

تأثير الاتصال التسويقي على الأداء التسويقي في المؤسسة - اتصالات الجزائر بالشلف -  
 -The impact of marketing communication on marketing performance in the organization  
 -Algeria Telecom Chlef

قسول إيمان<sup>1</sup>، أنساعد رضوان<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة حسيبة بن بوعلي، imanekass@outlook.com

<sup>2</sup> جامعة حسيبة بن بوعلي، r.ensaad@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2023/06/30

تاريخ القبول: 2023/06/08

تاريخ الاستلام: 2023/05/25

**ملخص:** هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الاتصال التسويقي والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف مع التطبيق على موظفين المؤسسة، حيث تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية من عينة ميسرة مكونة من (30) موظف من موظفين المؤسسة، شمل الاستبيان (34) عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي موزعة على ثلاثة محاور بعد تحليل البيانات إحصائيا بعد جمعها، تبين عدم وجود ارتباط إيجابي للاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي وهذا بعد ما كانت نتائج الفرضيات الفرعية كلها سلبية. الكلمات المفتاحية: اتصال تسويقي، أداء تسويقي، إعلان، علاقات عامة  
 تصنيفات JEL: O50,O30,L86,P46

**Abstract:**

The study aimed at analyzing the relationship between marketing communication and marketing performance at Algeria Telecom Corporation in Chlef, with the application on the organization's employees. Likert Pentagram distributed over three axes

After analyzing the data statistically after collecting it, it was found that there is no positive correlation between marketing communications on marketing performance, and this is after the results of the sub-hypotheses were all negative.

**Keywords:** Marketing communication, marketing performance, advertising, public relations

**Jel Codes:** O50,O30,L86,P46

المؤلف المرسل: رضوان أنساعد، الإيميل: r.ensaad@univ-chlef.dz

## 1. مقدمة:

يعد الاتصال من العناصر المهمة في المؤسسة، فهو أداة للتواصل ونقل المعلومات داخل المؤسسة وخارجها ونخص بالذكر الجانب التسويقي الذي يقوم على الفهم الدقيق لحاجات ورغبات الجمهور وبالتالي الحاجة لكفاءة وفعالية الاتصالات التسويقية.

وتعتبر الاتصالات التسويقية عنصراً رئيسياً من عناصر المزيج التسويقي وهو النشاط الذي يتصل بموجبه المنتج بالمستهلك، يعرفه بالمؤسسة ويحثه على الشراء. إذا فالاتصال التسويقي هو صوت المؤسسة في السوق والذي تحقق من خلاله مكانتها بين منافسيها والتي تترجم بحصتها السوقية وكذا زيادة حجم مبيعاتها ورضى زبائنها.

ولقد أدركت المؤسسات الدور الكبير الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في تحقيق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية باعتبارها عنصراً متفاعلاً مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، وهذا وجب على المؤسسة قياس أداء مختلف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بهدف تقييم الأداء التسويقي وتقويم الانحرافات إن وجدت، لضمان السير الحسن لأنشطتها التسويقية وبالتالي ضمان البقاء والاستمرار في السوق ومواجهة المنافسة. وبمأن مؤسسة اتصالات الجزائر ليست بمنأى عن ذلك، وخاصة مع انفتاح سوق الاتصالات بالجزائر ارتأينا التوجه لمؤسسة اتصالات الجزائر لتطبيق ما جاء في الدراسة النظرية ودعمها بالجانب التطبيقي، وعليه فإن موضوع البحث يستهدف دراسة "تأثير الاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر".

■ أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- يشكل هذا البحث إسهماً علمياً في بناء إطار نظري ومفاهيمي متكامل للأثر المتبادل بين كل من الاتصال التسويقي للمؤسسة وأدائها التسويقي.

- ضرورة الاهتمام بالاتصال التسويقي ومعرفة مدى تأثيره على الأداء التسويقي للمؤسسة، وذلك من خلال تقديم دراسة لهذه المحاور وتطبيقها على أحد المؤسسات الخدمية.

- ستحاول توفير بعض الإرشادات والتوصيات التي يمكن للمؤسسات استخدامها في التخطيط للاتصالات التسويقية بما يضمن تحسين أداءها.

