

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الميدان علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية  
قسم: علوم التسيير  
شعبة: إدارة الأعمال

تقرير تريض مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمية

تخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

أثر الترويج على القرار الشرائي  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (المنبعة)

تحت إشراف:

المشرف في الجامعة: د. عزوزة فاطمة الزهراء

المؤطر في المؤسسة: بونعامة مصطفى

من إعداد الطلبة:

قرادي بلقاسم

شيتورة حمزة

بوحفصي الحسين

السنة الجامعية: 2023\2024

إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على خير خلق الله

محمد عليه أفضل الصلاة والسلام

أما بعد:

أهدي هذا العمل

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما

إلى الإخوة أختين كل بسمه

الطالب بلقاسم قرادي

## إهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث .إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره؛

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت إبتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين؛

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئا من السعادة إلى إخوتي وأخواتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة.

الطالب: شيتورة حمزة

## إهداء

أهدي تخرجي الى تلك المرأة العظيمة التي ربّت وعلمت التي لطالما نظرت لعينيها  
لاستمد منها قوتي لإكمال مسيرتي العلمية تقف كلماتي عاجزة عن شكرك يا حبيبه إلى أمي  
الحنونة والغالية وأهدي تخرجي إلى مصدر سعادتي اخواني واخواتي والى أعمامي وخوالي والى  
خالاتي وعماتي إلى كل أهلي وأصدقائي وأحبابي.

الطالب: بوحفصي الحسين



## تشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلي والدية وأن أعمل صالحا ترضاه ....."

الحمد والشكر لله أن وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع  
.....أحمده وأستعين به.

أتوجه بآيات الشكر وخالص الشناء ومواقف التقدير  
والعرفان إلي الأستاذ المشرف ال ذي كان له الفضل في  
إنجاز هذا العمل .....مراجعة وإشرافا.



### الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر، من أجل التأثير في القرار الشرائي للزبائن وكسب تأييدهم وولائهم.

اعتمدت الدراسة المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لتحقيق الارتباط والتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي وتم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال الاستبيان لقياس صحة فروض الدراسة، وقد جرى دراسة عينة عشوائية من زبائن المؤسسة خدمة اتصالات الجزائر بلغ عدد أفرادها (30) فردا بمنطقة المنبعة فقط.

توصلت الدراسة بأن بمؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم كافة العناصر الترويجية للتأثير على القرار الشرائي للزبون، وان العناصر نجحت في التأثير في الزبائن نتيجة لوجود بعض الاعتبارات الشخصية للزبائن والتي على رأسها قوة الثقة في المؤسسة.

**الكلمات المفتاح:** مزيج ترويجي، قرار شرائي، المبيعات، تنظيم العمل.

### Résumé:

Cette recherche vise à étudier l'importance du rôle des éléments du mix promotionnel de la Société Algérie Télécom, afin d'influencer la décision d'achat des clients et gagner leur adhésion et leur fidélisation.

L'étude a adopté l'approche intégrée de la recherche appliquée pour réaliser le lien et la corrélation entre l'aspect théorique et la réalité appliquée. L'approche analytique descriptive a été utilisée en utilisant un questionnaire pour mesurer la validité des hypothèses de l'étude sur un échantillon aléatoire des clients de l'entreprise. , le Service Algérie Télécom, a été étudié. Le nombre de ses membres atteint (30) individus dans la zone Mania.

L'étude a révélé que la Société Algérie Télécom utilise tous les éléments promotionnels pour influencer la décision d'achat du client, et que ces éléments ont réussi à influencer les clients grâce à certaines considérations personnelles pour les clients, dont la principale est la force de confiance dans l'institution .

**Mots clés** : mix promotionnel, décision d'achat, ventes, organisation du travail

## قائمة الأشكال والجداول

العنوان	الصفحة
إهداء	-
تشكر	-
ملخص	-
قائمة المحتويات	-
قائمة الجداول	-
المقدمة	أ-ج
<b>المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة</b>	
تمهيد	
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر	1
المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر	1
المطلب الثالث: قسم التسوية في اتصالات الجزائر	2
المطلب الرابع: تنظيم العمل في مؤسسة اتصالات الجزائر	5
المطلب الخامس: نوعية الاتصال الداخلي في اتصالات الجزائر	8
<b>المبحث الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
تمهيد	11
المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة	11
المطلب الثاني: أدوات الدراسة	12
المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان	12
المطلب الرابع: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية وإجابات واتجاهات أفراد العينة نحو عبارات ومحاور الاستبيان.	13
المطلب الخامس: اختبار فرضيات الدراسة.	19
الخاتمة	25
المراجع	27
الملاحق	28



## قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل
5	شكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر
13	الشكل رقم (2) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
13	الشكل رقم (3) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر
14	الشكل رقم (4) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي
14	الشكل رقم (5) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة
14	الشكل رقم (6) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري
15	الشكل رقم (7) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الاشتراك

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول
11	يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيانات على عينة الدراسة
12	يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيانات
15	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول
16	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني
17	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث
18	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع
19	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس
20	يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 01
20	يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 02
21	يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 03
22	يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 04
23	يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 05



# مقدمة

## تمهيد:

إن العالم اليوم يعيش في ظل تغيرات وتطورات سريعة تشمل مختلف مجالات الحياة هذه التغيرات ناتجة عن الانتقال السريع للمعلومة، وكذا ظهور مفهوم العولمة أو حتى ضرورة الاهتمام بالاتصال والإعلام كوسيلة للرصد والاستشعار لنقل الأفكار والإبداعات الجديدة كون هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة وتبين مكانتها ودرجة خطا وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.

يعتبر التسويق كنشاط ضروري أحد الأدوات الرئيسية والهامة في حلبة الصراع التنافسي بين المنظمات، وحتى تتمكن المنظمة من المواجهة والدفاع والاستمرار والبقاء في السوق فعليها أن تتبنى كل الطرق والوسائل التسويقية، فمجال التسويق يفتح أمامها آفاق جديدة من خلال النشاطات والأساليب الفنية المتبعة من أجل التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والسعي وراء إرضائها وكسب تأييدهم لها.

ونظرا لما يقتضيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم بدائل الاختيار الاستهلاكي أمام المستهلك، ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات على المنتجات المتوفرة في السوق بما يتيح للمستهلك نطاقا أوسع من المعرفة هذه المنتجات وهو ما يمكنه تحويل القدرة الشرائية إلى طلب فعال وبالتالي خلق القرار الشرائي والذي تتحكم فيه عدة عوامل منها داخلية راجعة للمستهلك وأخرى خارجية راجعة للبيئة المحيطة به.

وقد ازداد التوجه نحو الترويج كنشاط متخصص في العشرية الأخيرة بصورة واضحة من قبل المنظمات وذلك من خلال صياغة استراتيجيات ترويجية فعالة وتخصيص ميزانية خاصة هذا النشاط تعكس مكانته ودوره ضمن الوظيفة التسويقية.

**1-الإشكالية:** ومن خلال دور ومكانة النشاط الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك يتبادر إلى أذهاننا تساؤل

مهم نسعى من خلال هذا البحث الإجابة عليه، بحيث نطرحه بالشكل التالي:

- ما مدى تأثير الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر

## وعلى هذا يمكن صياغة الإشكالية الفرعية التالية:

- \* هل يؤثر الإعلان على القرارات الشرائية للزبون؟
  - \* هل رجال البيع في مؤسسة اتصالات الجزائر يؤثرون في الزبائن؟
  - \* هل تؤثر العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر على القرارات الشرائية للزبائن؟
  - \* هل تنشيط المبيعات يساهم في زيادة توجه الزبائن نحو المؤسسة؟
  - \* هل تؤدي السياسات الترويجية في اتصالات الجزائر إلى تحقيق ولاء الزبائن؟
- 2- فرضيات البحث: في ضوء ما عرضناه سابقا في إشكالية البحث يمكننا تحديد فرضياته وذلك لاختبار

### مدى صحتها أو خطئها والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- يعتبر الإعلان من الوسائل التي تؤثر على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- يقوم رجال البيع في مؤسسة اتصالات الجزائر بنقل رسائل المؤسسة وتأثيرها في الزبائن؛
- تؤثر العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر في القرارات الشرائية للزبائن؛
- يساهم تنشيط المبيعات بدرجة كبيرة في زيادة توجه الزبون نحو مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- تؤدي السياسات الترويجية اتصالات الجزائر إلى تحقيق ولاء الزبون.

### 3- أهداف البحث: هدف من خلال هذه البحث إلى تحقيق ما يلي:

- \* معرفة واقع الترويج في مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- \* تحديد آلية عمل النشاط الترويجي في مؤسسة اتصالات الجزائر للتأثير على القرار الشرائي؛
- \* توجيه اهتمام الباحثين إلى موضوع الترويج والقرار الشرائي.

