used a questionnaire to achieve the objectives of the study, may be a community study of staff Algeria Telecom, were distributed (50) a sample questionnaire to staff Algeria Telecom Foundation, the number of questionnaires recovered was (44) questionnaire by (88%), it consists questionnaire of (32) questions divided into two main areas: the reality of marketing communications at con Algeria Telecom sists of 14 paragraphs, provide new services and promotional tools appropriate it consists of 18 paragraphs, which were used in the methods and statistical tools different Kalmtostat, standard deviations, for use in the program (spss) as a tool for the analysis of the sample responses and the development of the study.

Key words: integrated marketing communications, marketing communications, promotional mix, new services, the introduction of new services.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
II	الإهداء
III	الشكر والتقدير
V	ملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية للاتصالات التسويقية المتكاملة كأداة لتقديم خدمة جديدة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة والخدمات
15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
18	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للاتصالات التسويقية المتكاملة لاتصالات الجزائر	
20	تمهيد
21	المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة
24	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
38	خلاصة
40	الخاتمة
44	المصادر والمراجع
46	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
22	الجدول رقم (2-1) الاستبيانات الموزعة والمستردة
22	الجدول رقم (2_2) سلم ليكارت الخماسي لدرجات أفراد العينة لفقرات الاستبيان
23	الجدول رقم (3_2) يوضح نتائج معامل الفا كروناغ
24	الجدول رقم (2-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس
24	الجدول رقم (5_2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
25	الجدول رقم (6_2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي
25	الجدول رقم (7_2) يوضح توزيع افراد العينة حسب المركز الوظيفي
26	الجدول رقم (8_2) يوضح واقع الاتصالات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة
29	الجدول رقم (9_2) يوضح اتجاهات المستجوبين حول خدمات المؤسسة
30	الجدول رقم (10_2) يوضح تأثير الإعلان على تقديم خدمات جدة على تقديم خدمات جديدة
31	الجدول رقم (11_2) يوضح تأثير الترويج البيعي على تقديم خدمات جديدة
32	الجدول رقم (12_2) يوضح تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات الجديدة
33	الجدول رقم (13_2) يوضح تأثير العلاقات العامة على تقديم خدمات جديدة
34	الجدول رقم (14_2) يوضح تأثير التسويق المباشر على تقديم خدمات جديدة
35	الجدول رقم (15_2) يوضح واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر
35	الجدول رقم (16_2) اتجاه آراء الموظفين حول تأثير عناصر الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة
36	الجدول رقم (17_2) يوضح معامل الارتباط
36	الجدول رقم (18_2) يوضح اختبار الفروق لمتغير الجنس
37	الجدول رقم (19_2) يوضح اختبار الفروق لمتغير السن
37	الجدول رقم (20_2) يوضح اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي
37	الجدول رقم (21_2) يوضح اختبار الفروق لمتغير المركز الوظيفي

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
9	الشكل (1_1) يوضح عناصر الاتصال التسويقي

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
48	الملحق رقم 01: استمارة الحكيمين
48	الملحق رقم 02: استبيان لموظفين المؤسسة
68	الملحق رقم 03: نتائج الاجراء الوصفي

المقدمة

أ- توطئة

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات بحيث مست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها من عمولة للاقتصاد ومع تعزيز انفتاح للأسواق ومع ظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك رئيسي للعمولة, إضافة إلى تنامي عدد المؤسسات و تباين أنشطتها خاصة في قطاع الخدمات الذي عرفت تطور اكبيرا وتشهد منافسة حادة بين المؤسسات الناشطة فيها من خلال تطور وسائل الاتصال.

وفي ظل الانفتاح الذي عرفه قطاع الاتصال الجزائري وجدت المؤسسة الخدمية الجزائرية نفسها أمام تكوين إدارة فعالة للقيام بوظائفها التسويقية ولتحقيق الأهداف المسطرة .

بحيث أدركت المؤسسات الخدمية الدور الكبير الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في تحقيق التفاعل بين البيئة الخارجية للمؤسسة والداخلية منها ,وباعتبار الاتصالات التسويقية عنصر متفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي بحيث يمثل العملية التي تهدف من خلالها المؤسسة تقديم ما لديها من خدمات جديدة إلى العملاء.

ب- طرح الإشكال:

على ضوء ما سبق ذكره في هذا المدخل تتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في التساؤل الجوهرى التالي :

ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح والإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو واقع تطبيق الاتصالات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة؟
- 2- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي وتقديم خدمات جديد؟
- 3- هل توجد فوارق ذات دلالة إحصائية لتقديم الخدمات الجديدة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس,السن,المستوى التعليمي)؟

ت- فرضيات الدراسة:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات هي:

- 1- هناك درجة عالية لتطبيق عناصر الاتصالات التسويقية في المؤسسة حسب آراء العينة.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي وتقديم خدمات جديدة.
- 3- لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية لتقديم الخدمات الجديدة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس,السن,المستوى التعليمي).

ث- مبررات اختيار الموضوع:

تتلخص أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره من فيما يلي:

1- قناعتنا الخاصة بالدور الكبير للاتصالات التسويقية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الاقتصادية الخدمية بصفة خاصة,ومبولنا الشديد لدراسة الاتصالات التسويقية وكذا توسع الحاصل العلمي, المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.

2- الأهمية المتزايدة للاتصالات التسويقية كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية خاصة منها الجزائرية في تقديم خدماتها الجديدة .وهذا ما دفعنا للقيام بهذا البحث من اجل المساهمة في إثراء الجانب النظري لهذا الموضوع من جهة واكتساب المؤسسة الاقتصادية الخدمية الجزائرية معرفة كافية عن مختلف جوانب الاتصالات التسويقية وكيفية الاستفادة منها في

تقديم خدماتها الجديدة من اجل تحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها وبشكل خاص في قطاع الاتصالات التسويقية من جهة أخرى.

ج- أهداف الدراسة:

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي موضحة فيما يلي :

- 1- محاولة فهم وتحليل كيفية استخدام طرق وأدوات تقديم الخدمات الجديدة في المؤسسة محل الدراسة .
- 2- إبراز أهمية الاتصالات التسويقية في مجال الخدمات .
- 3- معرفة فعالية الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة للمؤسسة محل الدراسة

ح- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تبيان دور الاتصالات التسويقية في مجال الخدمات وضرورة الاهتمام بها وضمان فعاليتها في هذا المجال.

خ- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية و الزمنية وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية :

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة خدمية والتي فرع اتصالات الجزائر-تقرت- نأخذها نموذج لمعرفة دور الاتصالات التسويقية بها من خلال تحليل دور مزيج الاتصالات التسويقية في تقديم الخدمات الجديدة واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث، باستعمال عدة نماذج لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل.

- الحدود الزمنية: فالجانب النظري تمت معالجته بنظريات ومقاربات علمية حديثة، والجانب التطبيقي فكان من بداية مارس 2016 إلى غاية ماي 2016.

د- منهج الدراسة وأدوات البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث ، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث ، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي والاستدلالي باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية 20 spss (statistical package for social) أما أداة جمع البيانات التي اعتمدها في دراستنا هذه إلى جانب الملاحظة فتمثلت في استمارة أسئلة موجهة لموظفي فرع اتصالات الجزائر - تقرت - للإجابة عليها .

ذ- مرجعية الدراسة:

➤ **المصدر النظري:** ويشتمل على المؤلفات، المجالات والمذكرات ومدخلات المنتقيات.

➤ **المصدر التطبيقي :** ويشتمل على الاستبيان الموجه إلى موظفي فرع اتصالات الجزائر - تقرت-.

و- صعوبات الدراسة:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

- ✓ في تحديد حجم العينة المستقاة نظرا لصغر مجتمع الدراسة؛
- ✓ صعوبة الحصول على مؤسسة لتطبيق الدراسة ؛
- ✓ أما في الجانب التطبيقي فقد تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل مع الموظفين خاصة المتحفظين منهم ، الأمر الذي أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع الاستبيانات الموزعة؛
- ✓ وجدنا صعوبة كذلك في تطبيق وتحليل نتائج برنامج SPSS.

ه- هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

خصصنا **الفصل الأول** في دراسة الجانب النظري و الذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول عالجنا فيه مجموعة من المفاهيم المتمثلة في مدخل عام إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة والخدمات، ثم تطرقنا في المبحث الثاني الأدبيات التطبيقية .
لنعرض في **الفصل الثاني** فتطرقنا إلى الإطار التطبيقي للاتصالات التسويقية المتكاملة لاتصالات الجزائر في تقديم خدماتها الجديدة . من خلال مبحثين يشمل احدهما الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة والأخر على عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد

إن النمو الكبير الذي يشهده قطاع الخدمات والمنافسة الشديدة بين مختلف مؤسساته ,أكدت على ضرورة تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية .لزيادة فعاليتها وكفاءتها , ولهذا تلقى الأنشطة التسويقية اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات الخدمية للاختلاف الموجود بين طبيعة كل من السلعة والخدمة التي تعتبر أكثر تعقيدا مما يحتم على المؤسسات الخدمية بدل جهود أكبر لتحقيق التفاعل المطلوب مع بيئتها الداخلية والخارجية ,ومواجهة المشاكل التي تعترضها في تطبيق مفاهيم الاتصالات التسويقية وممارستها.

وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول:عموميات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة والخدمات

المبحث الثاني:الأدبيات التطبيقية

المبحث الأول: عموميات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة والخدمات

يعتبر الاتصال التسويقي في مجال الخدمات من أبرز العناصر المشكلة للمزيج التسويقي من حيث الأهمية والتعقيد وهذا يرجع أساساً إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة ونظامها الإنتاجي، وكذا التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة والعميل عند الانتفاع بها هذا من جهة ولدوره الكبير في تحقيق أهدافها من جهة أخرى وبالتالي على المؤسسة الخدمية أن تولي أهمية كبيرة لاتصالها التسويقي بالاعتماد على اتصالية تسويقية فعالة تساعد في تقديم خدماتها لجمهورها وإقناعهم بتجربتها والاستفادة منها.

المطلب الأول: عموميات حول الاتصالات التسويقية

نظراً لأهمية الاتصالات التسويقية في مجال الخدمات ودورها المهم في المؤسسة الخدمية وفي تحقيق أهدافها سنتطرق في هذا المبحث إلى بالتفصيل إلى الاتصالات التسويقية وأهم خصائصها وأهدافها في الخدمات باعتبارها حلقة وصل بين المؤسسة الخدمية وعملائها .

الفرع الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية

هناك عدة تعاريف حظي بها مفهوم الاتصالات التسويقية من قبل العديد من الباحثين والكتاب، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات وذلك لوضع تعريف محدد يشمل كافة الخصائص ونذكر منها: يشير (kotler) في مضمون تعريفه إلى التسويق على أنه نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل¹

أولاً- تعريف الاتصالات التسويقية:

قد عرفها كوتلر: أنها الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها²

— ويتضح من خلال التعريف الإشارة إلى عمليات البيع المتحققة تبنى على أساس إعلام وإثارة الانتباه بالمنتجات التي تقدمها المنظمة، ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها يمتد الأمر إلى أنها تذكر المستهلك وتسعى إلى تعزيز صورة المنظمة لديه وخلال عملية الاتصال والتي تمثل في حقيقتها رد الفعل المتحقق من عملية الاتصال.

وقد عرفت الاتصالات التسويقية باتجاه مقارب نحو التركيز على الجانب الترويجي لها وعلى أساس أن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج فقد عرفت على أنها كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها الشركة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل.³

¹ KOTIER ,PHILIP;KELLER ,KEVIN,MARKETING MANAGEMENT PEARSON ONE PRENTICE HALL,NEW JERSEY,13TH EDITION,2009:p45

²Op;p470

³ DE PELSMACKER ,P.,ETAL,MARKETING COMMUNICATIN ,1ST ED .,PRENTICE HALL ,NEW JERSEY,2001.p03

وبدأت المعنى عرفها pride و ferrell على انها: تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الاخرى لضمان الحصول على الحد

الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن¹

— وهذان التعريفان يشيران بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصالات التسويقية والهادفة إلى إيجاد صيغة

التواصل مع الجمهور المستهدف وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها. فضلا عن سعيها حول استقبال

أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السوق لاعتماده كأساس في صياغة استراتيجياتها التسويقية المتخذة في أعقاب ذلك

"إلا إن التعريف الشامل للاتصالات التسويقية هو تلك العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من

خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في أدهانهم²

— وهذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية وهي³ :

1- الحوار dialogue:

تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور، وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق

استجابة لما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات، وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو

أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة

2-المكانة الذهنية positioning:

التأثير الايجابي الذي تحققه المنظمة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمنظمة ويعطي مؤشر

واضح على نجاح عملية الاتصالات التسويقية المحقق.