■ أهداف الدراسة: ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

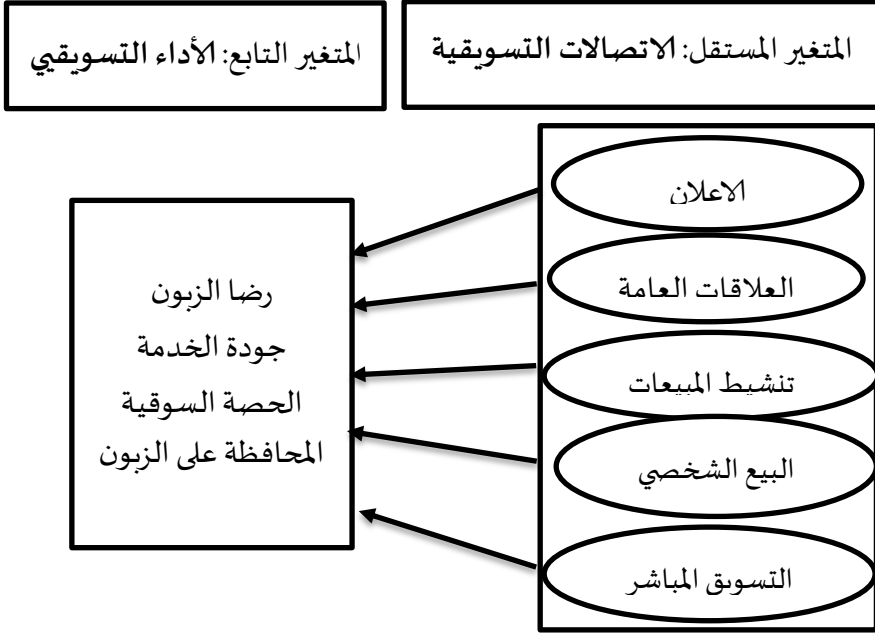
- التعرف على الاتصالات التسويقية وأهميتها.

## تأثير الاتصال التسويقي على الأداء التسويقي في المؤسسة - اتصالات الجزائر بالشلف-

- التعرف على الأداء التسويقي وتبيان أهم مؤشرات قياسه.
  - إبراز دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة.
  - التساؤلات: استنادا إلى ما سبق ذكره فإنه يمكن الوصول إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:  
هل يوجد أثر للاتصالات التسويقية ممثلة في (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟  
وتندرج ضمن الإشكالية المطروحة الأسئلة الفرعية التالية:
    - هل يوجد أثر للاتصالات التسويقية على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشلف؟
    - هل يوجد أثر للاتصالات التسويقية على الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشلف؟
    - هل يوجد أثر للاتصالات التسويقية على جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشلف؟
    - هل يوجد أثر للاتصالات التسويقية على المحافظة على الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشلف؟
- نموذج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم نموذج الدراسة كالتالي:
- انطلاقا من مشكلة الدراسة وعلى ضوء إطارها النظري تم تصميم المخطط الذي يشرح العلاقة بين متغيرات الدراسة يتكون المخطط الفرضي كما هو موضح في الشكل ( رقم 1) من المعطيات التالية:
- متغيرات المخطط: يتضمن متغيرين رئيسيين هما:
- الاتصالات التسويقية بوصفه المتغير المستقل
- الأداء التسويقي بوصفه المتغير التابع.
- مكونات المتغيرات:
- تتكون الاتصالات التسويقية من الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر.
  - يتكون الأداء التسويقي من رضا الزبون، الحصة السوقية، جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبون.
- اتجاهات التأثير في المخطط الفرضي لدراسة:

يفترض المخطط وجود علاقة ذات اتجاه واحد من العلاقات بين المتغيرات، وعليه فإنه تحليل التأثير يبحث في اتجاه الاتصالات التسويقية نحو الأداء التسويقي لدى فمئى الاتجاه أحادي الاتجاه.

الشكل (رقم 01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين الاعتماد على معطيات الدراسة

2. الإطار النظري لمتغيرات البحث:

1.2 ماهية الاتصالات التسويقية :

تعتبر الاتصالات التسويقية همزة الوصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وفي ما يلي سنتطرق

إلى ماهية الاتصالات التسويقية.

تعريف الاتصال التسويقي: تعرف الاتصالات التسويقية بأنها "جميع العناصر الترويجية للمزيج التسويقي التي تنطوي على الاتصالات بين المؤسسة والجمهور المستهدفة بشأن جميع المسائل التي تؤثر على أداء التسويق" (Pickton و Amanda، 2005، صفحة 4). و عرفها (Pride &

(Ferrell) على "أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن" (كورتل، 2010، صفحة 4).

