

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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني  
ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
فرع: علوم تجارية  
تخصص: تسويق خدمات  
بعنوان:

## أثر الاتصال التسويقي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي للتأمين بورقلة

من إعداد الطالب: بوزيان محمد ميلود

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/05/30

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	نعيمة فرحي ( أستاذ محاضر - أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة )	❖
مشرفا ومقررا	خليدة دلهوم ( أستاذ محاضر - ب - جامعة قاصدي مرباح ورقلة )	❖
مناقشا	عبد الحكيم بن جرووة ( أستاذ محاضر - أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة )	❖

السنة الجامعية: 2017-2018

## الإهداء

إلى من أهدتني رضاها و سقتني بحنانها الفياض و مدتني بربها  
الغزير و شملتني برعايتها الكاملة الشافية " أمي الحبيبة " أسأل الله  
أن يطيل في عمرك يا أمي

ولو كان عمرك بيدي لذتته ولو كان فيه فنائي

إلى من علمني معنى الحياة، إلى من بذل كل غالبي وأجهد نفسه  
لينير دربي و طريقتي في الحياة أسأل الله أن يجازيه كل خير  
" أبي العزيز "

إلى روح جدي الغالي " حم سليمان " أسأل الله أن يتغمده برحمته  
إلى إخواتي الذين ساندوني ودعموني لإتمام دراستي ،

إلى صديقتي الغالي بريقي محمد سيفه

إلى كل عائلة " بوزيان " وعائلة " خديم " كبيرا و صغيرا.

إلى أعمز الأصدقاء: ، سليمان ، الصادق ، زكرياء ، عادل ، عبد الكريم  
موسى ، حميدوا وعبد الوهاب ،

إلى أعمز الأصدقاء في الدراسة: ، محمد علي ، جعفر ، خالد ،

المهدي سليمان ، مسعود ،

و إلى كل من نسامه قلبي و لم ينسامه قلبي.

## شكر وتقدير

لا يسعني وأنا أقدم هذا المجهود إلا أن أشكر المولى عز وجل  
على توفيقه، فله الحمد والمنة من قبل ومن بعد،  
كما أتقدم بشكري و عظيم إمتناني للأستاذة المشرفة دلموم خليفة  
، التي تفضلت بالإشراف على هذه المذكرة وعلى ما قدمته لي  
من نصائح وتوجيهات قيمة.  
كما أتقدم بشكري الجزيل الى لجنة مناقشة و إدارة كلية الاقتصاد  
وعلى رأسها العميد السيد إلياس بن ساسي والأستاذين صالح  
قريشي و عبد النور شنين  
و إلى كل من ساعدني و نسي قلبي أن يكتبه فجزاهم الله عنا  
خير الجزاء

محمد ميلود

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اثر الاتصال التسويقي على رضا زبون الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي للتامين بولاية ورقلة، و تحديد أي من أبعاد الاتصال التسويقي أكثر تأثيرا على رضا الزبون، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي للتعريف بمتغيرات الدراسة والمنهج التحليلي لتحليل البيانات المجمعة باستخدام أداة الاستبيان، حيث تم توزيع 50 استبانة على زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة وتم تحليل نتائج الاستبيان بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 22 وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مستوى مرتفع لكل من الاتصال التسويقي ورضا الزبون. وهناك اثر ذو دلالة احصائية للاتصال التسويقي على رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: اتصال التسويقي ، رضا الزبون. مزيج الاتصال التسويقي، صندوق الجهوي للتعاون الفلاحي.

## Résumé

Le but de cette étude est d'identifier la communication marketing et son impact sur la satisfaction du client, ainsi que de déterminer les dimensions de la communication marketing les plus efficaces pour influencer la satisfaction du client... Pour atteindre les objectifs de l'étude ont été utilisés la méthode descriptive à la définition des variables d'étude et la méthode analytique pour analyse les données recueillies à l'aide de l'outil du questionnaire, où 50 questionnaires distribués aux clients de Fonds régional de coopération agricole d'Ouargla. Afin d'atteindre les résultats escomptés de ce questionnaire ont été analysées par le logiciel statistique pour les sciences sociales SPSS, la version 22.

L'étude a conclu que la Fondation du Fonds régional de coopération agricole à Ouargla adopte la plupart des dimensions communication marketing dans des proportions variables, et qu'il y a un haut niveau de satisfaction de la clientèle avec le service qui leur est fourni. et une relation croissait entre la communication marketing et la satisfaction.

Mots-clés: communication marketing, satisfaction client. Mixte communication marketing, Fonds régional de coopération agricole.

## قائمة المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ - هـ	المقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للاتصال التسويقي ورضا الزبون
2	<u>تمهيد</u>
3	المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي ورضا الزبون
15	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
19	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر الاتصال التسويقي على رضا الزبون لمؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي للتأمين بورقلة
20	تمهيد
21	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
24	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات
44	خلاصة الفصل
45	الخاتمة
47	قائمة المراجع
50	الملاحق
65	الفهرس

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
17	المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	01-1
23	ترميز مقياس ليكرت الثلاثي	01-2
23	درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي	02-2
23	معامل الصدق والثبات	03-2
25	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04-2
25	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05-2
26	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	06-2
26	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	07-2
27	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	08-2
28	تقييم عبارات العينة لعنصر الإعلان	09-2
29	تقييم عبارات العينة لعنصر البيع الشخصي	10-2
31	تقييم عبارات العينة لعنصر تنشيط المبيعات	11-2
32	تقييم عبارات العينة لعنصر العلاقات العامة	12-2
34	تقييم عبارات العينة لعنصر التسويق المباشر	13-2
35	تقييم عبارات العنصر الاتصال التسويقي	14-2
36	تقييم عبارات العينة لعنصر رضا الزبون	15-2
37	قيم اختبار معامل الارتباط بيرسون	16-2
38	اختبار معامل الارتباط بيرسون	17-2
39	جودة توفيق النموذج	18-2
39	المعنوية الكلية للنموذج	19-2
40	المعنوية الجزئية للنموذج	20-2
41	إختبار اعتدالية	21-2
41	اختبار مان - وينتي	22-2
41	قيم اختبار مان - وينتي	23-2

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
21	النموذج النظري للدراسة	1-2

فهرس الملحق

الصفحة	العنوان	الرقم
51	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
53	نتائج ألفا كرونباخ الإجمالي	02
56	مصفوفة معامل الارتباط بيرسون	03
58	استمارة أسماء الأساتذة المحكمين	04
59	الاستبيان	05

# المقدمة



### أ. توطئة

رغم تأخر الاهتمام بالتسويق في قطاع الخدمات مقارنة بغيره من الوظائف إلى أن الوعي بأهميته جعل من تطبيقه ضرورة حتمية امتدت إلى مجالات عدة القطاع الخدمي كخدمات البنوك، خدمات التأمين، و الخدمات الفندقية و غيرها.

تعززت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي للخدمات لما له من تأثير بالغ على جميع الأنشطة التسويقية إذ يتميز بكثير من الدينامكية والمرونة التي تساعد المؤسسة في استخدامه مما يمكنها من التموغع الجيد في السوق و يعطيها أكثر ميزة تنافسية تساعد على النجاح، ولم يعد اهتمام المؤسسة محصور على تعظيم الأرباح لذي أصبح رضا الزبون محور اساسي بالنسبة للمؤسسات في الصراع والتنافس الجديد، فهي تسعى الي تحقيق رضاه والاقتراب منه من أجل بقائها و استمرارها و بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن تربطهم بهم علاقة مميزة وممتينة ، وذلك من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم سعيا منهم للحفاظ على رصيدها من الزبائن و كسب زبائن جدد و نيل رضاهم مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

ب. إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

مامدى تأثير الاتصال التسويقي على رضا زبون الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بولاية ورقلة؟

يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهو مستوى الاتصال التسويقي المعتمد في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي لولاية ورقلة؟
- هل مستوى رضا الزبون على الخدمات التأمينية المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مرتفع ؟
- هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للاتصال التسويقي على رضا الزبون للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاتصال على الرضا الزبائن للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي؟
- هل يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الذكور و الإناث حول رضا الزبون عن خدمات صندوق الجهوي للتعاون الفلاحي؟

فرضيات الدراسة: بناء على التساؤلات المطروحة تمت صياغة الفرضيات الآتية:

- مستوى الاتصال التسويقي داخل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة مرتفع.
- يوجد مستوى مرتفع لرضا الزبون داخل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة .
- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين للاتصال التسويقي و رضا الزبون للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاتصال التسويقي على الرضا الزبائن للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة.

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا الزبون بين الذكور و الإناث للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة.

ج. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون؛
- التعرف على تقييم زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي محل الدراسة لمزيج الاتصالات التسويقية المقدم لهم؛
- معرفة درجة رضا زبائن المؤسسة محل الدراسة ؛
- معرفة اثر الاتصال التسويقي بأبعاده الخمسة في رضا الزبون الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي.

د. أهمية الدراسة

- تكمن أهمية الدراسة في التعرف على الاتصال التسويقي المعتمد في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة ومدى تحقيقها لأهداف المؤسسة و تأثيرها على الزبون .

هـ. أسباب اختيار الموضوع: من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي:

- علاقة الموضوع بالتخصص المدروس؛

- الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي ؛

- حث المؤسسات على الاهتمام بالاتصال التسويقي ورضا الزبون ؛

و. حدود الدراسة : فيما يخص حدود الدراسة فتمثلت فيما يلي:

● الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة

● الحدود الزمنية: تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 01-02-2018 إلى 20-04-2018.

ز. منهج الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على منهجين أساسيين في الدراسة, هما المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للإحاطة بالجوانب النظرية المتصلة بالاتصال التسويقي ورضا الزبون، وذلك من خلال الاعتماد على الكتب والمجلات والملتقيات المتخصصة التي تناولت الدراسة، بعدها تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة في تطبيق وإسقاط ما توصل إليه شق الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة، فقد تم الاعتماد على الاستبيان الذي يهدف الى التعرف على تقييم عينة زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة، لمزيج الاتصال التسويقي المقدم لهم، ثم قمنا بتحليل نتائج المتوصل إليها إضافة إلى جمع معلومات حول المؤسسة محل الدراسة.

ح. صعوبة الدراسة:

-عدم تجاوب الزبائن معنا في الإجابة على الاستبيان ؟

ي. هيكل الدراسة :

من أجل معالجة الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين ، فصل نظري وفصل تطبيقي سيتم التناول في الفصل الأول مفاهيم عامة حول الاتصال التسويقي، من خلال مبحثين، المبحث الأول ماهية الاتصالات التسويقية إستراتيجيتها ، المبحث الثاني الدراسات السابقة كما سيتم التطرق في الفصل الثاني والأخير للدراسة الميدانية من خلال معالجة بيانات الاستبيان و اختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف البحث.

**الفصل الأول: الأدبيات النظرية  
والتطبيقية للاتصال التسويقي ورضا  
الزبون**



### تمهيد

شهد العالم تطورات وتغيرات جذرية على كافة الأصعدة، أثرت بدورها وبشكل كبير على مكانة المؤسسات في هذه البيئة وذلك من اجل ضمان البقاء و الاستقرار لها في ظل تغيرات البيئة المتلاحقة و نظرا للدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في رضا الزبائن و يجب على هذه المؤسسات إتباع أساليب و طرق حديثة لمواجهة الظروف الغامضة و عليه جاء هذا الفصل لمعالجة الإطار المفاهيمي للاتصال التسويقي و رضا الزبون و قد تم تقسيم هذا الفصل كمايلي:

- المبحث الاول: ماهية الاتصال التسويقي ورضا الزبون
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي ورضا الزبون

نظرا لأهمية الاتصال التسويقي في إخبار و إقناع و تذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم ،ويستوجب الكشف عن مختلف الجوانب المتعلقة بالاتصال التسويقي واستراتيجياته:

**المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي:** من اجل فهم وتكوين ارضية حول الاتصال التسويقي نحاول التطرق الى عنصر يتعلق به.

**أولا: تعريف الاتصال التسويقي:**

**الفرع الأول: تعريف الاتصال:** لقد تعددت التعاريف التي تناولت الاتصال، وسنحاول ذكر أهمها فيما يلي:

1. التعريف اللغوي:

إن كلمة اتصال Communication مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة Communes وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة.

2. التعريف الاصطلاحي:

– التعريف الأول: هو إرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم<sup>1</sup>.