3-الاستجابة response :

وهي رد الفعل الايجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان

يواجهها ووجد في هذه الرسالة حل لها عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معها ولأي مبرر كان يراه المستلم متوافق معه.

ثانيا: خصائص و أهداف الاتصالات التسويقية

1الخصائص:

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج الخصائص الخاصة بالاتصالات التسويقية والتي تتمثل في:

— تمثل اتصالا ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.

— تمثل اتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب المؤسسة والعملاء حيث تهدف المؤسسة إلى التأثير على اختيار الزبائن لمنتجاتها

عن المنتجات البديلة ويهدف العميل إلى إنتاج المؤسسة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته.

¹ -PRID, W.; FERRELL, O., MARKETING COMMUNICATION, 2ND ED., PRENTICE HALL, EUROPE, 2000, p432

² -FILL, C., MARKETING COMMUNICATION, 2ND ED., PRENTICE HALL, EUROPE, 1999, p14.

³ البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 66، 67

- تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على مقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منها .

- طرق الاتصال التسويقي متعددة

2اهداف الاتصالات التسويقية :

تتحصر في ثلاثة مجاميع رئيسية كما صنعها بل سماكر¹

1-2:التغطية :

زهي تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل مؤثر وكفى:

1-1-2 خلق الإدراك: وهو إدراك المشتري لمضمون الاتصال المتحقق معهم وهو يمثل القاعدة العريضة التي يبني عليها

الخطوات اللاحقة في الاتصال.

2-1-2 التحفيز الطلب: ويتمثل بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه ونركز هنا على المنتج ذاته

وخصائصه من حيث ماهيته وكيفية استخدامه وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه.... الخ. أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

3-1-2 تحديد التوقعات: الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز

بشكل واضح على تلك المجاميع التي تكون اهتماما واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشر كالتلفزيون, البريد الإلكتروني, الرسائل البريدية..... الخ.

2-2العمليات :

وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤول إلى الوصول في المجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الأتي:

1-2-2 التشجيع على تجربة المنتج: عندما تسعى الشركة إلى اتصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب ابتداء أن

تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدام الرسائل الترويجية المختلفة وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجربته للحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوة ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

2-2-2 الولاء للعلامة : يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه

ولكن تجريد المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته ومن خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب لرغباته .

¹ DE PELSMACKER, P., ETAL, MARKETING COMMUNICATIN , 1ST ED
., PRENTICE HALL , NEW JERSEY, 2001p 120.

2-2-3 مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين: في وقت من الأوقات قد يستخدم المسوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين ولتقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالهم مع السوق لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية على وفق هذه الحالة تنصب نحو منافع إلى زيادة المبيعات على اقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة .

3 الفاعلية :

وعى قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا وذلك عبر استخدام وسائل الاتصالات المختارة وعلى وفق الظروف المحيطة بالمنظمة.

الفرع الثاني:عناصر المزيج الترويجي للاتصالات التسويقية

يشير المزيج الترويجي إلى ذلك الخليط من الأدوات الترويجية الذي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها التسويقية لتحقيق أهدافها التسويقية، ويتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والنشر، والتسويق المباشر.¹ كما عرفه كوتلر و ارسترونغ انه "الخليط المحدد من أدوات الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر، الذي تستخدمه الشركة في أهدافها التسويقية."² وعليه فالمزيج الترويجي (مزيج الاتصالات التسويقية) تكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر، والتسويق المباشر، وسنحاول تسليط الضوء على هذه العناصر بإيجاز:

1-الإعلان :

تعرف الجمعية الأمريكية للإعلان انه " شكل من أشكال الترويج غير الشخصية المدفوعة الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة"³

ويعرف أيضا انه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدماتي، أو بقصد التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو مشاءات معلن عنها"⁴ في ظل التعريفين السابقين يمكن تحديد عناصر يجب توفرها في الإعلان :

-انه وسيلة غير شخصية، ووضوح صفة المعلن في الإعلان، انه مدفوع الأجر، استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إليه، إحداث تأثير وإجراء للمستفيد.

بصفة عامة يمكن القول بان الإعلان يمثل جهدا من جانب المؤسسة لإقناع المستفيد (المعلن إليه) والتأثير على سلوكه في السوق، وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات مختلفة تتفق وأهداف المؤسسة (المعلن).

¹ طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2006 ص 195.

² فيليب كوتلر، وآخرون، (التسويق - السلوك - المعلومات)، ترجمة مازن نفاع، الجزء الثاني، الطبعة الثالثة، علاء الدين سوريا، 2011، ص 917

³ شريف احمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ص 29.

⁴ - بشير عباس العلاق ومحمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الأردن، 2002، ص 32.

2- البيع الشخصي:

يسمى أيضا قوة البيع ويعرف بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلمة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع عميل حالي أو مرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"¹

ويعرف أيضا انه: " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومة وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"²

- يعد البيع الشخصي ذات الصفة الشخصية العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات , حيث أن أهمية موظفي المكتب الأمامي أصبحت واضحة خاصة أن بيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصالا شخصيا بين البائع والمشتري , لدى فان مقدمي الخدمات يجب أن يكون لديهم مواقف ايجابية مناسبة , وعلاوة على ذلك فإن الأبعاد الرئيسية التي تعكس جودة الخدمة المرتفعة توجد في سمة التعاطف والاطمئنان , ودرجة الاستجابة والمصادقية والتعاون وهي جميعها من الصفات الواجب توافرها في بائع الخدمة المتميز الموجه نحو خدمة العملاء إضافة إلى الصعوبات , سرعة الاستجابة والقدرة على حل المشاكل , وليقين في التعامل , فهذه الأسس تقود للبدء والحفاظ على علاقة مرحة وطويلة الأجل³

3- تنشيط المبيعات:

يتألف من أساليب تسويقية مختلفة غالبا ما يستخدم بشكل تكتيكي لتوفير قيمة مضافة للعرض السلعي , وذلك بهدف تسريع المبيعات وتجميع معلومات تسويقية , وقد أصبحت وسائل تنشيط المبيعات أكثر شيوعا بين مؤسسات الخدمات لجذب العملاء والحفاظ عليهم وذلك لشدة المنافسة وتناميها , كما أنها وسيلة فعالة في دعوة العملاء إلى التجربة الأولى للخدمة يعتبر عنصر ترويج المبيعات من العناصر غير الشخصية للاتصال إلا انه يتمتع بقدرة عالية على استهداف قطاعات سوقية اصغر من حيث , الجماهير المستهدفة .

عرفها "KOTLER ET DUBOIS" بأنها " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير , وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء المنتج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"⁴ ومن أكثر الطرق استخداما : الكوبونات , شهادات تؤول حاملها للحصول على خصومات , حق استرجاع الثمن , الحصول على الخصم نتيجة الاستخدام , الاشتراك في المسابقات , الحصول على بطاقة عضوية مجانية لفترة زمنية معينة المؤتمرات والمعارض وغيرها من مجهودان البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي.

4- العلاقات العامة:

عرف إبراهيم إمام العلاقات العامة بأنها " العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي"⁵

¹ ناجي حسين , فريد كورتل , التسويق (المبادئ والسياسات) منشورات جامعة قسنطينة , 2001, ص 118.

² نفس المرجع , ص 118.

³ هاني حامد الضمور , تسويق الخدمات , دار وائل للنشر , عمان الأردن الطبعة الرابعة , 2002, ص 10.

⁴ بشير عباس العلق , مرجع سابق ص 32.

⁵ محمد منير حجاب , العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة, الطبعة الاولى , درا الفجر , للنشر والتوزيع, القاهرة . 2007, ص 32.

كما عرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح المؤسسة للمجتمع¹

فالهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام وبناء وتدعيم علاقات طيبة، وإيجاد جو من التفاهم المتبادل والود بين المؤسسات وجمهورها.

وللعلاقات العامة عدة وظائف أساسية أبرزها:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح الخدمة التي تقدمها بلغة سهلة بسيطة جلب اهتمام الجمهور لها.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة .
- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
- تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد بعضهم بعض داخل المؤسسة .
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين مستويات الإدارة العليا والمستويات الدنيا والعكس .
- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور.
- شرح سياسات المؤسسة للجمهور.

5-التسويق المباشر:

ظهرت فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت في عام 1960 بجمعية التسويق المباشر، والتي أصبحت ممارستها التسويقية تعبيراً راقياً في حينه للتعامل مع الزبائن وتحقيق علاقة مربحة معهم باتجاه كسبهم وإرضائهم²

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر " انه ذلك النظام المتفاعل والذي يستخدم واحداً أو أكثر من وسيلة إعلان للحصول على استجابة قياسية أو تحقيق صفة تجارية³

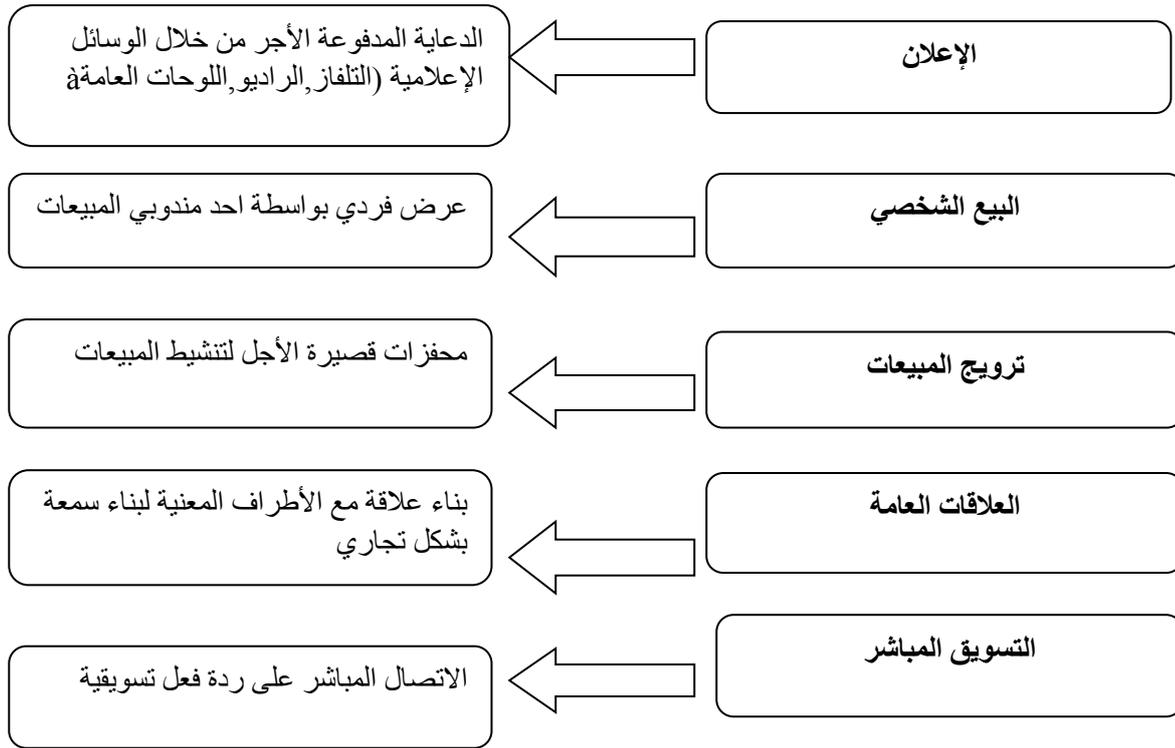
-فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية في بناء الاتصال اللاحق الذي يمكن الحفاظ عليه .هذه الوسيلة يمكن أن تستخدم من قبل أي مزود خدمة، إلا أن نجاحها يعتمد على نوعية وجودة قاعدة بيانات التي تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة المسوقين الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم في تحقيق ذلك ومن ابرز هذه الأدوات ما يلي: البريد،الهاتف،اعلان صحفي،التلفاز،الانترنت.

¹ بشير عباس العلق ومحمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الأردن، 2002، ص 36.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 60.

³ محمد منير حجاب، مرجع سابق ص 61.

الشكل رقم (1-1) يوضح عناصر مزيج الاتصال التسويقي الخدمي



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة

فقد عرفها pirde و ferrell على أنها "التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك¹

كما عرفها shimp على أنها "عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان, ترويج المبيعات, العلاقات العامة... الخ) والتي تقود مدراء الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي والمحتمل²

وعرفتها جمعية وكالة الإعلان الأمريكية بتعريف شامل وموسع على أنها "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة في الإعلان, الاستجابة المباشرة, ترويج المبيعات,

¹ PRID, W.; FERRELL, O., MARKETING COMMUNICATION, 2ND ED., PRENTICE HALL, EUROPE, 2000, p 432.