■ عناصر المزيج الاتصالي التسويقي.

تعد الاتصالات التسويقية أحد أهم عناصر المزيج التسويقي باعتبارها صوت المؤسسة في السوق، والطريق إلى التأثير على سلوك المستهلك ولفت انتباهه واهتمامه بالمؤسسة ومنتجاتها وهذا من خلال مزيج الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر).

تعريف الإعلان: ذكر (kotler) أن الإعلان هو: "فن التعريف حيث يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يساعد المستهلكين بالتعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها (العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، 2005، صفحة 135)".

تعريف العلاقات العامة: عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المؤسسة وأفرادها أو أي مجموعة من المجموعات أو الافراد أو المؤسسات وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة" (طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك، 2007، صفحة 86). و يعرفها (كوتلر وكيلر) "مجموعة متنوعة من البرامج الموجهة داخليا لموظفي المؤسسة أو خارجيا للمستهلكين، والمؤسسات الأخرى، والحكومة، ووسائل الإعلام لتعزيز أو حماية صورة المؤسسة أو الاتصالات الفردية للمنتج. (Kotler و lane keller، Marketing Management 14، 2012، صفحة 501)"

تنشيط المبيعات : يقصد بتنشيط المبيعات " تلك الأنشطة والمواد التي تستخدم بشكل مباشر للبحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين" (إدريس و جمال الدين ، 2005 ، صفحة 335).

البيع الشخصي : يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه "ذلك النشاط في الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها (عاطف، 2009، صفحة 118)"

➤ التسويق المباشر: وعرفت جمعية التسويق المباشر (direct marketing association)، التسويق المباشر بأنه "عبارة عن استراتيجية تستخدم لإرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر

مع الزبائن. وهو نشاط قابل للقياس، وغالبا ما يكون مستندا لوسيلة (measurable and media based activity)" (الطائي، 2009، صفحة 107)

## 2.2 الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي مفهوما جوهريا بالنسبة للمؤسسات، فهو يعتبر من أهم الموضوعات التي تحدد درجة تطور وتنظيم التسويقي للمؤسسة.

**تعريف الأداء التسويقي:** يعرفه (Ambler & Kokkinak) "درجة نجاح المؤسسة في السوق التي تتحقق بواسطة المنتج (Ambler، 1997). ويعرف أيضا على أنه "المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفية التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة". (الغريايوي و آخرون،، 2007، صفحة 269)

### ■ مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

هناك عدة مؤشرات لقياس الأداء التسويقي للمؤسسة منها:

**رضا الزبون:** يعرفها (Kotler) "مشاعر الشخص من فرح أو خيبة الأمل الناتجة عن المقارنة بين النتيجة والتوقعات بعد تجربة المنتج. (Singh، 2006، صفحة 1)"

**الحصة السوقية:** تعتبر "الحصة السوقية أحد المقاييس الأكثر شيوعا لقياس أداء التسويق. وتعرف بأنها حصة مبيعات المؤسسة بالنسبة إلى مبيعات جميع المؤسسات- عبر جميع العملاء -في السوق المعينة" (V. Kumar، و Reinartz، 2012، صفحة 90). و تعتبر "الحصة السوقية أحد المقاييس الأكثر شيوعا لقياس أداء التسويق. وتعرف بأنها حصة مبيعات المؤسسة بالنسبة إلى مبيعات جميع المؤسسات- عبر جميع العملاء -في السوق المعينة" (V. Kumar، و Reinartz، 2012، صفحة 90).

**جودة المنتج:** تعرف بأنها "مجموعة الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج

وبما يتطابق ورغبات وتفضيل المستهلك" (الحسين، 2004، صفحة 207)

➤ **الاحتفاظ بالزبون:** الحفاظ على الزبائن هو النشاط الذي تعتمد عليه المؤسسات من أجل الحد من ابتعاد العملاء. ويبدأ نجاح المؤسسة في المحافظة على الزبائن مع أول اتصال للمؤسسة بالزبون (Roopa Singh و Imran، 2012).

