

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



مذكرة مقدم لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان علوم اقتصاديه علوم التسيير وعلوم تجارية
المسار علوم تجارية
التخصص تسويق الخدمات
من اعداد الطالبين: حسين بوكرة
محمد جوهري
بعنوان:

**دور الاتصال التسويقي المتكامل
في تقديم خدمات جديدة
دراسة حالة المديرية العملية اتصالات الجزائر
من الفترة الممتدة من 2016 الى غاية 2019**

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 2019/06/25

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	استاذة محاضرة أ	د. خليدة دلهوم
مشرفا ومقررا	استاذ محاضر أ	د. محمد الخطيب نمر
مناقشا	استاذ محاضر أ	د. محمد بركة

السنة الجامعية: 2018/2019.

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



مذكرة مقدم لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان علوم اقتصاديه علوم التسيير وعلوم تجارية
المسار: علوم تجارية
التخصص تسويق الخدمات
من اعداد الطلبة: حسين بوعزة
محمد جوهري
بعنوان:

**دور الاتصال التسويقي المتكامل
في تقديم خدمات جديدة
دراسة حالة المديرية العملية إتصالات الجزائر
من الفترة الممتدة من 2016 الى غاية 2019**

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 2019/06/25

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	استاد محاضرة أ	د. خليدة دلهوم
مشرفا ومقررا	استاد محاضر أ	د. محمد الخطيب نمر
مناقشا	استاد محاضر أ	د. محمد بركة

السنة الجامعية: 2018/2019.

إهداء

إلى سبب وجودي في هذه الحياة ،
إلى اللذان أعيش بهما و أعيش لهما ،
تقديرًا و اعتراف بفضلهما الذي لا يفوته إلا فضل الله ،
إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله و رعاهما و
رزقهما الأب عبد القادر -رحمة الله عليه- و الأم
الحنونة -

إلى من كانوا لي دعما و سندا في هذه الحياة أخوتي
إلى كل باحث و طالب علم أهدي ثمرة جهدي .
إلى كل الأصدقاء و الأصحاب في مسيرتي الدراسية و كل
من يعرفني و بالخصوص "بن الشيخ فوزي" .
و لا أنسى بالذكر الدكتور نمر محمد الخطيب .
إلى كل من ثابر في سبيل العلم و جعله نورا يستضاء
به .

إلى كل من ساعدني في انجاز هذه المذكرة .

إهداء

بسم الله و الصلاة على اشرف خلق الله سيدنا محمد (صلى الله
عليه وسلم).

الى الوالد الكريم اطال الله في عمره جزاه عنا خير
الجزاء

الى روح امي الزكية و الطاهرة رحمها الله برحمته
الواسعة

الى زوجتي الغالية و ابنائي الاعزاء

الى كل من علمني حرفا وكل من له فضل علينا الى
كل هؤلاء اهدي ثمرة هذا العمل و نسأل الله ان يجعله
نبراسا لكل طالب علم

شكر

نحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر و الثبات، و
أمدنا بالقوة و العزم على مواصلة مشوارنا الدراسي
و توفيقه لنا على انجاز هذا العمل، فنحمدك اللهم
و نشكرك على نعمتك و فضلك و نسألك البر
و التقوى و من العمل ما ترضى، و سلام على حبيبك و
خليلك الأمين عليه أزكى الصلاة و التسليم
أتقدم بالشكر الجزيل و عظيم الامتنان و العرفان
إلى

المشرف الفاضل الأستاذ نمر محمد الخطيب الذي لم
يبخل عليا بتوجيهاته و تشجيعاته العلمية القيمة
أسأل الله أن يحقق له الريادة و الزيادة و أن يوصله
إلى أسمى و أرقى المعاني و أن يجمعنا و إياه مع
الحبيب المصطفى عليه أزكى الصلاة و التسليم
كما نشكر عمال مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة و
بالخصوص المؤطر بن کران أحمد

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى الوقوف على مدى اهمية ومكانة اتصالات التسويق المتكاملة الذي يعتبر احد التطبيقات الاتصالية الحديثة لدى المديرية العملية اتصالات الجزائر ومدى مساهمتها الفعالة في تقديم خدمات جديدة ، و ذلك من خلال الإجابة على سؤال البحث الرئيسي "ما مدى مساهمة اتصالات التسويق المتكامل في تقديم خدمات جديدة للمديرية العملية و قد قمنا باستخدام استبيان لتحقيق أهداف الدراسة و قد تكون مجتمع الدراسة من موظفين المديرية العملية وحدة ورقلة حيث تم توزيع (55) عينة استبيان على موظفين المديرية العملية اتصالات الجزائر و قد بلغ عدد الاستبيان القابل لتحليل (55) استبيان بنسبة (100%) ويتكون الاستبيان من 33 سؤال موزعة على مجالين رئيسين هما واقع اتصال التسويق في المديرية العملية اتصالات الجزائر و يتكون من 14 سؤال و تقدم الخدمات الجديدة و الأدوات الملائمة لها يتكون من 19 سؤال و التي تم استخدام برنامج (SPSS) كأداة لتحليل المقاييس الوصفية الإحصائية ودراسة مدى الارتباط اضافة الى معامل الصدق والثبات

الكلمات المفتاحية: الإتصالات التسويقية المتكاملة ، المزيج الإتصالي، تقديم الخدمات الجديدة.

Summary:

The study aimed to identify the role of marketing communications in the provision of new services for Algeria Telecom, and by answering the main research question "What is the extent of integrated marketing communications contribute to the provision of new services communications butcher?" In order to answer the research questions, the researcher followed the descriptive approach because it matches the subject of the research. The researcher used a questionnaire to achieve the objectives of the study. The study community may be from the employees of Algeria Telecom. 55 questionnaires were distributed to employees of Algeria Telecom, The survey questionnaire consisted of 33 questionnaires distributed over two main areas: The reality of marketing communications in the Algerian Telecom Corporation consists of 14 paragraphs. The new services and the appropriate tools are made up of 19 paragraphs , which was used in which methods and different statistical tools Kalmtosta Computational and standard deviations for use in (SPSS) program as an instrument for the analysis of the sample responses and the development of the study.

Keywords: completed marketing communications, marketing communications, marketing mix, new services, offer new services.

قائمة المحتويات:

الرقم	العنوان
I	إهداء.
III	شكر.
VI	المخلص.
VII	قائمة المحتويات.
VIII	قائمة الجداول.
IX	قائمة الأشكال.
IX	قائمة الملاحق.
أ	المقدمة.
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للاتصالات التسويقية المتكاملة لتقديم خدمة جديدة.	
2	تمهيد.
3	المبحث الأول: مدخل للاتصال التسويقي المتكامل وتقديم الخدمات الجديدة
3	المطلب الأول: عموميات حول الاتصال التسويقي
7	المطلب الثاني: إتصال التسويقي المتكاملة.
8	المطلب الثالث: مفاهيم في تقديم الخدمات الجديدة:
11	المبحث الثاني: الأبحاث والدراسات العلمية.
11	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة..
12	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.
14	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للاتصال التسويقي المتكامل للمديرية العملية لإتصالات الجزائر وحدة ورقلة في تقديم خدماتها الجديدة.	
16	تمهيد.
17	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.
17	المطلب الأول: طريقة الدراسة.
18	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة.
20	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
20	المطلب الأول: عرض نتائج.
29	المطلب الثاني: اختبار ومناقشة الفرضيات
33	خلاصة الفصل.
35	الخاتمة.
39	قائمة المصادر والمراجع.
41	قائمة الملاحق.
57	الفهرس

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
13	المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:	1-1
18	الاستبيانات الموزعة والمستردة.	1-2
19	سلم ليكرث الخماسي لدرجات أفراد العينة لفقرات الاستبيان.	2-2
19	يوضح نتائج معامل الفاكرونباخ.	3-2
20	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	4-2
20	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	5-2
21	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	6-2
21	يوضح توزيع افراد العينة حسب الصفة الوظيفية.	7-2
22	يوضح توزيع افراد العينة حسب الوظيفة.	8-2
23	يوضح واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.	9-2
24	يوضح اتجاهات المستجوبين حول خدمات المؤسسة.	10-2
25	يوضح تأثير الاعلان على تقديم خدمات الجديدة	11-2
26	يوضح تأثير الترويج البيعي على تقديم الخدمات الجديدة.	12-2
27	يوضح تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات جديدة.	13-2
27	يوضح تأثير العلاقات العامة على تقديم خدمات جديدة.	14-2
28	يوضح تأثير التسويق المباشر على تقديم خدمات جديدة.	15-2
29	يوضح واقع الإتصال التسويقي المتكامل في مؤسسة محل الدراسة.	16-2
30	اتجاه آراء الموظفين حول تأثير عناصر الإتصال التسويقي المتكامل في تقديم خدمات جديدة.	17-2
31	يوضح معامل الارتباط.	18-2
31	يوضح اختبار الفروق لمتغير الجنس.	19-2
32	يوضح اختبار الفروق لمتغير السن.	20-2
32	يوضح اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي.	21-2
32	يوضح اختبار الفروق لمتغير المركز الوظيفي.	22-2

قائمة الأشكال:

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

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق	رقم الملحق
41	استمارة المحكمين.	(01)
41	استبيان لموظفين المؤسسة.	(02)
44	نتائج الاحصاء الوصفي.	(03)

مقدمة

أ- توطئة:

منذ منتصف الثمانينيات الى مطلع التسعينات شهدت الظاهرة الاتصالية ثورة تكنولوجية و طفرة في تقنيات الاتصال غيرت العديد من المفاهيم و الافكار والادوات في عالم الاعلام والاتصال كما دفعت الى ظهور مفاهيم حديثة للاتصال التسويقي كعملية تكاملية لها ابعاد تفاعلية في العملية الاتصالية عوض المفهوم التقليدي المعتمد على احادية البعد او احادية الاتجاه او ما يعرف بالنماذج الخطية والذي بدى عاجزا على مواجهة ومواكبة التغيرات السريعة وما يشهده العالم اليوم من موجة من التغيرات بحيث مست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها و مع ظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك رئيسي للعمولة وكدى النمو المتسارع في قطاع الخدمات والمنافسة الشديدة بين مختلف مؤسساته مما زاد من حتمية الاهتمام بالاتصال التسويقي بمفهومه الحديث لتحقيق التفاعل المطلوب بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية وتقديم خدمات جديدة للعملاء، وبعد الانفتاح الذي عرفته السوق الجزائرية في قطاع الاتصالات كان لزاما عليها مواكبة كل هاته التغيرات وتحسين وتطوير ادائها التسويقي بصفة عامة والاتصالي بصفة خاصة قصد تحقيق اهداف المؤسسة اتجاه اسواقها المستهدفة.

ب- طرح الإشكال:

من أجل تحليل هذا الموضوع قمنا بطرح الإشكالية التالية:

- ما مدى مساهمة اتصال التسويقي المتكامل في تقديم خدمات جديدة في المديرية العملية اتصالات الجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هو واقع تطبيق اتصال التسويقي المتكامل في المديرية العملية اتصالات الجزائر؟
- 2- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتصال التسويقي المتكامل و تقديم خدمات جديدة؟
- 3- هل توجد فوارق ذات دلالة احصائية لتقديم الخدمات الجديدة تعزى للمتغيرات الديمغرافية الجنس المستوى الدراسي).
- 4- هل تهم المديرية العملية اتصالات الجزائر عند تقديم خدماتها الجديدة بالتكامل بين عناصر المزيج الاتصالي الخدمي

ت- فرضيات الدراسة:

- 1- هناك درجة عالية لتطبيق عناصر اتصالات التسويقي في المديرية العملية اتصالات الجزائر ؛
- 2- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتصال التسويقي و تقديم خدمات الجديدة؟
- 3- لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية لتقديم الخدمات الجديدة تعزى للمتغيرات الديمغرافية الجنس المستوى الدراسي).
- 4- تعنى المديرية العملية اتصالات الجزائر بالتكامل بين عناصر المزيج الاتصالي الخدمي عند تقديم خدمات جديدة.