– التعريف الثاني: هو التفاعل في ضوء منبهات أو إشارات عن طريق استجابة الأشخاص إليها<sup>2</sup>.

– التعريف الثالث: عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معاني تشكل في عقولهم صورا ذهنية للعالم ويتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز<sup>3</sup>.

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف الاتصال على أنه عملية مستمرة تتم بين طرفين أو أكثر حيث تتم ترجمة المعلومات والأفكار من المرسل إلى مجموعة الرموز وإرسالها إلى المستقبل بالاعتماد على الوسيلة الفعالة .

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس -نظريات -تطبيقات (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007ص15 .

<sup>2</sup> محمد يوسف، أساليب الاتصال الجماهيري الجديدة الإعلام الالكتروني ونظريات امن، الطبعة اولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2013،ص89

<sup>3</sup> محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، الطبعة اولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009ص10 .

الفرع الثاني: تعريف الاتصال التسويقي

هناك العديد من التعاريف نذكر منها مايلي:

- التعريف الأول: هو تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن<sup>1</sup>.

- التعريف الثاني : هو أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق مما تنتجه المنظمة من منتجات وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسسه<sup>2</sup>.

- التعريف الثالث : هو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره لجمهور المستهدفة<sup>3</sup>.

من مجمل التعاريف يمكن تعريف الاتصال التسويقي بأنها عملية تنفيذ مجموعة من الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل التواصل مع الجمهور المستهدف لإثارة رغبته من خلال الإقناع والتحفيز.

ثانياً: أهمية الاتصال التسويقي

للاتصال التسويقي أهمية بالغة بالنسبة لرجل التسويق من جهة، وبالنسبة للمستهلك من جهة أخرى وتمثل هذه الأهمية فيما يلي:

**1- أهمية الاتصال بالنسبة لرجل التسويق:** يستخدم رجل التسويق الاتصال التسويقي من اجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر، أو يبقى على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر، وعموماً فإن الاتصال التسويقي يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية<sup>4</sup>:

- **زيادة المبيعات:** وذلك من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج وهذا من خلال رجال البيع، الموزعون و وسائل ترويج المبيعات.

- **التخلي على مشكلة انخفاض المبيعات:** وهذا خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل حياة المنتج و هي مرحلة الانحدار، حيث تعرف المؤسسة انخفاضاً في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي من اجل إنقاذ المؤسسة عن طريق اعتمادها على الاتصال.

- **تنويع و زيادة عدد الأفراد الذي يتصل بهم المنتج:** من المستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين مثل تجار التجزئة.... الخ.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 65 .

<sup>5</sup> نفس المرجع والصفحة سابقاً.

<sup>3</sup> علي فلاح الرغبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي ، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 54.

<sup>1</sup> بشير العلاق ومحمد رابعة وقحطان العبدلي، إستراتيجية الترويج، دار زهران، عمان، 1999، ص 246.



- تأثير الإتصال التسويقي على منحى الطلب: أي ان الاتصال يعمل على أن يبقي على السعر ويزيد من حجم المبيعات أو يرفع من السعر ويبقي على المبيعات.

2- أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك: إن التسويق الحديث يولي أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ويعتبره كشرىك للمؤسسة، والمصدر الرئيسي للمعلومات، وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الاتصال التسويقي هي الأخرى اهتمت بالمستهلك من خلال<sup>1</sup>:

-إعلام المستهلك: حيث يقوم الاتصال بتعريف السلعة والخدمة للمستهلك وإخباره بمزاياها ومواصفاتها وأماكن تواجدها.

- تعليم المستهلك: فالإتصال يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان والطرق الجذابة المميزة وغيرها من أدوات الاتصال التسويقي الأخرى.

-تذكير المستهلك: يقدم الاتصال التسويقي المعلومات إلى المستهلكين عن كيفية استخدام السلع الجديدة، والفوائد الناجمة عن استخدامها.

-تحقيق تطلعات المستهلك: يبقي الاتصال التسويقي على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

-التأثير على قرارات الشراء: يظهر آثار النشاط الاتصالي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء ، حيث يخطط المستهلك لاقتناء سلع وخدمات معينة وإذ به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة الجهود الاتصالية .

ثالثاً: عملية الاتصال التسويقي:

للقيام بعملية اتصال فعالة،علينا معرفة العناصر المكونة للاتصال، ويتضح ذلك من خلال العناصر التالية:<sup>2</sup>

1. المرسل: يمثل مصدر المعلومات المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.

2. الترميز: تتضمن هذه العملية وضع الأفكار والمعلومات في شكل رمزي، حيث يكون هدف المرسل هو ترميز

الرسالة أو وضعها بشكل يحقق الفهم للمستلم ويتم ذلك باستخدام الكلمات أو الإشارات والرموز التي تكون معروفة للزبائن المستهدفين.

3. الوسيلة: تمثل الوسائل المستخدمة لإبلاغ الرسالة إلى المرسل إليه.

<sup>1</sup>-المرجع السابق، ص 248.

<sup>2</sup> فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة، 2009/2010، ص60

4. الرسالة: هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق، معها ويمكن نأ تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر على شكل كلام أو شارات، كتابة... إلخ، ولكن من المهم جداً أن تكون واضحة وذات معنى للمستلم وتكون ذات جاذبية معينة.
5. التفسير: وهي تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك بين ما الطرفين المرسل والمستلم وأن تتوافق تلك الرموز مع المستلم على قدرة تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل ووفق هذه العملية التي يقوم المستلم بتفسير ما ورد إليه في الرسالة التي قام باستقبالها.
6. المستقبل: هو ذلك الشخص الذي يتلقى الرسالة فيقوم بتحليل رموزها، وفك مضمونها والتفاعل مع مرسلها، وتفسير كل قول أو حركة اتصالية يقوم بها المرسل، بغية التوصل إلى تفسير محتواها وفهم معناها<sup>1</sup>.
7. الاستجابة: وتمثل في حقيقتها أو قبول رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح
- 6 التغذية العكسية: وهي عبارة عن ردود فعل أو استجابة المستلم لرسالة المرسل. وتعطي التغذية العكسية انطبعا عن مدى فهم وإدراك مستلم الرسالة لمضمونها.
- 7 - الضوضاء: وهي عبارة عن معوقات من شأنها التقليل من القدرة على إدراك الرسالة، وقد تتعلق الضوضاء بالمرسل حيث قد لا تكون إدراكاته وشخصيته وقدرته على اختيار الوسيلة بالشكل الذي ينبغي أن تكون عليه. وقد تتعلق الضوضاء بالمستلم ذاته أو بقناة أو وسيلة الاتصال ذاتها. ومن المؤكد أن الضوضاء تؤدي إلى إضعاف كفاءة الاتصال وفعاليتها.

#### رابعاً: إستراتيجية الاتصال التسويقي:

تتمثل إستراتيجيات الاتصال لتسويقي فيما يلي:

- 1 - إستراتيجية الدفع: وتقوم على أساس كون المنتج يقوم بالاتصال بتاجر الجملة ويعرض عليه منتجاته وخصائصها ومواصفاتها... إلخ، والتاجر هذا يقوم بالاتصال ببياع التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع أو مندوبي المبيعات. والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالزبون النهائي عبر وسائل الاتصال المختلفة<sup>2</sup>.
- تعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي أكثر من الإعلان كما تستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع كذلك في حالة المنتجات المرتفعة السعر ذات هوامش الربح العالية

<sup>1</sup> عرفة سيد سالم، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص21.

<sup>2</sup> ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص304.

**1- إستراتيجية السحب:** تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في

عملية الاتصال بالطرف الأخير منها المتمثل في الزبون ، عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر... إلخ) لحث الزبون بطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي وهو بدوره يطلبها من تاجر الجملة وصولاً إلى المنتج.<sup>1</sup>

تتبع هذه الإستراتيجية في حالة المنتجات ذات الانتشار الواسع والمنخفضة الثمن وتلك التي تجذب

اهتمام الزبائن بها

**2- إستراتيجية الضغط:** وتعتمد على مخاطبة الزبون بقوة لإقناعه بالشراء ، كما يكثر في إستراتيجية الضغط الاعتماد على المسابقات والجوائز والكوبونات كأحد عوامل الضغط لدفعه للشراء والابتعاد عن إظهار خصائص المنتج وجودته.<sup>2</sup>

**3 :- إستراتيجية الإيحاء:** تعتمد على الإقناع من خلال مخاطبة الزبون بأسلوب سهل بسيط به نوع من المودة والتفاهم عن طريق إبراز خصائص المنتج ومزاياه واقناعه بالشراء بأسلوب جيد.

**المطلب الثاني: مزيج الاتصال التسويقي.**

للاتصال التسويقي عدة أبعاد يتمثل في مجموعها المكونات الأساسية للمزيج الاتصالي، ويتكون هذا المزيج الاتصالي من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر وهذه الأبعاد يجب أن تتفاعل فيما بينها لتحقيق أهداف الاتصال التسويقي المتنوعة والمتداخلة فيما بينها. سنتطرق في هذا المبحث بدراسة لكل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي كل على حدا.

**أولاً: الإعلان**

**الفرع الأول: تعريف الإعلان**

هناك عدة تعاريف للإعلان نذكر منها :

- التعريف الأول : هو كافة الأشكال الترويجية الغير شخصية المدفوعة الأجر للسلع والخدمات والأفكار عبر الوسائل الإعلامية، أن الإعلان كما هو الوسيلة التي تستطيع المؤسسات من خلاله أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من المشتركين في العالم باستعمال الأشكال والألوان والصور والموسيقى " إلخ.

<sup>1</sup> ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 300.

<sup>2</sup> محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 56.

- التعريف الثاني : يعرف على أنه "مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المعلن سواء كان منتجاً أو موزعاً وذلك بغية توجيه رسالة شفوية أو مرئية إلى مجموعة معينة من الأفراد إما لحثهم على شراء منتج معين، أو لخلق انطباع معين في أذهان المشتريين عن هذا المنتج، أو لخلق تفضيل للمنتج لدى هؤلاء المشتريين، أو إحاطتهم علماً بوصول المنتج، أو نزول منتج جديد فيه، أو إعلان عن شروط بيع... الخ"<sup>1</sup>.

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج البضائع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>2</sup>

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الإعلان على أنه شكل من أشكال الاتصالات الغير شخصية المدفوعة الاجر للسلع والخدمات والأفكار عبر وسائل إعلامية.

### الفرع الثاني: أهداف الإعلان

وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي<sup>3</sup> :

- 1- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف؛
- 2- إحداث تغييرات إيجابية في سلوك الزبائن تجاه السلعة أو الخدمة أو المؤسسة المعلن عنها؛
- 3- لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده؛
- 4- الحفاظ على الزبائن السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات؛
- 5- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع؛
- 6- تقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع الزبائن بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له؛

### ثانياً: البيع الشخصي

سنتطرق في هذا المطلب إعطاء نظرة حول تعريف البيع الشخصي، أهميته.

### الفرع الأول: تعريف البيع الشخصي

يختلف البيع الشخصي عن الأنشطة الأخرى لأنه يتم وجها لوجه مع الزبون ولقد تعددت تعاريفه نذكر منها مايلي:

- التعريف الأول :هو عملية اتصال شخصية بين البائع و المشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف اقناع المشتري

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 12 .

<sup>2</sup> ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 155 .

<sup>3</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 117-116.

بشراء المنتج<sup>1</sup>.

التعريف الثاني : هو عملية البحث عن الزبائن والاتصال الشخصي الهادف إلى إشباع حاجات الزبائن ومساعدتهم في إتخاذ قرار الشراء<sup>2</sup>.

من التعريف السابقة يمكن القول بأن البيع الشخصي هو التقديم الشخصي والشفهي بإستخدام العنصر البشري بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها .

**الفرع الثاني: أهمية البيع الشخصي:** تتمثل أهمية البيع الشخصي فيما يلي<sup>3</sup>:

أ - تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق لكونها المسؤولة عن علاقة المؤسسة بالزبائن؛

ب - القوة البيعية بمثابة أداة الربط بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام حيث يقوم رجال البيع بنقل الأفكار والاحتياجات إلى المؤسسة؛

ج - تحتاج القوة البيعية للتحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين؛

د - أفراد البيع الشخصي يجب أن يتمتعوا بقدر من الذكاء الاجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية المؤسسة.

