

انعكاس المزيج التسويقي لخدمات الاتصال على مستوى رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع تبسة.

## The effect of the marketing mix of call services on customer satisfaction in the Algeria Telecom Corporation, Tebessa branch

صالح محرز<sup>1</sup>، فارس قاطر<sup>2</sup>، بلال مشعلي<sup>3</sup>

Salah Mahrez<sup>1</sup>, Fares Gater<sup>2</sup>, Bilel Mechaali<sup>3</sup>

[salah.mahrez@univ-tebessa.dz](mailto:salah.mahrez@univ-tebessa.dz) جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر<sup>1</sup>

[fares.gater@univ-tebessa.dz](mailto:fares.gater@univ-tebessa.dz) جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر<sup>2</sup>

[mechaali.bilal@univ-guelma.dz](mailto:mechaali.bilal@univ-guelma.dz) جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر<sup>3</sup>

تاريخ القبول: 2021-09-14

تاريخ الاستلام: 2021-02-03

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق أبعاد المزيج التسويقي الفعال في مؤسسة اتصالات الجزائر، الوحدة العملياتية بولاية تبسة، وانعكاسه على رضا الزبائن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات التي تم تحليلها بالاعتماد على برنامج *SPSS 22* لاختبار الفرضيات واستخراج النتائج. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر علاقة إيجابية ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين أبعاد المزيج التسويقي الفعال "الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، المزيج الإضافي" ورضا الزبائن وولاءهم لمؤسسة اتصالات الجزائر.

كلمات مفتاحية: التسويق، المزيج التسويقي، الخدمات، رضا الزبائن، مؤسسة اتصالات الجزائر.

تصنيف JEL: D12.M31.

### Abstract :

This study aims to know the extent of applying the dimensions of the effective marketing mix in Algeria Telecom Corporation, the operational unit in the province of Tebessa, and its reflection on customer satisfaction. To achieve the objectives of the study, the questionnaire was used as a main tool in collecting the analyzed data by relying on the SPSS 22 program to test the hypotheses and extract the results.

The study reached a set of results, the most important of which is the effect of a positive relationship statistically significant at the level of significance of 5% between the dimensions of the effective marketing mix "service, pricing, distribution, promotion, additional mix" and customer satisfaction and loyalty to Algeria Telecom.

**Keywords:** marketing, Marketing mix services, customer satisfaction, Algeria Telecom.

**Jel Classification Codes:** D12.M31.

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: صالح محرز، [salah.mahrez@univ-tebessa.dz](mailto:salah.mahrez@univ-tebessa.dz)

مقدمة:

أصبح التوجه الحديث هو اقتصاد الخدمات لمختلف القطاعات والمؤسسات، ومن بين هذه القطاعات قطاع الاتصال الذي يشكل جزءا كبيرا من الناتج القومي لعدة دول، وحتى تحقق هذه الأخيرة نجاحا أكثر على كافة مستويات نشاطاتها، وزيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال، عليها أن تعمل على زيادة فعاليتها من خلال الرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات تسيير عملها، عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون وتلبية حاجاته، بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها وتحقيق احتياجات ورغبات زبائنها.

وحتى يتم إرضاء الزبون وإيصال الخدمة إليه في أحسن الظروف وبأقل جهد وتكلفة، خاصة وان خدمة الاتصال تتميز باللاملموسية، ولا يمكن للزبون أن يحكم على جودتها قبل الاستفادة منها. ما استوجب على المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصال أن تتبنى التوجه نحو الزبون حتى يتسنى لها التسويق بفعالية أكثر لخدماتها عن طريق إدارة علاقة مع الزبون وتصميم مزيج تسويقي فعال لخدماتها.

**1. مشكلة الدراسة:** ضمن هذا الإطار العلمي وعلو مسبقته زمام مشكلة الدراسة التي يمكن صياغتها علما النحو التالي: ما مدى

تأثير تطبيق عناصر المزيج التسويقي الفعال لخدمات الاتصال على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-؟

تندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- ما مدى تأثير التسويق الفعال للخدمة على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-؟
- ما مدى تأثير التسعير الفعال للخدمة على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-؟
- ما مدى تأثير التوزيع الفعال للخدمة على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-؟
- ما مدى تأثير الترويج الفعال للخدمة على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-؟

**2. فرضيات الدراسة:**

- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.
- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسعير الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.
- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

**3. أهمية الدراسة:** تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق الفعال في قطاع الاتصالات لتحقيق الأهداف التسويقية والاجتماعية للمؤسسة، وذلك من خلال تقديم الخدمات في أحسن صورها وضمن جودتها للزبائن إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد مؤسسة الاتصال على تحقيق رضا الزبائن لها من خلال معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ويفضلون تواجدها في المؤسسة، حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها للزبائن والاستحواذ على اهتمامهم لجذبهم والتعامل معهم، وذلك من خلال معرفة درجة الرضا لدى الزبائن والعمل على تنميتها وتطويرها.