ث- مبررات اختيار الموضوع:

- تتلخص أهم الدوافع و المبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره من فيما يلي:
- 1- الديناميكية التي يتميز بها مجال اتصالات التسويق في ظل منافسة شرسة من بين دوافع اختيار هذا الموضوع؛
 - 2- محاولة الوقوف على مدى فاعلية اتصالات التسويق في ما تقدمه مديرية العمليات اتصالات الجزائر من خدمات جديدة لعملائها
 - 3- باعتبارنا عملاء للمؤسسة لحظنا وكان المؤسسة تنافس نفسها من خلال السرعة في تقديم عروض جديدة في فترات قصيرة.

ج- أهمية الدراسة:

- تهدف الدراسة الى التأكيد على دور اتصال التسويق في تحسين اداء المؤسسات الخدمية كما تهدف الى ابراز الدور التكاملي مع عناصر المزيج الاتصالي
- تقديم نموذج واقعي عن كيفية إتصالات التسويق؛
- اعتبار اتصالات التسويق المحفز الانسب للموظفين.

ح - حدود الدراسة : تتمثل الحدود المكانية في المديرية العملية لإتصالات الجزائر وحدة ورقة.

- الحدود الزمانية : تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2016 الى غاية 2019

خ أدوات و منهج الدراسة:

- للإجابة على اشكالية الدراسة تم اعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري و هو ما يناسب هاته الدراسة
- اما الجانب التطبيقي ثم الاعتماد فيه على المنهج الاحصائي و الاستدلالي باستخدام برنامج الخدمة الاحصائية SPSS 21
- اما الادوات فتم الاعتماد على اداة الاستبيان الموجة للموظفي المديرية العملية إتصالات الجزائر.

د الصعوبات:

- صعوبة في البداية تتعلق باختيار الموضوع؛
- صعوبة الامام بالموضوع؛
- صعوبة الحصول على المعلومات من المديرية العملية اتصالات الجزائر؛
- ضيق الوقت وكثرة المتربصين بالمؤسسة محل الدراسة.

ذ- مرجعية الدراسة:

- الاعتماد على وثائق المؤسسة اضافة الى اطروحات دكتوراه لجامعات مختلفة منها داخل الوطن وأخرى خارجه
- وقد تمت في فترات متفاوتة سابقة

ح- هيكل البحث:

لمعالجة الإشكالية المطروحة قمنا باعتماد مخطط يشمل على جانبين احدهما نظري والاخر تطبيقي حيث تم خلال الفصل الأول دراسة الجانب النظري والذي يتضمن مبحثين، المبحث الأول عالجنا فيه مدخل للاتصال التسويقي المتكامل وتقديم الخدمات الجديدة. أما المبحث الثاني فتطرقتنا فيه الى الأبحاث والدراسات السابقة.

الفصل الثاني تم عرض فيه الدراسة الميدانية للاتصال التسويقي المتكاملة للمديرية العملية لاتصالات الجزائر وحدة ورقلة في تقديم خدماتها الجديدة من خلال مبحثين،

المبحث الأول الطريقة و الادوات المستعملة للاتصال التسويقي المتكامل،

أما المبحث الثاني تحليل و تفسير مخرجات الدراسة مناقشة النتائج .

الفصل الأول

الإتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات الخدمية ودورها

في تقديم خدمة جديدة.

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل من الوظائف التسويقية الحيوية الذي يحقق التكامل الفعال بين المؤسسة ونشاطها من جهة، وبين السوق المستهدف من جهة أخرى، ومع التغير الحاصل والتنافس الشديد تسعى المؤسسة إلى مجابهة المنافسة من خلاله وضمن هذا السياق يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل نشاط تسويقي متخصص يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل.

سيتم خلال هذا الفصل التطرق إلى المبحثين المواليين:

المبحث الأول: مدخل للاتصال التسويقي المتكامل وتقديم الخدمات الجديدة.

المبحث الثاني: الأبحاث والدراسات العلمية.

المبحث الأول :مدخل للاتصال التسويقي المتكامل وتقديم الخدمات الجديدة

يعتبر الاتصال التسويقي في مجال الخدمات من ابرز العناصر المشكلة للمزيج التسويقي من حيث الأهمية والتعقيد وهذا يرجع أساسا إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة ونظامها الإنتاجي وكذا التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة والعميل عند الانتفاع بما 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 الاتصال التسويقي

الفرع الأول تعريف الاتصال التسويقي.

أولا تعريفه:

قد عرفها (كوتلر): أنها الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها.¹

وهناك تعاريف ركزت على الجانب الترويجي باعتباره أساس للاتصالات التسويقي فقد عرفت على أنها كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها الشركة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها وخدماتها ككل.²

عن المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها.³

من خلال التعريف نجد ان المؤسسة تستخدم وسائل الابلاغ و الاقناع والتأثير على العميل قبل عملية الشراء وخلالها وتذكره بمنتجاتها مما يحقق عملية اتصال فعالة تعزز من مكانة المؤسسة لدى العميل وتحصل رد فعل من عملية الاتصال

ثانيا: الخصائص :

- 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 .
- ✓ تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على مقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منه.
- ✓ طرق الاتصال التسويقي متعددة.

² DE PELSMACKER ,P.,ETAL MARKETING COMMUNICATIN 1ST ED,PRENTICE HALL,NEW JERSEY, 2001.p03.

ثالثا : عناصر المزيج الاتصالي

يشير المزيج الاتصالي إلى ذلك الخليط من الأدوات الترويجية الذي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها التسويقية لتحقيق أهدافها التسويقية , ويتمثل في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر . كما عرفه كوتلر وارمسترونغ أنه " الخليط المحدد من أدوات الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر الذي تستخدمه الشركة في أهدافها التسويقية.¹

وعليه فالمزيج الترويجي (مزيج الاتصالات التسويقية) يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، 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.² ويعرف أيضا أنه 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.³ في ظل التعريفين السابقين يمكن تحديد عناصر يجب توفرها في الإعلان :

- انه وسيلة غير شخصية ووضوح صفة المعلن في الإعلان , انه مدفوع الأجر واستخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إليه وإحداث تأثير وإغراء للمستفيد.
- بصفة عامة يمكن القول بان الإعلان يمثل جهدا من جانب المؤسسة الإقناع المستفيد (المعلن إليه) والتأثير على سلوكه في السوق رو توجيه هذا السلوك في اتجاهات مختلفة تتفق وأهداف المؤسسة (المعلن).

2- البيع الشخصي:

يسمى أيضا قوة البيع ويعرف بأنه " : التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع عميل حالي أو مرتقب نحو شرائها واو الاقتناع بها. ويعرف أيضا أنه " : العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومة وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.

يعد البيع الشخصي ذات الصلة 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 ولدي فان

¹ فيليب كوتلر وآخرون, (التسويق - السلوك - المعلومات) ، ترجمة: مازن نفاع, الجزء الثاني, الطبعة الثالثة, علاء الدين سوريا ,2011, ص 917.

² شريف احمد العاصي, الترويج والعلاقات العامة ومدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة, الدار الجامعية للطباعة والنشر 2006 ، ص 29.

³ بشير عباس العلق ومحمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الأردن، 2002، ص 32 .

مقدمي الخدمات يجب أن يكون لديهم مواقف ايجابية مناسبة, وعلاوة على ذلك فأن 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 وسرعة الاستجابة والقدرة على حل المشاكل وليقين في التعامل, فهذه الأسس تقود للبدء والحفاظ على علاقة مريحة وطويلة الأجل.

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 أنه يتمتع بقدرة عالية على استهداف قطاعات سوقية أصغر من حيث الجماهير المستهدفة .

عرفها "KOTLER ET DUBOIS" بأنها: مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم شراء منتج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين. من أكثر الطرق استخداما : الكوبونات وشهادات تؤول حاملها للحصول على خصومات وحق استرجاع الثمن والحصول على الخصم نتيجة الاستخدام والاشتراك في المسابقات , الحصول على بطاقة عضوية مجانية لفترة زمنية معينة المؤتمرات والمعارض وغيرها من مجهودات 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.

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 للمجتمع.¹

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

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

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

- 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 جمعية التسويق المباشر، والتي أصبحت ممارستها التسويقية تعبيراً راقياً في حينه للتعامل مع الزبائن وتحقيق علاقة مربحة معهم باتجاه كسبهم وإرضائهم.¹

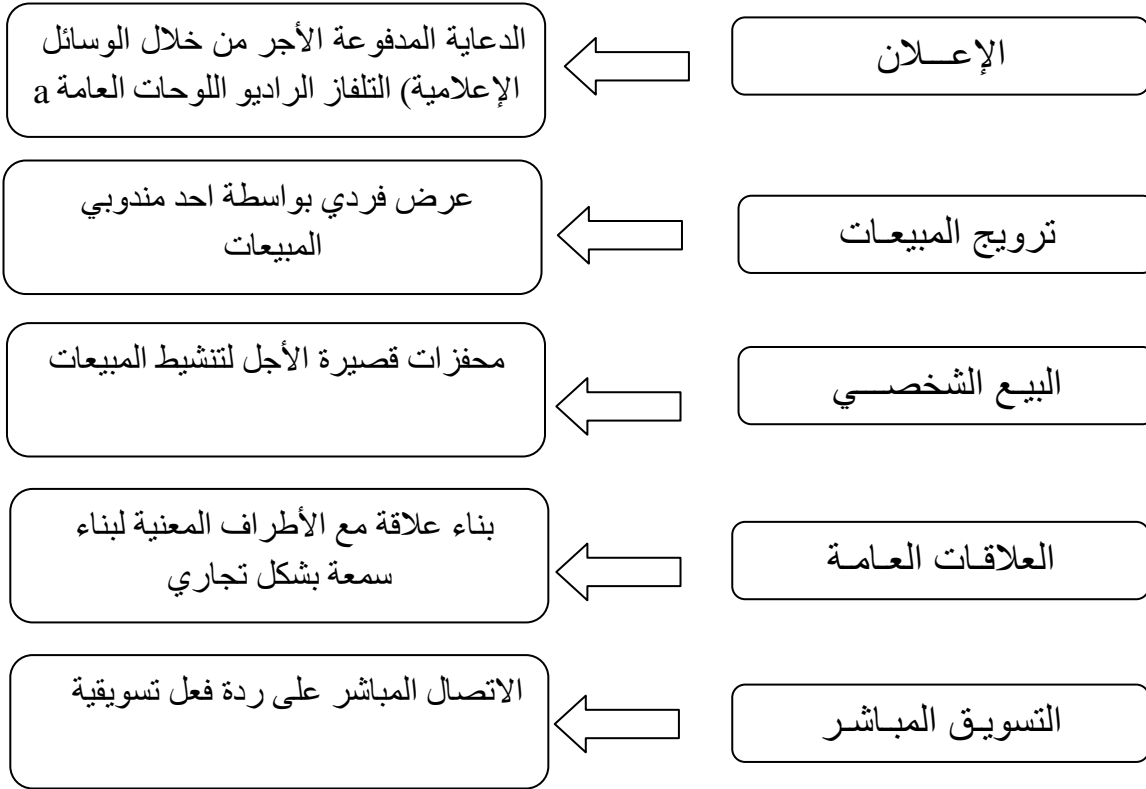
عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر " أنه ذلك النظام المتفاعل والذي يستخدم واحداً أو أكثر من وسيلة إعلان للحصول على استجابة قياسية أو تحقيق صفة تجارية.²

- 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 المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم في تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات ما يلي: البريد، الهاتف، اعلان صحفي، التلفاز، الانترنت.

1 -محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 60.

2 -د. محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 61.

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



المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مراجع قبلية

المطلب الثاني: إتصال التسويقي المتكاملة.