### 4- أهمية البحث: ترجع أهمية الدراسة لعدد من المبررات نوضحها فيما يلي:

- \* حجم الميزانيات المخصصة لهذا النشاط، مما يطرح تساؤل عن جدوى هذا النشاط وعن المبررات المنطقية لهذه الميزانيات؛

- \* النقص الكبير في البحث في هذا المجال في الدول العربية عموما والجزائر خصوصا بحيث يتم التركيز إما على دراسة الترويج أو على معالجة سلوك المستهلك دون تحديد للعلاقة بين هذين المتغيرين.

5- حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في.

الحدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر.

الحدود الزمانية: كان تاريخ 11/03/2024. بداية الدراسة الميدانية وذلك بزيارة المؤسسة. وفي 5 أبريل تم توزيع الاستبيان على المستهلكين. أما فيما يخص تحليل ودراسة الاستبيان كان من 24 أبريل 2024 إلى 30 أبريل 2024.

**المنهج المستخدم** : للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا واستخداما في الدراسات الاجتماعية، إذ يركز علي ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة، بحيث يقوم علي جمع البيانات الكمية والكيفية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلي الجمع ما بين الدراسة النظرية والميدانية، كما انتهجنا أسلوب توزيع مجموعة من استمارات استبيان على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

**8-تقسيمات البحث** : لدراسة هذا الموضوع نقسم البحث إلي فصلين ؛فصل نظري والثاني تطبيقي

الفصل الأول: الأدبيات والنظريات التطبيقية؛

تناولنا فيه مبحثين :

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: دراسة ميدانية

**9-صعوبات الدراسة:**

-اتساع الموضوع وصعوبة الاجاز ؛

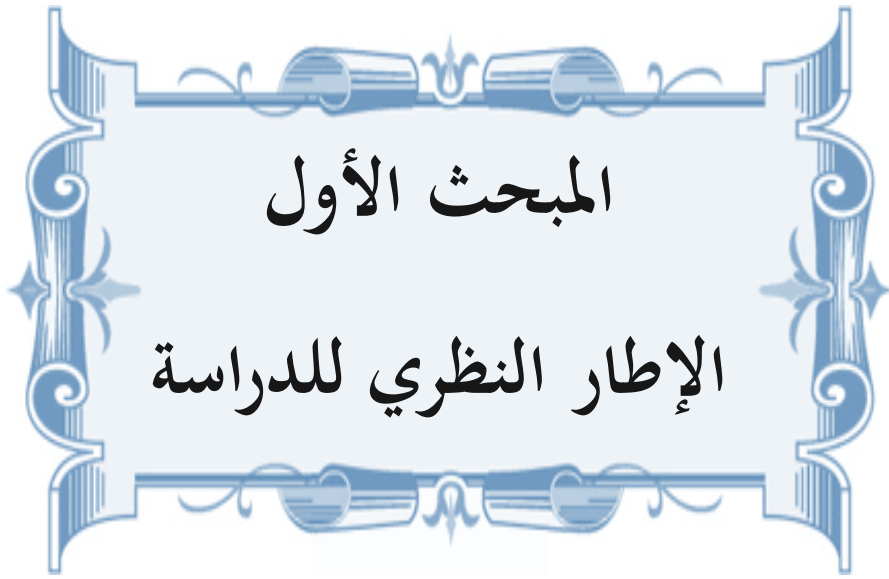
-قلة المراجع في الموضوع ؛

-صعوبة إيجاد مؤسسة خاصة للقيام بالدراسة الميدانية ، مع صعوبة الحصول علي بعض البيانات المتعلقة بموضوع

البحث وهذا راجع في اعتقادهم إلي سرية المعلومات ؛

-صعوبة الموضوع في محدداته ؛حيث يضم عدد كبيرا من المفاهيم المتداخلة فيما بينها؛

- ضيق الوقت لإنجاز هذا العمل؛



المبحث الأول

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهدافه ببيعته وأخرى اتصالية مع الزبائن.

ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في أسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والذي يمكن أن نرجع ذلك إلى تزايد حاجيات ورغبات الأفراد المستمرة والمعقدة وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

ولعل من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف، وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي ولائته.

### المطلب الاول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية جزائرية تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس وخدمات الانترنت والاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قرار وزاري تحت رقم /03 2000 والمؤرخ في 05 أوت 2000 والذي يقضي بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات عن طريق فصل قطاع البريد عن قطاع المواصلات وأعيد تسمية هذا الأخير تحت تسمية اتصالات الجزائر وبدأت بمزاولة نشاطها بتاريخ /01 2003 801.

وتعتبر مؤسسة "اتصالات الجزائر بالمنوعة" جزءا من هذه المؤسسة الكبيرة، وهي وكالة تجارية تحتل مكانة هامة لكونها من بين الوكالات الموجودة على التراب الوطني.