## 3. الدراسة الميدانية

## تأثير الاتصال التسويقي على الأداء التسويقي في المؤسسة - اتصالات الجزائر بالشلف-

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتقديم قيمة مضافة تثرى الموضوع، قمنا بدراسة ميدانية على عينة من موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر-الشلف- وسنعرض هنا تفاصيل منهجية الدراسة ثم تحليل البيانات لاستخلاص النتائج.

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من إطارات مؤسسة اتصالات الجزائر-الشلف- المتواجدين بالوكالة التجارية لفرع الشلف، والبالغ عددهم حسب الإحصائيات 175 موظف، وقد اعتمدنا على عينة عشوائية من موظفي المؤسسة، بحيث تتلائم مع أغراض البحث وطبيعة أفراد الدراسة، وهذا لمساعدتنا في البحث، حيث تم توزيع الاستبانات على 31 موظفا وتم استرجاع 30 استبانة.

أداة الدراسة: يعتبر الاستبيان أداة الدراسة الرئيسية، و قد صمم ليضم جميع متغيرات الدراسة، حيث تم إعداد مجموعة من العبارات يتم من خلالها الوصول إلى المعلومات الضرورية لإثبات صحة الفرضيات. و قد اعتمدنا في هذه الدراسة على مقياس ليكارت الخماسي.

اختبار ثبات أداة الدراسة:

من أجل اختبار الاتساق الداخلي للفقرات القياس تم حساب الف كرونباخ والذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس. حيث تكون نتيجة مقبولة احصائيا اذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 فأكثر.

الجدول رقم (01) : نتائج تحليل معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة الحالية

المحور والأبعاد	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
الاتصالات التسويقي	20	0.909
الأداء التسويقي	16	0.739
المجموع	36	0.852

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول (01) أن متغير الاتصالات التسويقية يتكون من يتكون من (20) عبارة، تنقسم إلى خمس محاور (الاعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع المباشر، التسويق المباشر)، ومن النتائج الموضحة في الجدول ستنج أن العبارات تتمتع بثبات داخلي كبير لأن قيمة معامل الفا كرونباخ هي 0.909. أن متغير الأداء التسويقي يتكون من (16) عبارة، و هذه العبارات مكونة من عبارات تشرح مؤشرات الأداء التسويقي، ومن النتائج الموضحة في الجدول ستنج أن العبارات تتمتع بالثبات داخلي كبير لأن قيمة معامل الفا كرونباخ هي 0.739. كما أن معدل الفا

كرونباچ للاستبيان ككل (0.852) وهو أكبر من معدل القبول (0.60) ما يدل على الدرجة العالية من الثبات وصلاحية الأداة للاستخدام مع العينة محل الدراسة.

### 1.3. تحليل ومناقشة النتائج:

تحليل إجابات العينة حول عبارات المتغير المستقل (الإتصال التسويقي) وصف لأراء العينية العينة وهذا باستخدام الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي واتجاهات العينة حول العبارات التي تشمل تشمل الأبعاد المتعلقة بالاتصالات التسويقية والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

- تحليل بعد الإعلان: يوضح الجدول رقم (02) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد الاعلان والنتائج موضحة فيما يلي:

الجدول (02): وصف وتشخيص آراء العينة لعبارات المتعلقة ببعد الإعلان

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	3.63	1.42	3	مرتفع
2	3.80	1.40	1	مرتفع
3	3.53	1.10	4	مرتفع
4	3.70	1.11	2	مرتفع
الكلية	3.66	1.25	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

يتبين من الجدول رقم (02) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (3.66) وهو أكبر من الوسط النظري بـ (0.66) والمقدر بـ (3.00)، وقد كان الانحراف المعياري العام له بـ (1.25)، وأن اتجاه عينة الدراسة لهذا البعد مستوى "مرتفع"، مما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتهم ببعد الاعلان لتعريف بخدمتها المقدمة.

- تحليل بعد العلاقات العامة: يوضح الجدول رقم (02) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد العلاقات العامة و النتائج موضحة كالتالي:



الجدول(03):وصف وتشخيص اراء العينة لعبارات العلاقات العامة

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
5	3.93	1.01	2	مرتفع
6	3.63	1.27	4	مرتفع
7	3.77	1.19	3	مرتفع
8	3.97	0.99	1	مرتفع
الكلي	3.82	1.11	1	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

يتضح من خلال الجدول (03) أن المتوسط الحسابي لبعده العلاقات العامة بلغ (3.82) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3.00) بـ (0.82) وكان قد بلغ الانحراف المعياري العام (1.11). وكان اتجاه العينة المدروسة قد بلغ مستوى "مرتفع". وهذا يعني أن بعد العلاقات العامة ذو اهتمام عالية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