**4. أهداف الدراسة:** يتجلى الهدف من الدراسة في تحديد دور التسويق الفعال في تحسين أداء مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- ورفع مستوى رضا الزبون وتقديم نموذج قابل للاختيار يوضح العلاقة الموثقة بين التسويق الفعال للخدمة الاتصال ورضا الزبون. وتقديم إطار منهجي يعرف ويحلل المفاهيم المختلفة للتسويق الفعال، الخدمات، رضا الزبائن وطرائقها التي تتأسس على الجهود الكلية للمؤسسة بكل أقسامها وموظفيها ودورها في التحسين المستمر.

**5. منهج الدراسة:** للإلمام بمختلف جوانب الدراسة وتحقيق الأهداف المسطرة تم الاعتماد على المنهج دراسة حالة لجمع البيانات والمعلومات وتبويبها وعرضها وتفسيرها حيث يهتم هذا المنهج بوصف الظاهرة وصفا دقيقا والتعبير عنها كيفيا وكما باستخدام أدوات التحليل الإحصائي من متوسطات وانحراف معياري والاختبارات الإحصائية.

**6. هيكل الدراسة:** لمعالجة موضوع البحث والإجابة على التساؤل المطروح، تم تقسيم هذه لورقة البحثية إلى المحاور التالية:

- أولا: ماهية التسويق وأهدافه.

- ثانيا: البيئة التسويقية الفعالة في المؤسسة.

- ثالثا: خطوات إجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، فرع تبسة.

أولا، ماهية التسويق وأهدافه

**1. مفهوم التسويق الفعال:** إن التسويق منذ بداية ظهوره حتى الربع الأول من القرن العشرين كان التركيز فيه على المفهوم الإنتاجي ففي أواخر القرن العشرين تغير الأسلوب وأصبح تسويق فعال يهتم بالزبون، إذ نجد كوتلر Kotler يعرفه على أنه بناء لعلاقات طويلة الأمد وتحقيق رضا وثقة كافة الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، مستهدفة بذلك مجموعة الزبائن الذين يحقون مصالح المؤسسة. (Philip Kotler, 2012, p. 161)

كما يعرف التسويق بأنه: "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين." (William j, 1991, p. 09) كما عرفته الجمعية الأمريكية التسويق بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور، السعر، الترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل إتمام عملية تبادل تشبع أهداف كل من الأفراد والمؤسسات". (إحسان، 2009، صفحة 28) وعرف من قبل Cundi.f بأنه "تلك العمليات الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق التلاؤم بين المنتجات وما تتطلبه الأسواق". (البكري، 2006، صفحة 21) أما المعهد البريطاني عرفه بأنه "شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات الزبائن وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات". (lisa harris, 2008, p. 160)

وعليه، فالتسويق هو "تلك العمليات أو الأنشطة التي تساعد على معرفة رغبات الزبائن وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع من أجل توجيه السلع والخدمات التي تستجيب لمتطلباتهم". فالتسويق الفعال ينظر إليه على أنه "إنتاج ما يمكن بيعه وليس بيع ما يمكن إنتاجه وتوجه المؤسسات التي تتبع ما يمكنها إنتاجه نحو التوجه الخاص بالمنتج أو الخدمة إذ أنها تضع المنتج أو الخدمة في موضع الصدارة بالنسبة لها، ثم التفكير في الزبائن بعد ذلك، حيث نجد أن أنجح المؤسسات هي تلك التي تنتج وتصنع ما يمكن بيعه، لهذا فإنها توصف بأنها مؤسسات موجهة للزبائن.

**2. أهداف التسويق الفعال:** يقصد بها مجموعة النتائج النهائية التي ترغب مؤسسات الأعمال المختلفة في تحقيقها من خلال النشاط التسويقي الذي تمارسه ولكي تكون أهداف ذات فعالية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار أهداف المؤسسة في حد ذاتها وأهداف الزبون.

**1.2. أهداف المؤسسة:** تسعى المؤسسة بصفة عامة إلى تحقيق الربح على المدى المتوسط أو الطويل إذ تصبو إلى ضمان توسعها واستمرارها في السوق لأكثر فترة ممكنة.