### المطلب الثاني: مهام واهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

أولا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

\_\_دراسة وتحقيق وصيانة شبكة الاتصالات؛

\_\_احترام اهداف الانتاج وجودة الخدمة؛

<sup>8</sup> بدر الدين زمرور، وهيبه عيشاوي، الاتصال الترويجي وتحسين صورة المؤسسة الخدمية دراسة على عينة من زبائن اتصالات الجزائر، مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية \_بحوث ودراسات، مجلد رقم 09، العدد 01، 2022، ص179، بتصرف

\_\_ اعداد الميزانية الشهرية والسنوية؛

\_\_ تسيير المستخدمين والوسائل العامة؛

\_\_ المساهمة في توفير مناصب الشغل بالولاية؛

\_\_ بيع الخطوط الهاتفية.<sup>8</sup>

ثانيا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

لمؤسسة اتصالات الجزائر ثلاث أهداف أساسية تتمثل في:

- زيادة عرض الخدمات الهاتفية لأكبر عدد من المستخدمين خصوصا ساكني المناطق الريفية؛

- الزيادة في جودة الخدمات المعروضة وجعلها أكثر تنافسية؛

- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات.<sup>8</sup>

المطلب الثالث: قسم التسويق في اتصالات الجزائر

أولا: يعتبر قسم التسويق احد اقسام مؤسسة اتصالات الجزائر و له دور رئيسي في المؤسسة حيث تتمحور وظيفة هذا القسم في العرض و التعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة للعملاء و في ما يلي الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر:

1\_ خدمة الهاتف العادية الصوت.

2\_ خدمة الولوج في شبكه: عبر موجات صوتيه بتدفق 14.4 كيلو بايت الثانية.

3\_ خدمة IDOOM FIBRE: يقدم عرض أيدوم فيبر تدفقات أسرع وشبكة إنترنت أكثر استقرارا مع تقليص زمن الاستجابة الذي يمكن أن يعاينه الزبون عند مشاهدة الفيديوهات على المباشر وإجراء المكالمات الهاتفية عبر الإنترنت.

<sup>8</sup> بلبشير سميرة، دور الاتصال وفعالته في تسيير المؤسسة حالة اتصالات الجزائر بالنعامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2023، ص43\_44

<sup>8</sup> -وفاء مسعودي، اثر نظام المعلومات الادارية على تحقيق الاداء المتميز في المؤسسة الاقتصادية حالة اتصالات الجزائر ورقلة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، ورقلة ، الجزائر ، 2013، ص119.



**4\_خدمة DOOM ADSL:** هي مجموعة من عروض الانترنت ذي التدفق العالي لاتصالات الجزائر وتشمل هذه العروض تدفقات أسرع، غير محدودة ومنخفضة التكلفة.

**5\_خدمة 4G LTE:** هو عبارة عن الجمع بين البيانات (الاتصال) والصوت (الأحجام) بهدف تلبية احتياجات زبائننا المشتركين في خدمة الجيل الرابع وكسب ولائهم، حيث تمنح لهم اتصالات الجزائر مزايا إضافية فيما يخص الاتصال بالإنترنت والأحجام والصوت على تعبئة البطاقات والتذاكر إيدوم الجيل الرابع بيانات

**6\_خدمة فضاء الزبون:** هذه خدمة عبارة عن تطبيق محمول يسمح للزبائن بالدفع الالكتروني عبر فضاء الزبون موجه لتعزيز خدمة التعبئة وتسديد الفواتير في أي وقت وبكل مكان.

**7\_خدمة التعبئة الاحتياطية:** هذه الخدمة مجانية وموجهة للزبائن الخواص الذين يملكون حساب ايدوم تسمح لهم بإعادة تفعيل حساب الانترنت الخاص بهم في حالة انقضاء الصلاحية الاشتراك أو خلال عطلة نهاية الأسبوع أو الأعياد دون الحاجة التنقل إلى الوكالات التجارية لتعبئة حسابكم.<sup>8</sup>

ثانيا: يقوم قسم التسويق بالترويج لهذه الخدمات وتعريف العملاء عليها باستخدام ما يعرف بالمزيج الترويجي نذكره في ما يلي:

**اولا: الإعلان:** يعتبر من أهم العناصر الترويجية التي تستخدمها المؤسسة حيث تقوم بتصميم الحملات الاعلانية من خلال استخدام كافة الوسائل الاعلانية المتاحة، واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الترويجي، وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشارا كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة باعتباره من الوسائل التي يمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى المستهلكين، وتنقسم وسائل الإشهار في اتصالات الجزائر إلى ما يلي:

**1. الوسائل المقروءة والمكتوبة:** وهي التي تستخدمها الشركة في توصيل رسائلها إلى الجمهور عن طريق الكتابة سواء بالنشر في الصحافة أو طبع العديد من النشرات والدوريات وتمثل فيما يلي:

**1.1 الجرائد اليومية:** تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الجرائد اليومية التي تتمتع بإتساع كبير في التوزيع بسبب رخص ثمنها وصدورها اليومي وبالتالي وصولها للزبائن، فمؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على الجرائد في نشر إشهارها بلغتين العربية كجريدة الشروق والنهار والفرنسية كجريدة ليبارتي.