اولا: تعريفه:

فقد عرفها ferrell و pirde على أنها " التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعزيز قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك.¹ كما عرفها shimp على أنها "عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالية التسويقية المختلفة (الإعلان, ترويج المبيعات، العلاقات العامة... الخ) والتي تقود مدرء الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي والمحتمل.

وعرفتها جمعية وكالة الإعلان الأمريكية بتعريف شامل وموسع على أنها " مفهوم التخطيط إتصالات التسويق 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,p432

العلاقات العامة ومجموعة هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة.¹

ثانيا اهداف الإتصال التسويقي المتكامل:

تهدف المؤسسة من خلال تطبيقها للاتصالات التسويقية المتكاملة الى تحقيق اهدافها منها ما يلي :

1. تقديم المعلومات والبيانات عن الخدمات التي تقدمها

2. تحفيز الطلب علي الخدمة بإقناع العملاء بشراء الخدمة وإبراز أهميتها في اشباع حاجياتهم

3. تحقيق رضا العميل وبناء علاقة طويلة معه لكسب ولائه وثقته فيما تقدمه المؤسسة

4. رسم صورة ذهنية جيدة حول المؤسسة وعلامتها لدى الجمهور

5. تحقيق التميز عن المنافسين

6. خلق وزيادة الوعي بالخدمة والمؤسسة المنتجة لها

7. الرفع من اداء المبيعات وتوسيع الحصة السوقية للمؤسسة

8. الرفع من شهرة المؤسسة وعلامتها التجارية وتحقيق الولاء لهم

المطلب الثالث: مفاهيم في تقديم الخدمات الجديدة:

الفرع الأول: الخدمات الجديدة:

اولا/ تعريف الخدمات الجديدة:

لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه بين الباحثين في تعريف الخدمة الجديدة, فكل ينظر لها من وجهة نظر خاصة فيمكن تكون الخدمة جديدة كليا بالنسبة للمؤسسة و بالنسبة للسوق , كما يمكن أن تكون جديدة بالنسبة لسوق معين فقط أو جديدة بالنسبة للمؤسسة المنتجة لها .

ومنه يتم تعريف الخدمات الجديدة كما يلي :-

المنتجات والخدمات الجديدة هي كل منتج يتم قبوله من مستهلك محتمل كشيء جديد.²

فينظر للخدمة هنا على انها جديدة من وجهة نظر الزبون.

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

² فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص 213.

أما من وجهة نظر تسويقية : المنتج (الخدمة) الجديدة "أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة.¹

ثانيا/ دورة حياة الخدمات

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 وإذ 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 بدل الجهود البيعية الشخصية للمحافظة على مستوى المبيعات وتركز الشركة في هذه المرحلة على الإعلان التذكيري طالما المنتج معروف من قبل المستهلكين .

4- مرحلة الانحدار:

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

الفرع الثاني: تقديم الخدمة الجديدة:

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 ضيق.

¹ - مامون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، الطبعة الأولى، دار وائل , عمان , 2004، ص94.

كما تعرف أيضا " بأنها المرحلة الأولى لدخول المنتج الخدمي للسوق , حيث تتصف هذه الخدمة لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة ونطرح لأول مرة، ولذلك فإن 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 المستفيدين.

1) خصائصها :

هناك مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:-

- ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب مرحلة ابتكار المنتجات الخدمية ومع محدودية كمية الإنتاج.
- انخفاض هامش الربح
- عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها
- قلة المنافسين او انعدامهم
- 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.

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

المبحث الثاني: الأبحاث والدراسات العلمية.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة.

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

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع الإتصالات التسويقية مجال الخدمات الجديدة.

الدراسة الأولى :

وهي دراسة تمت على عينة من 150 شركة من اصل 1000 شركة سعودية بعنوان " استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى " دراسة وصفية تحليلية ورسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في الإعلام , تخصص إعلام من إعداد الطالب حمد بن ناصر بن حمد الموسى. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية والمملكة العربية السعودية 2007.

من خلال هاته الدراسة تم بحث وتحليل نموذج الاتصال التسويقي المتكامل وكيف انتقلت الشركات الى تبني هذا النموذج بديلا عن الاتصال التسويقي التقليدي من خلال دراسة المفهوم والتطبيقات والادوات الاتصالية وعلاقة الاتصال التسويقي المتكامل بالنظريات والمداخل الاتصالية, وفي الجانب الميداني درست واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية عينة الدراسة , والعلاقة بين تطبيق هذا النموذج وبين نجاح الشركات في تحقيق أهدافها من خلال تحسن الأداء المالي لهذه الشركة . حيث أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين حجم مبيعات الشركة ومدى تحقيقها لكل مرحلة من المراحل الأربعة للنموذج. وان التكامل من شأنه تعزيز فاعلية العملية الاتصالية ويزيد من تأثيرها.

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 بوجناثة 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 تبيين و ابراز خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات هو تقييم واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي وكذا واقع المزيج التسويقي الاتصالي في المؤسسة محل الدراسة. وتم خلال هذه المذكرة تحليل ودراسة الإشكالية الوصول الى نتائج في الجانبين النظري والتطبيقي. أما فيما يخص الجانب التطبيقي توصل إلى ما يلي :

من خلال الدراسة تبين ان المؤسسة لا تولى اهتمام كبير لنشاطها فيما يتعلق بالاتصال التسويقي ويزداد ذلك لضعف عملية القيام بالبحوث الدورية وما تعكسه على عملية الاتصالات التسويقية اضافة لضعف الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية في المؤسسة وكانت الاستنتاجات واضحة من حيث وجود صعوبات في استخدام التقنيات الحديثة لتكنولوجيا الحديثة ومتابعة التطورات التسويقية وتدريب اطاراتها المتخصصة , وكدى تطوير سياساتها التسويقية . نية :

الدراسة الثالثة :

دراسة بعنوان " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة للموظفين " دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع
تقرت :

وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي من اعداد الطالبة محبوب نور الهدى جامعة قاصدي مرياح ورقلة حيث
طرحت الاشكالية حول: ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة للموظفين من خلال
الاحاطة بجوانب الموضوع وللإجابة عن الاشكالية تم التطرق استخدام للمؤسسة محل الدراسة للاتصالات التسويقية المتكاملة
بصورة فعالة والوقوف على مدى تأثير عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة وانها عامل جد مهم
بالنسبة للمؤسسة وفي الشق التطبيقي تم استخدام طرق وادوات تحليل احصائية المناسبة لتحديد اراء افراد العينة محل الدراسة و
لمعرفة هل هناك فعالية للاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال دورها في تقديم خدمات جديدة

المطلب الثاني : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

نلاحظ من خلال الدراسات السابقة أنها تدور حول واقع الاتصال التسويقي على مستوى المؤسسات، وقد استخدمت عدة
طرق المعرفة واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة من خلال أبعاده ومستوياته واعتمدت على المنهج المناسب لطبيعة الدراسة..
كذلك اختلاف مكان وتطبيق الدراسة .

وهذه الدراسة ستقوم بمعرفة دور الاتصال التسويقي المتكامل في تقديم خدمات جديدة دراسة حالة المديرية العملية اتصالات
الجزائر في مارس سنة 2019 وذلك باستخدام برنامج إحصائي spss 21.0 لمعرفة دور عناصره
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 المديرية العملية اتصالات الجزائر في وحدة ورقلة، كذلك اختيار عينة الدراسة من
موظفي المؤسسة قدرت العينة ب 55 موظف من خلال هذه الدراسة مساعدا المؤسسة من خلال النتائج والتوصيات على إيجاد
طرق جديدة لتقديم خدماتها.

جدول رقم (1-1) : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أوجه المقارنة	من حيث بيئة الدراسة و فترتها	من حيث هدف الدراسة
الدراسة الحالية	أجريت الدراسة في المديرية العملية إتصالات الجزائر في مارس 2019	هدفت إلى تبيان دور الإتصال التسويقي المتكاملة في تقديم خدمات جديدة. ومدى فاعليتها في تحقيق التكامل بين عناصر المزيج الإتصالي.
الدراسة السابقة الأولى	أجريت الدراسة على الشركات السعودية الكبرى سنة 2010	هدفت إلى دراسة ابراز اهمية الاتصالات التسويقية على تطوير الاداء المالي والتسويقي للشركات الكبرى،
الدراسة السابقة الثانية	أجريت الدراسة على مؤسسة موبيلس ورقلة في الفترة من 2009/2008	هدفت الدراسة الوقوف على واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية.
الدراسية السابقة الثالثة	أجريت الدراسة على اتصالات الجزائر فرع تقرت سنة 2016	هدفت إلى معرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة للموظفين.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تطرقنا إلى دراسة حول الإتصال التسويقي المتكامل في المديرية العملية إتصالات الجزائر وحدة ورقلة وتحليل عناصر مزيج الاتصال التسويقي المتكامل ودورها في تقديم الخدمات الجديدة للمؤسسة الخدمية بدءًا بالإعلان ثم البيع الشخصي والعلاقات العامة و ترقية المبيعات والتسويق المباشر حيث توصلنا الى ما يلي:

- يتميز المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسات الخدمية بنوع من التعقيد وذلك للاختلاف الذي يميز الخدمة عن السلعة من حيث الخصائص وطريقة التقديم
- ان التكامل في الإتصال التسويقي ينطلق من الزبون وينتهي عنده من خلال عملية إتصالية تفاعلية
- يعتمد نجاح الإتصال التسويقي المتكامل على مدى التأثير في سلوك المستهلك وتقبله لما تعرضه المؤسسة من خدمات.
- يعتبر البيع الشخصي في المؤسسة الخدمية الأكثر نجاعة في تقديم خدماتها الجديدة وتقديم الدعم للعناصر المزيج الإتصالي الخرى لكونه اتصالا مباشرا بين المؤسسة وعملائها .
- تساعد العلاقات العامة على خلق علاقة وطيدة مع عملائها لكسب ولاءهم وثقتهم
- كما يعتبر التسويق المباشر أهم أداة اتصالية تسويقية متكاملة في تحقيق التواصل التفاعلي بين المؤسسة وعملائها في تقديم خدماتها وبناء علاقة قوية ودائمة معهم.
- ان الإتصال التسويقي المتكامل يتصف بشمولية وعدم التركيز على عنصر واحد وتلقتي عنده كل المستويات الإدارية والتسويقية.
- يمكن الإتصال التسويقي المتكامل من تطوير قدرات المؤسسة من استهداف الجمهور المناسب في الزمان والمكان المناسبين و باستخدام الرسالة المناسبة .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية للإتصال التسويقي المتكامل للمديرية العملية
لإتصالات الجزائر وحدة ورقلة في تقديم خدمات جديدة.

تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم و الجوانب الملمة بموضوع الإتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة واقع الإتصالات التسويقية في تقديم الخدمات الجديدة للمؤسسة اتصالات الجزائر وذلك عن طريق دراسة الأدوات الترويجية في تقديم الخدمات الجديدة لدى المؤسسة وقد قسم الفصل إلى مايلي:

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة؛

المبحث الثاني: عرض النتائج الدراسة وتحليلها.

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

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

المطلب الاول : طريقة الدراسة.

ارتبط مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بالقطاع الخدمي و المؤسسات الاقتصادية ، وبغية دراسة هذا الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة . تم اختيار المديرية العملية إتصالات الجزائر لهذه الدراسة . وستعرض في هذا الجزء الى المجتمع وعينة الدراسة ، ومتغيرات الدراسة ، والأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي :

أولا : مجتمع وعينة الدراسة.

لقد تألف مجتمع الدراسة من مجموعة من الموظفين أفراد العينة المديرية العملية إتصالات الجزائر وعددهم 55 مفردة حيث تشمل عينة البحث كامل مجتمع الدراسة وواقع الاطلاع على اجابة أسئلة الاستقصاء واستخدام الاستبيان والتأكد من صدق بيانات الاستبيان والغرض من الدراسة التعرف على دور الإتصال التسويقي المتكاملة في تقديم الخدمات الجديدة في قطاع الخدمات ، دراسة حالة المديرية العملية إتصالات الجزائر ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه فقد اتبعت المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على الاستبيان ، تم تصميمه وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات إحصائيات لاختبار الفرضيات للوصول الى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع و تطويره.