- تحليل بعد تنشيط المبيعات: يوضح الجدول رقم (04) المتوسط الحسابي والانحراف

المعياري لكل عبارة من عبارات بعد تنشيط المبيعات والنتائج موضحة فيما يلي:

الجدول(04): وصف وتشخيص اراء العينة لعبارات تنشيط المبيعات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
9	3.17	1.20	4	متوسط
10	3.60	1.30	1	مرتفع
11	3.23	1.27	3	متوسط
12	3.30	1.23	2	متوسط
الكلي	3.32	1.25	5	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

يوضح الجدول (04) أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد تنشيط المبيعات (3.32) وأكبر من المتوسط الفرضي (3.00) بـ (0.32) وانحراف معياري بـ (1.25) وكان اتجاه العينة لمستوى قياس "متوسط" وهذا ما يدل على أن المؤسسة لا تقوم بتنشيط المبيعات بشكل كبير. تحليل بعد البيع الشخصي: يوضح الجدول رقم (05) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد البيع الشخصي ونتائج موضحة في الجدول.

الجدول (05): وصف وتشخيص آراء العينة لعبارات البيع الشخصي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
13	3.53	1.13	4	مرتفع
14	3.87	1.16	1	مرتفع
15	3.77	1.16	3	مرتفع
16	3.83	1.08	2	مرتفع
الكلي	3.75	1.13	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

يوضح الجدول (05) أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد البيع الشخصي كان قد بلغ (3.75) أي أكبر من المتوسط الفرضي (3.00) بـ (0.75) وكان الانحراف المعياري للعبارات بـ (1.13) وكان اتجاه العينة نحو مستوى "مرتفع" وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة بالبيع الشخصي وهذا بسبب طبيعة الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

- تحليل بعد التسويق المباشر: يوضح الجدول رقم (06) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد التسويق المباشر ونتائج موضحة في الجدول.

الجدول(06): وصف وتشخيص آراء العينة لعبارات التسويق المباشر

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
17	4.03	1.15	1	مرتفع جدا
18	3.83	1.36	2	مرتفع
19	3.50	1.22	4	مرتفع
20	3.73	1.23	3	مرتفع
الكلي	3.77	1.24	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

يلاحظ من خلال الجدول (06) أن المتوسط الحسابي الكلي هو (3.77) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3.00) ب (0.77) والانحراف المعياري كان (1.24) وكان الاتجاه بالنسبة للعينة ليعد التسويق المباشر "مرتفع" وهذا راجع لاهتمام المؤسسة بالتسويق المباشر لتقديم خدماتها.

تحليل إجابات العينة حول عبارات المتغير التابع (الأداء التسويقي)

- تحليل بعد رضا الزبون: يوضح الجدول رقم (07) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد رضا الزبون والنتائج موضحة فيما يلي:

الجدول(07): وصف وتشخيص آراء العينة لعبارات رضا الزبون

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	3.70	1.02	3	مرتفع
2	1.73	0.78	4	منخفض
3	4.33	0.75	1	مرتفع
4	3.77	1.27	2	مرتفع
الكلي	3.38	0.95	2	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

نلاحظ من خلال الجدول (07) أن المتوسط الحسابي الكلي (3.38) وهو أكبر من الوسط الفرضي (3.00) ب(0.38) وانحراف معياري (0.95) وهذا يدل على أن التشتت منخفض في اجابات العينة حول هذا البعد وكان الاتجاه العينة نحو هذا البعد ذو مستوى متوسط أي أن المؤسسة لا تهتم كثيرا برضا الزبائن .

- تحليل بعد الحصة السوقية: يوضح الجدول رقم(08)المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد الحصة السوقية ونتائج موضحة في الجدول.

الجدول(08):وصف وتشخيص اراء العينة لعبارات الحصة السوقية

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
5	4.27	0.98	1	مرتفع جدا
6	3.77	1.50	4	مرتفع
7	3.90	1.24	2	مرتفع
8	3.83	1.46	3	مرتفع
الكلي	3.94	1.29	1	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

من الجدول نلاحظ (08) أن المتوسط الحسابي للبعد الحصة السوقية كان (3.94) أي بفرق موجب عن الوسط النظري (3.00) ب (0.94) وانحراف معياري(1.29) وكان اتجاه العينة لبعد الحصة السوقية "مرتفع" وهذا ما يدل على ارتفاع الحصة السوقية للمؤسسة .