**1.1.2. الربح:** ويتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل مثل سلوك المنافسون، التشريعات الضريبية وتحقيق هذا الهدف هو مسؤولية مشتركة، يجب أن تتحد جميع الجهود بين مختلف أقسام المؤسسة، والعمل بأسلوب تسويقي مربح لحجم المبيعات، ورصد الفرص التسويقية الجديدة في البيئة الخارجية والبحث عن القطاعات التسويقية المربحة، وتشجيع البحث والابتكار. (عبد الفتاح إباد، 2014، صفحة 24)

**2.1.2. النمو:** يساهم التسويق في تحقيق النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة ومن أهم دوافع النمو: (زكريا و عبد الباسط، 2008، صفحة 54)

- **زيادة الطلب على الإنتاج:** حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام أو الوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

- **زيادة شدة المنافسة:** مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والأمر الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

**3.1.2. البقاء والاستمرار:** يعد من بين الأهداف الرئيسة للمؤسسات التي تعاني شدة المنافسة فعن طريقه يتم تحقيق

بقية الأهداف الأخرى، وتشترك في الهدف في كافة الفعاليات داخل المؤسسة ولتحقيق ذلك يتطلب البحث باستمرار عن

فرص تسويقية جديدة وتطوير نظام للمعلومات التسويقية حتى تتمكن من الحفاظ على رضا زبائنهم واستمرار ولائهم في

المستقبل. (عيسى، 2007، صفحة 21)

**ثانياً، البيئة التسويقية الفعالة في المؤسسة**

تعمل المؤسسة في إطار بيئة مفتوحة وتتفاعل مع كثير من العوامل مع البيئة الخارجية لتوفير المدخلات الضرورية

لعملياتها، وتقديم سلع وخدمات في بيئة تسويقية فعالة، والمقصود بالبيئة تسويقية فعالة أنها "كافة القوى الموجودة داخل

المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على قدرة إدارة التسويق". وتكمن أهميتها في مايلي: (توفيق

رائف و ناجي معلا، 2008، صفحة 55)

- معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف؛

- المحافظة على المركز التنافسي؛

- تحليل سلوك الزبائن؛

- تقدير البدائل المحتملة.

وللبيئة التسويقية الفعالة عدة مكونات الهدف منها تحليل النظام التسويقي أي تحديد المؤسسات والمؤثرات الداخلة

في البيئة التسويقية التي تتفاعل مع بعضها للتوصل لنتائج المرجوة في السوق، بالتالي تتحدد العناصر الموجهة للفرص

التسويقية المتاحة للمؤسسة بتلك المرتبطة بالمخاطر والتهديدات. حيث يتكون النظام التسويقي لمكونات البيئة التسويقية

من ثلاث مستويات رئيسية هي:

**1. تحليل نظام التبادل:** وهو التعرف على الأشخاص والمؤسسات التي يتم تداول السلع والخدمات فيما بينها، حيث تتم

عملية التبادل من خلال صفقة بين طرفين أو أكثر يسمى الطرف الأول المسوق الذي يبحث عن ربحه من خلال الطرف

الثاني الذي يسمى الزبون المرتقب، وتبدأ مرحلة التبادل الفعلية عندما تتلقى المؤسسة مقابلها نقوداً لتبدأ دورة التبادل من

جديد. (طلعت، 2013، الصفحات 56-57)

**2. تحليل البيئة المباشرة للمؤسسة:** حيث تتكون عوامل البيئة المباشرة من: (نجاح و سعودي، 2017، الصفحات

332-334)

**1.2. المؤسسة:** عند صياغة الخطة التسويقية وإقرارها ووضعها يجب أن تأخذ إدارة التسويق في المؤسسة بعين الاعتبار باقي المجاميع أو الإدارات الأخرى.

**2.2. الموردون:** وهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المؤسسة بمستلزمات أعمالها من موارد وتجهيزات وغير ذلك مما يلزم إنتاج وتجهيز السلع والخدمات المنتجة، وهؤلاء يؤثرون على أداء التسويق.

**3.2. الوسطاء:** تتكون هذه المجموعة من كافة الأفراد والمؤسسات الذين يمكن أن يساعدوا المؤسسة في بيع وتوزيع ما ينتج من سلع وخدمات إلى الزبائن النهائيين.

**4.2. السوق:** هو الجزء في البيئة التسويقية الذي تتعامل معه المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر وفيه الزبون النهائي والمشتري الصناعي.