**ثالثاً: تنشيط المبيعات**

سوف نتطرق في هذا المطلب الى تعريف تنشيط المبيعات بالإضافة إلى الأهمية ؛

**الفرع الأول: تعريف تنشيط المبيعات**

التعريف الأول : هي تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر<sup>4</sup>.

التعريف الثاني هي نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري<sup>5</sup>.

نستنتج مما سبق تعريف تنشيط المبيعات على أنها أنشطة ومجهودات ذات اتصال مباشرة يتم الاتصال بها مع المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات يتم من خلالها التأثير على المستهلك لإقناعه بالشراء .

<sup>1</sup> حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، دار الملك فهد الوطنية، السعودية، 2010، ص182.

<sup>2</sup> علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، عمان، 2003، ص29 .

<sup>3</sup> محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 79-80.

<sup>4</sup> ثامر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إتراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 295..

<sup>5</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص255

الفرع الثاني: أهمية تنشيط المبيعات

لقد تزايدت أهمية تنشيط المبيعات لمجموعة من العوامل يمكن حصرها فيما يلي<sup>1</sup>:

**1 -عوامل داخلية:** وهي مجموعة العوامل الخاصة بالمؤسسة والتي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج وتمثل في:

- أ - تعتبر الإدارة العليا في المؤسسة هذا النشاط الأكثر ملائمة للتأثير المباشر والفعال في زيادة حجم المبيعات؛
- ب - تعتبر تنشيط المبيعات من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج وبشكل دقيق وواضح؛
- ج - ضغط الإدارة العليا على مدراء الإنتاج لزيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب لزيادة مبيعاتهم.

**2 -عوامل خارجية :** وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق تحديدا والمتمثلة فيما يلي:

- أ - زيادة عدد العلامات للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على الزبون؛
- ب - كونها الوسيلة الأكثر استخداما من طرف المنافسين؛
- ج - تعتبر هذه الوسيلة الأكثر تجاوبا وقبولاً من طرف الزبائن؛
- د- تشابه العلامات الخارجية الخاصة بالمنتج في السوق مما يتطلب استعمال هذه الوسيلة للتمييز عن المنتجات المنافسة.

رابعاً: العلاقات العامة:

سننظر في هذا العنصر الى تعريف ووظائف العلاقات العامة

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة

لقد قدمت للعلاقات العامة تعريف كثيرة ، ومن أهم هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: هي وظيفة ادارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة الى كسب تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم<sup>2</sup> .
- التعريف الثاني : هي علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين منشأة و جماهيرها، وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الاتجاهين، بهدف التعريف بها، وكسب ثقة و تأييد الرأي العام لها<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري (2006)، المرجع السابق، ص 162

<sup>2</sup> حمد بن ناصر الموسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 205

كما سبق يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف التعريف بها وتعزيز الفهم بينها وبين جمهورها .

**الفرع الثاني: وظائف العلاقات العامة:** للعلاقات العامة مجموعة من الوظائف وهي<sup>2</sup>:

- 1- **البحث:** ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.
- 2- **التخطيط:** ويقصد به تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا ويعتبر التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة حيث يجعلها تسير في خط محدد المعالم والأهداف.
- 3- **التنسيق:** وهو تحقيق الانسجام والتناسق بين كافة أقسام إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة فيما يتعلق بكافة الأنشطة التي تقوم بها والتي على تماس مباشر مع الإدارات الأخرى وذلك من أجل الوصول في نهاية المطاف إلى تحقيق نشاطها بفعالية عالية.
- 4- **الإدارة:** حيث تقوم بتقديم الخدمات لسائر الإدارات الأخرى بالمؤسسة أو الهيئة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم... الخ.
- 5- **الإنتاج:** ويتصل بالإنتاج من يركب عدد الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر، إلى جانب الاتصال بالصحفيين وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة لجماهير المؤسسة، أو الهيئة وكذلك تقوم بتحرير المجلات وإصدار النشرات وإعداد المحاضرات وإقامة المعارض وإعداد الصور، وتعد صحيفة المؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلى مجموعة المطبوعات الأخرى مثل الكتيبات والتقارير.
- 6- **الاتصال:** وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع. والاتصال ليست اتجاه واحد أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلمها لفحواها ومكوناتها، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطبيعية وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور .
- 7- **التقويم:** ويقصد بالتقويم قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيق أهدافها.

<sup>1</sup> عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011ص313 .

<sup>2</sup> محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص37.

خامساً: التسويق المباشر

الفرع الأول: تعريف التسويق المباشر

لقد تعددت تعاريف التسويق المباشر نذكر منها مايلي :

- التعريف الأول: هو توزيع المنتجات و المعلومات و المنافع الترويجية الى المستهلك المستهدف و في ظل الاتصالات التفاعلية و بطرق تسمح الى قياس مستوى الاستجابة المحققة.<sup>1</sup>

- التعريف الثاني : هو استخدام البريد و الهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع الزبائن معينين و الزبائن المحتملين و حثهم الاستجابة المباشرة.<sup>2</sup>

من التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق المباشر على أنه نظام تفاعلي للتسويق يستخدم عبر وسائل غير شخصية بغرض تحقيق استجابة واستمالة الأفراد، للإقبال وشراء مختلف المنتجات المروج لها .

الفرع الثاني: أهداف التسويق المباشر

تتمثل أهداف التسويق المباشر فيما يلي<sup>3</sup> :

1- نقل الأفكار والمنافع والفوائد الكامنة في السلعة أو الخدمة أو المكان بشكل سريع وفوري بهدف تلقي الاستجابة المرغوبة؛

2- التأثير في مواقف ومشاعر المتلقين لموضوع التسويق المباشر بشكل مباشر أو غير مباشر وعبر الردود والاستجابات التي يمكن الحصول عليها بصورة مباشرة وسريعة؛

3- محاولة الحصول على تأييد أو موافقة أو مساهمة أو مشاركة الجهة أو الفرد المعني بعملية التسويق المباشر.

4- بناء مستوى أو درجة من الثقة أو الولاء لموضوع الاتصال التسويقي يمكن تسويقه من خلال الاتصال المباشر.

المطلب الثالث: رضا الزبائن

يمثل الرضا احد المحاور الأساسية في المؤسسات الخدمية إن لم نعتبره أصلا من أصولها، حيث أصبحت

هذه الاخيرة تسعى جاهدة لنيل رضا زبائنها ومحاولة كسب زبائن جدد.

<sup>1</sup> ثامر البكري (2009)، المرجع السابق، ص307.

<sup>2</sup> نفس المرجع والصفحة سابقاً، ص307.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، الطبعة أولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 244.



أولاً: مفهوم رضا الزبون

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه. وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون لذا تطرق الكثير من الباحثين إلى هذا المفهوم .

- عرفه (Randy) على أنه عبارة عن تقويم الزبون للخدمة بعد طلبها ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع<sup>1</sup>.

كما عرفه (Kotler): على أن رضا الزبون هو ذلك الشعور الذي يحيل زبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.

وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج أو الخدمة المقدمة إليه مطابقة لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة .

ومن خلال ما تقدم يتضح أن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الرضا<sup>2</sup>:

- رضا عالي إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر.
- الرضا إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر.
- عدم الرضا إذ لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر.

ثانياً: محددات رضا الزبون :

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا لدى الزبون تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية وهي التي من خلالها نعرف مستوى رضاه وهي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، الطبعة الأولى، ص 220.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 222.

<sup>3</sup> بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص 111.

1. **التوقعات** : يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون، يمكن أن تكون سلبية أو ايجابية، قد يلجأ الزبون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، ويمكن تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات الزبون :

أ. **توقعات عن خصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة)**: وهي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.

ب. **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية** : وتعلق بردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتناؤه للخدمة.

ج. **توقعات عن تكاليف الخدمة** : هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزماً على دفعه للحصول على المنتج أو الخدمة ، والتكاليف هنا لا تتضمن مبلغ مادي فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي جمعها وحتى الأثر النفسي والمعنوي.

2. **الأداء الفعلي** : تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا عن كونه مقياس مبسط يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهميته في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات.

3. **المطابقة / عدم المطابقة**: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه الزبون ) مع التوقعات (الأداء المتوقع) والتي تولد الشعور الرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

### ثالثاً : أساليب قياس رضا الزبون

هنالك أساليب قياس رضا الزبون نذكر منها:

1- نظام الشكاوى والمقترحات : تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على زبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم ، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريدي الكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو في أي نشاط من أنشطة المؤسسة ؛

2- الاستقصاءات : هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن .

3- تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المؤسسة : ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمة أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب التحول ، وهنا لا تكفي بمجرد القيام بمقابلات

لهؤلاء الزبائن ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن لأن ارتفاعها دليلا على فشل المؤسسة في إرضاء زبائنها.<sup>1</sup>

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المطلب الاول :الدراسات العربية :

1. دراسة سميحة بلحسن (2012) تحت عنوان تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس.<sup>2</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى رضا الزبائن عن جودت الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس وهذا من خلال دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الهاتف النقال والمتعاملين مع مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة، حيث تم تصميم وتوزيع استمارة استبيان وتطبيق نموذج SER VPERF الذي يعتمد على مؤشرات للتقييم وبعد معالجة البيانات وتحليل النتائج واختبار الفرضيات أظهرت الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون إلى آخر، كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون

2. دراسة عبد الله البابا (2011) تحت عنوان تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك الشرائي للمشتركين.<sup>3</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر مزيج الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلك وهذا من خلال القيام بدراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية جوال قطاع غزة فلسطين، وخلصت الدراسة إلى أن للاتصالات التسويقية دور هام في التأثير على الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة

3. دراسة بلال نظور(2009) تحت عنوان دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي.<sup>4</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إذا ما كانت مؤسسة موبيليس تعتمد في إعدادها لسياسات الإتصال التسويقي على دراسة وفهم الدوافع التي تجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، وهذا من خلال الاعتماد على أداة المقابلة مع إطارات مؤسسة موبيليس، وخلصت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس تقوم بإهتمام وتوجيه المستهلك

<sup>1</sup> دلال بالأطرش، دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015، ص 8  
<sup>1</sup>دراسة سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012.

<sup>3</sup> دراسة هشام عبد الله البابا "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك الشرائي للمشتركين " مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التجارة، جامعة غزة فلسطين، 2011

<sup>4</sup> - بلال نظور "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009

وهذا ما جعلها تبني سياستها الاتصالية على ما يتم التعرف عليه من خصائص المستهلك ودوافعه في إتخاذ قرار الشراء وأن لهذه الدوافع دور إيجابي في إعداد سياسات الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.

#### 4. دراسة علي الفونسو (2014) Assessment Of Passenger Satisfaction With Intra City Public Bus Transport Service.<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى رضا الزبائن (الركاب) على جودة خدمات النقل في الحافلات وهذا من خلال دراسة تطبيقية على عينة بلغ عددها 300 فرد من مستخدمي وسائل النقل العام بنيجيريا (أبوجا)، حيث تم تصميم وتوزيع استبيان على هذه العينة وبعد معالجة البيانات وتحليل النتائج واختبار الفرضيات أظهرت الدراسة أن الزبائن ليسوا راضين عن خدمات النقل بالحافلات العامة في منطقة أبوجا، كما توصلت الدراسة إلى أن بعد الراحة هو الأكثر تأثيراً على الرضا العام للزبائن.

#### 5. دراسة لورا ايوبلي (2007) Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction For Bus Transit.<sup>2</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج يفيد وكالات النقل والمخططين لتحليل العلاقة بين نوعية الخدمة والإتساع ومحاوله إيجاد سمات أكثر ملائمة لتحسين الخدمة التي توفرها، وهذا من خلال دراسة تطبيقية على عينة من الطلبة بلغ عددها (763) طالب والذين يستخدمون خدمة الأوتوبيس للوصول إلى الحرم الجامعي (إيطاليا)، حيث يتم توزيع استبيان تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالموضوع، وتوصلت الدراسة إلى أن بعد الموثوقية يعتبر الأهم والأكثر تأثيراً على رضا الزبائن.

#### المطلب الثاني: العلاقة بين موضوع الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

تعد هذه الدراسة امتداداً للدراسات السابقة و لكن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة: تتشابه دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث المضمون، من خلال أثر الاتصال التسويقي وتأثيره على رضا الزبائن وتختلف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث الزمن؛ المكان، حجم العينة المستخدمة وبعض

<sup>1</sup> Ali AlPhonsus, **Assessment Of Passenger Satisfaction With Intra City Public Bus Transport Service**, Journal of Public Transportation. Nigeria, Vol 17.No 1. 2014.