<sup>8</sup> بختاوي محمد، باشا موسى، تسويق الخدمات في شركة اتصالات الجزائر دراسة حالة مستغافم، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغافم، الجزائر، 2022، ص38\_39

**1.2 المجالات:** يعتبر إختيار المجلة المناسبة التي تريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأنها لها جمهورها بالإضافة للموعد الذي تصدر فيه من بين المجالات التي تعتمد عليها مؤسسة إتصالات الجزائر في نشر إشهارها المجالات المتخصصة في الاقتصاد وتكنولوجيات الإتصال ومن أهمها Phone Magazine Dziri Dziriet :

**1.3 مطبوعات المؤسسة:** تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بإصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها الأخصائي في العلاقات العامة بها.

**2. الوسائل المسموعة:** وتنقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

**1.2 الإذاعة:** وتصنف الإذاعة من الوسائل التي لا تقل أهمية عند استخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية، حيث تقوم اتصالات الجزائر ببث حملاتها الإعلانية عبر القناة الإذاعية ، كما تركز اتصالات الجزائر على بث ومضاتها الإشهارية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المتعاملين

**2.2 الهاتف:** تستعمل مؤسسة إتصالات الجزائر عمليات التسويق عبر الهاتف التي تكون عبر مركز الإتصال لإتصالات الجزائر، حيث يضم هذا المركز 234 مرشد هاتفي في كل ولاية الجزائر وهران وقسنطينة.

**3\_ الوسائل المرئية:** تتمثل في الصوت والصورة معا، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة

مدى فاعلية هذه الوسائل وهي كالآتي:

**1.3 التلفزيون:** يعتبر وسيلة من وسائل الإتصال الحديثة والهامة ويلعب دورا هاما في التأثير على الرأي العام والجمهور ويمتاز بإعتباره وسيلة حيوية وهو لا يتطلب المشاهد دراسة سابقة وإنما يتطلب منه الإستماع والمشاهدة فقط

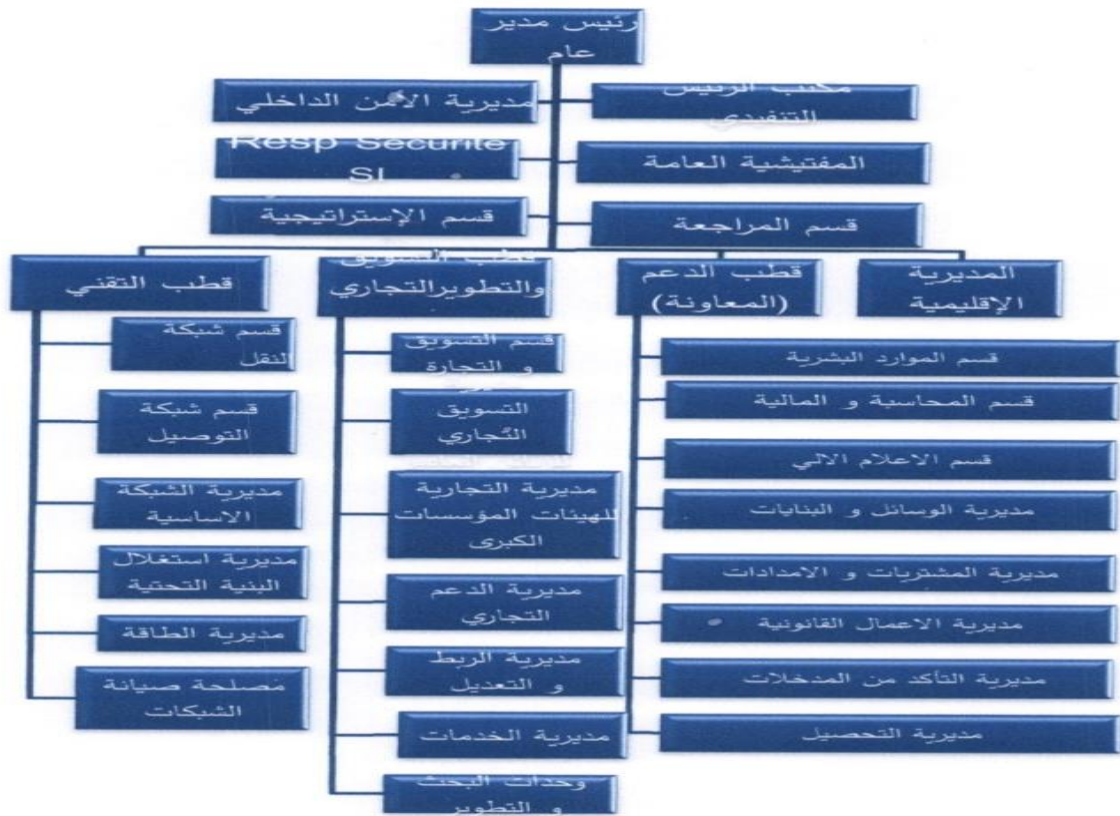
**ثانيا: البيع الشخصي:** تقوم المؤسسات بعملية البيع الشخصي عن طريق الاتصال المباشر مثلا زيارة الجامعة وتوزيع منشورات صغيرة على الطلبة تحتوي على اسم الخدمة وبعض المعلومات عنها، كما يقوم رجل البيع بشرح ونشر المعلومات الأخرى غير المذكورة في المنشور كخصائص الخدمة هذه أو سعر لدى على رجل البيع التمتع بصفات جيدة ومهارات عالية حتى يتمكن من إقناع الطلاب بخدمات المؤسسة التي يمثلها أكبر قدر ممكن من هذه الخدمات وبالسعر الجيد.