**3. البيئة الخارجية لنشاط المؤسسة:** وتتكون البيئة الخارجية لنشاط المؤسسة مما يلي:

**1.3 البيئة الطبيعية:** عبارة عن كافة الظروف التي تحيط بالمؤسسة ومؤسسات الأعمال، تحاول أن تتكيف مع هذه الظروف ومنها "الارتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي، ندرة المواد الأولية، العوامل المناخية". (محمود و آخرون، 2010، صفحة 195)

**2.3 البيئة الاقتصادية:** تلعب القوى الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات الكساد، الرواج والتضخم دورا هاما في تحديد الكثير من القرارات المتخذة من طرف مدير التسويق، ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق على المستوى القومي تحليل الدخل القومي ومستوى العمالة والبطالة، والإنفاق العام وأنماط الاستثمار والتضخم ومستويات الأسعار. (أحمد، 2007، صفحة 42)

**3.3 البيئة الاجتماعية والثقافية:** تنشأ المؤسسة في وسط مجتمع معين له خصائصه ومميزاته من عادات وتقاليد ومعتقدات وقيم وثقافات متعددة، إذ تعتبر البيئة الاجتماعية الوسط الذي يحتوي المؤسسة بكل ما فيها من نمط معيشة الأفراد، (عبد الفتاح، 2011، صفحة 162) فالتغير في القوى الاجتماعية قد يكون ايجابيا أي يخلق فرص لبعض المؤسسات أو سلبا لمؤسسات أخرى، فالتغير مثلا في ثقافة الزبون يحدد الطريقة التي يفكر بها وأسلوب إنفاقه لأمواله في السوق كما تحدد أسلوب الاتصال به وأسلوب إقناعه بالسلعة أو الخدمة. (جواد، 2006، صفحة 149)

**4.3 البيئة التكنولوجية:** يمثل التقدم التكنولوجي أحد القوى الرئيسية في صياغة نمط حياتنا، ويعتبر التسويق من أكثر مجالات الحياة الإنسانية تأثرا بالإنجازات العلمية والتطور التقني خصوصا التسويق الخدماتي في ميدان الاتصالات، وذلك لما ينطوي عليه من إنجازات تؤثر بشكل مباشر على تحسين الخدمة الحالية وابتكار خدمات جديدة. (أحمد، 2007، صفحة 45)

**5.3 البيئة التنافسية:** حيث من الطبيعي أن تحاول كل مؤسسة الفوز بالحصة الأكبر من دخول الأفراد والموارد الطبيعية المتاحة والأفراد الأكفاء والمؤهلين لأداء العمل. (عبد الرحمان و خالد، 2019، صفحة 379)

**6.3 البيئة السياسية والقانونية:** إن أعمال كل مؤسسة تتحدد بالظروف السياسية والتشريعات القانونية التي لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاوزها أو عدم الالتزام بها، مما يتطلب من كل مؤسسة مهما كانت أن تتكيف سياستها وفقا للقوانين السائدة في البلد الذي تعمل فيه. (حميد، 2010، صفحة 66)

### ثالثا، خطوات إجراء الدراسة الميدانية وتحليل النتائج والفرضيات

بغرض معرفة مدى التسويق الفعال لخدمات الاتصال، وقصد معرفة رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- تم الاعتماد على منهج دراسة حالة ذلك أن طبيعة البحث تفرض إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث و ظواهر للدراسة والقياس.

**1. تحديد مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة، ونظراً لكبر حجم المجتمع وانتشاره، وصعوبة الإحاطة بكافة المفردات وتحقيق الأهداف الدراسة لا يمكن إجراء عملية مسح شامل عليه، لذا تم سحب عينة عشوائية بسيطة من المجتمع. وفي ما يخص اختيار حجم العينة يمكن الاعتماد قانون احتساب

$$n = \frac{P \times Q}{(ER/Z1 - \alpha)^2} \quad \text{حجم العينة:}$$

$$n = \frac{0.3 \times 0.7}{(0.1/1.96)^2} \quad \text{وبالتعويض في القانون نجد: } n = 81 \quad \text{فان}$$

وبالتالي تم توزيع 81 استبيان كما موضح في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (01): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والصالحة منها.**

الاستبيانات	الموزعة	المسترجعة	المستبعدة	الصالحة
العدد	81	79	4	75
النسبة %	100	97.53	4.93	92.59

المصدر: من إعداد الباحثين.

بعد توزيع 81 استبيان تم استرداد 79 استبيان واستبعاد 04 استبيانات بالتالي تحتسب 75 استبيان من العدد الإجمالي.

**2. الأساليب الإحصائية المعتمدة:** تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS في تحليل البيانات ومعالجتها، وذلك

عبر مختلف الأدوات والأساليب التي تمثلت فيما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

- كما تم الاعتماد على مقاييس الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية) لوصف خصائص أفراد العينة.

- اختبار الفرضيات باستعمال نموذج الانحدار الخطي البسيط ومعامل التحديد.