² SHIMP, TERENCE ADVERTISING PROMOTION AND OTHER ASPEATS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, THOMSON SOUTH WESTERN, 2007, p07.

العلاقات العامة، ومجموعة هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة¹.

المطلب الثاني: مفاهيم عمومية حول تقديم الخدمات الجديدة

لم تخصص الخدمة بأي اهتمام من قبل الاقتصاديين قديما، لأنهم اعتبروا أي إنتاج عديم المخرجات الملموسة بلا قيمة اقتصادية، ومع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج (خدمات ما بعد البيع) أصبح الاهتمام بها كبيرا لدرجة أن الاقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات واثار الخدمات على الاقتصاد المختلفة، حيث توسع مجالها لتشمل المعرفة والقانون والتعليم والاتصال... الخ.

ومنه سنتناول في هذا المطلب مفهوم الخدمة ولنتطرق إلى الخصائص المتعلقة بها .

الفرع الأول: دورة حياة الخدمات²

يملك كل منتج دورة حياة معينة، حيث يظهر في وقت معين ثم يختفي، وهذه المدة قد تطول أو تقصر تحت تأثير عوامل مختلفة منها تغير أذواق المستهلكين وحاجاتهم. ومتطلباتهم ابتكارا منتجات جديدة والتقدم التقني .

1- مرحلة التقديم :

تعد هذه المرحلة مفتاحا لنجاح المنتج فالمنتج إما يموت ويحقق نجاحا ويكون الإنفاق في هذه المرحلة كبيرا على أنشطة الاتصالات التسويقية (الترويج) من اجل تعظيم المبيعات ودفع المنتج نحو مرحلة النمو.

2- مرحلة النمو :

يكتسب المنتج الذي يصل إلى هذه المرحلة نموا متزايدا ويبدأ في العطاء، إذ يحقق أرباحا كبيرة في حال لقي إقبالا كبيرا من قبل المستهلكين، وتسترد الشركة في هذه المرحلة النفقات على إعداد وتطوير المنتج وإطلاقه .

3- مرحلة النضج :

يحتل المنتج في هذه المرحلة موقعا راسخا في السوق. ويصبح معروفا ويعطي ربحا منتظما إلى حد ما، لان مرحلة النضج تعد المرحلة الأكثر عطاء، ويجب أن تبقى الشركة متيقظة للتغيرات التي تحدث في الأسواق مثل دخول منافسين جدد، أو دخول منتجات تتفوق على منتج الشركة. من ناحية المواصفات والجودة، وقد تبدأ المبيعات بالتناقص الأمر الذي يتطلب الاستمرار في بذل الجهود البيعية الشخصية للمحافظة على مستوى المبيعات، تركز الشركة في هذه المرحلة على الإعلان التذكيري طالما المنتج معروف من قبل المستهلكين .

¹ البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 98.

² حمد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، منشورات جامعة العدد 2012-2013

4-مرحلة الانحدار:

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالتدهور السريع وكذلك الأرباح، وأن المبيعات تتدهور في هذه المرحلة بسبب تغير أذواق المستهلكين وحاجتهم وعدم قدرة الشركة على مواكبة تلك التغيرات، وبسبب المنافسة الشديدة من قبل شركات تقدم عروض أفضل ويترب على استمرار الشركة تكاليف عالية وخسائر متزايدة .

الفرع الثاني: تقديم الخدمات الجديدة

إن تقديم الخدمات الجديدة يمر بعدة خطوات تبدأ بتطوير فكرة الخدمة المختارة، وتجهيزها في خدمات جديدة يتم تقديمها إلى السوق، بتصاميم ذو جودة عالية قادرة على جلب المستهلك إليها، مع ضرورة تصميم إستراتيجية تسويقية تتوافق مع مرحلة التقديم لضمان إيصال هذه الخدمات للمستهلكين وإقناعهم بها لتكرار شرائها .

أولاً: تعريف الخدمات الجديدة

إن بالنسبة لتعريف الخدمات الجديدة فلا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف الخدمة الجديدة، مثلاً قد تكون الخدمة جديدة كلياً، كما يمكن أن تكون جديدة بالنسبة لسوق معين، أو جديدة بالنسبة للمؤسسة المنتجة لها ومنه يتم تعريف الخدمات الجديدة كما يلي:

المنتجات (الخدمات) الجديدة"هي كل منتج يتم قبوله من مستهلك محتمل كشيء جديد¹

أي التجديد في المنتج(الخدمة) المقدم يتوقف على نظرة الزبون له فيعتبره جديداً .

أما من وجهة نظر تسويقية:

المنتج (الخدمة) الجديدة"أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج أو الخدمات

المرفقة له، يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة²

وتعرف أيضاً"أنها المنتجات الجديدة التي تكون جديدة على العملاء والمنظمة وتكون نتيجة ابتكارات حديثة وتكون

نسبتها قليلة جداً³

ثانياً: تقديم الخدمة:

يطلق على الخدمة أنها" في مرحلة التقديم عندما تكون للمرة الأولى أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل

على الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين، وهنا تظهر ميزة الخدمة عن السلع بحيث الخدمات

يمكن تقديمها على نطاق ضيق⁴

¹ فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص 213.

² مأمون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي، متكامل وعصري، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2004، ص 94.

³ عبيدات إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 26.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص 229.

كما تعرف أيضا "بأنها المرحلة الأولى لدخول المنتج الخدمي للسوق، حيث تتصف هذه الخدمة لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة ونطرح لأول مرة، لذلك فائنا إدارة التسويق تستخدم الاتصال للتعريف بالخدمة المقدمة (الجديدة) وفوائدها بالنسبة للأفراد.¹

إن عملية تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية حيث تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة لضمان التعريف بالخدمة (تقديمها) إلى المستخدمين.²

1- خصائصها:

هناك مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:³

- ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب مرحلة ابتكار المنتجات الخدمية ومع محدودية كمية الإنتاج
- المنتج الخدمي غير معروف في السوق مما يتطلب إبلاغ المستهلكين المحتملين بهذا المنتج الجديد
- تكون مبيعات المنتج الخدمي منخفضة مما ينعكس على الأرباح التي تكون منخفضة
- عم التوسع في قنوات التوزيع والاكتفاء بقنوات توزيعية محددة في مناطق مختلفة
- تميل أسعار المنتج الخدمي للارتفاع الكلف الإنتاجية والتسويقية المرتفعة.
- ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة الإعلان الذي يتخذ شكل الإعلان التعريفي لغرض تعريف الجمهور بالمنتج الخدمي وما هي فوائده ومنافعه .

2- طرق وأدوات تقديم الخدمات الجديدة

1-2: الطرق⁴

- تكتيف الطرق الاتصالية واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.
- اختبار الرسالة الاتصالية الجيدة ذات التصميم الفني العالي لخلق صورة ذهنية جيدة تثبت في الذهن على أن تتسم هذه الرسالة بالوضوح والسهولة .
- تسعير المنتج (الخدمة) بما يتناسب مع القدرة الشرائية السائدة في تلك الفترة الزمنية لمعظم الجمهور المستهدف على أن يحقق هذا السعر تغطية التكاليف.

¹ محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 173.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 48.

³ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 173.

⁴ الدكتور حسن السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجري، التسويق والمبيعات، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص 141، 140.

2-2 الأدوات:

يعتبر الإعلان هو أفضل وسيلة لتحقيق ذلك وكذلك وسائل تنشيط المبيعات مثل تقديم عينات مجانية للعملاء لتجربة المنتج الجديد. كما يساعد النشر في تهيئة السوق لاستقبال المنتج الجدي وكذلك البيع الشخصي من اجل تنمية موزعي المؤسسة وإعطائهم خصومات سعريه.

المطلب الثالث: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة

الفرع الأول: المزيج الترويجي الملائم لمرحلة تقديم الخدمات الجديدة

1- الإعلان: تكون مدفوعة الأجر من خلال الوسائل الإعلامية.

- الإعلان التعليمي: بحيث يهدف إلى إخبار وتعليم المستهلكين المستهدفين من مختلف فئاتهم عن منافع وفوائد السلع الجديدة أو السلع المعدلة.¹

- الإعلان الإرشادي: ويتعلق بالسلع والخدمات الجديدة أو الأفكار المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إشباعهم لحاجتهم بطريقة اقتصادية.²

ومن هنا نصف الإعلان حسب المضمون التجاري: "وهو الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة ترغب المؤسسة تقديمها للمستهلك

2- البيع الشخصي: يهدف التقديم الشخصي للسلعة أو الخدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.³

3- ترويج المبيعات: وهي محفزات قصيرة الأجل لتنشيط المبيعات.

- العينات المجانية: وهي الوحدات من السلع المنتجة تقدم إلى الزبائن المرتقبين مجاناً وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى. ويفضل أن ترفق العينة بنشرة توضيحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر أساليب ترويج المبيعات فاعلية رغم تكلفته العالية ويستخدم أيضاً في الأصناف الموجودة أو التي تأخذ إشكالاً جديدة.⁴

4- العلاقات العامة: وهي بناء علاقة مع الاطراف المعنية لبناء سمعة بشكل تجاري.

- الدعاية: اتصال يخص المنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات تتم من خلال وسائل الإعلام على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على سلعة أو خدمة معينة أو - بصورة مقالة مطولة.⁵

كما تحاول هنا الدعاية دائماً السيطرة على الجمهور ودفعه لسلوك معين من خلال زيادة توعية المستهلكين بنشاط المشروع.

¹ زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة الأردن، 2008، ص 356.

² نفس المرجع ص 360.

³ بشير عباس العلاق ومحمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الأردن، 2002، ص 64.

⁴ زكريا عزام، مرجع سابق، ص 374.

⁵ بشير العلاق، مرجع سابق ص 64.

الفرع الثاني: دور عناصر المزيج الترويجي في تقديم خدمات جديدة

يتمثل دور عناصر المزيج الترويجي في كل النشاطات المتعلقة بالتعريف بالخدمة وإعلام الزبون الحالي والمحتمل بما وتزويده بمعلومات كافية عن الخدمة التي تقدمها المنظمة وما هي خصائص تلك الخدمة وكيفية الاستفادة منها¹ وتعد عناصر المزيج الترويجي من الأدوات الفاعلة للتعريف بالعديد من الخدمات² وتتغلب عناصر المزيج الترويجي على مشكلة جهل الزبون بتقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية، الأسعار، كما يتغلب المزيج الترويجي على تردد الزبون في الشراء. وذلك بالعمل على إقناعه وإنشاء الجو النفسي الملائم الذي من خلاله يقوم الزبون بتفضيل ما يقدم إليه من السلع وخدمات.³

ولا شك أن عناصر المزيج الترويجي هي من أشكال الاتصال بالزبائن فمن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم التي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من الخدمات التي يقومون بشرائها، من خلال ذلك نلاحظ أن عناصر المزيج الترويجي تهدف إلى تعريف الزبائن بالخدمة وهذا ما يتم بالنسبة للخدمات القائمة والآراء والاتجاهات الإيجابية، وأيضاً إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم⁴.

¹ سليمان درمان، وصادق النمر، ونجلى يونس محمد آل مراد، تسويق الخدمات المصرفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، العراق، 2002، ص30.

² الديوه جي، أبي سعيد، المفهوم الحديث للتسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2000، ص373.

³ العلاق بشير، قطحان العبدلي، سعد غالب، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان الأردن، 1999، ص240.

⁴ قطر محمود زكريا، خدمة المعلومات التسويقية في المكتبات العامة، رسالة ماجستير، منشورة جامعة هلوين، 2004، ص52.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

لقد اهتم العديد من الباحثين في مختلف أنحاء العالم بدراسة موضوع الاتصالات التسويقية من خلال جوانبه مثل مفهومه وعناصره , بهدف إبراز دور عناصر الاتصالات في تقديم الخدمات الجديدة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة. ومن أهم هذه الدراسات ما يلي:

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة المتعلقة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع الاتصالات التسويقية في مجال الخدمات.

الدراسة الأولى:

- دراسة بعنوان "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى" دراسة وصفية تحليلية ,رسالة مقدمة للحصول .على درجة دكتوراه في الإعلام, تخصص إعلام, من إعداد الطالب حمد بن ناصر بن حمد الموسى ,جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ,المملكة العربية السعودية 2007.

تناولت هذه الدراسة بالبحث والتحليل نموذج الاتصال التسويقي المتكامل بحيث عملت على دراسة مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقاته وأدواته الاتصالية وعلاقته بالنماذج والنظريات والمداخل الاتصالية .