ثانيا : متغيرات الدراسة :

1. المتغير المستقل : يتمثل في الإتصال التسويقي المتكامل.

2. المتغير التابع : خدمات جديدة.

3. المتغيرات الديمغرافية : الجنس السن المستوى الدراسي الصفة الوظيفية

ثالثا :أدوات الدراسة :

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

1. 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 :

2. القسم الأول : وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية لعينة الدراسة من خلال (5) متغيرات هي : الجنس ،

السن ،المستوى الدراسي ، الصفة الوظيفية, الوظيفية .

الفصل الثاني الدراسة الميدانية للإتصال التسويقي المتكامل للمديرية العملية لإتصالات الجزائر وحدة ورقة

3. القسم الثاني : شملت الدراسة بعدين رئيسيين هم : الإتصالات التسويقية المتكاملة ب(14) سؤال . تقدم الجديد ب (19) سؤال .

المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة.

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS21 و من خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية :

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات الاستبيان
- المتوسطات الحسابية , لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على الأسئلة
- الانحرافات المعيارية, لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على الأسئلة
- معامل الارتباط بيرسون
- الجدول رقم (2-1) : يوضح الاستبيانات الموزعة والمستردة.

البيانات	الموظفين	النسبة
الاستبيانات الموزعة	55	100%
الاستبيانات غير قابلة للتحليل	00	00%
الاستبيانات القابلة للتحليل	55	100%

- المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

- وقد تم استخدام سلم ليكرث الخماسي لدرجات أفراد العينة لفقرات الاستبيان

الفصل الثاني الدراسة الميدانية للإتصال التسويقي المتكامل للمديرية العملية لإتصالات الجزائر وحدة ورقة

- الجدول رقم (2-2) : يوضح سلم لكارث الحماسي.

الاستجابة	غير موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1 الى 1.05	1.6 الى 2.01	2.02 الى 2.08	2.09 الى 3.05	3.06 الى 4.89
تقييم الاتجاه	منخفضة جدا	منخفضة	متوسط	عالي	عالي جدا

- اختار الطالبين الدرجة (5) للاستجابة "موافق جدا" وبذلك يكون الوزن الذي في هذه الحالة وهو ما يتناسب مع هذه الإجابة .

ثانيا : أداة ثبات الدراسة :

الجدول (2-3) : يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ لمحاوور الأسئلة

ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
0.875	33

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة ألفا هي 0.875 أي بنسبة 87% و هي مرتفعة و موجبة وهو ما يدل على مصداقية الإستبيان.

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة وتحليلها

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى عرض نتائج الدراسة و تحليلها وفقا للفرضيات الموضحة, حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية , إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الإستبيان, للوصول أخيرا إلى إختيار الفرضيات .

المطلب الأول : عرض نتائج.

الفرع الأول : عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة.

1. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

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

النسبة	التكرار	الجنس
67.3%	37	ذكر
32.7%	18	أنثى
100%	55	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الإستبيان Spss

من خلال الجدول رقم (2-4) المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور من نسبة الإناث بلغت نسبة الذكور 67.3% بتعداد 37 مفردة (موظف) . أما نسبة الإناث فكانت 32.7% بتعداد 18 مفردة (موظفة) . وهذا بين أغلب عمال المديرية العلمية إتصالات الجزائر ذكور .

2 تحليل خصائص العينة من حيث السن :

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

النسبة	التكرار	العمر
38.2%	21	أقل من 30 سنة
38.2%	21	من 31 إلى 40 سنة
23.6%	13	أكثر من 40 سنة
100%	55	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الإستبيان spss

الفصل الثاني الدراسة الميدانية للإتصال التسويقي المتكامل للمديرية العملية لإتصالات الجزائر وحدة ورقة

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية 30-40 سنة هي المستحوذة في المديرية العملية إتصالات الجزائر من الموظفين بنسبة 38.2%، ثم تليها الفئة العمرية و التي حددت من أكثر من 40 سنة بنسبة 23.6 و من هنا نلاحظ أن الموظفين في المديرية العملية إتصالات الجزائر تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة و منه نستخلص أن أغلب الموظفين في المؤسسة هم شباب.

2. تحليل خصائص العينة على المستوى الدراسي.

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

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
23.6%	13	متوسط
27.3%	15	ثانوي
30.9%	17	جامعي
18.2%	10	دراسات عليا
100%	55	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين إعتقادا على نتائج الإستبيان spss

من خلال الجدول (2-6) أعلاه يتضح لنا أن المستوى الجامعي للأفراد الدراسة بلغ 30.9% ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 27.33%، ثم يليها المستوى المتوسط بالنسبة 23.6%، ثم يليها المستوى الدراسات عليا بالنسبة 18.2% و هذا يعني أن الموظفين يمتلكون مؤهلات علمية عالية.

3. تحليل خصائص العينة حسب الصفة الوظيفية:

جدول رقم (2-7) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الصفة الوظيفية.

النسبة	التكرار	الصفة الوظيفية
61.8%	34	موظف عادي
12.7%	7	مدير
25.5%	14	أستاذ جامعي
100%	55	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين إعتقادا على نتائج الإستبيان spss

من خلال الجدول (2-7) أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة المدروسة الصفة الوظيفية لديهم موظف عادي بنسبة 61.8% ثم يليها الصفة الوظيفية أستاذ جامعي بنسبة 25.5% ثم يليها الصفة الوظيفية مدير بنسبة 12.7% نستنتج أن أغلب عمال المديرية العملية إتصالات الجزائر هم موظفين عاديين

5-تحليل خصائص العينة حسب الوظيفة.

جدول رقم (2-8) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
أعوان	19	34.5%
أعوان تسديدة	12	21.8%
إطارات	12	21.8%
إطارات سامون	12	21.8%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الإستبيان spss

من خلال الجدول (2-8) أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفرص العينة المدروسة الوظيفة لديهم أعوان بنسبة 34.5% ثم يليها أعوان تسديد وإطارات وإطارات سامون بنفس النسبة وهي 21.8% .

الفرع الثاني : التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

يتناول هذا الفرع نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالوسيط الحسابي و الانحراف المعياري و الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعدين الرئيسيين ثم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة , و الاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام الطرق الإحصائية كتحليل الإنحدار البسيط لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية كم الفرضيات , ولغرض التسلسل في عرض النتائج التي توصل إليها الطالبين.

أولا : نتائج الدراسة فيما يتعلق بواقع الإتصل التسويقي للمديرية العملية إتصالات الجزائر .

تم تحليل إجابات الباحثين من الموظفين لدى المديرية العملية اتصالات الجزائر تجاه هذا التساؤل من خلال التركيز على النسب المئوية لتكرارات الاستجابة (موافق بشدة , موافق , محايد , غير موافق , غير موافق بشدة) عن العبارات الخاصة بالإتصالات التسويقية المتكاملة في المديرية العملية اتصالات الجزائر , بالإضافة إلى إستخدام المتوسط المرجح والانحراف المعياري

الفصل الثاني الدراسة الميدانية للإتصال التسويقي المتكامل للمديرية العملية لإتصالات الجزائر وحدة ورقة

جدول رقم (2-9) : واقع الإتصال التسويقي المتكامل في المديرية العملية إتصالات الجزائر

الفقرات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	درجة الموافقة
(1)	على المؤسسة وضع خطط و استراتيجيات خاصة بالترويج.	3.81	1.107	1	عالي جدا
(2)	تقوم مؤسستكم بإجراء بحوث لنوعية الاتصال و استخدام نتائجها في حملاتها الترويجية .	3.56	1.101	3	عالي
(3)	هل الرسائل الإشهارية لمؤسستكم واضحة ومفهومة .	3.52	1.288	5	عالي
(4)	هل تعتقدون أن إشهاركم يعجب عملائكم و يعبر عن رغباتكم ويستجيب لحجاتكم .	3.16	1.357	11	عالي
(5)	أفراد الاتصال الشخصي على علاقة جيدة بالعملاء .	3.12	1.233	4	عالي
(6)	هل تعتقدون أن عملائكم راضون على نوعية و مستوى اتصالكم الشخصي بهم (المكتب الأممي , و عمال مراكز النداء).	3.12	1.300	4	عالي
(7)	هل تعتقدون إن لترويج المبيعات تأثيرا على شهرة المؤسسة وخدماتها	3.41	1.327	2	عالي
(8)	قوم مؤسستكم بإنجاز ترويج يتلاءم مع طبيعة خدماتها	3.60	1.252	4	عالي
(9)	تحقق مؤسستكم مبدءا التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي .	3.36	1.239	3	متوسط
(10)	تقوم مؤسستكم لإستخدام أحدث وسائل الترويج	3.27	1.271	4	عالي
(11)	تقوم مؤسستكم بتدريب إطارها المتخصصة في مجال التسويق وتطوير سياساتها الترويجية باستمرار	3.10	1.342	4	عالي
(12)	عملاؤكم على علم كافي وكامل بمؤسستكم وخدماتها المعروضة	3.52	1.379	4	عالي
(13)	عملاؤكم راضون عن نوعية خدماتكم و أوفياء لكم	3.41	1.238	3	عالي
(14)	بصفة عامة إتصالاتكم مع عملائكم جيدة	3.20	1.486	3	عالي
المحور الأول:	واقع الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة.	3.311	0.366	3	عالي

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على تحليل بيانات الإستيبيان spss

الفصل الثاني الدراسة الميدانية للإتصال التسويقي المتكامل للمديرية العملية لإتصالات الجزائر وحدة ورقة

يتبين من خلال الجدول رقم (2-9) : أن غالبية أفراد العينة أبدوا موافقة عالية جدا على العبارة رقم (1) و التي تؤيد لقبول أن على المؤسسة وضع خطط و استراتيجيات خاصة بالترويج , حيث أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أخذ القيمة (3.81) بينما الإنحراف المعياري أخذ القيمة (1.107) , بينما أبدوا موافقة عالية على العبارات التالية (2)(3)(4)(5)(6)(7)(8)(10)(11)(12)(13)(14) , والتي تؤيد القول أن المؤسسة تطبق عناصر الإتصال التسويقي في المؤسسة حسب آراء العينة , حيث انحصر المتوسط احسابي في المجال (3.40) إلى (4.19) , بينما نرى أن الإنحراف المعياري يأخذ قيمة متدنية و هذا ما يدل على إجماع أفراد العينة على نفس الرأي .