**3. أداة الدراسة:** تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات المتعلقة هذا البحث، حيث تكون من قسامين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** الذي يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية الخاصة بالعاملين

- **القسم الثاني:** ويشمل محورين أساسيين هما: **المحور الأول:** ويتضمن العبارات الخاصة بمدى تطبيق التسويق الفعال لخدمات الاتصال وهي 12 عبارة موزعة على أربع أبعاد تتمثل في الآتي:

**الجدول رقم (02): أبعاد المحور الأول**

أرقام العبارات	البعد
يتكون من العبارات 1، 2، 3.	البعد الأول "الخدمة"
يتكون من العبارات 4، 5، 6.	البعد الثاني "التسعير"
يتكون من العبارات 7، 8، 9.	البعد الثالث "التوزيع"
يتكون من العبارات 10، 11، 12.	البعد الرابع "الترويج"

المصدر: من إعداد الباحثين.

أما **المحور الثاني** تضمن هذا المحور العبارات الخاصة برضا الزبائن حول التسويق الفعال لخدمة الاتصال وهي 10 عبارات.

**4. صدق الأداة وثباتها:** يقصد بصدق أداة الدراسة التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها لكافة العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، أما ثبات أداة الدراسة فيقصد به التأكد من الحصول على نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف وقد تم التأكد مما سبق من خلال الآتي:

**1.4. الصدق الظاهري:** حيث تم عرض نموذج الاستبيان على مجموعه محكمين وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الدراسة.

**2.4. الصدق البنائي:** تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (cronbach alpha)، بالاستعانة ببرنامج SPSS

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، بعد توزيع الإستبيانات واسترجاعها وكانت كالآتي:

الجدول رقم (03): قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات (كل العبارات).

Reliabilitystatistics



Cronbach's Alpha	Nofltemes
0.936	22

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

بلغت قيمة الثبات في عبارات الاستبيان ككل البالغ عددها حوالي 22 عبارة قيمة ثبات قدرها 0.936 وهي أكبر من مستوى الثبات 0.6 مما يدل على أن الثبات الكلي لعبارات الاستبيان قوية جدا ويمكن الاعتماد عليه في التحليل وعدم حذف أو تعديل أي عبارة من الإستهبيان ككل.

الجدول رقم (04): اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لعبارات المحور الأول

Reliabilitystatistics	
Cronbach's Alpha	Nofltemes
0889	12

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

بالنظر إلى قيمة معامل الثبات لعبارات المحور الأول الذي يعبر عن التسويق الفعال ويضم 05 أبعاد مكونة من 12 عبارة نجد أنها بلغت 0.889 وهي أكبر من مستوى الثبات 0.6 مما يدل على أن الثبات في المحور الأول قوي جدا ولا يمكن الاستغناء عن أي عبارة من التحليل.

الجدول رقم (05): إختبار معاملا لثبات ألفا كرونباخ لعبارات المحور الثاني

Reliabilitystatistics	
Cronbach's Alpha	Nofltemes
0.879	10

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

بالنظر إلى قيمة معامل الثبات لعبارات المحور الثاني الذي يعبر عن رضا الزبون حول التسويق الفعال لخدمة الاتصال ويضم 10 عبارات نجد أنها بلغت 0.879 وهي أكبر من مستوى الثبات 0.6 مما يدل على أن الثبات في المحور الثاني قوي جدا ولا يمكن الاستغناء عن أي عبارة من التحليل.

## 5. عرض وتحليل نتائج الدراسة

من خلال عرض خصائص العينة المدروسة ونتائج الدراسة وتحليلها، كالتالي:

1.5. تحليل متغيرات الجزء الأول الخصائص الشخصية: تمثلت متغيرات الخصائص الشخصية في " الجنس، السن، المستوى المعيشي، المستوى التعليمي".

1.1.5. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول والشكل التالي

جدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

البيان	التكرار	النسبة %
ذكر	37	49.3
أنثى	38	50.7
المجموع	75	100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات "SPSS"

يوضح الجدول أعلاه تقارب النسبة المئوية بين تنوع الجنس للعينة المدروسة فكانت النسبة الأعلى من الزبائن المستجوبين من فئة الإناث بنسبة 50.7 % وجاءت نسبة الذكور في المرتبة الثانية بنسبة 48%.

2.1.5. توزيع أفراد العينة حسب متغير السن: يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

البيان	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	3	4
من 20 إلى أقل من 30 سنة	29	38.7
من 30 إلى أقل من 50 سنة	23	30.7
من 50 سنة فأكثر	20	26.7
المجموع	75	100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات "SPSS"

يوضح الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة كانوا من فئة 20 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 38.7% وهي أكبر نسبة بينما بلغت الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 50 سنة نسبة 30.7% يليها الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر نسبة 26.7 % وأخرها الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 4% .