وفي شقها الميداني درست واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية عينة الدراسة, والعوامل المؤثرة في ذلك .والعلاقة بين تطبيق هذا النموذج وبين نجاح الشركات في تحقيق أهدافها من خلال تحسن الأداء المالي لهذه الشركة .

حيث أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين حجم مبيعات الشركة ومدى تحقيقها لكل مرحلة من المراحل الأربعة للنموذج.

الدراسة الثانية:

- دراسة بعنوان "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية" دراسة حالة موبيليس ورقلة ,وهي مذكرة لاستكمال متطلبات الماجستير في علوم التسيير .تخصص تسويق من إعداد الطالب فؤاد بوجنانة بجامعة ورقلة 2008-2009.

حيث طرح الطالب الإشكالية التالية: ما واقع الاتصال التسويقي وما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟ الهدف من هذه الدراسة هو تقييم واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي وكذا واقع المزيج التسويقي الاتصالي في المؤسسة محل الدراسة .

وقد شملت هذه المذكرة تحليل ودراسة الإشكالية تم طرحها سابقا, حيث توصل الطالب إلى عدة نتائج في الجانبين النظري والتطبيقي .أما فيما يخص الجانب التطبيقي توصل إلى ما يلي:

تبين للطالب وجود ضعف في إدارة وتسيير المؤسسة لنشاطها الاتصالي التسويقي, حيث سجل تقصير المؤسسة في القيام ببحوث دورية ومنظمة واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية المستقبلية , كذلك عدم كفاية الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي مما يؤثر على وجود الأنشطة الاتصالية في المؤسسة بالإضافة إلى بعض الصعوبات من الجانب التنفيذي حيث سجل نقص في استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي ومتابعة التطورات التسويقية وتدريب إطارها المتخصصة في ذلك , والاهتمام بتطوير سياستها التسويقية باستمرار.

الدراسة الثالثة:

- دراسة بعنوان "دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة" دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل ومكتبة المعهد التقني -الموصل" كلية الإدارة والاقتصاد -الموصل من إعداد الدكتور نبال يونس آل مراد ومحمد حامد الأحسن, مجلة تنمية الرافدين العدد 94 مجلد 31 لسنة 2009 ص (53-35) تاريخ استلام البحث 18-09-2007, تاريخ النشر 03-02-2008.

تتبع أهمية هذا البحث من خلال الاستفادة من علم التسويقية ولاسيما المزيج الترويجي للتسويق في تسويق خدمات المعلومات للمستفيدين والمتمثلة بخدمات ومعلومات المكتبات, إذ تبين أهمية المكتبة من كونها تقدم خدماتها ومعلوماتها لجميع فئات المجتمع, وطالما أن المكتبة تقدم هذه الخدمات لقاعدة عريضة من الأفراد(المستفيدين), فعليها أن تتعرف على احتياجات ورغبات هؤلاء المستفيدين وتعمل على إشباعها لضمان فعالية الخدمات المقدمة, وهذا يمثل جوهر عمل التسويق, وقد احدث تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغيرات في طبيعة عمل المكتبات الذي اثر بدوره في نوعية الخدمات المقدمة إلى المستفيدين .

لذلك استهدف البحث الحالي إلى جانبين أساسيين هما :

الأول (الجانب النظري):الذي تطرق فيه الباحثان إلى ماهية علم التسويق وبعض المعوقات التي تعاني منها المكتبات في تسويق خدماتها للمستفيدين وكذلك التعرف على المزيج الترويجي للخدمة, والذي من خلاله تستطيع المكتبات ان تقوم بعملية تسويق خدماتها ومعلوماتها .

الثاني(الجانب النظري):اشتمل على ما تمخض عن الدراسة الميدانية التي نفذت على 200 فرد بخصوص شكل العلاقات القائمة بين المزيج الترويجي للخدمة (بوصفه متغيرا مستقلا)وبين خدمة المعلومات للمستفيدين (بوصفها متغيرا معتمدا) والتي أثبتت معنوياتها وإيجابياتها بتحليل العلاقة بينهما من خلال استخدام الوسائل الإحصائية المتمثلة بالنسب والتكرارات والارتباط والأثر بين متغيري البحث.

المطلب الثاني:موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة أنها تدور حول واقع الاتصال التسويقي على مستوى المؤسسات وقد استخدمت عدة طرق لمعرفة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة من خلال أبعاده ومستوياته, اعتمدت على المنهج المناسب لطبيعة الدراسة . كذلك اختلاف مكان وتطبيق الدراسة.

وهذه الدراسة ستقوم بمعرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة اتصالات الجزائر, وذلك باستخدام برنامج إحصائي spss 20.0 لمعرفة دور عناصره الأربعة.

وتتميز هذه الدراسة على الدراسات السابقة في كونها أنجزت في فترة حديثة أي في فترة توسعت فيها نظرة المؤسسات حول كيفية تقديم الخدمة الجديدة, وطبقت الدراسة على اتصالات الجزائر في وكالة تقرت, كذلك اختيار عينة الدراسة من موظفي المؤسسة قدرت العينة ب44موظف من خلال هذه الدراسة سنساعد المؤسسة من خلال النتائج والتوصيات على إيجاد طرق جديدة لتقديم خدماتها

جدول المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أوجه المقارنة	من حيث بيئة الدراسة	من حيث هدف الدراسة
الدراسة الحالية	أجريت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر -تقرت	هدفت إلى تبيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة لتقديم الخدمات الجديدة
الدراسة السابقة الأولى	أجريت الدراسة على الشركات السعودية الكبرى	هدفت إلى دراسة واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية عينة الدراسة, والعوامل المؤثرة في ذلك.
الدراسة السابقة الثانية	أجريت الدراسة على مؤسسة موبيلس -ورقة	هدفت الدراسة إلى تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية
الدراسة السابقة الثالثة	أجريت الدراسة على المكتبة العامة المركزية والمعهد التقني-العراق	هدفت إلى معرفة دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة

خلاصة الفصل:

ختاماً لهذا الفصل تطرقنا من خلاله إلى دراسة الاتصالات التسويقية وتحليل العناصر الأساسية المشكلة لمزيج الاتصال التسويقي في تقديم الخدمات الجديدة للمؤسسة الخدمية بدءاً بالإعلان ثم البيع الشخصي، العلاقات العامة وفي الأخير ترقية المبيعات والتسويق المباشر، حيث خلصنا إلى ما يلي:

المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي هو ذلك الكل المتكامل من الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، التسويق المباشر. التي تتناسق مع بعضها إلى حسب دوره المحدد له من أن تحقيق أهداف المؤسسة والعميل على حد سواء. يعد الإعلان من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الخدمية من خلال دوره الكبير في تقديم الخدمات وتغيير اتجاهات العملاء وتدعيم سلوكياتهم مما يجعل له اثر في زيادة المبيعات ونمو حصتها السوقية .

يعتبر البيع الشخصي في المؤسسة الخدمية الأكثر فعالية في تقديم خدماتها الجديدة لكونه اتصالاً مباشراً بين المؤسسة وعملائها وهو الأكثر اعتماداً في توصيل الخدمة للعميل وكيفية استعمالها للوصول إلى إقناعه بالشراء كما انه مصدر أساسي للمعلومات للمؤسسة عن عملائها ومنافسيها.

تساعد العلاقات العامة على تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة من خلال العمل على تكون صورة جيدة لها أما عملائها وزيادة ثقتهم بها وبخدماتها المقدمة .

إضافة إلى دور ترويج المبيعات الكبير في زيادة حجم مبيعات المؤسسة الخدمية فإن لها دوراً اتصالياً فعالاً في تعريف الخدمة الجديدة للمؤسسة، كما يعتبر التسويق المباشر أهم أداة اتصالية تسويقية في تحقيق التواصل التفاعلي بين المؤسسة وعملائها في تقديم خدماتها وبناء علاقة قوية ودائمة معهم.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية للاتصالات التسويقية

المتكاملة للاتصالات الجزائر

تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة, سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم الخدمات الجديدة للمؤسسة اتصالات الجزائر وذلك عن طريق دراسة كيف تساهم الأدوات الترويجية في تقديم الخدمات الجديدة لدى المؤسسة وقد قسم الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنتعرض لأهم الخطوات المتبعة في الدراسة بغية الإجابة على الأسئلة المتعلقة بدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم الخدمات الجديدة, في قطاع خدمات اتصالات الجزائر.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

ارتبط مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بالقطاع الخدمي والمؤسسات الاقتصادية, وبغية دراسة هذا الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة. تم اختيار فرع اتصالات الجزائر-تقرت- لهذه الدراسة. وستعرض في هذا الجزء الى مجتمع وعينة الدراسة, ومتغيرات الدراسة, والأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

لقد تالف مجتمع الدراسة من مجموعة من الموظفين أفراد العينة لفرع اتصالات الجزائر-تقرت- وعددهم (44) مفردة حيث تشمل عينة البحث كامل مجتمع الدراسة وواقع الاطلاع على إجابة أسئلة الاستقصاء واستخدام الاستبيان والتأكد من صدق بيانات الاستبيان والغرض من الدراسة التعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم الخدمات الجديدة في قطاع الخدمات, دراسة حالة فرع اتصالات الجزائر-تقرت-. ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه فقد اتبعت المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمركزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على الاستبيان, وتم تصميمه وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات إحصائياً لاختبار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

ثانياً: متغيرات الدراسة :

1- المتغير المستقل : يتمثل في الاتصالات التسويقية

2- المتغير التابع: تقديم خدمات جديدة

3- المتغيرات الوسيطة: الجنس, السن, المستوى الدراسي, المراكز الوظيفية.

ثالثاً: أدوات الدراسة :

لتحقيق هدف الدراسة, فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على المعلومات والبيانات:

1- البيانات الأولية (الاستبيان): لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صمم الاستبيان بعد الأخذ بآراء مجموعة من الأساتذة المختصين (تسويق). والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة واختيارها لفرضيات الدراسة ويتضمن الاستبيان قسمان:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية لعينة الدراسة من خلال (4) متغيرات هي: الجنس, العمر, المستوى الدراسي, المركز الوظيفي.

القسم الثاني: شملت متغيرات الدراسة بعدين رئيسيين هما: الاتصالات التسويقية المتكاملة ب(14) سؤال. وتقديم الخدمات الجديدة ب(18) سؤال .

-والجدول الموالي يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة.

الجدول رقم (1-2): يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة

النسبة	الموظفين	البيان
%100	50	الاستبيانات الموزعة
%88	44	الاستبيانات المستردة
%88	44	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

وقد تم استخدام سلم لكارتر الخماسي لدرجات أفراد العينة لفقرات الاستبيان

الجدول رقم (2-2): يوضح سلم لكارتر الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1,79 إلى 1	2,59 إلى 1,80	3,39 إلى 2,60	4,19 إلى 3,40	4,20 إلى 5
تقييم الاتجاه	منخفضة جدا	منخفضة	متوسط	عالي	عالي جدا

اختارت الطالبة الدرجة (5) للاستجابة "موافق جدا" وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة وهو ما يتناسب مع هذه الإجابة

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة

أولا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss20 ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

-معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات الاستبيان

-المتوسطات الحسابية ,لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على الأسئلة .

-معامل الارتباط بيرسون

-المقاييس الإحصائية الوصفية.

ثانيا: أداة ثبات الدراسة:

الجدول (3-2): يوضح نتائج معامل الفاكرونباخ لمحاو الأسئلة

عدد الأسئلة	الفاكرونباخ
36	0,907

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة ألفا هي 0,907 اي بنسبة 90,7% , وهي مرتفعة جدا وموجبة وهو ما يدل على مصداقية الاستبيان.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها وفقا للفرضيات الموضحة , حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البينان الأولية , إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان , للوصول أخيرا إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة

أ/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

جدول رقم (4-2) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%75	33	ذكر
%25	11	أنثى
%100	44	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان spss

من خلال الجدول رقم (4-2) والشكل رقم (4-2) المبينين أعلاه نلاحظ إن نسبة الذكور من نسبة الإناث بلغت نسبة الذكور %75 بتعداد 33 مفردة (موظف). أما نسبة الإناث كانت %25 بتعداد 11 مفردة (موظفة). وهذا يبين أن اغلب عمال مؤسسة اتصالات الجزائر ذكور .