بينما أفراد العينة أبدوا موافقة متوسطة على العبارة (9) والتي تؤيد القول أن المؤسسة تحقق مبدأ التكامل و التنسيق بين عناصر المزيج الإتصالي . حيث أن المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة أخذ القيمة (3.56) , بينما الانحراف المعياري أخذ القيمة (1.101)

ثانيا : تقديم الخدمات و الأدوات الملائمة لها

جدول رقم (2-10) يوضح تقديم الخدمات الجديدة

درجة الموافقة	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالي	2	1.442	3.20	الفقرة(15):تقوم المؤسسة بتقديم تحسينات على منتجاتها الحالية
عالي	4	1.360	3.29	الفقرة(16) : تسعى المؤسسة من جهة أخرى إلى تقديم خدمات جديدة كليا تراعي فيها أذواق الزبائن
عالي	3	1.347	3.25	الفقرة(17): يؤدي تقديم المنتجات الجديدة إلى زيادة المبيعات دوما
عالي	4	1.296	3.00	الفقرة(18): الخدمات الجديدة تتصف بالإبداع والإبتكار
عالي	4	0.957	3.19	المحور الثاني: تقدم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة.
			0	

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على تحليل بيانات الإستبيان SPSS

يتبين من خلال الجدول (2-10) : أن غالبية أفراد العينة وافقوا و بدرجة عالية على العبارات التي عرضت عليهم للتقييم والتي توضح تقديم الخدمات الجديدة . إذ أن الشيء الملاحظ على المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل فقرة يبين ذلك , حيث على ان الوسط الحسابي في كل فقرة يبين ذلك , حيث نرى أن الوسط الحسابي في كل فقرة ينحصر في المجال الذي يعبر على درجة عالية من الموافقة

الجدول رقم (2-11) : تأثير الإعلان على تقديم الخدمات الجديدة

الدرجة الموافقة	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالي	2	1.260	3.32	الفقرة(19): تعرض وتروج المؤسسة خدماتها من خلال الصحف و المجلات بشكل مناسب
عالي	2	1.575	3.63	الفقرة(20): تعرض و تروج الخدمات الجديدة من خلال الإذاعة والتلفاز بشكل مناسب
عالي	2	1.325	3.30	الفقرة(21): تعرض و تروج الخدمات الجديدة من خلال نشرات واللوحات المنتشرة في الشوارع
عالي	2	0.988	3.315	تأثير الإعلان على تقديم الخدمات الجديدة

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الإستبيان spss

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (2- 11) : أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على العبارة (19) و التي تعبر على أن المؤسسة تقوم بالإعلان عن خدماتها الجديدة عن طريق عرضها والترويج لها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب و هذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي المسجل على إجابات أفراد العينة حيث قدر ب (3.30) , بينما الانحراف المعياري أخذ القيمة (1.325) , كما تبين أيضا أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية أيضا على العبارة (20) و التي تعبر أن المؤسسة تقوم بالإعلان عن خدماتها الجديدة عن طريق عرضها و الترويج لها من خلال الإذاعة والتلفاز بشكل مناسب وهذا يتأكد من خلال المتوسط الحسابي الذي قدر ب (3.63) , بينما الإنحراف المعياري قدر ب (1.282) . كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقو و للأغلبية على أن المؤسسة تعرض وتروج الخدمات الجديدة من خلال نشرات واللوحات المنتشرة في الشوارع , وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري المقدرين على الترتيب ب (3.30) و (1.415) .

الفصل الثاني الدراسة الميدانية للإتصال التسويقي المتكامل للمديرية العملية لإتصالات الجزائر وحدة ورقة

الجدول رقم (2-12): 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	3.00	1.282	4	عالي
الفقرة(23): وجود خصومات يزيد من اشتراك الزبائن بخدمات المؤسسة	2.85	1.415	3	عالي
الفقرة(24): يحفز وجود المسابقات والجوائز التشجيعية في استخدام خدمات المؤسسة	3.05	1.411	4	عالي
تأثير تنشيط المبيعات على الخدمات الجديدة	2.903	0.795	4	عالي

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الاستبيان spss

يتضح من خلال الجدول رقم (2-12) : أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على العبارة رقم (22) و التي تعبر على أن حصول الزبائن على عينات مجانية يؤدي إلى اشراكهم بهذه الخدمات , لأن المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة أخذ قيمة مرتفعة ومقدرة ب (2.85) بينما النحراف المعياري أخذ القيمة (1.282) . كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقو بدرجة عالية على العبارة رقم (23) و التي تعبر على وجود خصومات تزيد من اشتراك الزبائن بخدمة المؤسسة , لأن المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة أخذ قيمة جيدة ومقدرة ب (3.85) بينما الإنحراف المعياري بلغت قيمته (1.423) . كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا و بالأغلبية على أن ودود المسابقات و الجوائز التشجيعية يحفز على استخدام خدمات المؤسسة , وهذا ما دل عليه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري المقدرين علي الترتيب ب (3.61) و (1.282) .

الفصل الثاني الدراسة الميدانية للإتصال التسويقي المتكامل للمديرية العملية لإتصالات الجزائر وحدة ورقة

جدول رقم (2-13): يوضح تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات الجديدة

الدرجة الموافقة	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالي	3	1.286	3.18	الفقرة (25) : يمتلك رجل البيع معلومات كافية حول خدمات المؤسسة
عالي	3	1.423	3.16	الفقرة(26): لدى رجل البيع المهارة و القدرة على توصيل المعلومات حول الخدمة بسهولة
ضعيفة	1	1.340	2.89	الفقرة(27): التعريف بطرق استخدام الخدمة من قبل رجل المبيعات يزيد من الإشتراك بالخدمة
عالي	1	0941	3.090	يوضح تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات الجديدة

المصدر : إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

يتبين من خلال الجدول رقم (2-13) : أن أفراد العينة وافقوا بدرجة عالية على العبارة رقم (25) و التي تعبر عن إمتلاك رجل البيع المعلومات الكافية حول خدمات المؤسسة , لأن المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة أخذ القيمة المقدرة ب (3.00) , بينما الإنحراف المعياري أخذ القيمة (1.286) . كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا و بالأغلبية على العبارة (26) و التي تعبر على أن لدى رجل البيع المهارة والقدرة على توصيل المعلومات حول الخدمة بسهولة , لأن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أخذ قيمة مرتفعة و مقدرة ب(2.89) بينما الانحراف المعياري أخذ قيمة (1.423) . كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا على أن التعريف بطرق الخدمة من قبل رجل المبيعات يزيد من الإشتراك بالخدمة , و هذا ما دل عليه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري والمقدرين على الترتيب ب (2.89) و (1.423) .

جدول رقم (2-14) يوضح تأثير العلاقات العامة على تقديم الخدمات.

الدرجة الموافقة	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالي	4	1.326	3.21	الفقرة(28) توفر العلاقات العامة صورة واضحة على خدمات المؤسسة
عالي	4	1.312	3.61	الفقرة(29) ترسم العلاقات العامة صورة إيجابية للمؤسسة وخدماتها
عالي	4	1.161	3.85	الفقرة(30) يتميز دور العلاقات العامة للمؤسسة في التواصل مع المجتمع
عالي	4	1.029	3.539	يوضح تأثير العلاقات العامة على تقديم الخدمات.

المصدر : إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

يتبين من خلال الجدول رقم (2-14) : أن أفراد العينة وافقوا بدرجة عالية على العبارة رقم (28) و التي تعبر عن توفير العلاقات العامة صورة واضحة على خدمات المؤسسة , لأن المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة أخذ قيمة مقدرة ب (3.18) ,

الفصل الثاني الدراسة الميدانية للإتصال التسويقي المتكامل للمديرية العملية لإتصالات الجزائر وحدة ورقة

بينما الإنحراف المعياري أحد القيمة (1.326), كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا وبأغلبية على العبارة (29) و التي تعبر على أن العلاقات العامة ترسم صورة إيجابية للمؤسسة وخدماتها , لأن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أحد قيمة مرتفعة و مقدرة ب (3.50) بينما الانحراف المعياري أحد قيمة (1.312) . كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا على أن دور العلاقات العامة للمؤسسة يتميز بالتواصل مع المجتمع , و هذا ما دل عليه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري المقدرين على الترتيب ب(3.50) و (1.312) .

الجدول رقم (2-15) يوضح تأثير التسويق المباشر في تقديم خدمات جديدة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	درجة الموافقة
الفقرة(31): تستعمل المؤسسة وسائل متنوعة للاتصال و التقرب من زبائنها	3.61	1.270	4	عالي
الفقرة(32): صفحة إتصالات الجزائر على الانترنت جذابة و سهلة التصفح.	3.61	1.270	4	عالي
الفقرة(33): تمكن المؤسسة من استخدام الرسائل الصوتية على خط الهاتف لتقديم خدماتها.	3.38	1.254	3	عالي
يوضح تأثير التسويق المباشر في تقديم خدمات جديدة	3.581	0.880	4	عالي

المصدر : من إعداد الطالبين عمادا على نتائج الاستبيان SPSS

يتبين من خلال الجدول رقم (2-15) : أن أفراد العينة وافقوا بدرجة عالية على العبارة رقم (31) و التي تعبر على أن المؤسسة تستخدم وسائل التسويق الإلكتروني من خلال موقعها لتقديم خدماتها , لأن المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة أحد قيمة مقدرة ب (3.61) , بينما الإنحراف المعياري أحد القيمة (1.270), كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا و بالأغلبية على العبارة (33) و التي تعبر عن استخدام المؤسسة الرسائل الصوتية عبر خط الهاتف لتقديم خدماتها , لأن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أحد قيمة مرتفعة و مقدرة ب (3.61) بينما الانحراف المعياري أحد قيمة (1.270).

المطلب الثاني : اختبار ومناقشة الفرضيات

الفرع الأول : اختبار الفرضية الأولى

"ماهو واقع تطبيق إتصال التسويقي المتكامل في المديرية العملية إتصالات الجزائر ":

جدول رقم (2-16): يوضح واقع الإتصال التسويقي المتكامل في المديرية العملية إتصالات الجزائر حسب اتجاه آراء العينة.

العناصر (الأبعاد)	المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	التقييم	الاتجاه
الإعلان	3.89	0.865	3	عالي
البيع الشخصي	3.58	0.492	3	عالي
تأثير الترويج	4.02	0.78	4	عالي
العلاقات العامة	3.51	1.066	5	عالي
التسويق المباشر	3.52	0.851	4	عالي

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان SPSS

من خلال الجدول رقم (2-16) : نلاحظ أن المؤسسة تستخدم كافة عناصر الإتصال التسويقي ولكن بدرجة متفاوتة حيث نجد تنشيط المبيعات في الدرجة الأولى و هذا 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 و العلاقات العامة بدرجة متقاربة .

من خلال معالجتنا لواقع تطبيق الإتصال التسويقي المتكامل في المديرية العملية إتصالات الجزائر لاختبار صحة الفرضية الأولى والتي مفادها " هناك درجة عالية لتطبيق عناصر الإتصال التسويقي المتكامل، حيث أشارت آراء المستجوبين (الموظفين) إلى إهتمام المؤسسة بعناصر الإتصال التسويقي المتكامل في تقديم خدمات جديدة وهذا لأن جميع المتوسطات الحسابية ذات توجه عالي و هذا ما ينطبع على أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة بأكملها في المديرية العملية إتصالات الجزائر.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية للإتصال التسويقي المتكامل للمديرية العملية لإتصالات الجزائر وحدة ورقة

الفرع الثاني : اختبار الفرضية الثانية

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصال التسويقي المتكامل و تقديم خدمات جديدة

الأسلوب الأول : الوسط الحسابي

الجدول رقم (2-17): يوضح اتجاه آراء الموظفين حول تأثير عناصر الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة .

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الرتبة	تقييم الإتجاه
تأثير الإعلان على الخدمات الجديدة	3.31	4	عالي
تأثير البيع الشخصي على الخدمات الجديدة	2.90	5	ضعيفة
تأثير تنشيط المبيعات على الخدمات الجديدة	3.53	3	عالي
تأثير العلاقات العامة على الخدمات الجديدة	3.58	2	عالي
تأثير التسويق المباشر على الخدمات الجديدة	3.93	1	عالي

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على نتائج الاستبيان SPSS

من خلال الجدول رقم(2-17) : نلاحظ أن كل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير في تقديم الخدمات الجديدة بالنسبة للمؤسسة ولكن بدرجة متفاوتة حيث نجد أن التسويق المباشر له تأثير كبير , ويأتي بعد ذلك العلاقات العامة بدرجة أقل , فيما يأتي كل من الإعلان و تنشيط المبيعات بدرجة متقاربة , وأخيرا نجد الإعلان في المرتبة الأخيرة .