ثالثا: تنشيط المبيعات: هي عبارة عن أنشطة يخطط لها لدعم وتكميل جهود البيع الشخصي والغير شخصي، فمؤسسة إتصالات الجزائر تروج لمبيعاتها من خلال تقديم عينات مجانية مثلا في المعارض والصالونات عروض ترويجية ونقاط بيع متنقلة.<sup>8</sup>

#### المطلب الرابع: تنظيم العمل في مؤسسة اتصالات الجزائر

يعد الهيكل التنظيمي احد اهم العوامل المساعدة في نجاح المؤسسة، ذلك أنه يضمن التسيير الجيد و عدم التضارب بين مختلف مصالحها، فالهيكل التنظيمي يوضح الوظائف والعلاقة بين الأفراد في المؤسسة و كذا مختلف المسؤوليات داخلها حيث من خلاله يمكن التعرف على جميع الأقسام التي تتكون منها المؤسسة.

وفي ما يلي الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:



شكل رقم(01): الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر

<sup>8</sup> رويح رميسة، حواس لبني، دور الترويج الالكتروني في تحقيق رضا الزبون حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022، ص108\_109\_110

المصدر : خروبي ابتسام ,مدور أميرة, فعالية التحليل المالي في تقييم أداء المؤسسة حالة اتصالات الجزائر, مذكرة ماجستير, كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر3, الجزائر, 2022, ص75

**1-الرئيس المدير العام (PDG):** هو رئيس مجلس الإدارة، وبعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى

مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، ومن مهامه السهر على ما يلي:

- الحفاظ على الحصص السوقية، وتطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة؛
- تطبيق البرامج الموافق عليها، والتنسيق بين المصالح المختلفة؛
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة؛
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح، وكذلك المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة.

**2 -المشروع (IDT) و يقوم بالمهام التالية:**

- التغذية الإعلامية العامة؛
- تطبيق المهام الموكلة عند طلب الرئيس المدير العام، والتنسيق ما بين المديرية غير المعلوماتية؛

**3 -المفتشية العامة:** وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير، وهي مكلفة بـ:

- قاعدة الأعمال السنوية؛
- تنفيذ المهام المفاجئة بطلب من المدير العام شخصيا، والقيام بتحقيقات في حالة أي مضره للشركة؛
- تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية، وتطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

**4-المفتشية المركزية:** ومن مهامها ما يلي:

- رقابة السير القانوني أو غير القانوني لمهام ومصالح الشركة، ورقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعيدها؛
- تشخيص وتحليل أي خلل في الشركة، وتقييم نوعية الخدمة للزبون.