<sup>2</sup>Laura Eboli .Gabriella Mazzulla. **Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction For Bus Transit** Journal of Public Transportation. ItaliaVol 10. No 3. 2007.

النتائج التي تم التوصل لها، والجدول الموالي يوضح خلاصة لما سبق ذكره من مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

جدول رقم (1.1) : المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات	الباحث	مكان إجراء الدراسة	متغيرات الدراسة	من حيث العينة	من حيث الأداة	من حيث الزمان
دراستنا الحالية	بوزيان محمد ميلود	الجزائر	الاتصال التسويقي ورضا الزبون	50 زبون للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي	الاستبيان	2018
الدراسة 1	هشام عبد الله البابا	غزة	مدى تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك الشرائي للمشاركين	370 مشترك	استبيان	2011
الدراسة 2	بلال نظور	الجزائر	دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي	320 مشترك	استبيان	2009
الدراسة 3	سميحة بلحسن	الجزائر	جودة الخدمات ورضا الزبون	101 مستخدم لشريحة موبيليس	استبيان	2012
الدراسة الأجنبية الأولى	LAURA EBOLI	إيطاليا	Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction For Bus Transit	763 طالب	استبيان	2007
الدراسة الأجنبية الثانية	ALI ALPHONS US	نيجيريا	Assessment Of Passenger Satisfaction With Intra City Public Bus Transport Service	300 مستخدم لنقل العام	استبيان	2014

المصدر: من اعداد الطالب

### خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي للاتصال التسويقي ورضا الزبون والاستراتيجيات المعتمدة في ذلك، وتبين أن الاتصال التسويقي عنصر مهم وأداة فعالة تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، أما رضا الزبون يعتبر مفتاح نجاح المؤسسة في تحقيق رضاه يعتبر أهم هدف حققته المؤسسة .

## الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لأثر الاتصال  
التسويقي على رضا الزبون

### تمهيد

بعدها تم التعرف في الفصل الأول على مختلف مفاهيم الاتصال التسويقي ورضا الزبون، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة وهذا من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من المتعاملين مع المؤسسة لإبراز مستوى الاتصال التسويقي ورضا الزبون محل الدراسة، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الثالث : إختبار فرضيات الدراسة.



المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنتطرق إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة من خلال توضيح كيفية إنجاز هذه الدراسة، تحديد المتغيرات، طريقة جمع ووصف كيفية تلخيص المعطيات المجمعة والأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل المعطيات واختبار الفرضيات .

المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية

الفرع الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بولاية ورقلة وقد تم استهداف عينة من زبائن المؤسسة.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

1 العينة الاستطلاعية: تتكون من 14 زبون للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة و الهدف منها التأكد من صلاحية أداة الدراسة والتأكد من وضوح عبارات الاستبيان وصلاحيتها للتوزيع على العينة الكلية، وتم استبعادها من عينة الدراسة التي تم التطبيق عليها .

2- العينة النهائية: تتكون العينة من 50 زبون للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة وقد تم اختيارها عشوائيا.

الفرع الثالث : متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي :

1- المتغير المستقل: ويتمثل في الإتصال التسويقي بأبعاده الخمسة كما حددتها بعض الدراسات السابقة في الأبحاث وهي كالتالي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر .

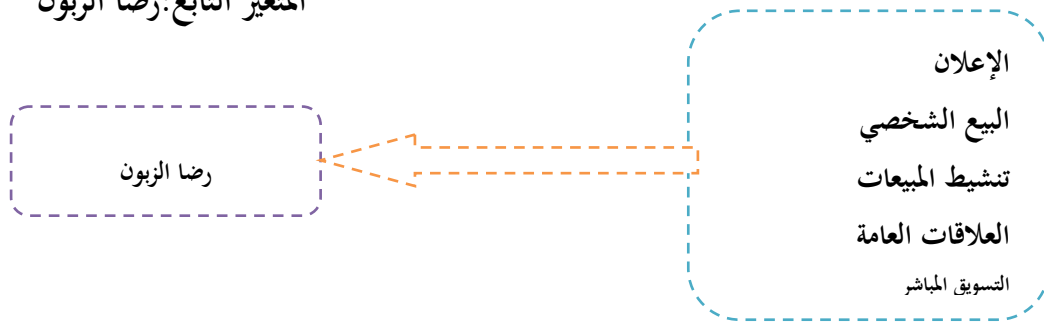
2- المتغير التابع: رضا الزبون

ويمكن تمثيل متغيرات الدراسة في النموذج التالي:

الشكل رقم (1-2) : النموذج للدراسة

المتغير المستقل: الاتصال التسويقي

المتغير التابع: رضا الزبون



المصدر : من اعداد الطالب

### المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

#### 1-تصميم أداة الدراسة:

يتم تصميم أداة الدراسة انطلاقاً من الإطار المفاهيمي و الدراسات السابقة وكانت الصيغة النهائية لأداة كما يلي :

**المحور الاول:** متعلق بمزيج الاتصال التسويقي، بحيث يحتوي هذا الجزء على 23 عبارة وتترجم بالعناصر الخمسة للمزيج الاتصال التسويقي وهي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) وكانت العبارات موزعة كما يلي:

1- **الإعلان:** ويتكون من خمسة عبارات والتي تشير إلى العبارات من 1 إلى 5 متعلقة بوسائل الإعلان المستخدمة، وضوح الإعلانات المستخدمة، أوقات عرض الرسالة الإعلانية فهم وسهولة الإعلان وكذا التصميم الفني و الإخراج... الخ .

2- **البيع الشخصي:** ويتكون من خمسة عبارات أي من العبارة 06 إلى 10 تناولت التغطية لنقاط البيع، مظهر موظفي المؤسسة، مؤهلاتهم ومستوى تعليمهم، قدرتهم على التحفيز والإقناع .

3- **تنشيط المبيعات:** ويتضمن هذا العنصر أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 11 إلى 14 وتم قياسه من خلال: تشجيع الزبائن على تكرار التعامل مع المؤسسة، الجوائز، الإغراءات السعوية، العروض الترويجية.

4- **العلاقات العامة:** ويتكون هذا العنصر من اربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 15 إلى 18 والتي تناول تلقي المؤسسة لانتقادات الزبائن، الاستطلاع على آراء جمهورها، تحاول رسم صورة إيجابية عنها، تداول أحاديث إيجابية عنها.

5- **التسويق المباشر:** ويتضمن هذا العنصر خمس عبارات والتي تشير إلى العبارات من 19 إلى 23 تناول الموقع الالكتروني، الهاتف، البريد العادي، البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي.

**المحور الثاني:** ويتضمن هذا الجزء 06 عبارات تحدد درجة رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم وتتم الإجابة على الأسئلة حسب مستوى درجة الرضا لديهم وذلك باستعمال مقياس "ليكرت" أيضاً، الموضح اعلاه.

**المحور الثالث:** ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون والتي تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة.

2- قياس الإجابات:

وللاجابة على عبارات الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق ، محايد، غير موافق) فإننا نعطيها فيما كما يلي :

جدول رقم (1-2): ترميز مقياس ليكرت الثلاثي

البيانات	غير موافق	محايد	موافق
الترميز	1	2	3

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مقياس ليكرت الثلاثي.

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح، ثم تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما يلي:

جدول رقم (2-2): درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.66	من 1.67 إلى 2.33	من 2.34 إلى 3
الاتجاه	غير موافق	محايد	موافق
درجة التقييم	ضعيف	متوسط	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب مقياس اعتمادا على ليكرت الثلاثي.

وبلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي  $3/2$  أي حوالي 0.66، وقد تم حساب طول الفترة على أساس أن الأرقام الثلاث (1،2،3) بين مسافتين.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، أما الصدق فنقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه. وقد تم اختبار درجة الثبات وصدق المقياس من خلال معامل الاختبار الفاكرونباخ وقد كانت النتائج كما يلي :

جدول رقم (2-3): معامل الصدق والثبات لمحاو الاستبيان

المحاو	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الاتصال التسويقي	23	0.775	0.880
الرضا	6	0.649	0.805
الإجمالي	29	0.756	0.869

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات جول SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الصدق والثبات لمحاو الاستبيان هي :

-مقياس الاتصال التسويقي:

- الثبات: من خلال الجدول رقم (3-2) نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول يساوي إلى 0.775 وهو معامل ثبات قوي مما يدل على أن المحور الأول يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

-الصدق: من خلال الجدول (3-2) الجدول نلاحظ أن معامل الصدق للبعد يساوي إلى 0.880 وهو معامل صدق قوي يعني ان المقياس صادق ونستنتج مما سبق أن مقياس الاتصال التسويقي صالح للدراسة.

- مقياس رضا الزبون:

-الثبات: من الجدول (3-2) نلاحظ أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للمقياس يساوي إلى 0.649 وهو معامل ثبات قوي مما يدل على ان المحور الثاني يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

-الصدق: من الجدول (3-2) نلاحظ أن معامل الصدق للبعد يساوي إلى 0.805 وهو معامل صدق قوي مما يعني ان المقياس صادق.

مما سبق نستنتج أن مقياس رضا الزبون صالح للدراسة.

الفرع الثالث: الأدوات الإحصائية المستعملة

بعد تفرغ الاستبيان وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برنامج "SPSS" (الحزمة الإحصائية

للعلوم الاجتماعية) تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

1- التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية لتقديم وصف شامل لبيانات العينة؛

2- استخدام أساليب تحليل الارتباط لإثبات وجود أثر بين الاتصال التسويقي ورضا الزبون؛

3- الانحدار البسيط لدراسة أثر كل متغير مستقل على متغير تابع؛

4- معامل الارتباط بيرسون؛

5- اختبار شايبرو-ويليك لاختبار الاعتدالية؛

بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الاختبارات سوف نتطرق في هذا العمل.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض ومناقشة مختلف النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، واختبار الفرضيات المعتمدة في الدراسة.

المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

الفرع الأول: وصف خصائص عينة الدراسة:

بالاستعانة بمخرجات SPSS نقوم بعرض الموصفات الديمغرافية لعينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، سنوات التعامل مع المؤسسة.

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

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

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	37	74%
أنثى	13	26%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الأكثر شملت فئة الذكور بنسبة 74%، ثم تليها فئة الإناث بنسبة 26%

2- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم (5-2): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	2	4%
متوسط	13	26%
ثانوي	19	38%
جامعي	16	32%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة كانت أفراد بمستوى ثانوي بنسبة 38% ثم تليها نسبة 32% لأفراد العينة ذوي المستوى الجامعي، إضافة إلى أن 26% لهم مستوى تعليمي متوسط، أما باقي أفراد العينة بنسبة 4% لهم مستوى تعليمي

3- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري :

الجدول رقم : (6-2) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرارات	النسبة المئوية
--------------	-----------	----------------

اقل من 18000 دج	23	46%
من 18000-28000 دج	7	14%
من 28000-38000 دج	4	8%
من 38000-48000 دج	6	12%
من 48000-58000 دج	8	16%
أكبر من 58000 دج	2	4%
<b>المجموع</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 46% من أفراد العينة دخلهم اقل من 18000 دج تليها نسبة 16% من أفراد العينة يتراوح دخلهم ما بين 48000-58000 دج، في حين أن 14% دخلهم ما بين 28000-18000 دج و12% دخلهم ما بين من 38000-48000 دج، وما نسبته 08% دخلهم من 38000-28000 دج وأخيرا 4% أكثر من 58000 دج.

#### 4- توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة:

الجدول رقم (7-2): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

سنوات التعامل مع المؤسسة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	18	36%
ما بين سنة إلى 3 سنوات	22	44%
ما بين 3 إلى 5 سنة	10	20%
أكثر من 5 سنة	00	00%
<b>المجموع</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن 44% من أفراد العينة تعاملوا مع الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ما بين سنة إلى 3 سنوات، تليها نسبة المتعاملين اقل من سنة قدرها 36% ثم تليها نسبة المتعاملين معها ما بين 3 إلى 5 سنوات والتي قدرت ب 20% وقلها نسبة المتعاملين للأكثر من 5 سنوات والتي قدرت ب 00%.

6- توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية :

الجدول رقم (8-2) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
40%	20	متزوج
44%	22	أعزب
16%	8	مطلق
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن 44% من أفراد العينة أعزب هم الأكثر، تليها متزوج ما نسبته 40% وأخيرا أفراد فئة مطلق قدرت نسبته 16% .  
الفرع الثاني : عرض نتائج اختبار الفرضية

– اختبار الفرضيات:

I. الفرضية الأولى: التي مفادها مستوى الاتصال التسويقي داخل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة مرتفع.

للتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد العينة للعبارات الممثلة لمحور الاتصال التسويقي وفقا للأبعاد المكونة لها وهي كما يلي:

1. الإعلان:

الجدول رقم (9-2): تقييم عبارات العينة لعنصر الإعلان

الرقم	العبارات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة
-------	----------	---------	-----------------	-------------------	--------------

مرتفع	0,762	2,48	3	يستخدم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي أكثر من وسيلة إعلانية في اتصالها مع الزبون	1
مرتفع	0,673	2,42	4	الإعلانات المستخدمة من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي واضحة ومؤثرة	2
مرتفع	0,735	2,52	2	يقدم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إعلاناتها في أوقات مختلفة وبشكل مناسب	3
متوسط	0,803	2,26	5	الإعلان المستخدم من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي سهل الفهم	4
مرتفع	0,567	2,62	1	تتميز إعلانات الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالجودة في تصميم منتجاتها	5
مرتفع	0,134	2,46		عنصر الإعلان	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان:

**الفقرة الأولى:** نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,62 بانحراف المعياري 567.0 باتجاه مرتفع أي أن الزبائن يوافقون على تميز إعلانات الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالجودة في تصميم منتجاتها.

**الفقرة الثانية:** نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,52 بانحراف المعياري 0,735 باتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على أن أوقات تقديم الإعلانات من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مناسبة.

**الفقرة الثالثة:** يوضح الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,48 بانحراف المعياري 0,762 باتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي يستخدم أكثر من وسيلة إعلانية في اتصالهم مع الزبون.

**الفقرة الرابعة:** نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,42 بانحراف المعياري 0,673 باتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على أن الإعلانات المستخدمة من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي واضحة ومؤثرة.

**الفقرة الخامسة:** نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,26 بانحراف المعياري 0,803 باتجاه متوسط أي أن الزبائن المتعاملين منهم من يرى أن الإعلان المستخدم من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي سهل الفهم والبعض الآخر يراه صعب الفهم.

بالنسبة لبعد الإعلان نجد أن متوسط حسابه الإجمالي يساوي إلى 2,46 بانحراف المعياري 0,134 باتجاه مرتفع، يعني أن مستوى الإعلان المستخدم من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مرتفع.

## 2. البيع الشخصي:



الجدول رقم (10-2): تقييم عبارات العينة لعنصر البيع الشخصي

الرقم	العبارات	الرتب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة
6	تعتمد الصندوق الجهوي للتعاون والفلاحي على نقاط البيع في إتصالها مع الزبون	4	2,48	0,646	مرتفع
7	يتميز مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون والفلاحي بحسن المظهر	1	2,70	0,647	مرتفع
8	موظفي الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ذوي كفاءة مهنية عالية	2	2,64	0,631	مرتفع
9	لدى موظفي الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي القدرة على فهم إحتياجات ومتطلبات الزبون بسهولة	3	2,62	0,635	مرتفع
10	لدى موظفي الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي القدرة على التحفيز والإقناع	5	2,26	0,694	متوسط
المجموع	عنصر البيع الشخصي		2,54	0,84	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

الفقرة الأولى : نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,70 بإنحراف المعياري 0,647 بإتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على تميز موظفي الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بحسن المظهر.

الفقرة الثانية : نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,64 بإنحراف المعياري 0,631 بإتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على أن موظفي الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ذوي كفاءة مهنية عالية.

الفقرة الثالثة: نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,62 بانحراف المعياري 0,635، باتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على أن لدى موظفي الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي القدرة على فهم احتياجات ومتطلبات الزبون بسهولة.

الفقرة الرابعة: نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,48 بانحراف المعياري 0,646، باتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي يعتمد على نقاط البيع في إتصالها مع الزبون

الفقرة الخامسة: نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,26 بانحراف المعياري 0,694، باتجاه متوسط أي أن بعض المتعاملين منهم من يرى أن لدى موظفي الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي القدرة على التحفيز والإقناع والبعض الآخر يرى العكس

بالنسبة لبعد البيع الشخصي نجد أن له متوسط حسابي إجمالي يساوي إلى 2,54 بانحراف معياري 0.84 يعني أن مستوى البيع الشخصي في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مرتفع.

### 3. تنشيط المبيعات:

الجدول رقم: (2-11) تقييم عبارات العينة لعنصر تنشيط المبيعات

الرقم	العبارات	الرتب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	يشجع الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي الزبائن على تكرار التعامل معها.	1	2.74	0.600	مرتفع

متوسط	0.881	1.86	3	يقوم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بتقديم جوائز للزبائن نتيجة استمرارهم بالتعامل معها..	12
مرتفع	0.808	2.14	2	يقدم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي عروض وإجراءات سعرية مناسبة.	13
متوسط	0.800	1.82	4	يقدم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي عروض ترويجية في المواسم والأعياد .	14
متوسط	0.42	2.14		عنصر تنشيط المبيعات	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان:

الفقرة الأولى: نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,74 بانحراف المعياري 0,600 بإتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي يشجع زبائنها على تكرار التعامل معها.

الفقرة الثانية: نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2.14 بانحراف المعياري 0,808 بإتجاه مرتفع أي أن الزبائن يوافقون على أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي يقدم عروض وإجراءات سعرية مناسبة.

الفقرة الثالثة: نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 1.86 بانحراف المعياري 0,881 بإتجاه مرتفع أي أن الزبائن يوافقون على أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي يقدم جوائز للمتعاملين

الفقرة الرابعة: نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 1.82 بانحراف المعياري 0,800 بإتجاه متوسط أي أن الزبائن بعضهم يوافقون على أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي يقوم بتقديم عروض ترويجية في المواسم والأعياد وبعضهم لا يوافق ذلك.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الإجمالي لعنصر تنشيط المبيعات يساوي إلى 2.14 بانحراف معياري 0.180 بإتجاه متوسط يعني أن مستوى تنشيط المبيعات في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي متوسط.

4. العلاقات العامة:

الجدول رقم (2-12) تقييم عبارات العينة لعنصر العلاقات العامة

الرقم	العبارات	الرتب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة
-------	----------	-------	-----------------	-------------------	--------------

مرتفع	0.613	2.54	3	يتلقى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي الانتقادات وتدرس الشكاوي بكل مودة وترحاب.	15
مرتفع	0.580	2.48	4	يقوم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي باستطلاع آراء جمهورها وأخذها بعين الاعتبار.	16
مرتفع	0.644	2.56	1	يحاول الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي رسم صورة ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور.	17
مرتفع	0.675	2.56	2	يتمتع الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بسمعة جيدة نتيجة تداول أحاديث ايجابية عنها من طرف زبائنها.	18
مرتفع	0.001	2.53		عنصر العلاقات العامة	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول نجد ان:

**الفقرة الأولى:** نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,56 بإنحراف المعياري 0,675 بإتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي تتمتع بسمعة جيدة نتيجة تداول أحاديث ايجابية عنها من طرف زبائنها.

**الفقرة الثانية:** نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2.56 بإنحراف المعياري 0,644 بإتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي تحاول رسم صورة ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور.

**الفقرة الثالثة:** نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2.54 بإنحراف المعياري 0,613 بإتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي تتلقى الانتقادات وتدرس الشكاوي بكل مودة وترحاب.

الفقرة الرابعة : نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,48 بإنحراف المعياري 0,580، باتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي تقوم باستطلاع آراء جمهورها وأخذها بعين الاعتبار.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الاجمالي لعنصر العلاقات العامة يساوي إلى 2.53 بإنحراف معياري 0.001، باتجاه مرتفع يعني أن العلاقات العامة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مرتفعة.

5. التسويق المباشر:

الجدول رقم (2-13) تقييم عبارات العينة لعنصر التسويق المباشر

الرقم	العبارات	الرتب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة
19	يستخدم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي الموقع الالكتروني في تزويد زبائنها بالمعلومات.	1	2.56	0.644	مرتفع

متوسط	0.691	1.82	5	يقوم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالاتصال عبر الهاتف مع زبائنها من اجل الإجابة على الاستفسارات.	20
متوسط	0.738	2.16	4	يقوم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالرد على استفسارات الزبون عن طريق البريد العادي.	21
مرتفع	0.758	2.42	3	يتقوم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالرد على استفسارات الزبون عن طريق البريد الإلكتروني.	22
مرتفع	0.577	2.52	2	يستخدم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي شبكات التواصل الاجتماعي لتزويد زبائنها بالمعلومات.	23
متوسط	0.100	2.30		عنصر التسويق المباشر	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

**الفقرة الأولى:** نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2.56 بإنحراف المعياري 0,644 بإتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي تستخدم الموقع الإلكتروني في تزويد زبائنها بالمعلومات.

**الفقرة الثانية:** نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2.52 بإنحراف المعياري 0,577 بإتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لتزويد زبائنها بالمعلومات .

**الفقرة الثالثة:** نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2.42 بإنحراف المعياري 0,758 بإتجاه مرتفع أي أن المتعاملين يوافقون على أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي تقوم بالرد على استفسارات الزبون عن طريق البريد الإلكتروني.

**الفقرة الرابعة :** نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,16 بإنحراف المعياري 0,738 بإتجاه متوسط أي أن بعض المتعاملين منهم من يرى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي تقوم بالرد على استفسارات الزبون عن طريق البريد العادي والبعض الآخر يرى العكس.

الفقرة الخامسة: نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 1.82 بانحراف المعياري 0,691 بإتجاه متوسط أي أن المتعاملين منهم من يرى أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي تقوم بالاتصال عبر الهاتف مع زبائنهم من أجل الإجابة على الاستفسارات والبعض الآخر يرى العكس أما بالنسبة للمتوسط الحسابي لعنصر التسويق المباشر يساوي إلى 2.30 بانحراف معياري 0.100 بإتجاه متوسط يعني أن التسويق المباشر في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي متوسط. ويمكن توضيح أهمية كل بعد من أبعاد الاتصال التسويقي في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بولاية ورقلة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-14) تقييم عنصر الاتصال التسويقي

أبعاد الاتصال التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
الإعلان	2,46	0.134	مرتفع
البيع الشخصي	2.54	0.80	مرتفع
تنشيط المبيعات	2.14	0.42	متوسط
العلاقات العامة	2.53	0.001	مرتفع
التسويق المباشر	2.30	0.100	متوسط
المحور الأول: الاتصال التسويقي	2.40	0.27	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من خلا الجدول رقم (2-14) يتم تقييم مستوى الاتصال التسويقي داخل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي لورقلة، نجد أن مستوى الاتصال التسويقي ذو مستوى متوسط بحكم أن اتجاه جل الأبعاد المعتمدة "الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة، التسويق المباشر" كانت مرتفعة. لدينا المتوسط الحسابي يساوي إلى 2.40 والانحراف المعياري 0.27 ويشير إلى درجة مقياس مرتفع يعني أن مستوى الاتصال التسويقي الذي تقوم به إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ذو مستوى مرتفع ومن هنا نقبل الفرضية الأولى.

II. الفرضية الثانية: التي مفادها يوجد مستوى مرتفع لرضا الزبون داخل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة.

الجدول رقم (2-15) تقييم عبارات العينة لعنصر رضا الزبون

الرقم	العبارات	الرتب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة
24	تعاملت مع الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي جيد	4	2,58	0,642	مرتفع
25	سعر الخدمات المقدمة من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مناسبة	1	2,68	0,587	مرتفع
26	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	5	2,46	0,646	مرتفع
27	تقدم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبى حاجات الزبون	3	2,60	0,670	مرتفع
28	خدمات الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مرضية	2	2,62	0,635	مرتفع
29	أحث أقاربي وأصدقائي للتعامل مع الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي	6	2,40	0,756	مرتفع
المجموع	رضا الزبون		2,55	0,89	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول لدينا:

**الفقرة الأولى:** نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,68 بإنحراف المعياري 0,587 بإتجاه مرتفع أي أن الزبائن يوافقون على أن سعر الخدمات المقدمة من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مناسبة.