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصال التسويقي المتكامل و تقديم الخدمات الجديدة تشير آراء المستجوبين (الموظفين) إلى وجود علاقة طردية بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة و تقديم الخدمات الجديدة و هذا لأن جميع الأوساط الحسابية ذات توجه عالي

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 المتكامل و تقديم خدمات جديدة H_0 الفرضية الصفرية

: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال التسويقي المتكامل و تقديم خدمات جديدة H_0 الفرضية البديلة

باستعمال برنامج الإحصاء توصلنا إلى الجدول التالي :

الجدول رقم (2-18): يوضح معامل الارتباط

تقديم الخدمات الجديدة	الإتصالات التسويقية المتكامل		
0.897	1	معامل الارتباط لبيرسون	الاتصالات التسويقية المتكاملة
0.018		القيمة الاحتمالية	
55	55	حجم العينة	
1	0.897	معامل الارتباط لبيرسون	تقييم الخدمات الجديدة
	0.018	القيمة الاحتمالية	
55	55	حجم العينة	

نلاحظ أن هناك علاقة طردية شبه قوية بين الإتصال التسويقي المتكامل و تقديم الخدمات الجديدة لأن معامل الارتباط موجب ويساوي 0.897 كما تشير القيمة الاحتمالية وهي أقل من 0.05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة دلالية إحصائية بين الإتصال التسويقي المتكامل و تقديم الخدمات الجديدة .

الفرع الثالث : اختبار الفرضية الثالثة

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

اختبار الفروق (الخدمات الجديدة)

بالنسبة للجنس : T.TEST

جدول (2-19) اختبار الفروق لمتغير الجنس T.TEST

F	القيمة الإحتمالية Sig
0.089	0.767

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان SPSS

بما أن $\alpha \leq 0.05$ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للخدمات الجديدة تعزى للمتغير الجنس .

بالنسبة للسن : ANOVA

جدول (20-2) يوضح اختبار الفروق لمتغير السن ANOVA

F	القيمة الإحتمالية Sig
1.407	0.24

المصدر: من إعداد الطالبين 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 (21-2) يوضح اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي ANOVA

F	القيمة الإحتمالية Sig
1.442	0.253

المصدر : من إعداد الطالبين 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 (22-2) يوضح اختبار الفروق لمتغير المركز الوظيفي ANOVA

F	القيمة الإحتمالية Sig
1.422	0.253

المصدر من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS
 بما أن $\alpha \leq 0.05$ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للخدمات الجديدة تعزى للمتغير الصيغة 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 تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس, السن, المستوى الدراسي, الصفة الوظيفية, الوظيفة) وهذا ما يثبت صحة الفرضية .

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي سلطنا الضوء فيه على دور الإتصال التسويقي المتكاملة في تقديم خدمات جديدة للمديرية العملية إتصالات الجزائر , من معرفة واقع الإتصالات التسويقية في المديرية العملية اتصالات الجزائر من خلال معرفة أهمية الإتصال التسويقي في المؤسسة وكذلك العلاقة التي تربطها بتقديم الخدمات الجديدة تبين ما يلي :

مع انفتاح سوق الإتصالات 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 للمشاركين إليها ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم .

تعرض المديرية العملية إتصالات الجزائر تشكيلة خدماتها الجديدة للأفراد , وهذا ما يؤكد أن المؤسسة تولي اهتمام لعناصر الاتصال التسويقية لتقديم خدماتها .

تستخدم المديرية العملية اتصالات الجزائر كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بدرجة عالية .

خاتمة

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة تطرقنا إلى العديد من الجوانب ذات العلاقة بدور الإتصال التسويقي المتكامل في تقديم خدمات جديدة، بحيث تناولت الدراسة الإتصال التسويقي المتكامل و خصائصه بالإضافة إلى عرض عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ودور كل منها في تقديم الخدمات الجديدة كم تطرقنا الى عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم حديث يقوم على التكامل بين عناصر المزيج الإتصالي التسويقي و المزيج الإتصالي الملائم لها، و وقد تم التطرق لكل هدة الدراسة بغية الإحاطة بجوانب ومتغيرات البحث حيث تم عرض طرح الاشكالية التالية: ما مدى مساهمة الإتصال التسويقي المتكامل في تقديم خدمات جديدة في المديرية العملية اتصالات الجزائر؟

اما فيما يتعلق بشق التطبيقي للدراسة فقد عمدنا الى استخدام مجموعة من المعطيات والأدوات وبرنامج التحليل الإحصائي المناسب على عينة من الموظفين لدى المديرية العملية إتصالات الجزائر وحدة ورقلة في الفترة الممتدة من 2016 الى غاية 2019، بالإضافة إلى تحديد اتجاه اراء افراد الموظفين من خلال تحليل معطيات spss لمعرفة توجهات المستجوبين ومدى قناعتهم بفاعلية استخدام الإتصال التسويقي المتكامل وماهي توجهاتهم حوال ما تقدمه المؤسسة . من خلال ماتم في الدراسة التي قمنا نستعرض جملة من النتائج المتوصل اليها على المستويين النظري و التطبيقي.

نتائج الدراسة:

في خضم هذه الدراسة وما انطلقت به من تساؤلات حول دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تقديم خدمات جديدة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر وما تم طرحه من فرضيات الدراسة حول اهمية ومكانة الاتصالات التسويقية في المؤسسة الخدمية وكذي العلاقة بين الاتصال التسويقي وتقديم خدمات جديدة لدى اتصالات الجزائر ورقلة وهو ما تطرقنا له في الفصل الاول وكذي فرضية عدم وجود فوارق ذات دلالة احصائية تعزى للمتغيرات الديمغرافية وهو ما تمت دراسته في الفصل الثاني ، و توصل الطالبان من خلال تحليلهما للنتائج الى التأكد من صحة الفرضيات المقدمة سابقا و الاجابة على الاشكال المطروح للدراسة . تمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة نمودجا تطبيقيا تتقاطع فيه عدة مستويات ادارية واتصالية وتسويقية وكذلك تعد نمودجا واعداد ومتكاملا لتحقيق القيمة المضافة لكل نشاط من الانشطة الاتصالية المختلفة المتمثلة في الاعلان ,البيع الشخصي ترويج المبيعات و العلاقات العامة كما يمثل هذا التكامل السمة الاساسية التي تصبغ الاتصال التسويقي بأبعاده و مستوياته المتعددة مما يسهم بصورة جد فعالة ويساعد المؤسسة الخدمية على تقديم خدمات جديدة تلقى قبول لدى الجمهور المستهدف وتحقق النتائج المتوقعة للمؤسسة وللعميل على حد سواء.

حيث يكمن دور عناصر الإتصال التسويقي المتكامل في:

1-يعد الإعلان احد اهم ادوة الإتصال التسويقي نجاعتا في مجال الخدمات حيث يقوم بتعريف الجمهور بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة واقناعهم بها والتأثير على سلوك العملاء من ما يرفع من زيادة الطلب على خدماتها من ما يضمن استمرار ونجاح المؤسسة.

2-يعمل الإعلان في اطار التكامل على دعم باقي جهود عناصر المزيج الإتصالي الاخرى .

3-يعد البيع الشخصي من بين اقدم وسائل الإتصال التسويقي واهم عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في تقديم الخدمات، و ذلك لانه يجمع بين دورين هامين هما البيع من جهة، و الاتصال بالعملاء من جهة اخرى كم يعتبر قناة توزيع

- 4- تؤدي لعلاقات العامة دورها في بناء سمعة حسنة و صورة جيدة للمؤسسة عن مختلف الخدمات المقدمة كما تساهم في تحسين فعالية رجال البيع في تقديم الخدمة، بالإضافة إلى أنها اقل تكلفة من بين كل عناصر المزيج الاتصالي التسويقي.
- 5- من خصائص الخدمة أنها لا تتيح امكانية تجريبها او الحصول على عينات منها من قبل شرائها مما يحد بعض الشيء من نشاط ترويج المبيعات، الا ان الاعتماد على هذه الاخيرة على اسلوب تخفيض الاسعار بشكل في المدى القصير سلاحا تنافسيا تعجز عن تحقيقه باقي الادوات التسويقية الاخرى، كما ان استعمال الترويج المبيعات بشكل منسجم متكامل مع الاعلان، يساعد في بناء صورة جيدة للخدمة المقدمة و يزيد من ترويجها.
- 6- كما يساهم التسويق المباشر في تحقيق اتصال شخصي تفاعلي مع العملاء و بشكل مستمر، بكونه قناة توزيعية، فهو يعمل على تحسين جودة و سرعة الخدمات المقدمة.

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الاولى:

واقع المؤسسة في تطبيق الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة و لقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- هناك درجة عالي التصنيف لكل عناصر المزيج الإتصالي و هذا حسب اراء افراد العينة و هذا ما يثبت صحة الفرضية.
- غير انه يمكن الإشارة ان العنصر الاكثر توافر هو تنشيط المبيعات.
- تؤكد النتائج السابقة ان المديرية العملية اتصالات الجزائر تولى اهمية لجميع عناصر للإتصال التسويقي المتكامل في تقديم خدماتها الجديدة، حيث تستخدم كل عناصر الإتصال التسويقي، بدرجة عالية، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الاولى.

اختبار الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الإتصال التسويقي و تقديم الخدمات الجديدة و قد توصلنا إلى النتائج التالية:

- من خلال الدراسة نلاحظ ان هناك اتجاه موجب عالي لتأثير عناصر الإتصال التسويقي المتكامل على تقديم الخدمات الجديدة هذا من جهة.
- و من جهة ثانية نلاحظ ان معامل الارتباط قوي و هو 0.897 و كذا هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المزيج الإتصالي و تقديم الخدمات الجديدة، و هذا ما يثبت صحة الفرضية لثانية.

اختبار الفرضية الثالثة:

لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية بين الإتصال التسويقي المتكامل لتقديم الخدمات الجديدة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

- اشار التحليل إلى عدم وجود فوارق ذات دلالة احصائية بين اجابات المستجوبين لتقديم الخدمات الجديدة تبعا لخصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى الوظيفي، الصفة الوظيفية، الوظيفة) و هذا ما يمكن ارجاعه إلى ان جميع عمال المديرية العملية لهم نفس مستوى الادراك حول الاساس الذي تركز عليه المؤسسة من ناحية تقديم خدماتها و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

اختبار الفرضية الرابعة:

هل تهتم المديرية العملية إتصالات الجزائر عند تقديم خدماتها الجديدة بتكامل بين عناصر المزيج الإتصالي الخدمي

- تعنى المديرية العملية لإتصالات الجزائر بتكامل بين عناصر المزيج الإتصال الخدمي وتقديم الخدمات الجديدة.

توصيات الدراسة:

من خلال ما توصلت اليه الدراسة من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد على تحسين دور الاتصالات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر و جعلها اكثر فعالية في تقديم خدماتها و تحقيق اهدافها:

- 1- العمل بتقنيات متطورة لضمان قوة و جودة الاتصالات التسويقية.
- 2- على المؤسسة تكثيف بحوثها الميدانية بشكل مستمر، دوري و منظم لنوعية اتصالاتها التسويقية المتكاملة، بالاضافة إلى ضرورة زيادة قيامها بالبحوث الازمة الاخرى بكافة انواعها، و استخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية المتكاملة من اجل إحداث التكامل الفعلي و المنسق بين عناصر الإتصال التسويقي و ذلك بالاعتماد على خبراء و مستشارين في التسويق لاعداد الإتصال التسويقي اكثر ناجعة.
- 3- تقديم خدمات جديدة للعلماء تشجعه لاقتنائها.
- 4- تكثيف عملية الإتصال التسويقي على الخدمات الجديدة.
- 5- توسيع وضبط الخدمات خاصة الجديدة منها.
- 6- التحديث الدوري للموقع الالكتروني للمؤسسة من خلال نشر المستجدات التي تحدثها على خدماتها.