**3.1.5.** توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي بناء على دخل الأسرة: يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي بناء على دخل الأسرة.

البيان	التكرار	النسبة %
ضعيف	5	6.7
متوسط	59	78.7
جيد	11	14.7
المجموع	75	100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات "SPSS"

من خلال الجدول أعلاه ومن خلال النسب المئوية الخاصة بالمستوى المعيشي للعينة المدروسة يتضح أن المستوى المتوسط هو الغالب حيث بلغت نسبته 78.7% يليه المستوى المعيشي الجيد بنسبة 14.66% وأخيرا نجد المستوى المعيشي الضعيف بنسبة 6.7% .

**4.1.5.** توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي: يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (09) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسبة %
ابتدائي	2	2.7
متوسط	11	14.7
ثانوي	28	37.3
جامعي	24	32
دراسات عليا	8	10.7
أخرى	2	2.7
المجموع	75	100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات "SPSS"

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة المدروسة ذو مستوى تعليمي ثانوي بنسبة 37.3% يليها مستوى تعليمي جامعي بنسبة 32% أما الدراسات العليا كانت نسبتها 10.7% ومستوى متوسط وأخرى كانتا نفس النسبة وهي 2.7% .

**2.5. تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة على محاور الدراسة:** بعد أن قمنا بتحليل خصائص العينة، سنقوم باستخدام الإحصاء الوصفي ممثلا في المتوسط الحسابي للتعرف على اتجاه العامل آراء أفراد العينة، يتمعرض نتائج الدراسة من خلال جداول اتجاه العبارات المكونة للاستبيان، وذلك بحساب المتوسط المرجح لإجابات العينة على العبارات الواردة في الشكل المشابه لمقياس لكارث الخماسي بغرض تحديد اتجاه آراء أفراد العينة معتمدين في ذلك على مخرجات برنامج SPSS

**1.2.5. تحليل المحور الأول:** تناول المحور الأول مدى تطبيق التسويق الفعال لخدمة الاتصال ويمكن توضيح نتائج تحليلها باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال الجدول الموالي:

**الجدول رقم (10): اتجاه العبارات للمحور الأول**

رقم العبارة	التكرار والنسبة	غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
<b>الخدمة</b>									
1	التكرار	13	22	13	25	2	3.06	0.961	متوسط
	النسبة %	17.3	29.3	17.3	33.3	2.7			
2	التكرار	8	12	12	41	2	3.23	1.098	متوسط
	النسبة %	10.7	16	16	54.7	2.7			
3	التكرار	6	20	6	38	5	3.21	1.154	متوسط
	النسبة %	8	26.7	8	50.7	6.7			
<b>التسعير</b>									
4	التكرار	12	13	15	29	6	3.05	1.240	متوسط
	النسبة %	16	17.3	20	38.7	8			
5	التكرار	9	21	14	25	6	2.97	1.197	متوسط
	النسبة %	12	28	18.7	33.3	8			
6	التكرار	8	24	7	29	7	3.04	1.235	متوسط
	النسبة %	10.7	32	9.3	38.7	9.3			
<b>التوزيع</b>									
7	التكرار	8	13	10	32	12	3.36	1.248	متوسط
	النسبة %	10.7	17.3	13.3	42.7	16			

متوسط	1.173	3.05	4	34	6	24	7	التكرار	8
			5.3	45.3	8	32	9.3	% النسبة	
متوسط	1.107	3.17	4	35	12	18	6	التكرار	9
			5.3	46.7	16	24	8	% النسبة	
متوسط	<b>0.832</b>	<b>3.08</b>	الترويج						
متوسط	1.138	3.39	6	43	7	12	7	التكرار	10
			8	57.3	9.3	16	9.3	% النسبة	
متوسط	1.122	3.23	4	38	11	15	7	التكرار	11
			5.3	50.7	14.7	20	9.3	% النسبة	
متوسط	1.051	2.61	3	14	18	31	9	التكرار	12
			4	18.7	24	41.3	12	% النسبة	
متوسط	<b>0.735</b>	<b>3.02</b>	المجموع						

المصدر: بالاعتماد على مخرجات "SPSS"

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد العينة المدروسة تتجه نحو الموافقة بنسب متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول 3.02 وبلغت قيمة الانحراف المعياري لجميع عبارات المحور 0.735 مما يعني أن العينة المدروسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة يرون بأن تطبيق التسويق الفعال لخدمة الاتصال لا يتم بدرجة كبيرة وإنما بدرجة متوسطة وقيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد المحور تبين ذلك.