**الفقرة الثانية:** نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,62 بإنحراف المعياري 0,635 بإتجاه مرتفع أي أن الزبائن يوافقون على أن خدمات الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مرضية.

**الفقرة الثالثة:** نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,60 بإنحراف المعياري 0,670 بإتجاه مرتفع أي أن الزبائن يوافقون على أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي تقدم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبى حاجات الزبون.

**الفقرة الرابعة:** نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,58 بإنحراف المعياري 0,642 بإتجاه مرتفع أي أن الزبائن يوافقون على أن التعامل مع الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مرتفع.



الفقرة الخامسة: نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,46 بإنحراف المعياري 0,756، باتجاه مرتفع أي أن الزبائن يوافقون على أن الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون داخل مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي .

الفقرة السادسة: نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي إلى 2,40 بإنحراف المعياري 0,646، باتجاه مرتفع أي أن الزبائن يثنون أقاربهم وأصدقائهم للتعامل مع الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي.

أما بالنسبة لمستوى رضا الزبون داخل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي نجد أنه بمتوسط حسابي يساوي إلى 2.55 بإنحراف معياري 0,89، باتجاه مرتفع يعني أن مستوى رضا الزبون داخل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مرتفع ومنه نقبل الفرضية الثانية.

### III. اختبار الفرضية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي و رضا الزبون للصندوق

الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة. للإجابة على هذه الفرضية نختبر الفرضية التالية:  
 الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي ورضا الزبون.  
 الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي ورضا الزبون.  
 يتم قبول الفرضية الصفرية عند مستوى دلالة أكبر ونقبل الفرض البديلة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.  
 وسنستخدم معامل الارتباط بيرسون كما يلي:

#### الجدول رقم: (2-16) قيم معامل الارتباط بيرسون

معامل الارتباط الزبون R	الاتصال التسويقي	مستوى الدلالة
رضا الزبون وأبعاد الإتصال التسويقي	0.291	
SIG	0.04	0.05

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من الجدول (2-16) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين الاتصال التسويقي ورضا الزبون تساوي إلى  $R=0.291$  عند مستوى معنوية إختبار  $Sig=0.040$  وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي ورضا الزبون وبناءاً على قيمة الارتباط نقول أن هناك ارتباط ضعيف.

### IV. اختبار الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاتصال التسويقي على رضا الزبائن للصندوق

الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة.

من اجل معرفة الاثر بين المتغير أبعاد الاتصال التسويقي ورضا زبائن الصندوق الجهوي يستلزم منا تقدير معادلة الانحدار المتعدد.

1. معامل الارتباط لبيرسون لأبعاد الاتصال التسويقي:

جدول (2-17) قيم معامل الارتباط بيرسون لأبعاد الاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي	التسويق المباشر	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	الإعلان	معامل الارتباط الزبون R
0.291	0,095	0,305	0,112	0,507	-0,020	رضا الزبون وأبعاد الإتصال التسويقي
0.04	0,512	0,031	0,493	0,00	0.893	SIG

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من خلا نتائج الجدول يتبين ان هناك ابعاد لديها علاقة مع متغير الرضا وهناك ابعاد ليس لها علاقة نهائياً حيث نلاحظ من الجدول:

- معامل الارتباط بيرسون بين رضا الزبون والإعلان يساوي إلى  $-0.020$  عند مستوى معنوية إختبار  $Sig=0.893$  وهي أكبر من مستوى المعنوية  $0.05$  ومنه لا توجد علاقة بين رضا الزبون والإعلان، نلاحظ كذلك أن معامل الارتباط بيرسون بين رضا الزبون وتنشيط المبيعات يساوي إلى  $0.112$  عند مستوى معنوية إختبار  $Sig=0.439$  وهي أكبر من مستوى المعنوية  $0.05$  ومنه لا توجد علاقة بين رضا الزبون وتنشيط المبيعات، كذلك معامل الارتباط بيرسون بين رضا الزبون والتسويق المباشر يساوي إلى  $0.095$  عند مستوى معنوية إختبار  $Sig=0.512$  وهي أكبر من مستوى المعنوية  $0.05$  ومنه لا توجد علاقة بين رضا الزبون والتسويق المباشر. ومنه لا توجد علاقة بين ثلاثة أبعاد وهم ( الاعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) ورضا الزبون.

- معامل الارتباط بيرسون بين رضا الزبون والعلاقات العامة يساوي إلى  $0.305$  عند مستوى معنوية إختبار  $Sig=0.031$  وهي أقل من مستوى المعنوية  $0.05$  ومنه توجد علاقة بين رضا الزبون والعلاقات العامة، ومعامل الارتباط بيرسون بين رضا الزبون والبيع الشخصي يساوي إلى  $0.507$  عند مستوى معنوية إختبار  $Sig=0.000$  وهي أقل من مستوى المعنوية  $0.05$  ومنه توجد علاقة بين رضا الزبون والبيع الشخصي ومنه نستنتج توجد علاقة بين بعدين فقط وهما البيع الشخصي والعلاقات العامة مع رضا الزبون.

بناء على النتائج المتوصل إليها نحدد اي البعدين (العلاقات العامة والبيع الشخصي) يؤثر على رضا الزبون وقيمة تاثير كل منها.

1. نموذج الانحدار

الجدول رقم: (2-18) جودة توفيق النموذج

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد R	معامل التصحيح R <sup>2</sup>	التحديد	الخطأ المعياري
	0,507	0,257	0,242		2,071

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين رضا الزبون وبعد البيع الشخصي يساوي إلى  $R=0.507$  ومعامل التحديد  $R^2=0.257$  أي أن المتغير المستقل (البيع الشخصي) يستطيع تفسير ما يقارب 25.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا الزبون) بينما معامل التحديد المصحح  $R=0.242$  والخطأ المعياري لتقدير هذا النموذج يساوي 2.071.

2. المعنوية الكلية للنموذج : من اجل اختبار المعنوية الكلية للنموذج نستخدم الجدول الم

الجدول رقم: (2-19) المعنوية الكلية للنموذج

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	SIG
الإنحدار	71,311	1	71,331		
البواقي	205,909	48	4,290	16,624	0,00
المجموع	277,220	49			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من الجدول نلاحظ أن مجموع مربعات الإنحدار تساوي إلى 71.311 بدرجة حرية 1 ومتوسط المربعات يساوي 71.31 بينما مجموع مربعات البواقي تساوي 205.909 بدرجة حرية 48 ومتوسط المربعات يساوي 4.290

ونلاحظ أن قيمة الاختبار  $f=16.624$  عند مستوى اختبار  $sig=0,00$  هي اصغر من مستوى المعنوية 0.05 معناه قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في رضا الزبون وعليه نقبل الفرضية القائلة بوجود اثر لأبعاد الاتصال التسويقي ورضا الزبون ومنه توجد معنوية كلية للنموذج المختار.

3 - المعنوية الجزئية للنموذج

الجدول رقم: (2-20) المعنوية الجزئية للنموذج

النموذج	معامل الانحدار	قيم الإختبار T	Sig
الثابت	7,983	4,367	0,00
البيع الشخصي	0,579	4,077	0,00

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من الجدول نلاحظ أن معامل الثبات يساوي إلى 7.983 وقيمة الإختبار T له تساوي 4.367 عند مستوى معنوية إختبار Sig= 0.00 وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ومنه معامل الثبات معنوي، ونلاحظ من الجدول أن معامل البيع الشخصي يساوي إلى 0.579 وقيمة إختبار T له تساوي 4.077 عند مستوى معنوية إختبار Sig = 0.00 وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ومنه معامل البيع الشخصي معنوي ومنه نستج انه توجد معنوية جزئية للنموذج ونصيح النموذج الموالي:

$$Y = 7.983 + 0.579X$$

اي :

وعليه نقول ان البيع الشخصي يؤثر ب 0.579 على رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي .

كاجابة على الفرضية الرابعة نقول ان هناك اثر ذو دلالة إحصائية فقط بين البيع الشخصي ورضا الزبون.

V. الفرضية الخامسة : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا الزبون بين الذكور و الإناث للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة .

-لاختبار الفرضية نستخدم اختبار للعينتين مستقلتين

- شروط استخدام الاختبار:

✓ البيانات الكمية

✓ العشوائية

✓ الاعتدالية

✓ التجانس

✓ الشرطين الاول والثاني محققين لتتحقق من شرط الاعتدالية

✓ اختبار الاعتدالية:

الجدول رقم : (2-21) اختبار الاعتدالية

إختبار شابيرو- ويليك			
Sig	درجة الحرية	قيمة الإختبار	
0,002	37	0,895	ذكر
0,138	13	0,901	أنثى

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتضح ان قيم الاختبار رضا الزبون لفئة الذكور تساوي الى 0.895 بدرجة حرية 37 بمستوى معنوية اختبار  $\text{sig} = 0.002$  وهي اصغر من مستوى معنوية 0.05 ومنه شرط الاعتدالية غير محقق لا نستطيع استخدام اختبار t لعينتين مستقلتين نستخدم اختبار لامعلمي مان - وينتي نتائج اختبار الاعتدالية من خلال الجدول نستخلص نتائج اختبار الاعتدالية

الجدول رقم: (2-22) اختبار مان - وينتي للاعتدالية

مجموع الرتب	متوسط الرتب	الجنس	رضا الزبون
959,50	25,88	ذكر	
317,50	24,42	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من الجدول نلاحظ أن مستوى الرتب رضا الزبون لفئة الذكور تساوي إلى 25.88 بمجموع رتب تساوي إلى 959.50 بينما متوسط رتب رضا الزبون لفئة الإناث تساوي 24.42 بمجموع رتب تساوي 317.50

✓ قيم إختبارمان- وينتي

الجدول رقم: (2-23) قيم اختبار مان - وينتي

Sig	قيم إختبارمان- وينتي
0,754	226,50

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS

من الجدول يتضح أن قيمة الإختبار مان-وينتي تساوي إلى 226.50 بمستوى معنوية إختبار  $\text{sig} = 0.754$  وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ومنه نقبل الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون بين الإناث والذكور

### المطلب الثالث: نتائج الدراسة

بعد تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات بالأساليب الإحصائية المناسبة سنقدم عرض لاهم النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى محل الدراسة كما يلي:

كما سبق وقلنا فان متغيرات الدراسة كانت كما يلي : الاتصال التسويقي هو المتغير المستقل في حين فيحين رضا الزبون هو المتغير التابع.

الفرع الأول: نتائج مستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة

- جمعت الدراسة بين زبائن ذو مستويات تعليمية مختلفة و أكبر نسبة كانت لزبائن لديهم مستوى ثانوي حيث بلغت نسبتهم؛ 38%، وهذا ما يدل على مدى اهتمام ذوي المستوى الثانوي بالتأمين ويمكن ان نخص بالتأمين الفلاحي لانه صندوق التعاون الفلاحي.
- هيمنة جنس الذكور من زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة على جنس الإناث إذ بلغت نسبتهم 74 %، وذلك قديكون راجع لتوجه المجتمع؛
- جمعت الدراسة بين زبائن ذو حالات عائلية مختلفة و أكبر نسبة كانت لزبائن ذو حالة عائلية عزب حيث بلغت نسبتهم؛ 44%،
- من خلال الدراسة تبين أن 46 % من أفراد العينة كانت دخولهم ما بين 28000 دج إلى 38000 دج وهي أكبر نسبة،
- جمعت الدراسة بين زبائن ذو مدة تعامل مختلفة و أكبر نسبة كانت للأفراد الذين هم من سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة 44 %،

الفرع الثاني: نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

- نستمد هذه النتائج من تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات وأسئلة الاستبيان والتي على أساسها تم اختبار الفرضيات الموضوعية وتمثل هذه النتائج فيما يلي:
- 1-زبائن عينة الدراسة يقيمون عنصر الإعلان تقييم مرتفع بمتوسط حسابي قدره 2.46؛
  - 2-زبائن عينة الدراسة يقيمون عنصر البيع الشخصي مرتفع بمتوسط حسابي قدره 2.54؛
  - 3- زبائن عينة الدراسة يقيمون عنصر تنشيط المبيعات تقييم حيادي بمتوسط حسابي قدره 2,14؛
  - 4-زبائن عينة الدراسة يقيمون عنصر العلاقات العامة تقييم مرتفع بمتوسط حسابي قدره 2.53؛
  - 5-زبائن عينة الدراسة يقيمون عنصر التسويق المباشر تقييم متوسط بمتوسط حسابي قدره 2,30؛
  - 6-زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة محل الدراسة لديهم درجة رضا مرتفعة حيث قدر المتوسط الحسابي ب2,55؛
  - 7-أكثر العناصر تقييما من طرف زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة هو عنصر البيع الشخصي حيث حاز على أعلى متوسط حسابي؛
  - 8-درجة موافقة إيجابية لأفراد عينة الدراسة على الاتصال التسويقي المقدم من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة.
  - 9- درجة موافقة مرتفعة لأفراد عينة الدراسة على الاتصال التسويقي المقدم من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة.