الأفاق المستقبلية:

بحكم ان الموضوع شائك و متشعب الجوانب، نرى امكانية مواصلة البحث في جوانب اخرى لها صلة بالموضوع و تحتاج إلى تعمق اكثر، و لهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع من شأنها ان تكمل هذه الدراسة، من بينها:

1. دور كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي على حدا في تقديم الخدمة.
2. دور الاتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمة.
3. اثر العلاقات في تقديم الخدمة.
4. الاتصال التسويقي كمتطلب لفعالية الاتصال التسويقي الخارجي في تقديم الخدمة.
5. دور التسويق الداخلي في تحقيق فعالية البيع الشخصي في مجال الخدمات.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع والمصادر:

- 1- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 98.
- 2- بشير عباس العلق ومحمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البيازوري، الأردن، 2002.
- 3- شريف احمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة ومدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية للطباعة والنشر 2006.
- 4- فيليب كوتلر وآخرون، (التسويق - السلوك - المعلومات) ، ترجمة: مازن نفاع، الجزء الثاني، الطبعة الثالثة، علاء الدين سوريا 2011،
- 5- مامون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، الطبعة الأولى، دار وائل ، عمان ، 2004، ص94.
- 6- محمود جاسم الصميدعي و يوسف ردينة عثمان يوسفى، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن الطبعة الأولى، 2010.

المراجع و المصادر باللغة الأجنبية:

- 1- KOTIER ,PHILIP;KELLER ,KEVIN, MARKETING MANAGEMENT PEARSON ONE PRENTICE HALL, NEW JERSEY,13TH EDITION.2009.
- 2- DE PELSMACKER ,P.,ETAL MARKETING COMMUNICATIN 1ST ED,PRENTICE HALL,NEW JERSEY, 2001.
- 3- PRID, W.; FERRELL , O., MARKETING COMMUNICATION 2ND ED,PRENTICE HALL, EUROPE, 2000.

قائمة الملاحق

ملحق رقم 01 : قائمة أسماء الأستاذة المحكمين:

الرقم	المحكمين	الدرجة العلمية
01	بركة محمد	أستاذ محاضر -أ-
02	بولرياح غريب	استاذ التعليم العالي
03	نمر محمد الخطيب	أستاذ محاضر -أ-

ملحق رقم 02: الاستبيان

جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص تسويق الخدمات

استبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة

يقوم الطالبين بإعداد مذكرة ماستر بعنوان " دور الإتصال التسويقي المتكامل في تقديم خدمات جديدة دراسة حالة المديرية العملية "اتصالات الجزائر في الفترة الممتدة من 2016 الى غاية 2019 وحدة ورقلة لذا يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن و بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري و لغايات البحث العلمي فقط و ليس مطلوب منكم ذكر اسمكم أو عنوانكم، شاكرًا لكم سلفًا جهودكم المباركة و حسن تعاونكم.

قائمة الملاحق

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 30 من 31 إلى 40 أكثر من 41

المستوى الدراسي: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

الصفة الوظيفية: موظف عادي مدير أستاذ جامعي

الوظيفة: أعوان أعوان تسديد إطارات إطارات سامون

محاوِر الاستبيان:

المحور الأول: واقع الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة.

الرقم	العبارات	موفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	على المؤسسة وضع خطط و استراتيجيات خاصة بالترويج.					
02	تقوم مؤسستكم بإجراء بحوث لنوعية الاتصال و استخدام نتائجها في حملاتها الترويجية.					
03	هل الرسائل الأشهارية لمؤسستكم واضحة و مفهومة.					
04	هل تعتقدون أن إشهاركم يعجب عملائكم و يعبر عن رغبتهم و يستجيب لحجاتهم.					
05	أفراد الاتصال الشخصي على علاقة جيدة بالعملاء.					
06	هل تعتقدون أن عملائكم راضون نوعية و مستوى اتصالكم الشخصي بهم					
07	هل تعتقدون أن لترويج المبيعات تأثير على شهرة المؤسسة و خدماتها.					
08	تقوم مؤسستكم بانجاز ترويج يتلاءم مع طبيعة خدماتها					
09	تحقق مؤسستكم التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي.					
10	تقوم مؤسستكم باستخدام احدث وسائل الترويج.					
11	تقوم مؤسستكم بتدريب إطاراتها المتخصصة في مجال التسويق و تطوير					

قائمة الملاحق

					سياستها الترويجية باستمرار.	
					عملائكم على علم كافي و كامل بمؤسستكم و خدماتها المعروضة.	12
					عملائكم راضون عن نوعية خدماتكم و أوفياء لكم.	13
					بصفة عامة اتصالاتكم مع عملائكم جيدة.	14
المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة.						
					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.	18
تأثير الإعلان على ترويج الخدمات الجديدة.						
					تعرض و تروج المؤسسة خدماتها من خلال الصحف و المجلات بشكل مناسب.	19
					تعرض و تروج الخدمات الجديدة من خلال الإذاعة و التلفاز بشكل مناسب.	20
					تعرض و تروج الخدمات الجديدة من خلال النشرات و اللوحات 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 بخدمات المؤسسة.	23
					يحفز وجود المسابقات و الجوائز التشجيعية استخدام خدمات المؤسسة.	24
تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات.						
					يملك رجل البيع معلومات كافية حول خدمات المؤسسة.	25
					لدى رجال البيع المهارة و القدرة 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

قائمة الملاحق

					ترسم العلاقات العامة صورة ايجابية للمؤسسة و خدماتها.	29
					يتميز دور العلاقات العامة للمؤسسة في التواصل مع المجتمع.	30
تأثير التسويق المباشر على تقديم الخدمة.						
					تستعمل المؤسسة وسائل متنوعة للاتصال و التقرب من زبائنها	31
					صفحة إتصالات الجزائر على الانترنت جذابة و سهلة التصفح.	32
					تمكن المؤسسة من استخدام الرسائل الصوتية على خط الهاتف لتقديم خدماتها.	33

Descriptives

ملحق رقم (03)

[Ensemble_de_données1] F:\Sans titre1.sav

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type
الجنس	55	,00	1,00	37,00	,6727	,47354
السن	55	1,00	3,00	102,00	1,8545	,77980
المستوى الدراسي	55	1,00	4,00	134,00	2,4364	1,04993
الصفة الوظيفية	55	1,00	3,00	90,00	1,6364	,86845
الوظيفة	55	1,00	4,00	127,00	2,3091	1,16861
على المؤسسة وضع خطط و استراتيجيات خاصة بالترويج.	55	1,00	5,00	210,00	3,8182	1,10706
تقوم مؤسستكم بإجراء بحوث لنوعية الاتصال و استخدام نتائجها في حملاتها الترويجية.	55	1,00	5,00	196,00	3,5636	1,10158
هل الرسائل الاشهارية لمؤسستكم واضحة و مفهومة.	55	1,00	5,00	194,00	3,5273	1,28891
هل تعتقدون أن إشهاركم يعجب عملائكم و يعبر عن رغباتهم و يستجيب لحاجاتهم.	55	1,00	5,00	174,00	3,1636	1,35761
أفراد الاتصال الشخصي على علاقة جيدة بالعملاء.	55	1,00	5,00	172,00	3,1273	1,23310
هل تعتقدون أن عملائكم راضون نوعية و مستوى اتصالكم الشخصي بهم	55	1,00	5,00	188,00	3,4182	1,30087
هل تعتقدون أن لترويج المبيعات تأثير على شهرة المؤسسة و خدماتها.	55	1,00	5,00	198,00	3,6000	1,32777
تقوم مؤسستكم بانجاز ترويج بنلاءم مع طبيعة خدماتها	55	1,00	5,00	185,00	3,3636	1,25261
تحقق مؤسستكم التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي.	55	1,00	5,00	180,00	3,2727	1,23909
تقوم مؤسستكم باستخدام احدث وسائل الترويج.	55	1,00	5,00	171,00	3,1091	1,27181
تقوم مؤسستكم بتدريب إطاراتها المتخصصة في مجال التسويق و تطوير سياستها الترويجية باستمرار.	55	1,00	5,00	194,00	3,5273	1,42536
عملانكم على علم كافي و كامل بمؤسستكم و خدماتها المعروضة.	55	1,00	5,00	188,00	3,4182	1,34290
عملانكم راضون عن نوعية خدماتكم و أوفياء لكم.	55	1,00	5,00	176,00	3,2000	1,37975
بصفة عامة اتصالاتكم مع عملائكم جيدة.	55	1,00	5,00	176,00	3,2000	1,23828
تقوم المؤسسة بتقديم تحسينات على منتجاتها الحالية.	55	1,00	5,00	181,00	3,2909	1,48664
تسعى المؤسسة من جهة أخرى إلى تقديم خدمات جديدة كلياً تراعي فيها أنواع الزبائن.	55	1,00	5,00	179,00	3,2545	1,44297

قائمة الملاحق

يؤدي تقديم المنتجات الجديدة إلى زيادة المبيعات دوماً.	55	1,00	5,00	165,00	3,0000	1,36083
الخدمات الجديدة تتصف الابتكار.	55	1,00	5,00	183,00	3,3273	1,34790
تعرض و تروج المؤسسة خدماتها من خلال الصحف و المجلات بشكل مناسب.	55	1,00	5,00	200,00	3,6364	1,29620
تعرض و تروج الخدمات الجديدة من خلال الإذاعة و التلفاز بشكل مناسب.	55	1,00	5,00	182,00	3,3091	1,26011
تعرض و تروج الخدمات الجديدة من خلال النشرات و اللوحات المنتشرة في الشوارع.	55	1,00	5,00	165,00	3,0000	1,57527
حصول الزبائن على عينات مجانية يؤدي إلى اشتراكهم بهذه الخدمات.	55	1,00	5,00	157,00	2,8545	1,32523
وجود خصومات يزيد من اشتراك بخدمات المؤسسة.	55	1,00	5,00	168,00	3,0545	1,28262
يحفز وجود المسابقات و الجوائز التشجيعية استخدام خدمات المؤسسة.	55	1,00	5,00	175,00	3,1818	1,41540
يمتلك رجل البيع معلومات كافية حول خدمات المؤسسة.	55	1,00	5,00	174,00	3,1636	1,41112
لدى رجال البيع المهارة و القدرة على توصيل المعلومات حول الخدمة بسهولة.	55	1,00	5,00	159,00	2,8909	1,28629
التعريف بطرق استخدام الخدمة من قبل رجل المبيعات يزيد من الاشتراك بالخدمة.	55	1,00	5,00	177,00	3,2182	1,42323
توفر العلاقات العامة صورة واضحة على خدمات المؤسسة.	55	1,00	5,00	199,00	3,6182	1,34013
ترسم العلاقات العامة صورة ايجابية للمؤسسة و خدماتها.	55	1,00	5,00	186,00	3,3818	1,32624
يتميز دور العلاقات العامة للمؤسسة في التواصل مع المجتمع.	55	1,00	5,00	199,00	3,6182	1,31221
تستعمل المؤسسة وسائل متنوعة للاتصال و التقرب من زبائنها	55	1,00	5,00	212,00	3,8545	1,16139
صفحة إتصالات الجزائر على الانترنت جذابة و سهلة التصفح.	55	1,00	5,00	187,00	3,4000	1,27075
تمكن المؤسسة من استخدام الرسائل الصوتية على خط الهاتف لتقديم خدماتها.	55	1,00	5,00	199,00	3,6182	1,25449
N valide (listwise)	55					

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	55	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	55	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.875	38

CORRELATIONS

/VARIABLES=البعد_1_ البعد_2_ البعد_3_ البعد_4_ البعد_5_ البعد_6_ البعد_7_

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/ Corrélations

Corrélations

		المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة.	تأثير الإعلان على ترويج الخدمات الجديدة	تأثير الترويج البيعي على تقديم الخدمات.	تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات.
المحور الأول: واقع الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,897 55	-,018 ,414 55	,077 ,578 55	-,135 ,327 55
المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,018 ,897 55	1 ,323 55	-,180 ,189 55	,249 ,067 55
تأثير الإعلان على ترويج الخدمات الجديدة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,112 ,414 55	,136 ,323 55	1 ,896 55	-,018 ,053 55
تأثير الترويج البيعي على تقديم الخدمات.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,077 ,578 55	-,180 ,189 55	1 ,896 55	-,274 ,043 55
تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,135 ,327 55	,249 ,067 55	-,274 ,043 55	1 ,043 55
تأثير العلاقات العامة على تقديم الخدمة.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,002 ,991 55	,132 ,338 55	,058 ,672 55	-,024 ,862 55
تأثير التسويق المباشر على تقديم الخدمة.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,016 ,909 55	,062 ,654 55	-,113 ,412 55	,085 ,537 55