2- تحليل خصائص العينة من حيث السن:

الجدول رقم (5-2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	العمر
%20,45	9	اقل من 30 سنة
%45,45	20	من (31 الى 40) سنة
%34,09	15	اكثر من 41 سنة
%100	44	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبان

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة بالنسبة للفئة العمرية من 30-40 سنة هي المستحوذة في المؤسسة اتصالات من الموظفين بنسبة 44,4، ثم تليها الفئة العمرية التي حددت من أكثر من 40 سنة بنسبة 35,6، ثم تليها الفئة العمرية التي حددت من 30 سنة، وهذا نلاحظ أن الموظفين في المؤسسة اتصالات الجزائر تتراوح أعمارهم بين 30-40 ومنه نستخلص أن اغلب الموظفين في المؤسسة هم شباب.

3-تحليل خصائص العينة على المستوى الدراسي:

-جدول رقم (6-2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	مستوى التحصيل العلمي
2,27%	1	متوسط
31,81%	14	ثانوي
65,90%	29	جامعي
100%	44	المجموع

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان spss

من خلال الجدول (6-2) والشكل (2_6) أعلاه يتضح لنا أن المستوى الجامعي للأفراد الدراسة بلغ 64.4 ثم يليها المستوى الثانوي الذي بلغ 31,4, ثم يليها المستوى المتوسط الذي بلغ 4,4, وهذا يعني أن الموظفين يمتلكون مؤهلات علمية عالية .

4-تحليل خصائص العينة حسب للمركز الوظيفي

-جدول رقم (7-2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي

النسبة	التكرار	الوظيفة
45.45%	20	أعوان
00	00	أعوان تسديد
50%	22	إطارات
4,54%	2	إطارات سامون
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبانة.

من خلال الجدول (7-2) والشكل (7-2) أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة المركز الوظيفي لديهم هم إطارات بنسبة 50%, ثم يليها المركز الوظيفي أعوان بنسبة 45,45%, ثم تليها المركز الوظيفي إطارات سامون بنسبة 4,54%.

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

يتناول هذا الفرع نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالوسيط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعدين الرئيسيين ثم تصميمهما وصياغتها في أسئلة الاستبيان إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام الطرق الإحصائية كتحليل الانحدار البسيط لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات، ولغرض التسلسل في عرض النتائج التي توصلت إليها الباحثة.

أولاً: نتائج الدراسة فيما يتعلق بواقع الاتصالات التسويقية لمؤسسة الاتصالات.

تم تحليل إجابات المبحوثين من العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر تجاه هذا التساؤل من خلال التركيز على النسب المتفوية لتكرارات الاستجابة (موافق جدا , موافق, محايد , غير موافق, غير موافق بشدة) عن العبارات الخاصة بالاتصالات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى استخدام المتوسط المرجح والانحراف المعياري فقد أسفرت النتائج الجدول رقم (8-2) على ما يلي:

جدول رقم(8-2):واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	درجة الموافقة
الفقرة(1): على المؤسسة وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالترويج.	4,43	0.625	1	عالي جدا
الفقرة(2):تقوم مؤسستكم بإجراء بحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها في حملاتها الترويجية.	3,93	0.846	3	عالي
الفقرة(3):هل الرسائل الإشهارية لمؤسستكم واضحة ومفهومة.	3.73	1.169	5	عالي
الفقرة(4):هل تعتقدون أن إشهاركم يعجب عملائكم ويعبر عن رغباتكم ويستجيب لحجاتهم.	3.50	0.821	11	عالي
الفقرة(5):أفراد الاتصال الشخصي على علاقة جيدة بالعملاء	3.55	1.109	9	عالي
الفقرة(6):هل تعتقدون أن عملائكم راضون على نوعية ومستوى اتصالكم الشخصي بهم (المكتب الأمامي ,وعمال مراكز النداء)	3.64	0.942	6	عالي

عالي	2	0.776	4.16	الفقرة(7):هل تعتقدون إن لترويج المبيعات تأثير على شهرة المؤسسة وخدماتها
عالي	4	0.784	3.89	الفقرة(8): قوم مؤسستكم بانجاز ترويج يتلاءم مع طبيعة خدماتها
متوسط	13	0.851	3.30	الفقرة (9):تحقق مؤسستكم مبدءا التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي .
عالي	10	1.110	3.52	الفقرة(10):تقوم مؤسستكم باستخدام احدث وسائل الترويج.
عالي	7	0.950	3.57	الفقرة(11): تقوم مؤسستكم بتدريب إطاراتها المتخصصة في مجال التسويق وتطوير سياستها الترويجية باستمرار.
عالي	8	0.963	3.66	الفقرة(12): عملائكم على علم كافي وكامل بمؤسستكم وخدماتها المعروضة
عالي	12	1.146	3.39	الفقرة(13): عملائكم راضون عن نوعية خدماتكم وأوفياء لكم.
عالي	11	1.089	3.50	الفقرة(14): بصفة عامة اتصالاتكم مع عملائكم جيدة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على تحليل بيانات الاستبيان (spss)

يتبين من خلال الجدول رقم (8-2) : أن غالبية أفراد العينة أبدو موافقة عالية جدا على العبارة رقم (1) والتي تؤيد القول أن على المؤسسة وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالترويج، حيث أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أخذ القيمة (4.43)بينما الانحراف المعياري أخذ القيمة (0.625)، بينما أبدو موافقة عالية على العبارات التالية (2)(3)(4)(5)(6)(7)(8)(10)(11) (12)(13)(14)، والتي تؤيد القول أن المؤسسة تطبق عناصر الاتصالات التسويقية في المؤسسة حسب آراء العينة ،حيث انحصر المتوسط الحسابي في المجال (3.40 إلى 4.19)، بينما نرى أن الانحراف المعياري ياخذ قيمة متدنية وهذا ما يدل عل إجماع أفراد العينة على نفس الرأي.

بينما أفراد العينة لم أبدو موافقة متوسطة على العبارة (9) والتي تؤيد القول أن المؤسسة تحقق مبدءا التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي. حيث أن المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة أخذ القيمة (3.30)، بينما الانحراف المعياري أخذ القيمة(0.851)

ثانيا: تقديم الخدمات والأدوات الملائمة لها

جدول رقم (9-2) يوضح تقديم الخدمات الجديدة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	درجة الموافقة
الفقرة (15): تقوم المؤسسة بتقديم تحسينات على منتجاتها الحالية	4.14	0.795	1	عالي
الفقرة (16) تسعى المؤسسة من جهة أخرى إلى تقديم خدمات جديدة كلياً تراعي فيها أذواق الزبائن	3.82	0.724	3	عالي
الفقرة (17) يؤدي تقديم المنتجات الجديدة إلى زيادة المبيعات دوماً	4.02	0.628	2	عالي
الفقرة (18) الخدمات الجديدة تتصف بالإبداع والابتكار	3.50	0.821	5	عالي

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

يتبين من خلال الجدول (9-2): ان غالبية افراد العينة وافقوا وبدرجة عالية على العبارات التي عرضت عليهم للتقييم والتي توضح تقديم الخدمات الجديدة . إذ ان الشيء الملاحظ على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة يبين ذلك , حيث نرى ان الوسط الحسابي في كل فقرة ينحصر في المجال الذي يعبر على درجة عالية من الموافقة

الجدول رقم (10-2): تأثير الإعلان على تقديم الخدمات الجديدة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	درجة الموافقة
الفقرة (19): تعرض وتروج المؤسسة خدماتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب	3.45	0.999	1	عالي
الفقرة (20): تعرض وتروج الخدمات الجديدة من خلال الإذاعة والتلفاز بشكل مناسب	3.52	1.089	2	عالي
الفقرة (21) : تعرض وتروج الخدمات الجديدة من خلال نشرات واللوحات المنتشرة في الشوارع	3.98	0.628	1	عالي

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من خلال الجدول رقم (2-10) : أن غالبية أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على العبارة (19) والتي ت عبر على أن المؤسسة تقوم بالإعلان عن خدماتها الجديدة عن طريق عرضها والترويج لها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب وهذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي المسجل على إجابات أفراد العينة حيث قدر (3.45), بينما الانحراف المعياري أخذ القيمة (0,999). كما تبين أيضا أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية أيضا على العبارة (20) والتي تعبر أن المؤسسة تقوم بالإعلان عن خدماتها الجديدة عن طريق عرضها والترويج لها من خلال الإذاعة والتلفاز بشكل مناسب وهذا يتأكد من خلال المتوسط الحسابي الذي قدر ب (3.52) , بينما الانحراف المعياري قدر ب(1,089). كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا وبالأغلبية على أن المؤسسة تعرض وتروج الخدمات الجديدة من خلال نشرات واللوحات المنتشرة في الشوارع, وهذا ما دل على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المقدرين على الترتيب ب(3.98) و (0,628).

الجدول رقم (2-11): تأثير تنشيط المبيعات على الخدمات الجديدة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	درجة الموافقة
الفقرة (22) : حصول الزبائن على عينات مجانية يؤدي إلى اشتراكهم بهذه الخدمات	3.70	1.002	2	عالي
الفقرة (23): وجود خصومات يزيد من اشتراك الزبائن بخدمات المؤسسة	4.90	0.709	1	عالي
الفقرة (24): يحفز وجود المسابقات والجوائز التشجيعية استخدام خدمات المؤسسة	3.66	0.713	3	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول رقم(2-11): أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على العبارة رقم (22) والتي تعبر على أن حصول الزبائن على عينات مجانية يؤدي إلى اشتراكهم بهذه الخدمات, لان المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة أخذ قيمة مرتفعة ومقدرة ب(3.70) بينما الانحراف المعياري أخذ القيمة (1.002). كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا بدرجة عالية على العبارة رقم (23) والتي تعبر على أن وجود خصومات تزيد من اشتراك الزبائن بخدمات المؤسسة , لان المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة أخذ قيمة جيدة ومقدرة ب(4.09) بينما الانحراف المعياري بلغت قيمته (0,709). كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا وبالأغلبية على أن وجود المسابقات والجوائز التشجيعية يحفز على استخدام خدمات المؤسسة , وهذا ما دل على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المقدرين على الترتيب ب(3.66) و (0,713).

جدول رقم (12-2) يوضح تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات الجديدة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	درجة الموافقة
الفقرة (25) يمتلك رجل البيع معلومات كافية حول خدمات المؤسسة	3.77	0.831	2	عالي
الفقرة (26) لدى رجل البيع المهارة والقدرة على توصيل المعلومات حول الخدمة بسهولة	3.52	0.976	3	عالي
الفقرة (27) التعريف بطرق استخدام الخدمة من قبل رجل المبيعات يزيد من الاشتراك بالخدمة	3.82	0.971	1	عالي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من خلال الجدول رقم (12-2): أن أفراد العينة وافقوا بدرجة عالية على العبارة رقم (25) والتي تعبر عن امتلاك رجل البيع المعلومات الكافية حول خدمات المؤسسة ,لان المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة أخذ القيمة المقدرة ب(3.77),بينما الانحراف المعياري أخذ القيمة (0,831). كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا و بالأغلبية على العبارة (26) والتي تعبر على أن لدى رجل البيع المهارة والقدرة على توصيل المعلومات حول الخدمة بسهولة ,لان المتوسط الحسابي لهذه العبارة أخذ قيمة مرتفعة ومقدرة ب(3.52) بينما الانحراف المعياري أخذ قيمة (0,976). كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا على أن التعريف بطرق الخدمة من قبل رجل المبيعات يزيد من الاشتراك بالخدمة ,وهذا ما دل عليه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المقدرين علة الترتيب ب(3.82)و(0.71)

جدول رقم (13-2) يوضح تأثير العلاقات العامة على تقديم الخدمات

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	درجة الموافقة
الفقرة (28) توفر العلاقات العامة صورة واضحة على خدمات المؤسسة	3.59	0.816	2	عالي
الفقرة (29) ترسم العلاقات العامة صورة ايجابية للمؤسسة وخدماتها	3.50	0.976	3	عالي
الفقرة (30) يتميز دور العلاقات العامة للمؤسسة في التواصل مع المجتمع	3.95	0.787	1	عالي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من خلال الجدول رقم (13-2): أن أفراد العينة وافقوا بدرجة عالية على العبارة رقم (28) والتي تعبر عن توفير العلاقات العامة صورة واضحة على خدمات المؤسسة ,لان المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة أخذ قيمة مقدرة ب(3.59),بينما الانحراف المعياري أخذ القيمة (0,816). كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا و بالأغلبية على العبارة (29) والتي تعبر على أن

العلاقات العامة ترسم صورة ايجابية للمؤسسة وخدماتها، لان المتوسط الحسابي لهذه العبارة أخذ قيمة مرتفعة ومقدرة ب(3.50) بينما الانحراف المعياري أخذ قيمة (0.976). كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا على أن دور العلاقات العامة للمؤسسة يتميز بالتواصل مع المجتمع، وهذا ما دل عليه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المقدرين علة الترتيب ب(3.59) و(0.787).