- 10- هناك علاقة ارتباط بين الاتصال التسويقي ورضا الزبائن بمعامل قدره 0.29.
- 11- يوجد اثر ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي على رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي لولاية ورقلة يمكن كتابتها في المعادلة التالية:
- 12- من خلال جدول (2-23) يتبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون بين الإناث والذكور .

### خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بولاية ورقلة وهذا بهدف معرفة أثر الاتصال التسويقي على رضا الزبون، وذلك من خلال الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة لعينة من زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة وكل هذا باحترام الحد المكاني في توزيع استمارات الاستبيان وتم استخدام برنامج SPSS لمعالجة واختبار الفرضيات الدراسة، واتضح لنا من خلال التحليل قبول الفرضيات ونستنتج أن:

هناك تأثير لأبعاد الاتصال التسويقي على رضا الزبون للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة من خلال بعد البيع الشخصي.

الخاتمة



يعد الاتصال التسويقي من أهم عناصر المزيج التسويقي , فهو يعتبر أداة فعالة في إقناع الزبائن المستهدفين والحصول على رضاهم ولقد حاولنا معالجة موضوع بحثنا ضمن اشكالية وهي: مامدى تأثير الاتصال التسويقي على رضا الزبون؟ وقمنا بدراسة حالة لمؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة .  
تم التوصل من خلال التحليل النظري والتطبيقي الى عدة نتائج من خلالها قمنا بطرح مجموعة من الاقتراحات لمؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة.

### النتائج الدراسة:

- هناك اثر للاتصالات التسويقية على رضا الزبون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي
- وجود مستوى قوي للاتصال التسويقي داخل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة
- وجود مستوى مرتفع لرضا الزبائن داخل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة
- يوجد أثر إيجابي للإتصال التسويقي على رضا الزبون للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة.
- وجود علاقة بين الاتصال التسويقي ورضا الزبون داخل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لرضا الزبون بين الذكور و الإناث داخل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة

### التوصيات

- ضرورة الاهتمام بعنصر الاتصال التسويقي .
- ضرورة تخصيص موارد هامة للمزيج الاتصالي ومحاولة التنسيق بين عناصره مما يجعله أكثر فاعلية
- ضرورة القيام بدراسات تحليلية و ميدانية للمستهلكين في السوق المستهدفة.
- تحديد بدقة العوامل المؤثرة في رضا الزبون ووضع استراتيجية لكسب ولاءه

### أفاق الدراسة

- تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الصناعي ،
- واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية ،
- الاهتمام بعنصر تنشيط المبيعات لان هناك إهمال من طرف الصندوق.



# المراجع

الكتب

1. أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007؛
2. بشير العلاق ومحمد ربابعة وقحطان العبدلي، استراتيجية الترويج، دار زهران، عمان، 1999 ؛
3. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .
4. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006،
5. \_\_\_\_\_، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007،
6. \_\_\_\_\_، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008؛
7. \_\_\_\_\_، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008؛
8. \_\_\_\_\_، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2009،
9. \_\_\_\_\_، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011؛
10. حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، دار الملك فهد الوطنية السعودية، 2010؛
11. عرفة سيد سالم، الاتصالات التسويقية، الطبعة اولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012؛
12. علي فلاح الزغي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة اولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010؛
13. علي فلاح الزغي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009؛
14. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة أولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011؛
15. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، الطبعة اولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010؛
16. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة اولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2008
17. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر والتوزيع،
18. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، الطبعة اولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009؛

19. محمد يوسف، أساليب الاتصال الجماهيري الجديدة الإعلام الالكتروني ونظريات امن، الطبعة اولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2013،
20. يوسف حجيم سلطان الطائي , هاشم فوزي دباس العبادي , إدارة علاقات الزبون ، الطبعة الأولى , الوراق للنشر والتوزيع , عمان , 2009؛

## المذكرات

1. دلال بالاطرش . دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون, مذكرة ماستر في العلوم الإقتصادية , جامعة قاصدي مرياح ورقلة , 2015؛
2. فؤاد بوجنانة ،تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ،رسالة ماجستير ،تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح –ورقلة، 2010/2009؛

# الملاحق

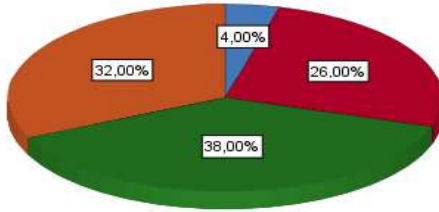
الملحق رقم (01):مخرجات spss

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	2	4,0	4,0	4,0
	متوسط	13	26,0	26,0	30,0
	ثانوي	19	38,0	38,0	68,0
	جامعي	16	32,0	32,0	100,0
	<b>Total</b>	50	100,0	100,0	

Diagramme en Secteurs Effectif de المستوى

المستوى  
 ابتدائي  
 متوسط  
 ثانوي  
 جامعي



الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	37	74,0	74,0	74,0
	أنثى	13	26,0	26,0	100,0
	<b>Total</b>	50	100,0	100,0	

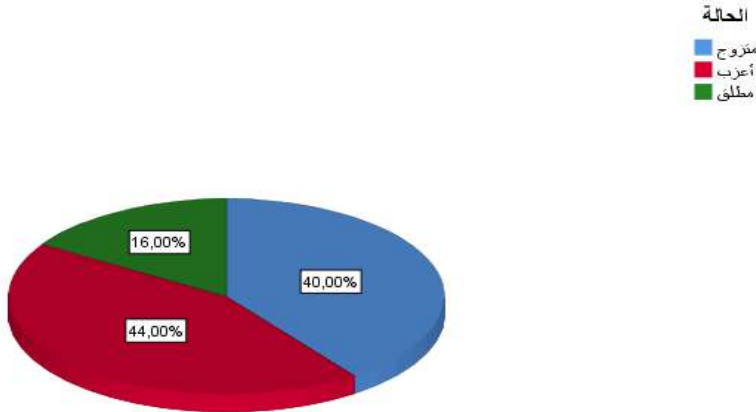
Diagramme en Secteurs Effectif de الجنس

الجنس  
 ذكر  
 أنثى



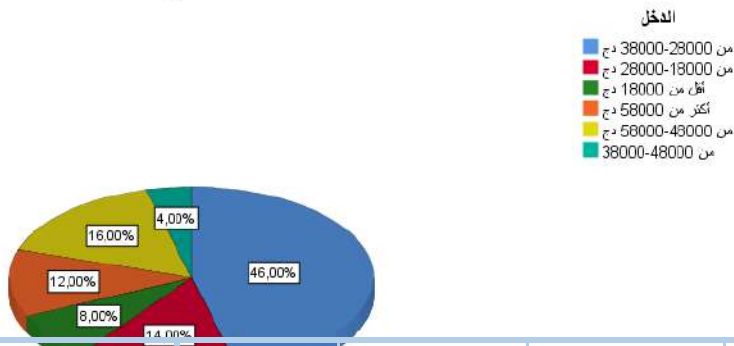
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	20	40,0	40,0	40,0
	أعزب	22	44,0	44,0	84,0
	مطلق	8	16,0	16,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Diagramme en Secteurs Effectif de الحالة



		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 28000-38000 دج	23	46,0	46,0	46,0
	من 18000-28000 دج	7	14,0	14,0	60,0
	أقل من 18000 دج	4	8,0	8,0	68,0
	أكثر من 58000 دج	6	12,0	12,0	80,0
	من 48000-58000 دج	8	16,0	16,0	96,0
	من 48000-38000 دج	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Diagramme en Secteurs Effectif de الدخل

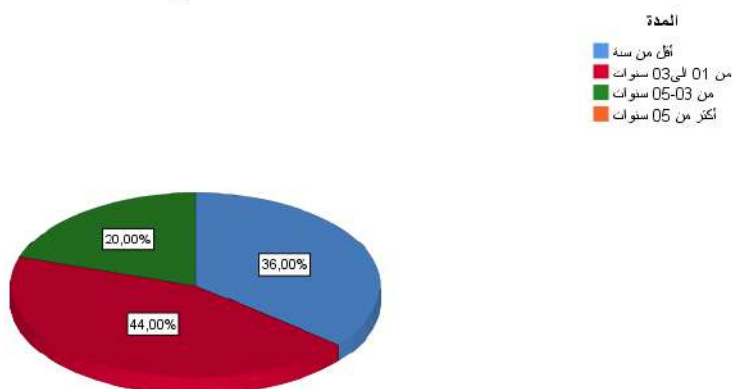


		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	18	36,0	36,0	36,0
	من 01 الى 03 سنوات	22	44,0	44,0	80,0
	من 03-05 سنوات	10	20,0	20,0	100,0



	Total	50	100,0	100,0
--	-------	----	-------	-------

المدة Diagramme en Secteurs Effectif de



الملحق رقم (02): مخرجات spss

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,775	23

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,649	6

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q1	2,48	,762	50
Q2	2,42	,673	50
Q3	2,52	,735	50
Q4	2,26	,803	50
Q5	2,62	,567	50

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,460	,018	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q6	2,48	,646	50
Q7	2,70	,647	50
Q8	2,64	,631	50
Q9	2,62	,635	50

<b>Q10</b>	2,26	,694	50
------------	------	------	----

**Statistiques récapitulatives d'éléments**

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
<b>Moyenne des éléments</b>	2,540	,031	5

**Statistiques d'éléments**

	Moyenne	Ecart type	N
<b>Q11</b>	2,74	,600	50
<b>Q12</b>	1,86	,881	50
<b>Q13</b>	2,14	,808	50
<b>Q14</b>	1,82	,800	50

**Statistiques récapitulatives d'éléments**

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
<b>Moyenne des éléments</b>	2,140	,180	4

**Statistiques d'éléments**

	Moyenne	Ecart type	N
<b>Q15</b>	2,54	,613	50
<b>Q16</b>	2,48	,580	50
<b>Q17</b>	2,56	,644	50
<b>Q18</b>	2,56	,675	50

**Statistiques récapitulatives d'éléments**

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
<b>Moyenne des éléments</b>	2,535	,001	4

**Statistiques d'éléments**

	Moyenne	Ecart type	N
<b>Q19</b>	2,56	,644	50
<b>Q20</b>	1,82	,691	50
<b>Q21</b>	2,16	,738	50
<b>Q22</b>	2,42	,758	50
<b>Q23</b>	2,56	,577	50

**Statistiques récapitulatives d'éléments**

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
<b>Moyenne des éléments</b>	2,304	,100	5

**Statistiques récapitulatives d'éléments**

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
<b>Moyenne des éléments</b>	2,401	,075	23

### Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q24	2,58	,642	50
Q25	2,68	,587	50
Q26	2,46	,646	50
Q27	2,60	,670	50
Q28	2,62	,635	50
Q29	2,40	,756	50

### Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	2,557	,011	6

### Tests de normalité

	الجنس	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
رضا الزابون	ذكر	,158	37	,020	,895	37	,002
	أنثى	,169	13	,200 <sup>a</sup>	,901	13	,138

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

### Rangs

	الجنس	N	Rang moyen :	Somme des rangs
رضا الزابون	ذكر	37	25,88	957,50
	أنثى	13	24,42	317,50
	<b>Total</b>	50		

### Tests statistiques<sup>a</sup>

	رضا الزابون
U de Mann-Whitney	226,500
W de Wilcoxon	317,500
Z	-,314
Sig. asymptotique (bilatérale)	,754

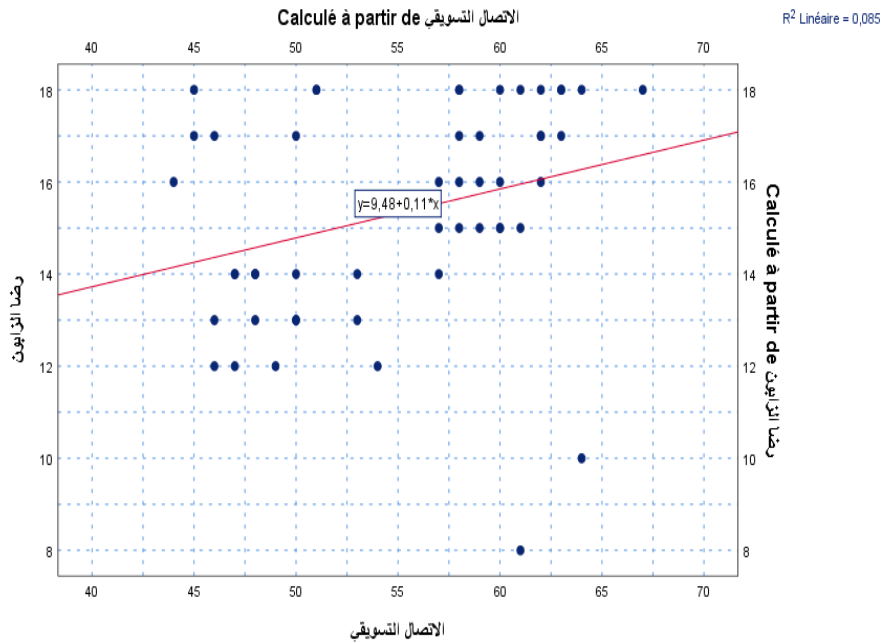
a. Variable de regroupement : الجنس

### Corrélations

	التسويقي الاتصال	الزابون رضا
التسويقي الاتصال	1	,291*
		,040

	N	50	50
الزايون رضا	Corrélation de Pearson	,291*	1
	Sig. (bilatérale)	,040	
	N	50	50

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).