**5-مديرية الوسائل العامة اليومية:** وهي مكلفة بـ:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة؛
- تسيير مشاريع التطوير المضبوطة، بالخصوص تحديد التقنيات التخطيط العملي، خلاصة العقود التحقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل تسيير المراكز الملحقه. وتتكون من أربعة مديرين هم على التوالي: مدير التسيير التجاري والتنوعيه، مدير الصفقات التجارية الدولية مدير الحسابات الكبرى، مدير الدراسات والبرمجة.
- 6 -مديرية تجهيزات الربط:** وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف أسلاك خاصة بالاتصال، جهاز الحاسوبي ... الخ.
- 7 -مديرية التراسل:** مهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية المراسلات بين الشركة والزبائن.
- 8 -مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصال:** وهي مكلفة ب:
- المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات أخرى؛
- مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات، تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها؛
- تدعيم المديرية الإقليمية للاتصالات من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.
- 9 -مديرية مشروع موارد الحاسوب:** وهي مكلفة ب:
- تحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصال، إعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العملية؛
- متابعة مخططات الاستثمارات؛
- تخطيط تصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيها، خاصة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير.
- 10 -مديرية الطاقة والبيئة:** وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.
- 11-مديرية الموارد البشرية:** وهي مكلفة بالقيام بالمهام التالية:
- تعتبر العمود الفقري للشركة، بحيث تقوم بإعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير؛
- المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات؛

**12 -مديرية الإدارة العامة والإمدادات: وتقوم ب:**

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة؛
- المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية؛
- تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية؛

**13 -مديرية المالية والمحاسبة: وهي مكلفة ب:**

- تقديم المساعدة للهياكل وتنشيط السير المحاسبي والمالي للشركة؛
- تسيير الميزانية والجباية، وإعداد القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها؛

**14-الخطوط المباشرة: وهي على التوالي:**

- خط موبيليس وهو خط خاص بالهاتف النقال MOBILIS؛
- خط اتصالات الجزائر للقمر الصناعي وهو الخط المباشر لاتصالات الجزائر مع المحطة الفضائية؛
- خط جواب (Djaweb) وهو خط مباشر خاص بالمول الرئيسي لخدمات الانترنت الشركة؛
- اتصالات الجزائر، وكل مديرية إقليمية للاتصالات تشرف على وحدة عمليات للاتصالات؛
- حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية وكل وحدة عملية للاتصال تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات (Actel)، ويختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية.<sup>8</sup>

**المطلب الخامس: نوعية الاتصال الداخلي في اتصالات الجزائر**

تعتمد هذه المؤسسة اتصالات الجزائر" في الاتصال بينهم وبين المصالح على عدة أنواع ووسائل، حيث أنها تستعمل الاتصال الصاعد والذي يكون من الأسفل إلى الأعلى والاتصال النازل أي من الأعلى إلى الأسفل. فالمدیر عند اتصاله في المؤسسة مع العاملين فانه يعتمد في ذلك إما عن طريق إصدار الأوامر إليهم أو عن طريق القيام بالاجتماعات التي يتم تبادل الأفكار والآراء، وهذا ما يسمى بالاتصال الهابط، وكذلك استعمال الاتصال المباشر والشفهي، أي أن المدير يتحدث إلى العمال مباشرة وجها لوجه.

<sup>8</sup> خروي ابتسام، ومدور أميرة، فعالية التحليل المالي في تقييم أداء المؤسسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2022، ص71\_72\_73\_74

وكذلك بالنسبة للمصالح الموجودة في المؤسسة، يوجد اتصال فيما بينهم وهو ما يسمى بالاتصالات الأفقية، بحيث يقومون بالتشاور في بعض المواضيع كالاتتماعات التي تجرى في المؤسسة بعض الاقتراحات التي يرونها مناسبة ويمكنهم طرحها على مدير المؤسسة للنظر فيها.

فالاتصالات عندما تكون جيدة وتتم بطريقة تتلاءم وعمل المؤسسة، فإنها تسهل على مدير المؤسسة اتخاذ القرارات المناسبة التي تخدم مصالح وأهداف المؤسسة، لأنه كلما كان هناك اتصال فعال فإنه يقود المؤسسة نحو التطور والنجاح، بحيث يسود الأمن والاستقرار فيما بين المدير والموظفين، وتكسر كل الحواجز بينهم، وبالتالي تهدف إلى وجود عمل دائم ومستمر كما هو الحال في هذه المؤسسة، بحيث أن العمال يعملون كأُسرة واحدة، وكل نتيجة على الدور الذي يلعبه الاتصال داخل هذه المؤسسة، والذي يحفز العاملين فيها على المثابرة والانضباط وبيع روح الإحساس والمسؤولية. أما بالنسبة للوسائل الاتصالية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر فتتمثل في:

- **الانترنت internet**: يوجد اشتراك لدى اتصالات الجزائر، حيث توجد مصالح تحتوي على هذا النوع من الاتصال مثل: المصلحة التجارية المصلحة المالية، حيث تمكن الموظفين من الإطلاع على التقارير والفواتير.