الجدول رقم (14-2) يوضح تأثير التسويق المباشر في تقديم خدمات جديدة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	درجة الموافقة
الفقرة (31) تستخدم المؤسسة وسائل التسويق الالكتروني من خلال موقعها لتقديم خدماتها	4.14	0.702	1	عالي
الفقرة (32) تستخدم المؤسسة الرسائل الصوتية على خط الهاتف لتقديم خدماتها	3.73	1.128	2	عالي

المصدر من إعداد الطالبة اعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من خلال الجدول رقم (14-2): أن أفراد العينة وافقوا بدرجة عالية على العبارة رقم (31) والتي تعبر على أن المؤسسة تستخدم وسائل التسويق الالكتروني من خلال موقعها لتقديم خدماتها، لان المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة أخذ قيمة مقدرة ب(4.14)، بينما الانحراف المعياري أخذ القيمة (0.702). كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا و بالأغلبية على العبارة (32) والتي تعبر عن استخدام المؤسسة الرسائل الصوتية عبر خط الهاتف لتقديم خدماتها، لان المتوسط الحسابي لهذه العبارة أخذ قيمة مرتفعة ومقدرة ب(3.73) بينما الانحراف المعياري أخذ قيمة (1.128).

المطلب الثاني: اختبار و مناقشة الفرضيات

الفرع الاول اختبار الفرضية الأولى :

" تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية لعناصر الاتصالات التسويقية " :

جدول رقم (15-2) يوضح واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب اتجاه آراء العينة.

العناصر(الأبعاد)	الفقرات	المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	التقييم	الاتجاه
الإعلان	4-3-2-1	3.89	0.865	2	عالي
البيع الشخصي	11-6-5	3.58	0.492	3	عالي
تنشيط المبيعات	8-7	4.02	0.78	1	عالي
العلاقات العامة	14-13-12	3.51	1.066	5	عالي
التسويق المباشر	10	3.52	0.851	4	عالي

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (15-2): نلاحظ أن المؤسسة تستخدم كافة عناصر الاتصال التسويقي ولكن بدرجة متفاوتة حيث نجد تنشيط المبيعات في الدرجة الأولى وهذا ما يوضحه الوسط الحسابي (4.02)، فيما يأتي في الدرجة الثانية الإعلان بوسط حسابي مقداره (3.89)، ثم يليهم البيع الشخصي بوسط حسابي مقداره (3.58)، وأخيرا نجد التسويق المباشر والعلاقات العامة بدرجة متقاربة .

من خلال معالجتنا لواقع تطبيق الاتصالات التسويقية في المؤسسة لاختبار صحة الفرضية الأولى والتي مفادها " تولي المؤسسة أهمية لتطبيق عناصر الاتصالات التسويقية". حيث أشارت آراء المستجوبين (الموظفين) إلى اهتمام المؤسسة بعناصر الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة وهذا لان جميع المتوسطات الحسابية ذات توجه عالي وهذا ما ينطبع على أهمية الاتصال التسويقية بأكملها في المؤسسة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي وتقديم الخدمات الجديدة

الأسلوب الأول: الوسط الحسابي

الجدول رقم (16-2) يوضح اتجاه آراء الموظفين حول تأثير عناصر الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة.

تقييم الاتجاه	الرتبة	المتوسط الحسابي	
عالي	5	3.65	تأثير الإعلان علي الخدمات الجديدة
عالي	1	4.08	تأثير البيع الشخصي علي الخدمات الجديدة
عالي	4	3.70	تأثير تنشيط المبيعات علي الخدمات الجديدة
عالي	3	3.68	تأثير العلاقات العامة علي الخدمات الجديدة
عالي	2	3.93	تأثير التسويق المباشر علي الخدمات الجديدة

المصدر من إعداد الطالبة

من خلال الجدول رقم (15-2): نلاحظ أن كل عناصر الاتصالات التسويقية لها تأثير في تقديم الخدمات الجديدة بالنسبة للمؤسسة ولكن بدرجة متفاوتة حيث نجد أن البيع الشخصي له تأثير كبير، ويأتي بعده التسويق المباشر بدرجة اقل، فيما يأتي كل من تنشيط المبيعات والعلاقات بدرجة متقاربة، وأخير نجد الإعلان في المرتبة الأخيرة.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي وتقديم الخدمات الجديدة

تشير آراء المستجوبين (الموظفين) إلى وجود علاقة طردية بين عناصر الاتصالات التسويقية وتقديم الخدمات الجديدة وهذا لان جميع الأوساط الحسابية ذات توجه عالي وهذا ما ينطبع على تأثير الاتصالات التسويقية بأكملها علة تقديم خدمات جديدة.

الأسلوب الثاني: باستعمال معامل الارتباط

لمعرفة مدى دلالة معامل الارتباط بين المتغيرين نستعمل اختبار الفروض كالتالي :

: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي وتقديم خدمات جديدة. H_0 الفرضية الصفرية

: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي وتقديم الخدمات الجديدة. H_1 الفرضية البديلة

باستعمال برنامج الإحصائي توصلنا إلى الجدول التالي .

الجدول رقم (17-2) يوضح معامل الارتباط

تقديم الخدمات الجديدة	الاتصالات التسويقية		
0,655	1	معامل الارتباط لبيرسون	الاتصالات التسويقية
0,00		القيمة الاحتمالية	
44	44	حجم العينة	
1	0,655	معامل الارتباط لبيرسون	تقديم الخدمات الجديدة
	0,00	القيمة الاحتمالية	
44	44	حجم العينة	

نلاحظ أن هناك علاقة خطية طردية شبه قوية بين الاتصالات التسويقية وتقديم الخدمات الجديدة لان معامل الارتباط موجب ويساوي 0.655 كما تشير القيمة الاحتمالية وهي اقل من 0.05
منه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية وتقديم الخدمات الجديدة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية لتقديم خدمات جديدة تعزى للمتغيرات الديموغرافية .

اختبار الفروق (الخدمات الجديدة)

-بالنسبة للجنس: T.TEST

جدول (18_2) اختبار الفروق لمتغير الجنس T.TEST

F	القيمة الاحتمالية Sig
2.925	0.095

Spss المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج

بما أن $\alpha \leq 0,05$ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للخدمات الجديدة تعزى للمتغير الجنس.

-بالنسبة للسنة: ANOVA

جدول (19_2) يوضح اختبار الفروق لمتغير السن ANOVA

F	القيمة الاحتمالية sig
1.274	0.291

المصدر من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج Spss

بما أن $\alpha \leq 0,05$ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للخدمات الجديدة تعزى للمتغير السن.

- بالنسبة للمستوى التعليمي: ANOVA

جدول (2-20) يوضح اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي ANOVA

F	sig القيمة الاحتمالية
0.631	0.537

المصدر من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج Spss

بما أن $\alpha \leq 0,05$ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للخدمات الجديدة تعزى للمتغير المستوى التعليمي.

- بالنسبة للمركز الوظيفي: ANOVA

جدول رقم (2-21) يوضح اختبار الفروق لمتغير المركز الوظيفي ANOVA

F	sig القيمة الاحتمالية
1.422	0.253

المصدر من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج Spss

بما أن $\alpha \leq 0,05$ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للخدمات الجديدة تعزى للمتغير للمركز الوظيفي.

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتقديم الخدمات الجديدة تعزى للمتغيرات الديمغرافية"

أشار التحليل إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين لتقديم الخدمات الجديدة تبعا لخصائصهم

الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى الوظيفي، المركز التعليمي) و هذا ما يثبت صحة الفرضية .

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي سلطنا الضوء فيه على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة اتصالات الجزائر , من معرفة واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال معرفة اهمية الاتصالات التسويقية في المؤسسة وكذلك العلاقة التي تربطها بتقديم الخدمات تبين ما يلي:

مع انفتاح سوق الاتصالات على المنافسة الشديدة زاد اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالممارسة التسويقية عموما, والاتصال التسويقي خصوصا , فقد وجدت المؤسسة نفسها أمام وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة لخدماتها وجذب المشتركين إليها ومحاوله كسب ثقتهم وولائهم .

تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر تشكيلة خدماتها الجديدة للأفراد , وهذا ما يؤكد أن المؤسسة تولي اهتمام لعناصر الاتصال التسويقية لتقديم خدماتها .

تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بدرجة عالية .

الخطبة

الخاتمة:

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة، بحيث تناولت الدراسة الاتصالات التسويقية وخصائصها بالإضافة إلى استعراض عناصر الاتصالات التسويقية، وتم الوقوف أيضا على تقديم الخدمات الجديدة والمزيج الترويجي الملائم لها، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة الرابطة بين متغيرات الدراسة، وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: " ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة اتصالات الجزائر؟ بموازاة اختبار صحة الفرضية الرئيسية التالية: هذا وكان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة فرع اتصالات الجزائر بتقترح، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء أفراد (الموظفين) من خلال تحليل معطيات spss لمعرفة توجهات المستجوبين هل هناك فعالية للاتصالات التسويقية في المؤسسة عينة الدراسة من خلال دورها في تقديم الخدمة.

من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

نتائج الدراسة:

أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضا فرضيات تعلقت بدور الاتصالات التسويقية الجديدة في تقديم خدمة جديدة فرع فرع اتصالات الجزائر تقترح، وتوصلت الباحثة إلى نتائج ساهمت في حل مشكل الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وفرضياتها.

ان الاتصالات التسويقية المتكاملة ما هي إلا مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة في الإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموعة هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة. حيث يكمن دور عناصرها في:

- 1- من ابرز ادوار الإعلان في مجال الخدمات تعريف العملاء بالخدمات المقدمة وإقناعهم بها، بالإضافة إلى التأثير على سلوك العملاء، وزيادة الطلب على خدماتها مع التأثير على العاملين وتوجيههم لتقديم أفضل الخدمات للعملاء، كما يعلم الإعلان ودعم جهود باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الأخرى.
- 2- من متطلبات فعالية الإعلان الخدمي استخدام رسائل إعلانية واضحة وقوية، توجيه الإعلان لأفراد الاتصال المباشر.
- 3- يعد البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في تقديم الخدمات، وذلك لأنه يجمع بين دورين هامين هما البيع من جهة، والاتصال بالعملاء من جهة والترويج للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فهو بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة وعملائها وكما انه يمثل صورة المؤسسة ووجهتها الأمامية، ويعمل على تزويدها بمختلف المعلومات وأسواقها المستهدفة.

4- تسعى العلاقات العامة إلى بناء سمعة حسنة وصورة جيدة عن مختلف الخدمات المقدمة, بإضفاء مصداقية أكبر عليها أمام عملائها, كما تساهم في تحسين فعالية رجال البيع في تقديم الخدمة, بالإضافة إلى أنها اقل تكلفة من بين كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي .

5- رغم أن الخدمات تتيح إمكانية تجريبها, أو الحصول على عينات منها من قبل شرائها مما يجد بعض الشيء من نشاط ترويج المبيعات, إلا أن الاعتماد على هذه الأخيرة على أسلوب تخفيض الأسعار يشكل في المدى القصير سلاحا تنافسيا تعجز عن تحقيقه باقي الأدوات التسويقية الأخرى, كما أن استعمال ترويج المبيعات بشكل منسجم متكامل مع الإعلان, يساعد في بناء صورة للخدمة المقدمة ويزيد من شهرتها.

6- كما يساهم التسويق المباشر في تحقيق اتصال شخصي تفاعلي مع العملاء وبشكل مستمر, بكونه قناة توزيعية, فهو يعمل على تحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة.

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى:

- "واقع المؤسسة في تطبيق الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة" ولقد توصلنا إلى النتائج التالية: هناك اتجاه عالي لتصنيف لكل عناصر المزيج الترويجي وهذا حسب آراء أفراد العينة وهذا ما يثبت صحة الفرضية. غير انه يمكن الإشارة أن العنصر الأكثر توافرا هو تنشيط المبيعات. تؤكد النتائج السابقة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولى أهمية لجميع عناصر الاتصالات التسويقية في تقديم خدماتها الجديدة, حيث تستخدم كل عناصر الاتصال التسويقي, بدرجة عالية, وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

اختبار الفرضية الثانية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي وتقديم الخدمات الجديدة وقد توصلنا إلى النتائج التالية: من خلال الدراسة نلاحظ أن هناك اتجاه موجب عالي لتأثير عناصر الاتصالات التسويقية على تقديم الخدمات الجديدة هذا من جهة.