تحليل بعد جودة الخدمة: يوضح الجدول رقم (09) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد جودة الخدمة ونتائج موضحة في الجدول.

الجدول (09): وصف وتشخيص آراء العينة لعبارات جودة الخدمة

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	4.23	0.93	1	مرتفع جدا
2	2.53	1.33	4	منخفض
3	2.57	1.83	3	منخفض
4	2.93	1.33	2	متوسط
الكلي	3.06	1.35	4	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

نلاحظ من خلال الجدول (09) أن المتوسط الحسابي الكلي (3.06) أي بفرق صغير عن الوسط النظري (3.00) بـ(0.06) وانحراف معياري (1.35) وكان اتجاه العينة لهذا البعد "متوسط" وهذا يعني أن جودة الخدمة المؤسسة ليست جيدة.

تحليل بعد المحافظة على الزبون: يوضح الجدول رقم (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات بعد المحافظة على الزبون ونتائج موضحة في الجدول.

الجدول (10): وصف وتشخيص آراء العينة لعبارات المحافظة على الزبون

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	3.93	0.74	2	مرتفع
2	1.93	0.86	4	منخفض
3	3.33	1.47	3	متوسط
4	4.00	0.98	1	مرتفع
الكلي	3.29	1.08	3	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

من خلال الجدول (10) يتضح أن المتوسط الحسابي للبعد كان (3.29) اي بفرق موجب عن الوسط النظري (3.00) بـ(0.29) وانحراف معياري (1.08) وكان اتجاه العينة للبعد "متوسط" أي أن المؤسسة لا تهتم بالاحتفاظ بالزبائن.

### 2.3 اختبار فرضيات الدراسة:

"وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي بالمديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بالشلف".

#### اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- فرضية العدم (H0): "عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على رضا الزبون بالمفوضية الجهوية لاتصالات الجزائر بالشلف".

- فرضية الوجود (H1): "وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإعلان على رضا الزبون بالمديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بالشلف".

لاختبار هذه الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار وتحليل التباين (ANOVA) للتحقق من وجود أثر للاتصالات التسويقية على رضا الزبون بالمفوضية الجهوية لاتصالات الجزائر بالشلف، كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول (11): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار للفرضية الفرعية الأولى

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل $\beta$	معامل التحديد R2	معامل ارتباط R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	6.03	0.13	2.32	2.70	0.44	0.07	0.28	أثر الاتصال التسويقي/رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

يلاحظ من الجدول (11) أن قيمة معامل الارتباط الخطي كانت ضعيفة القوة حيث قدرت بـ(0.28) وهذا يدل على عدم وجود علاقة ارتباط عند مستوى معنوية(0.000) في حين بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة (R2=0.07) أي أن الاتصالات التسويقية في المؤسسة تفسر ما

## تأثير الاتصال التسويقي على الأداء التسويقي في المؤسسة - اتصالات الجزائر بالشلف-

مقداره (7%) من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون، في حين بلغت قيمة الجزء الثابت (a) (2.70) كما بلغت قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) (0.44) أي أن التغير في الاتصالات التسويقية للمؤسسة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في رضا الزبون بقيمة (0.44)، وبهذا يمكن صياغة المعادلة الممثلة للعلاقة بالشكل التالي:

$$Y_1 = 2.70 + 0.44x$$

كما تظهر نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار المدروس أن قيمة F بلغت (2.32) عند مستوى معنوية (0.13) في حين أن قيمة t كانت (6.03) عند مستوى معنوية 0.000 وبهذا فإن النموذج لا يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول فرضية العدم ( $H_0$ ) عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على رضا الزبون.

### اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

-فرضية العدم ( $H_0$ ): "عدم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على الحصة السوقية بالمديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بالشلف."  
-فرضية الوجود ( $H_1$ ): "وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على الحصة السوقية بالمديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بالشلف."  
ومن أجل اختبار صحة الفرضية من عدمها تم استخدام (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط.