**2.2.5. تحليل المحور الثاني:** تناول المحور الثاني رضا الزبائن حول التسويق الفعال لخدمة الاتصال ويمكن توضيح نتائج تحليلها باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): اتجاه العبارات للمحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق بشدة	التكرار والنسبة	العبارة
متوسط	1.074	2.85	3	23	15	28	6	التكرار	1
			4	30.7	20	37.3	8	% النسبة	

منخفض	1.247	2.35	7	8	9	31	20	التكرار	2
			9.3	10.7	12	41.3	26.7	النسبة %	
متوسط	0.999	3.12	2	30	24	13	6	التكرار	3
			2.7	40	32	17.3	8	النسبة %	
متوسط	1.241	2.80	4	26	9	23	13	التكرار	4
			5.3	34.7	12	30.7	17.3	النسبة %	
متوسط	1.168	2.65	2	23	10	27	13	التكرار	5
			2.7	30.7	13.3	36	17.3	النسبة %	
متوسط	1.127	2.69	1	23	16	22	13	التكرار	6
			1.3	30.7	21.3	29.3	17.3	النسبة %	
منخفض	0.935	2.51	00	11	28	24	12	التكرار	7
			00	14.7	37.3	32	16	النسبة %	
منخفض	1.095	2.48	1	17	14	28	15	التكرار	8
			1.3	22.7	18.7	37.3	20	النسبة %	
متوسط	1.102	3.12	5	27	23	12	8	التكرار	9
			6.7	36	30.7	16	10.7	النسبة %	
متوسط	1.266	2.93	7	21	22	10	15	التكرار	10
			9.3	28	29.3	13.3	20	النسبة %	
متوسط	0.783	2.75	المجموع						

المصدر: بالاعتماد على مخرجات "SPSS"

يظهر الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة المدروسة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة أغلبها ذات اتجاه متوسط ماعدا العبارات رقم 8،7،2 فهي ذات اتجاه منخفض حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الثاني 2.75 وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.783 مما يعني أن زبائن المؤسسة رضاهم متوسط حول التسويق الفعال لخدمة الاتصال

6. اختبار صحة الفرضيات الدراسية

يستخدم معامل الارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الخمس لتسويق الفعال وبين رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة.

### 1. اختبار الفرضية الأولى

-  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة.

-  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة.

#### الجدول رقم (12): نتائج اختبار أثر الخدمة على رضا الزبون

البعد	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة sig
الخدمة	0.598	0.358	0.853	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات "SPSS"

يتبين لنا من الجدول أن قيمة معامل الارتباط للبعد الأول هي 0.598 وهي معنوية وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين الخدمة ورضا الزبائن كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.358 وتعني أن 35.8 % من رضا الزبائن يرجع الى تطبيق التسويق الفعال للخدمة والباقي يعود إلى عوامل أخرى. أما مستوى الدلالة كان 0.000 وهو أقل من 0.05 من مستوى الدلالة المعنوية وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة".

### 2. اختبار الفرضية الثانية

-  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسعير الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة.

-  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسعير الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة.

#### الجدول رقم (13): نتائج اختبار أثر تسعير الخدمة على رضا الزبون

البعد	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة sig
التسعير	0.727	0.529	0.879	0.017

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات "SPSS"

يتبين لنا من الجدول أن قيمة معامل الارتباط للبعد الثاني هي 0.727 وهي معنوية وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين التسعير الفعال ورضا الزبائن كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.529 وتعني أن 52.9 % من رضا الزبائن يرجع إلى تطبيق التسعير الفعال للخدمة والباقي يعود إلى عوامل أخرى. أما مستوى الدلالة كان 0.017 وهو أقل من 0.05 من مستوى الدلالة المعنوية وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسعير الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-".

### 3. اختبار الفرضية الثالثة

-  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

-  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

الجدول رقم (14): نتائج اختبار أثر توزيع الخدمة على رضا الزبون

البعد	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة sig
التوزيع	0.701	0.491	0.719	0.023

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات "SPSS"

يتبين لنا من الجدول أن قيمة معامل الارتباط للبعد الثالث هي 0.701 وهي معنوية وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين التوزيع الفعال ورضا الزبائن كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.491 وتعني أن 49.10 % من رضا الزبائن يرجع إلى تطبيق التوزيع الفعال للخدمة والباقي يعود إلى عوامل أخرى. أما مستوى الدلالة كان 0.023 وهو أقل من 0.05 من مستوى الدلالة المعنوية وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-".

### 4. اختبار الفرضية الرابعة

-  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.