ومن جهة ثانية نلاحظ أن معامل الارتباط قوي وهو 0.655 وكذا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي وتقديم الخدمات الجديدة. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

اختبار الفرضية الثالثة:

- "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتقديم الخدمات الجديدة تعزى للمتغيرات الديمغرافية" أشار التحليل إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين لتقديم الخدمات الجديدة تبعا لخصائصهم الديمغرافية (الجنس, السن, المستوى الوظيفي, المركز التعليمي) وهذا يمكن إرجاعه إلى أن جميع عمال المؤسسة لهم نفس مستوى الإدراك حول الأساس الذي تركز عليه المؤسسة من ناحية تقديم خدماتها وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

توصيات الدراسة:

- من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج, يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد على تحسين دور الاتصالات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر وجعلها أكثر فعالية في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها:
- 1- العمل بتقنيات متطورة لضمان قوة وجودة الاتصالات التسويقية .
 - 2- على المؤسسة تكثيف بحوثها الميدانية بشكل مستمر , دوري ومنظم لنوعية اتصالاتها التسويقية , بالإضافة إلى ضرورة زيادة قيامها بالبحوث الأزمنة الأخرى بكافة أنواعها , واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية من اجل إحداث تكامل فعلي ومنسق بين عناصر الاتصال التسويقي وذلك بالاعتماد على خبراء ومستشارين في التسويق لإعداد اتصالات تسويقية أكثر ناجعة.
 - 3- تقديم خدمات جديدة للعملاء تشجعه لاقبائها.
 - 4- تكثيف عملية الاتصالات التسويقية على الخدمات الجديدة.
 - 5- توسيع وضبط الخدمات خاصة الجديدة منها.
 - 6- التحديث الدوري للموقع الالكتروني للمؤسسة من خلال نشر أهم المستجدات التي تحدثها على خدماتها.

الأفاق المستقبلية:

- بحكم أن الموضوع شائك ومتشعب الجوانب , نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعمق أكثر , ولهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع من شأنها أن تكمل هذه الدراسة , من بينها:
1. دور كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي على حدا في تقديم الخدمة.
 2. دور الاتصال التسويقية في تحقيق جودة الخدمة.
 3. اثر العلاقات في تقديم الخدمة .
 4. الاتصال التسويقي الداخلي كمتطلب لفعالية الاتصال التسويقي الخارجي في تقديم الخدمة .
 5. دور التسويق الداخلي في تحقيق فعالية البيع الشخصي في مجال الخدمات.

المراجع

المراجع :

أولا: المراجع باللغة العربية:

- 1- البكري ثامر, الاتصالات التسويقية والترويج, الطبعة الأولى, دار حامد للنشر والتوزيع, عمان الأردن, 2006
- 2- الدكتور حسن ألسراي, سليم محمد خنفر, عبد المحسن عبد الله ألحجي, التسويق والمبيعات, الطبعة الأولى, دار جرير للنشر والتوزيع, عمان الأردن, 2011.
- 3- الديوه جي, أبي سعيد, المفهوم الحديث للتسويق, دار حامد للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان الأردن, 2000.
- 4- العلاق بشير, قطحان العبدلي, سعد غالب, استراتيجيات التسويق, دار زهران للنشر, عمان الأردن, 1999.
- 5- بشير عباس العلاق ومحمد ربابعة, الترويج والإعلان التجاري, دار اليازوري, الأردن, 2002.
- 6- طارق طه, التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية, دار الفكر الجامعي الإسكندرية, 2006.
- 7- زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ, مبادئ التسويق الحديث, دار الميسرة الأردن, 2008.
- 8- سليمان درمان, وصادق النمر, نجله يونس محمد آل مراد, تسويق الخدمات المصرفية, الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة, الموصل, العراق, 2002
- 9- شريف احمد العاصي, الترويج والعلاقات العامة, مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة, الدار الجامعية للطباعة والنشر, 2006
- 10- عبيدات إبراهيم, تطوير المنتجات الجديدة, مدخل سلوكي, الطبعة الرابعة, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان الأردن, 2010.
- 11- قطر محمود زكريا, خدمة المعلومات التسويقية في المكتبات العامة, رسالة ماجستير, منشورة جامعة هلوبن, 2004.
- 12- فيليب كوتلر, وآخرون, (التسويق - السلوك - المعلومات), ترجمة مازن نفاع, الجزء الثاني, الطبعة الثالثة, علاء الدين سوريا, 2011.
- 13- مأمون نديم عكروش, تطوير المنتجات الجديدة, مدخل استراتيجي, متكامل وعصري, الطبعة الأولى, دار وائل عمان, 2004.
- 14- محمود جاسم الصميدعي, مدخل التسويق المتقدم, دار زهران للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, 2013.
- 15- محمود جاسم الصميدعي, يوسف ردينة عثمان يوسف, تسويق الخدمات, دار الميسرة للنشر والتوزيع, عمان الاردن, الطبعة الاولى, 2010.
- 16- محمد منير حجاب, العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة, الطبعة الاولى, درا الفجر, للنشر والتوزيع, القاهرة, 2007.
- 17- هاني حامد الضمور, تسويق الخدمات, دار وائل للنشر, عمان الأردن الطبعة الرابعة, 2002.

17- المنشورات:

- 1- حمد خالد الجاسم, مبادئ التسويق, منشورات جامعية العدد 2012-2013
- 2- ناجي حسين, فريد كورتل, التسويق (المبادئ والسياسات) منشورات جامعة قسنطينة, 2001

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. DE PELSMACKER ,P.,ETAL,MARKETING COMMUNICATIN ,1ST ED
.,PRENTICE HALL ,NEW JERSEY,2001
2. KOTTER ,PHILIP;KELLER ,KEVIN,MARKETING MANAGEMENT
PEARSON ONE PRENTICE HALL,NEW JERSEY,13TH EDITION,2009
3. PRID, W.; FERRELL ,O .,MARKETING COMMUNICATION ,2ND
ED.,PRENTICE HALL, EUROPE,2000.
4. FILL;C.,MARKETING COMMUNICATION ,2ND ED.,PRENTICE HALL,
EUROPE,1999
5. SHIMP ,TERENCE ADVERTISING PROMOTION AND OTHER
ASPEATS OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS,THOMSON SOUTH WESTERN ,2007

الملاحق

الملاحق:

الملحق رقم (1): استمارة أسماء المحكمين

اسم الأستاذ	درجة العلمية
عبد الحق بن تفات	أستاذ محاضر - ب-
خويلد عفاف	أستاذ مساعد - ب-
قواميد بوبكر	أستاذ مساعد - أ-

الملحق رقم (2): الاستبيان الموجهة للموظفين.

الاستبيان

أخي الكريم, وأختي الكريمة

أخي الكريم, وأختي الكريمة

تقوم الباحثة بإعداد مذكرة ماستر "حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة اتصالات الجزائر" لذا يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن وبوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة. علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منكم ذكر اسمكم أو عنوانكم, شاكرة لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

الطالب(ة): محبوب نور الهدى

كلية الاقتصاد - قسم العلوم التجارية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الرقم	العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	على المؤسسة وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالترويج					
2	تقوم مؤسستكم بإجراء بحوث لنوعية الاتصال واستخدام نتائجها في حملاتها الترويجية					
3	هل الرسائل الإشهارية لمؤسستكم واضحة مفهومة					
4	هل تعتقدون أن إشهاركم يعجب عملائكم ويعبر عن رغباتهم ويستجيب لحاجاتهم					
5	أفراد الاتصال الشخصي على علاقة جيدة بالعملاء					
6	هل تعتقدون أن عملائكم راضون نوعية ومستوى اتصالكم الشخصي بهم (المكتب الأمامي، وعمال مراكز النداء)					
7	هل تعتقدون أن لترويج المبيعات تأثير على شهرة المؤسسة وخدماتها					
8	تقوم مؤسستكم بإنجاز ترويج يتلاءم مع طبيعة خدماتها					
9	تحقق مؤسستكم مبدأ التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي					
10	تقوم مؤسستكم باستخدام أحدث وسائل الترويج					
11	تقوم مؤسستكم بتدريب إطاراتها المتخصصة في مجال التسويق وتطوير سياستها الترويجية باستمرار					
12	عملائكم على علم كافي وكامل بمؤسستكم وخدماتها المعروضة					

الملاحق

					13	عملائكم راضون عن نوعية خدماتكم وأوفياء لكم
					14	بصفة عامة اتصالاتكم مع عملائكم جيدة

المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة والأدوات الترويجية الملائمة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العبارات	الرقم
					تقوم المؤسسة بتقديم تحسينات على منتجاتها الحالية	15
					تسعى المؤسسة من جهة أخرى إلى تقديم خدمات جديدة كلياً تراعي فيها أذواق الزبائن	16
					يؤدي تقديم المنتجات الجديدة إلى زيادة المبيعات دوماً	17
					الخدمات الجديدة تتصف بالابتكار والإبداع	18
تأثير الإعلان على ترويج الخدمات الجديدة						
					تعرض وتروج المؤسسة خدماتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب	19
					تعرض وتروج الخدمات الجديدة من خلال الإذاعة والتلفاز بشكل مناسب	20
					تعرض وتروج الخدمات الجديدة من خلال نشرات واللوحات المنتشرة في الشوارع	21
تأثير الترويج البيعي على تقديم الخدمات						
					حصول الزبائن على عينات مجانية يؤدي إلى اشتراكهم بهذه الخدمات	22
					وجود خصومات يزيد من اشتراك الزبائن بخدمات المؤسسة	23

الملاحق

					يحفز وجود المسابقات والجوائز التشجيعية استخدام خدمات المؤسسة	24
تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات						
					يملك رجل البيع معلومات كافية حول خدمات المؤسسة	25
					لدى رجل البيع المهارة والقدرة على توصيل المعلومات حول الخدمة بسهولة	26
					التعريف بطرق استخدام الخدمة من قبل رجل المبيعات يزيد من الاشتراك بالخدمة	27
تأثير العلاقات العامة على تقديم الخدمة						
					توفر العلاقات العامة صورة واضحة على خدمات المؤسسة	28
					ترسم العلاقات العامة صورة ايجابية للمؤسسة وخدماتها	29
					يتميز دور العلاقات العامة للمؤسسة في التواصل مع المجتمع	30
تأثير التسويق المباشر على تقديم الخدمة						
					تستخدم المؤسسة وسائل التسويق الالكتروني من خلال موقعها لتقديم خدماتها	31
					تستخدم المؤسسة الرسائل الصوتية على خط الهاتف لتقديم خدماتها	32

الملاحق

المحور الثالث:

ما هي وظيفتك في المؤسسة :

الجنس: ذكر أنثى

السن:

أقل من 30 سنة , من (31 إلى 40) سنة , أكثر من 41 سنة

المستوى الدراسي:

متوسط , ثانوي , جامعي

الوظيفة:

أعوان , أعوان تسديد

إطارات , إطارات سامون

الملحق رقم (3) نتائج الاحصاء الوصفي spss

```

COMPUTE X=(X1 + X2 + X3 + X4 + X5 + X6 + X7 + X8 + X9 + X10 + X11 + X12 + X13
+ X14).
EXECUTE.
COMPUTE Y=(Y1 + Y2 + Y3 + Y4).
EXECUTE.
COMPUTE XYA=(XY1 + XY2 + XY3).
EXECUTE.
COMPUTE XYB=(XY4 + XY5 + XY6).
EXECUTE.
COMPUTE XYC=(XY7 + XY8 + XY9).
EXECUTE.
COMPUTE XYD=(XY10 + XY11 + XY12).
EXECUTE.
COMPUTE XYF=(XY13 + XY14).
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=SEX AGE NIVEU FONCT
/ORDER=ANALYSIS.
    
```

Frequencies

Notes

Output Created		27-MAY-2016 12:01:40
Comments		
Input	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	44
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=SEX AGE NIVEU FONCT /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[\$DataSet]

Statistics

		SEX	AGE	NIVEU	FONCT
N	Valid	44	44	44	44
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table**SEX**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	75,0	75,0	75,0
	2	11	25,0	25,0	100,0
Total		44	100,0	100,0	

AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	20,5	20,5	20,5
	2	19	43,2	43,2	63,6
	3	16	36,4	36,4	100,0
Total		44	100,0	100,0	

NIVEU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4,5	4,5	4,5
	2	14	31,8	31,8	36,4
	3	28	63,6	63,6	100,0
Total		44	100,0	100,0	

FONCT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	45,5	45,5	45,5
	2	22	50,0	50,0	95,5
	4	2	4,5	4,5	100,0
Total		44	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes		
Output Created		27-MAY-2016 12:03:11
Comments		
Input	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,02

[\$DataSet]

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
N	Valid	44	44	44	44	44	44	44
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,43	3,93	3,73	3,50	3,55	3,64	4,16
Std. Deviation		,625	,846	1,169	,821	1,109	,942	,776