الجدول (12): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار للفرضية الفرعية الثانية

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل $\beta$	معامل التحديد R2	معامل ارتباط R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	6.53	0.67	0.18	4.21	-0.7	0.006	0.08	أثر الاتصال التسويقي/الحصة السوقية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

يلاحظ من الجدول (12) أن قيمة معامل الارتباط الخطي كانت ضعيفة القوة حيث قدرت بـ (0.08) وهذا يدل على عدم وجود علاقة ارتباط عند مستوى معنوية (0.000) في حين بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة (R2=0.006)، أي أن الاتصالات التسويقية في المؤسسة تفسر ما مقداره (0.6%) من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية، في حين بلغت قيمة الجزء الثابت (a) (4.21) كما بلغت قيمة معامل الانحدار (β) (-0.7) أي أن التغير في الاتصالات التسويقية للمؤسسة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في الحصة السوقية بقيمة (-0.7)، وهذا يمكن صياغة المعادلة الممثلة للعلاقة بالشكل التالي:  $Y_2 = 4.21 + (-0.7)x$

كما تظهر نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار المدروس أن قيمة F بلغت (0.18) عند مستوى معنوية (0.67) في حين أن قيمة t كانت (6.53) عند مستوى معنوية (0.000) وهذا فإن النموذج لا يعد ذو دلالة إحصائية. وبناء عليه يتم قبول فرضية العدم (H0) عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على الحصة السوقية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

-فرضية العدم (H0): "عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على جودة الخدمة"

-فرضية الوجود (H1): "وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإعلان بل للاتصالات التسويقية على جودة الخدمة."

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- فرضية العدم (H0): "عدم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على جودة الخدمة بالمديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بالشلف."

- فرضية الوجود (H1): "وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على المحافظة على الزبون بالمديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بالشلف."

ومن أجل اختبار صحة الفرضية من عدمها تم استخدام (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول التالي:



الجدول (13): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار للفرضية الفرعية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل $\beta$	معامل التحديد R2	معامل ارتباط R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.02	3.40	0.46	0.54	2.52	0.74	0.019	0.13	أثر الاتصال التسويقي/ جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

يلاحظ من الجدول (13) أن قيمة معامل الارتباط الخطي للنموذج الحالي كانت ضعيفة القوة حيث قدرت بـ (0.13) وهذا يدل على عدم وجود علاقة ارتباط عند مستوى معنوية (0.000) في حين بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة ( $R^2=0.019$ ) أي أن الاتصالات التسويقية في المؤسسة تفسر ما مقداره (1.9%) من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة، في حين بلغت قيمة الجزء الثابت (a) (2.52) كما بلغت قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) (0.74) أي أن التغير في الاتصالات التسويقية للمؤسسة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في جودة الخدمة بقيمة (0.74)، وبهذا يمكن صياغة المعادلة الممثلة للعلاقة بالشكل التالي:  $Y_3=4.21+(-0.7)x$

كما تظهر نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار المدروس أن قيمة F بلغت (0.54) عند مستوى معنوية (0.46) في حين أن قيمة t كانت (3.40) عند مستوى معنوية (0.02)، وبهذا فإن النموذج لا يعد ذو دلالة إحصائية. وبناء عليه يتم قبول فرضية العدم ( $H_0$ ) عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على جودة الخدمة. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- فرضية العدم ( $H_0$ ): "عدم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على المحافظة على الزبون."

- فرضية الوجود (H1): "وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على المحافظة على الزبون".  
ومن أجل اختبار صحة الفرضية من عدمها تم استخدام (F) لتحليل معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط.

الجدول (14): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل β	معامل التحديد R2	معامل ارتباط R	النموذج
اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	6.98	0.43	0.64	2.96	0.42	0.02	0.15	أثر الاتصال التسويقي/المحافظة على الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على spss

يلاحظ من الجدول (14) أن قيمة معامل الارتباط الخطي للنموذج الحالي كانت ضعيفة القوة حيث قدرت بـ (0.15) وهذا يدل على عدم وجود علاقة ارتباط عند مستوى معنوية (0.000) في حين بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة (R2=0.02) أي أن الاتصالات التسويقية في المؤسسة تفسر ما مقداره (2%) من التغيرات الحاصلة في المحافظة على الزبون، في حين بلغت قيمة الجزء الثابت (a) (2.96) كما بلغت قيمة معامل الانحدار (β) (0.42) أي أن التغير في الاتصالات التسويقية للمؤسسة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير في المحافظة على الزبون بقيمة (0.42)، وبهذا يمكن صياغة المعادلة الممثلة للعلاقة بالشكل التالي:

$$Y4=2.96+0.02x$$

كما تظهر نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية نموذج الانحدار المدروس أن قيمة F بلغت (0.64) عند مستوى معنوية (0.43) في حين أن قيمة t كانت (6.98) عند مستوى معنوية (0.000)

وبهذا فإن النموذج لا يعد ذو دلالة إحصائية، وبناء عليه يتم قبول فرضية العدم (H0) عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على الزبون.