-  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج الفعال للخدمة ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

الجدول رقم (15): نتائج اختبار أثر ترويج الخدمة على رضا الزبون

البعد	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة sig
الترويج	0.695	0.483	0.841	0.009

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات "SPSS"

يتبين لنا من الجدول أن قيمة معامل الارتباط للبعد الرابع هي 0.695 وهي معنوية وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين الترويج الفعال ورضا الزبائن كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.483 وتعني أن 48.30 % من رضا الزبائن يرجع إلى تطبيق الترويج الفعال للخدمة والباقي يعود إلى عوامل أخرى. أما مستوى الدلالة كان 0.009 وهو أقل من 0.05 من مستوى الدلالة المعنوية وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج الفعال للخدمة ورضا زبائن المؤسسة

## الخلاصة

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة، يتوقف استمرارها على تجسيد برنامج تسويقي فعال تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي مأخوذة بالحسبان لتحقيق الأهداف المرسومة التي من بينها تحقيق رضا الزبائن، من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن لأنه حلقة الوصل بين المؤسسة والزبون التي من خلالها يتم كسب الرضا، حيث بينت الدراسة الميدانية أن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- تطبق التسويق الفعال الذي تمثل في الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج والمزيج الإضافي الذي كان لهم اثر على رضا الزبائن ولكن بدرجة متوسطة من الرضا، كما أن أبعاد التسويق الفعال الخمس كانت لها علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية.

## أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- إن الرؤية الحديثة لمكانة الزبون ضمن أهداف المؤسسات الخدمية لتسويق خدماتها.
- تتميز الخدمات بخصائص منها اللاملموسية والتلازمية والهلاك.
- الاهتمام بمزيج الخدمات هو الضمان لتقديم أفضل الخدمات للزبائن.
- استراتيجيات التسويق الفعال للخدمة هي "الخدمة"المنتج"التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد'العمليات، الدليل المادي".
- نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة الخدمية يعتمد على مدى تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي.
- إن فهم سلوك الزبون ومعرفة دوافعه الشرائية من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي فعال قادر على تحقيق الأهداف.
- انتهاج إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون كإحدى السبل الحديثة والملائمة للتوجه نحو الزبائن الأكثر أهمية ومعرفة متطلباتهم وكسب رضاهم.

**قائمة المراجع**

1. Laethem, N. V. (2005). Toute la fonction Marketing . France : Dunod .
2. lisa harris, c. d. (2008). marketing the e-business. London.
3. Philip Kotler, p. D. (2012). Marketing Management (éd. 14 éd). Paris: Pearson France.
4. William j, S. e.-a. (1991). Fundamentals of marketing. pqr: McGraw hill.
5. أسعد عبد الحميد طلعت. (2013). التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين؟. مصر: التنوير للترجمة والنشر والتوزيع.
6. إياد عبد الفتاح النصور، (2014). مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية . عمان: دار صفاء للنشر.
7. إحسان دهلس جلاب، هاشم فوزي، دباس العيادي. (2009). التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الأردن: مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع.
8. ثامر البكري. (2006). التسويق، دار اليازوري لنشر: عمان.
9. الطائي واخرون حميد. (2010). التسويق الحديث مدخل شامل. عمان: دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع.
10. بنين عبد الرحمان، وقاشي خالد. (2019). أثر آليات التسويق بالعلاقة على الولاء عند الزبائن دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات اللاسلكية mobiles، مجلة رؤى الاقتصادية، 9(2).
11. توفيق رائف، وناجي معلا. (2008). مبادئ التسويق. مصر: دار النشر الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس.
12. جاسم محمود، ووأخرون. (2010)، التسويق الاستراتيجي، عمان: دار المسيرة لنشر والتوزيع.
13. شاكر العسكري أحمد، (2007)، دراسات تسويقية متخصصة، الأردن: جامعة الزيتونة الأردنية للنشر.
14. عبد الفتاح إياد، (2014)، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، عمان: دار صفاء لنشر.
15. عزام زكريا، وحسونة عبد الباسط. (2008). أسس التسويق الحديث، عمان: دار المسيرة لنشر.
16. عليانبرحي مصطفى. (2004). تسويق المعلومات، عمان: دار صفاء لنشر والتوزيع.
17. محمد سعيد عبد الفتاح. (2011). التسويق. مصر: المكتبة العربية الحديثة لنشر.

18. نبيل جواد. (2006). إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الجزائر: الجزائرية للكتاب الناشر.
19. نجاح يخلف، وسعودي محمد الناصر. (2017). أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس. مجلة الاقتصاد الصناعي، (3) 12
20. عيسى وآخرون. (2007). تسويق: تحليل السوق. الجزائر: دار الخلدونية لنشر والتوزيع.