Corrélations

		تأثير العلاقات العامة على تقديم الخدمة.	تأثير التسويق المباشر على تقديم الخدمة.
المحور الأول: واقع الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,002 ,991 55	,016 ,909 55
المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,132 ,338 55	,062 ,654 55
تأثير الإعلان على ترويج الخدمات الجديدة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,058 ,672 55	-,113 ,412 55
تأثير الترويج البيعي على تقديم الخدمات.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,178 ,193 55	,085 ,537 55
تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,024 ,862 55	,104 ,451 55
تأثير العلاقات العامة على تقديم الخدمة.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 55	,065 ,637 55
تأثير التسويق المباشر على تقديم الخدمة.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,065 ,637 55	1 55

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		الجنس	السن	المستوى الدراسي	الصفة الوظيفية	الوظيفة
الجنس	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 55	,069 ,615 55	,069 ,616 55	-,025 ,859 55	,086 ,533 55
السن	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,069 ,615 55	1 55	,441 ,001 55	,331 ,014 55	,375 ,005 55
المستوى الدراسي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,069 ,616 55	,441 ,001 55	1 55	,624 ,000 55	,794 ,000 55
الصفة الوظيفية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,025 ,859 55	,331 ,014 55	,624 ,000 55	1 55	,569 ,000 55
الوظيفة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,086 ,533 55	,375 ,005 55	,794 ,000 55	,569 ,000 55	1 55

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

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

A 1 facteur

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
المحور الأول: واقع الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة.	Inter-groupes	,251	1	,251	1,895	,174
	Intra-groupes	7,011	53	,132		
	Total	7,262	54			
المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة.	Inter-groupes	1,280	1	1,280	1,407	,241
	Intra-groupes	48,216	53	,910		
	Total	49,495	54			
تأثير الإعلان على ترويج الخدمات الجديدة.	Inter-groupes	,010	1	,010	,010	,922
	Intra-groupes	52,750	53	,995		
	Total	52,760	54			
تأثير الترويج البيعي على تقديم الخدمات.	Inter-groupes	,208	1	,208	,325	,571
	Intra-groupes	33,941	53	,640		
	Total	34,149	54			
تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات.	Inter-groupes	,088	1	,088	,097	,756
	Intra-groupes	47,791	53	,902		
	Total	47,879	54			
تأثير العلاقات العامة على تقديم الخدمة.	Inter-groupes	3,268	1	3,268	3,211	,079
	Intra-groupes	53,952	53	1,018		
	Total	57,220	54			
تأثير التسويق المباشر على تقديم الخدمة.	Inter-groupes	,378	1	,378	,483	,490
	Intra-groupes	41,448	53	,782		
	Total	41,826	54			

FREQUENCIES VARIABLES=الوظيفة الصفة المستوى السن الجنس

Effectifs

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى الدراسي	الصفة الوظيفية	الوظيفة
N	Valide	55	55	55	55	55
	Manquante	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	انثى	18	32,7	32,7	32,7

قائمة الملاحق

ذكر	37	67,3	67,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide اقل من 30 سنة	21	38,2	38,2	38,2
من 31 الى 40 سنة	21	38,2	38,2	76,4
اكثر من 40 سنة	13	23,6	23,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide متوسط	13	23,6	23,6	23,6
ثانوي	15	27,3	27,3	50,9
جامعي	17	30,9	30,9	81,8
دراسات عليا	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

الصفة الوظيفية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide موظف عادي	34	61,8	61,8	61,8
مدير	7	12,7	12,7	74,5
استاذ جامعي	14	25,5	25,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide أعوان	19	34,5	34,5	34,5
أعوان تسديد	12	21,8	21,8	56,4
إطارات	12	21,8	21,8	78,2
إطارات سامون	12	21,8	21,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Test-t

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
البحور الأول: واقع الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة.	انثى 18	3,2143	,35078	,08268
	ذكر 37	3,3582	,36966	,06077
البحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة.	انثى 18	2,9722	,95444	,22496
	ذكر 37	3,2973	,95350	,15675
تأثير الإعلان على ترويج الخدمات الجديدة	انثى 18	3,2963	,96939	,22849
	ذكر 37	3,3243	1,01070	,16616
تأثير الترويج البيعي على تقديم الخدمات.	انثى 18	2,8148	,82622	,19474
	ذكر 37	2,9459	,78769	,12950
تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات.	انثى 18	3,1481	,94435	,22259
	ذكر 37	3,0631	,95205	,15652
تأثير العلاقات العامة على تقديم الخدمة.	انثى 18	3,8889	,72310	,17044
	ذكر 37	3,3694	1,11882	,18393

تأثير التسويق المباشر على تقديم الخدمة.	انثى	18	3,4630	,87177	,20548
	ذكر	37	3,6396	,89020	,14635

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances	
		F	Sig.
المحور الأول: واقع الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة.	Hypothèse de variances égales	,451	,505
	Hypothèse de variances inégales		
المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة.	Hypothèse de variances égales	,089	,767
	Hypothèse de variances inégales		
تأثير الإعلان على ترويج الخدمات الجديدة	Hypothèse de variances égales	,000	,996
	Hypothèse de variances inégales		
تأثير الترويج البيعي على تقديم الخدمات.	Hypothèse de variances égales	,074	,787
	Hypothèse de variances inégales		
تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات.	Hypothèse de variances égales	,048	,827
	Hypothèse de variances inégales		
تأثير العلاقات العامة على تقديم الخدمة.	Hypothèse de variances égales	3,393	,071
	Hypothèse de variances inégales		
تأثير التسويق المباشر على تقديم الخدمة.	Hypothèse de variances égales	,545	,464
	Hypothèse de variances inégales		

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes				
		t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type
المحور الأول: واقع الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة.	Hypothèse de variances égales	-1,377	53	,174	-,14390	,10452
	Hypothèse de variances inégales	-1,402	35,445	,170	-,14390	,10261
المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة.	Hypothèse de variances égales	-1,186	53	,241	-,32508	,27410
	Hypothèse de variances inégales	-1,186	33,758	,244	-,32508	,27419
تأثير الإعلان على ترويج الخدمات الجديدة	Hypothèse de variances égales	-,098	53	,922	-,02803	,28669
	Hypothèse de variances inégales	-,099	35,099	,922	-,02803	,28252
تأثير الترويج البيعي على تقديم الخدمات.	Hypothèse de variances égales	-,570	53	,571	-,13113	,22997
	Hypothèse de variances inégales	-,561	32,369	,579	-,13113	,23387
تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات.	Hypothèse de variances égales	,312	53	,756	,08509	,27289
	Hypothèse de variances inégales	,313	34,038	,756	,08509	,27211
تأثير العلاقات العامة على تقديم الخدمة.	Hypothèse de variances égales	1,792	53	,079	,51952	,28994
	Hypothèse de variances inégales	2,072	48,556	,044	,51952	,25076
تأثير التسويق المباشر على تقديم الخدمة.	Hypothèse de variances égales	-,695	53	,490	-,17668	,25413
	Hypothèse de variances inégales	-,700	34,437	,488	-,17668	,25227

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes	
		Intervalle de confiance 95% de la difference	
		Inférieure	Supérieure
المحور الأول: واقع الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة.	Hypothèse de variances égales	-,35354	,06574
	Hypothèse de variances inégales	-,35212	,06432
المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة.	Hypothèse de variances égales	-,87484	,22469
	Hypothèse de variances inégales	-,88244	,23229
تأثير الإعلان على ترويج الخدمات الجديدة	Hypothèse de variances égales	-,60306	,54701
	Hypothèse de variances inégales	-,60151	,54545
تأثير الترويج البيعي على تقديم الخدمات.	Hypothèse de variances égales	-,59239	,33013
	Hypothèse de variances inégales	-,60729	,34503
تأثير البيع الشخصي على تقديم الخدمات.	Hypothèse de variances égales	-,46225	,63242
	Hypothèse de variances inégales	-,46788	,63805
تأثير العلاقات العامة على تقديم الخدمة.	Hypothèse de variances égales	-,06203	1,10107
	Hypothèse de variances inégales	,01548	1,02355
تأثير التسويق المباشر على تقديم الخدمة.	Hypothèse de variances égales	-,68640	,33305
	Hypothèse de variances inégales	-,68911	,33575

Test-t

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
انثى	18	2,9722	,95444	,22496
ذكر	37	3,2973	,95350	,15675

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes			
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne
المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة.	Hypothèse de variances égales	,089	,767	-1,186	53	,241	-,32508
	Hypothèse de variances inégales			-1,186	33,758	,244	-,32508

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes	
		Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة.	Hypothèse de variances égales	,27410	-,87484
	Hypothèse de variances inégales	,27419	-,88244

ONEWAY_75;2_83_93_76_ BY_75;87_ن_80_ل

A 1 facteur

Avertissements

Les tests post hoc ne sont pas effectués pour le facteur: المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة car il existe moins de trois groupes.

ANOVA à 1 facteur

المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة.

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,280	1	1,280	1,407	,241
Intra-groupes	48,216	53	,910		
Total	49,495	54			

Test-t

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة. انثى	18	2,9722	,95444	,22496
ذكر	37	3,2973	,95350	,15675

A 1 facteur

Avertissements

Les tests post hoc ne sont pas effectués pour le facteur: المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة car il existe moins de trois groupes.

ANOVA à 1 facteur

المحور الثاني: تقديم الخدمات الجديدة و الأدوات الترويجية الملائمة.

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,280	1	1,280	1,407	,241
Intra-groupes	48,216	53	,910		
Total	49,495	54			

الفهرس

الرقم	العنوان
I	إهداء.
III	شكر.
VI	المخلص.
VII	قائمة المحتويات.
VIII	قائمة الجداول.
IX	قائمة الأشكال.
IX	قائمة الملاحق.
أ	المقدمة.
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للاتصالات التسويقية المتكاملة لتقديم خدمة جديدة.
2	تمهيد.
3	المبحث الأول: مدخل للاتصال التسويقي المتكامل وتقديم الخدمات الجديدة
3	المطلب الأول: عموميات حول الاتصال التسويقي
3	الفرع الأول تعريف الاتصال التسويقي.
7	المطلب الثاني: إتصال التسويقي المتكاملة.
8	المطلب الثالث: مفاهيم في تقديم الخدمات الجديدة:
8	الفرع الأول: الخدمات الجديدة:
10	الفرع الثاني: تقديم الخدمة الجديدة:
11	المبحث الثاني: الأبحاث والدراسات العلمية.
11	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة..
12	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.
14	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للإتصال التسويقي المتكامل للمديرية العملية لإتصالات الجزائر وحدة ورقلة في تقديم خدمات جديدة.
16	تمهيد.

17	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.
17	المطلب الأول : طريقة الدراسة.
18	المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة.
20	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة وتحليلها
20	المطلب الأول : عرض نتائج.
20	الفرع الأول : عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة.
29	الفرع الثاني : التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة
29	المطلب الثاني : اختبار ومناقشة الفرضيات
29	الفرع الأول : اختبار الفرضية الأولى
30	الفرع الثاني : اختبار الفرضية الثانية
31	الفرع الثالث : اختبار الفرضية الثالثة
33	خلاصة الفصل.
35	الخاتمة.
39	قائمة المصادر والمراجع.
41	قائمة الملاحق.
57	الفهرس