### الملحق رقم (03): مخرجات spss

#### Corrélations

		البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر	رضا الزايون
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	1	,107	,419**	,186	,507**
	Sig. (bilatérale)		,461	,002	,195	,000
	N	50	50	50	50	50
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	,107	1	,247	,398**	,112
	Sig. (bilatérale)	,461		,084	,004	,439
	N	50	50	50	50	50
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	,419**	,247	1	,303*	,305*
	Sig. (bilatérale)	,002	,084		,033	,031
	N	50	50	50	50	50
التسويق المباشر	Corrélation de Pearson	,186	,398**	,303*	1	,095
	Sig. (bilatérale)	,195	,004	,033		,512
	N	50	50	50	50	50
رضا الزايون	Corrélation de Pearson	,507**	,112	,305*	,095	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,439	,031	,512	
	N	50	50	50	50	50

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

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

#### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,507 <sup>a</sup>	,257	,242	2,071

a. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي

b. Variable dépendante : رضا الزايون

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression de Student	71,311	1	71,311	16,624	,000 <sup>b</sup>
Total	205,909	48	4,290		
	277,220	49			

a. Variable dépendante : الزابون رضا

b. Prédictors : (Constante), البيع الشخصي

Coefficients<sup>a</sup>

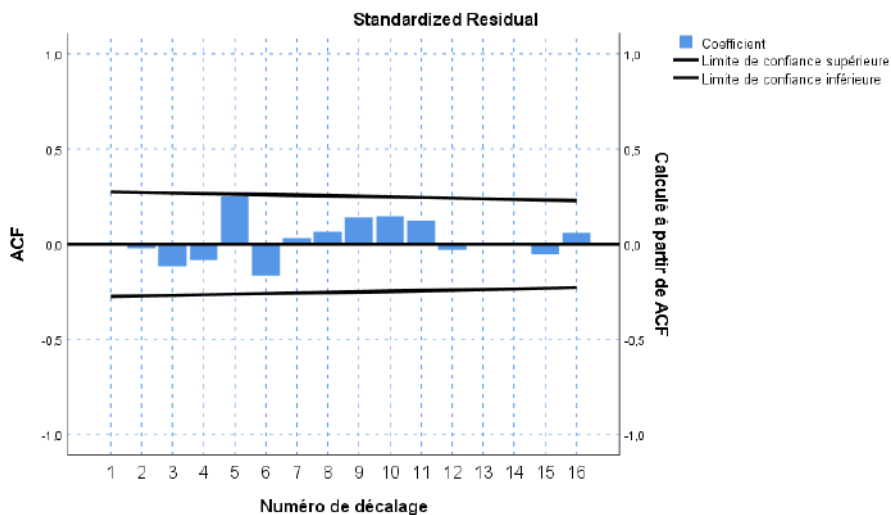
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	7,983	1,828		4,367	,000
البيع الشخصي	,579	,142	,507	4,077	,000

a. Variable dépendante : الزابون رضا

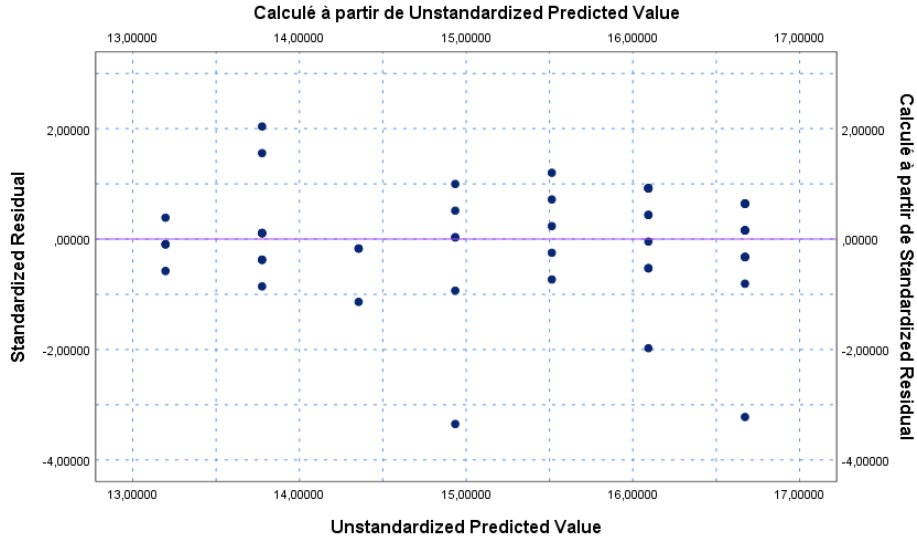
## Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Standardized Residual	,133	50	,028	,894	50	,000

a. Correction de signification de Lilliefors



الملحق رقم (04): مخرجات spss



الملحق رقم (05): قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم المحكم	التخصص
01	شربي محمد الامين	تسويق
02	قريشي حليلة السعدية	تسويق
03	خويلد عفاف	تسويق



جامعة قاصدي مرياح ورقلة  
كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
قسم العلوم التجارية  
تخصص : تسويق خدمات  
**استمارة استبيان**



أخي الكريم أختي الكريمة تحية طيبة أما بعد:

في إطار إنجاز مذكرة التخرج حول العنوان: أثر الاتصال التسويقي على رضا الزبون

المكاملة لنيل شهادة الماستر المتعلقة بمؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة ونظرا لأهمية رأيكم في نجاح هذه الدراسة، يرجى منكم التفضل بالإجابة على أسئلة هذا الإستبيان بدقة وصدق، علما أن ما تدلون به من إجابات ستحاط بالسرية التامة وتوجه في خدمة هذا البحث العلمي

إليك مجموعة من العبارات التالية ضع العلامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة

رقم العبارة	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
01	تستخدم مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي أكثر من وسيلة إعلانية في إتصالها مع الزبون			
02	الإعلانات المستخدمة من طرف مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي واضحة ومؤثرة			
03	تقدم مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إعلاناتها في أوقات مختلفة وبشكل مناسب			

			الإعلان المستخدم من طرف مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي سهل الفهم	04
			تتميز إعلانات مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالجودة في تصميم منجياتها	05
			تعتمد مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي على نقاط البيع في إتصالها مع الزبون	06
			يتميز موظفي مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بحسن المظهر	07
			موظفي مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ذوي كفاءة مهنية عالية	08
			لدى موظفي مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي القدرة على فهم احتياجات ومتطلبات الزبون بسهولة	09
			لدى موظفي مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي القدرة على التحفيز والإقناع	10
			تشجع مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي الزبائن على تكرار التعامل معها	11
			تقوم مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بتقديم جوائز للزبائن نتيجة إستمرارهم في التعامل مع المؤسسة	12
			<u>تقدم مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون</u>	13



			الفلاحي عروض وإجراءات سعريّة مناسبة	
			تقدم مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي عروض ترويجية في المواسم والأعياد	14
			تتلقى مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي الإنتقادات وتدرس الشكاوي بكل مودة وترحاب	15
			تقوم مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ستطلاع آراء جمهورها و أخذها بعين الاعتبار	16
			تحاول مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي رسم صورة إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور	17
			تتمتع مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بسمعة جيدة نتيجة تداول أحاديث إيجابية عنها من طرف زبائنها	18
			تستخدم مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي الموقع الإلكتروني في تزويد زبائنها بالمعلومات	19
			تقوم مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالاتصال عبر الهاتف مع زبائنها من أجل الإجابة على الإستفسارات	20
			تقوم مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالرد على إستفسارات الزبون عن طريق البريد العادي	21

			تقوم مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بالرد على إستفسارات الزبون عن طريق البريد الإلكتروني	22
			تستخدم مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي شبكات التواصل الإجتماعي لتزويد زبائننا بالمعلومات	23
			تعاملك مع مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي جيد	24
			سعر الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مناسبة	25
			الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	26
			تقدم مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبى حاجات الزبون	27
			خدمات مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي مرضية	28
			أحث أقاربي وأصدقائي للتعامل مع مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي	29

### المعلومات الشخصية

أخيرا , ضع علامة (x) واحدة في الخانة المناسبة :

المستوى العلمي : ابتدائي  متوسط  ثانوي  لامعي

الجنس : ذكر  أنثى

الحالة العائلية : متزوج  عزب  مطلق

الدخل الشهري:

أقل من 18000 دج  28000-18001 دج  38000-28001 دج  
 48000-38001 دج  58000-48001 دج  أكثر من 58000 دج

مدة التعامل مع مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي :

أقل من سنة  من سنة إلى ثلاث سنوات  
 ثلاث سنوات إلى خمس سنوات  خمس سنوات فأكثر

# الفهرس

III	.....	الاهداء
IV	.....	الشكر
V	.....	الملخص
VI	.....	قائمة المحتويات
VII	.....	قائمة الجداول
VII	.....	قائمة الاشكال
VIII	.....	قائمة الملاحق
أ	.....	المقدمة
3	.....	المبحث الأول: ماهية الإتصال التسويقي ورضا الزبون
3	.....	المطلب الأول: مفهوم الإتصال التسويقي :
3	.....	الفرع الأول: تعريف الاتصال
4	.....	الفرع الثاني: تعريف الاتصالات التسويقية
7	.....	المطلب الثاني : مزيج الاتصال التسويقي
7	.....	المبحث الثاني: مزيج الاتصال التسويقي
7	.....	اولاً: الإعلان
08	.....	ثانياً: البيع الشخصي
09	.....	ثالثاً: تنشيط المبيعات
10	.....	رابعاً: العلاقات العامة
12	.....	خامساً : التسويق المباشر
13	.....	المطلب الثالث: رضا الزبائن
13	.....	اولاً: مفهوم رضا الزبون
13	.....	ثانياً: محددات رضا الزبون
14	.....	ثالثاً : أساليب قياس رضا الزبون
15	.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
15	.....	المطلب الاول : الدراسات العربية والاجنبية

16	المطلب الثاني : مقارنة بين الدراسات.....
18	خلاصة الفصل : .....
20	تمهيد .....
21	المبحث الأول : الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة .....
21	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية .....
21	الفرع الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة.....
21	الفرع الثاني: اختيار حجم العينة .....
21	الفرع الثالث : متغيرات الدراسة.....
22	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية .....
23	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة .....
24	الفرع الثالث: الأدوات الإحصائية المستعملة.....
24	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة .....
24	المطلب الأول: وصف خصائص العينة .....
27	الفرع الثاني : عرض نتائج اختبار الفرضية.....
42	المطلب الثاني: نتائج الدراسة .....
42	الفرع الأول: نتائج مستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة.....
42	الفرع الثاني: نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة.....
44	خلاصة الفصل: .....
45	خاتمة .....
47	المراجع.....
50	الملاحق.....
64	الفهرس.....