Statistics

		X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
N	Valid	44	44	44	44	44	44	44
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,89	3,30	3,52	3,57	3,66	3,39	3,50
Std. Deviation		,784	,851	1,110	,950	,963	1,146	1,089

Statistics

		X
N	Valid	44
	Missing	0
Mean		51,7500
Std. Deviation		8,61617

Frequency Table

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	6,8	6,8	6,8
4	19	43,2	43,2	50,0
5	22	50,0	50,0	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	11,4	11,4	11,4
3	2	4,5	4,5	15,9
4	28	63,6	63,6	79,5
5	9	20,5	20,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2,3	2,3	2,3
2	10	22,7	22,7	25,0
3	1	2,3	2,3	27,3
4	20	45,5	45,5	72,7
5	12	27,3	27,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	11,4	11,4	11,4
3	16	36,4	36,4	47,7
4	19	43,2	43,2	90,9
5	4	9,1	9,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	6,8	6,8	6,8
2	4	9,1	9,1	15,9
3	11	25,0	25,0	40,9
4	18	40,9	40,9	81,8
5	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	4,5	4,5	4,5
2	2	4,5	4,5	9,1
3	12	27,3	27,3	36,4
4	22	50,0	50,0	86,4
5	6	13,6	13,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	6,8	6,8	6,8
3	1	2,3	2,3	9,1
4	26	59,1	59,1	68,2
5	14	31,8	31,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	6,8	6,8	6,8
3	7	15,9	15,9	22,7
4	26	59,1	59,1	81,8
5	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	15,9	15,9	15,9
3	21	47,7	47,7	63,6
Valid 4	12	27,3	27,3	90,9
5	4	9,1	9,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	4,5	4,5	4,5
2	8	18,2	18,2	22,7
Valid 3	6	13,6	13,6	36,4
4	21	47,7	47,7	84,1
5	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	15,9	15,9	15,9
3	12	27,3	27,3	43,2
Valid 4	18	40,9	40,9	84,1
5	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	13,6	13,6	13,6
3	12	27,3	27,3	40,9
Valid 4	17	38,6	38,6	79,5
5	9	20,5	20,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	6,8	6,8	6,8
2	8	18,2	18,2	25,0
3	8	18,2	18,2	43,2
4	19	43,2	43,2	86,4
5	6	13,6	13,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2,3	2,3	2,3
2	10	22,7	22,7	25,0
3	6	13,6	13,6	38,6
4	20	45,5	45,5	84,1
5	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 36,00	1	2,3	2,3	2,3
38,00	2	4,5	4,5	6,8
40,00	3	6,8	6,8	13,6
42,00	3	6,8	6,8	20,5
43,00	3	6,8	6,8	27,3
45,00	1	2,3	2,3	29,5
47,00	1	2,3	2,3	31,8
48,00	2	4,5	4,5	36,4
49,00	1	2,3	2,3	38,6
51,00	4	9,1	9,1	47,7
53,00	2	4,5	4,5	52,3
54,00	3	6,8	6,8	59,1
55,00	2	4,5	4,5	63,6
57,00	4	9,1	9,1	72,7
58,00	2	4,5	4,5	77,3
59,00	2	4,5	4,5	81,8
60,00	1	2,3	2,3	84,1
61,00	2	4,5	4,5	88,6
62,00	1	2,3	2,3	90,9

64,00	1	2,3	2,3	93,2
65,00	1	2,3	2,3	95,5
68,00	2	4,5	4,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		27-MAY-2016 12:03:59
Comments		
Input	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,02

[\$DataSet]

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y	
N	Valid	44	44	44	44	44
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,14	3,82	4,02	3,50	15,4773	
Std. Deviation	,795	,724	,628	,821	1,94684	

Frequency Table

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	6,8	6,8	6,8
3	2	4,5	4,5	11,4
Valid 4	25	56,8	56,8	68,2
5	14	31,8	31,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	9,1	9,1	9,1
3	4	9,1	9,1	18,2
Valid 4	32	72,7	72,7	90,9
5	4	9,1	9,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,3	2,3	2,3
3	5	11,4	11,4	13,6
Valid 4	30	68,2	68,2	81,8
5	8	18,2	18,2	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	11,4	11,4	11,4
3	16	36,4	36,4	47,7
Valid 4	19	43,2	43,2	90,9
5	4	9,1	9,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10,00	2	4,5	4,5	4,5
13,00	2	4,5	4,5	9,1
14,00	8	18,2	18,2	27,3
15,00	11	25,0	25,0	52,3
Valid 16,00	6	13,6	13,6	65,9
17,00	11	25,0	25,0	90,9
18,00	1	2,3	2,3	93,2
19,00	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=XY1 XY2 XY3 XYA
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	27-MAY-2016 12:04:42
Comments	
Input	Active Dataset \$DataSet Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data 44 File
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=XY1 XY2 XY3 XYA /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time 00:00:00,00 Elapsed Time 00:00:00,01

[\$DataSet]

Statistics

		XY1	XY2	XY3	XYA
N	Valid	44	44	44	44
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,45	3,52	3,98	10,9545
Std. Deviation		,999	1,089	,628	2,28193

Frequency Table

XY1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4,5	4,5	4,5
	2	6	13,6	13,6	18,2
	3	10	22,7	22,7	40,9
	4	22	50,0	50,0	90,9
	5	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

XY2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	25,0	25,0	25,0
	3	8	18,2	18,2	43,2
	4	16	36,4	36,4	79,5
	5	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

XY3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4,5	4,5	4,5
	3	3	6,8	6,8	11,4
	4	33	75,0	75,0	86,4
	5	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

XYA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6,00	3	6,8	6,8	6,8
8,00	4	9,1	9,1	15,9
9,00	3	6,8	6,8	22,7
10,00	6	13,6	13,6	36,4
11,00	9	20,5	20,5	56,8
12,00	9	20,5	20,5	77,3
13,00	5	11,4	11,4	88,6
14,00	2	4,5	4,5	93,2
15,00	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=XY4 XY5 XY6 XYB
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		27-MAY-2016 12:05:19
Comments		
Input	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=XY4 XY5 XY6 XYB /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[\$DataSet]

Statistics

		XY4	XY5	XY6	XYB
N	Valid	44	44	44	44
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,70	4,09	3,66	11,4545
Std. Deviation		1,002	,709	,713	1,88574

Frequency Table

XY4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,3	2,3	2,3
	2	6	13,6	13,6	15,9
	3	6	13,6	13,6	29,5
	4	23	52,3	52,3	81,8
	5	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

XY5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,3	2,3	2,3
	3	6	13,6	13,6	15,9
	4	25	56,8	56,8	72,7
	5	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

XY6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6,8	6,8	6,8
	3	12	27,3	27,3	34,1
	4	26	59,1	59,1	93,2
	5	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

XYB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
6,00	1	2,3	2,3	2,3
7,00	1	2,3	2,3	4,5
8,00	1	2,3	2,3	6,8
9,00	3	6,8	6,8	13,6
10,00	5	11,4	11,4	25,0
11,00	9	20,5	20,5	45,5
12,00	12	27,3	27,3	72,7
13,00	5	11,4	11,4	84,1
14,00	7	15,9	15,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=XY7 XY8 XY9 XYC
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		27-MAY-2016 12:06:08
Comments		
Input	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=XY7 XY8 XY9 XYC /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[\$DataSet]

Statistics

		XY7	XY8	XY9	XYC
N	Valid	44	44	44	44
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,77	3,52	3,82	11,1136
Std. Deviation		,831	,976	,971	2,42291

Frequency Table

XY7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,3	2,3	2,3
	2	2	4,5	4,5	6,8
	3	9	20,5	20,5	27,3
	4	26	59,1	59,1	86,4
	5	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

XY8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4,5	4,5	4,5
	2	2	4,5	4,5	9,1
	3	18	40,9	40,9	50,0
	4	15	34,1	34,1	84,1
	5	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

XY9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4,5	4,5	4,5
	2	3	6,8	6,8	11,4
	3	4	9,1	9,1	20,5
	4	27	61,4	61,4	81,8
	5	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

XYC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	1	2,3	2,3	2,3
5,00	1	2,3	2,3	4,5
7,00	1	2,3	2,3	6,8
9,00	5	11,4	11,4	18,2
10,00	7	15,9	15,9	34,1
11,00	9	20,5	20,5	54,5
12,00	10	22,7	22,7	77,3
13,00	5	11,4	11,4	88,6
15,00	5	11,4	11,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=XY10 XY11 XY12 XYD
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		27-MAY-2016 12:07:27
Comments		
Input	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data	44
	File	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
		FREQUENCIES VARIABLES=XY10 XY11 XY12 XYD
		/STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[\$DataSet]

Statistics

		XY10	XY11	XY12	XYD
N	Valid	44	44	44	44
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,59	3,50	3,59	10,6818
Std. Deviation		,816	,976	,787	2,22849

Frequency Table

XY10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,3	2,3	2,3
	2	2	4,5	4,5	6,8
	3	15	34,1	34,1	40,9
	4	22	50,0	50,0	90,9
	5	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

XY11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4,5	4,5	4,5
	2	4	9,1	9,1	13,6
	3	13	29,5	29,5	43,2
	4	20	45,5	45,5	88,6
	5	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

XY12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,3	2,3	2,3
	2	2	4,5	4,5	6,8
	3	14	31,8	31,8	38,6
	4	24	54,5	54,5	93,2
	5	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

XYD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	1	2,3	2,3	2,3
6,00	2	4,5	4,5	6,8
7,00	1	2,3	2,3	9,1
9,00	6	13,6	13,6	22,7
10,00	9	20,5	20,5	43,2
11,00	8	18,2	18,2	61,4
12,00	6	13,6	13,6	75,0
13,00	10	22,7	22,7	97,7
14,00	1	2,3	2,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=XY13 XY14 XYF
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		27-MAY-2016 12:09:01
Comments		
Input	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data	44
	File	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
		FREQUENCIES
		VARIABLES=XY13 XY14 XYF
Resources		/STATISTICS=STDDEV MEAN
		/ORDER=ANALYSIS.
	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[\$DataSet]

Statistics

		XY13	XY14	XYF
N	Valid	44	44	44
	Missing	0	0	0
Mean		4,14	3,73	7,8636
Std. Deviation		,702	1,128	1,53397

Frequency Table

XY13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,3	2,3	2,3
	3	5	11,4	11,4	13,6
	4	25	56,8	56,8	70,5
	5	13	29,5	29,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

XY14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4,5	4,5	4,5
	2	6	13,6	13,6	18,2
	3	5	11,4	11,4	29,5
	4	20	45,5	45,5	75,0
	5	11	25,0	25,0	100,0
Total	44	100,0	100,0		

XYF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	1	2,3	2,3	2,3
	6,00	9	20,5	20,5	22,7
	7,00	6	13,6	13,6	36,4
	8,00	17	38,6	38,6	75,0
	10,00	11	25,0	25,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

CORRELATIONS

/VARIABLES=X Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		27-MAY-2016 12:10:20
Comments		
Input	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,14

[\$DataSet]

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,655**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	44	44
Y	Pearson Correlation	,655**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

T-TEST GROUPS=SEX(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=Y
 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Notes

Output Created		27-MAY-2016 12:15:13
Comments		
Input	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing. Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
	Cases Used	T-TEST GROUPS=SEX(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=Y /CRITERIA=CI(.95).
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[\$DataSet]

Group Statistics

	SEX	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Y	1	33	15,3939	2,14970	,37421
	2	11	15,7273	1,19087	,35906

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Y	Equal variances assumed	2,925	,095	-,487	42
	Equal variances not assumed			-,643	31,798

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Y	Equal variances assumed	,629	-,33333	,68389	-1,71348
	Equal variances not assumed	,525	-,33333	,51862	-1,38998

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Upper	
Y	Equal variances assumed	1,04682	
	Equal variances not assumed	,72332	

ONEWAY Y BY AGE
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes

Output Created	27-MAY-2016 12:16:59	
Comments		
Input	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	ONEWAY Y BY AGE /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[\$DataSet]

ANOVA

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,537	2	4,768	1,274	,291
Within Groups	153,440	41	3,742		
Total	162,977	43			

ONEWAY Y BY NIVEU
/MISSING ANALYSIS.

Oneway**Notes**

Output Created		27-MAY-2016 12:17:44
Comments		
Input	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
	Syntax	ONEWAY Y BY NIVEU /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[\$DataSet]

ANOVA

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,870	2	2,435	,631	,537
Within Groups	158,107	41	3,856		
Total	162,977	43			

ONEWAY Y BY FONCT
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes

Output Created		27-MAY-2016 12:18:08
Comments		
Input	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY Y BY FONCT /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[\$DataSet]

ANOVA

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,573	2	5,286	1,422	,253
Within Groups	152,405	41	3,717		
Total	162,977	43			