3. النتائج والتوصيات: حاولنا في هذه الدراسة معالجة الإشكالية المتعلقة بمدى تأثير الاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر،

### النتائج النظرية:

- الاتصالات التسويقية بمختلف عناصرها (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر) فهي الاتصال الفعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف وذلك من خلال توجيه رسائلها للتعريف بالمؤسسة وخلق صورة ذهنية إيجابية عنها و تصريف منتجاتها .
- إن المؤسسة تقوم بتقييم الأداء التسويقي لمقارنة الأداء الفعلي لوظيفية التسويق بالأداء المتوقع لتحديد الانحرافات واتخاذ القرارات التصحيحية، وحتى تقوم المؤسسة بتقييم الأداء التسويقي تستخدم عدة مؤشرات منها قدرة المؤسسة على المحافظة على الزبون، زيادة الحصة السوقية، ورضى الزبون عن الخدمة المقدمة له.

### 2.4 النتائج التطبيقية:

كانت الفرضية الرئيسية "هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي". وقد تمت الاجابة عن هذا السؤال باختبار الفرضيات الفرعية وقد جاءت النتائج كالتالي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على رضا الزبون).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على الحصة السوقية).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على جودة الخدمة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاتصالات التسويقية على الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة "اتصالات الجزائر- فرع الشلف".

## Bibliography

Ambler, T. &. (1997). Flora, Measures of Marketing Success. *Journal of Marketing Management*, 4766.

Kotler, P., & lane keller, K. (2012). , *Marketing Management 14*. New Jersey, USA: Pearson Education.

Pickton, D, & Amanda , B. (2005). *Integrated Marketing Communications* . England: Pearson Education Limited.

Roopa Singh, & Imran , A. (2012). An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1.

Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention., *Asia Pacific University College of Technology & Innovation, Technology Park Malaysia*, 1.

V. Kumar, W. R., & Reinartz,, W. (2012). *Customer Relationship Management Concept Strategy and Tools*. Germany: Springer.

الجعفري, م. ا. (1998). *التسويق*. السودان: سلسلة الكتاب الجامعي.

الدين, ا. ع. (2002). *الترويج، المفاهيم والاستراتيجيات*. الاسكندرية، مصر: مؤسسة حورس للنشر والتوزيع.

الطائي, ح. (2009). *البيع الشخصي والتسويق المباشر*. عمان، الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

العامري, م. ح. (2007). *الاعلان وحماية المستهلك*. لقااهرة، مصر: العربي للنشر والتوزيع.

العلاق, ب. ع. (2005). *الاتصالات التسويقية الالكترونية*. عمان، الاردن: الوراق للنشر والتوزيع.

ثابت عبد الرحمن إدريس، و المرسي محمد جمال الدين . (2005). *التسويق المعاصر*. الإسكندرية، مص: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

طالب, م. (2008). *إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة -دراسة مقارنة بين متعاملي قطاع الهاتف*

*النقال بالجزائر في الفترة الممتدة ما بين سنتي 2000 و2007*، الجزائر: رسالة ماجستير.

طعيمة, ح. ف. (2007). *الاعلان وسلوك المستهلك*. عمان، الاردن: دار الفارق للنشر.

عاطف, ز. ع. (2009). *مفاهيم تسويقية حديثة*. عمان، الاردن: دار الياية للنشر والتوزيع.

علاء الغريايوي، و وآخرون. (2007). *التسويق المعاصر*. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

فريد كورتل. (2010). *الاتصال التسويقي*. عمان، الأردن: دار الكنوز والمعرفة للنشر والتوزيع.

كورتل, ف. & ,ناجي, ب. (2003). *التسويق المبادئ والسياسات*. قسنطينة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

محمد أبديوي الحسين. (2004). *تخطيط الإنتاج ومراقبته*. عمان، الأردن: دار المناهج.