- **البريد الالكتروني**: يكون الاتصال بواسطته مع المحيط الخارجي للمؤسسة.

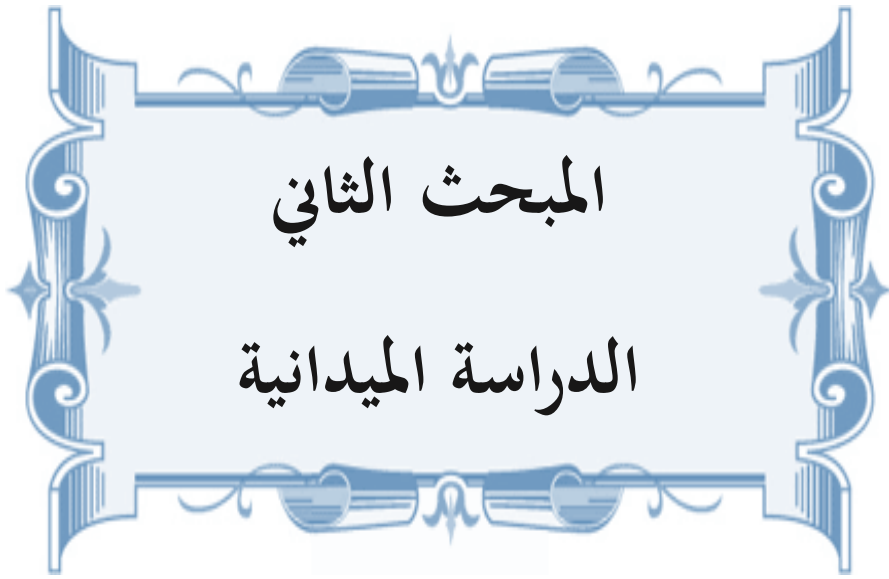
تحتوي على معلومات. الهاتف هو وسيلة سميعة سريعة وفعالة لنقل المعلومات وتبادل الآراء والأفكار، حيث تعد الوسيلة الأكثر استعمالا في مؤسسة اتصالات الجزائر.

- **الفاكس telecopie**: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على هذه الوسيلة النقل معلومتها من داخل المؤسسة إلى خارجها.

- **الرسائل الموجهة إلى العمال**: يتصل المدير أحيانا بالمصالح عن طريق الرسائل، ويتفرغ مضمون الرسائل حسب الظروف، فنجدها معلومات خاصة بكيفية سير المؤسسة، ونجد أحيانا التهاني الموجهة إلى العمال المجتهدين.

- **المذكرة**: وهي عبارة عن حوصلة أو مضمون الاجتماع الذي عقده مدير المؤسسة لتقديم القرارات والمعلومات والأوامر للموظفين، وتأخذ عدة أشكال مذكرة بحث، مذكرة عرض الموضوع.<sup>8</sup>

<sup>8</sup>-الحاج محجوب ، فاعلية الاتصال في تسيير المؤسسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر، 2021، ص55\_56





تمهيد:

سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى الأدوات والوسائل التي سوف يتم من خلالها جمع البيانات التي سيتم اعتمادها في هذه الدراسة من اختبار الفرضيات، كما سوف يتم التطرق إلى الإطار والظروف التي تم إعداد الاستبيان باعتبارها ما تم الاعتماد عليها في الدراسة، إضافة إلى ذلك سوف يتم التطرق إلى الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة الدراسة.

### المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة المتمثل في التعرف على أثر الترويج على القرار الشرائي دراسة حالة اتصالات الجزائر فأننا استخدمنا أداة الاستبيان متعمدين في ذلك على الجانب النظري والدراسات السابقة في صياغة عبارات الاستبيان وتعديلات واقتراحات الاستاذ المشرف.

#### 1- مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة

أولا / مجتمع وعينة الدراسة: كون الظاهرة المدروسة تتعلق باثر الترويج على القرار الشرائي دراسة حالة اتصالات الجزائر فان المجتمع الذي ندرسه بعض عملاء اتصالات الجزائر، أما عينة الدراسة فتمثلت في عدد معين من عملاء الاتصالات الجزائر بغارداية.

ثانيا / طريقة سحب العينة: بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، وقمنا بتوزيع الاستمارات كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة

البيان	العدد
عدد الاستبيانات الموزعة	
عدد الاستبيانات المسترجعة	
عدد الاستبيانات الملغاة (غير صالحة)	
عدد الاستبيانات الصالحة	30

المصدر : من اعداد الطلبة

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على مصدرين أساسيين للبيانات، وتمثلت فيما يلي:

أولا / المصادر الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثي.

ثانيا / المصادر الأولية: تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائيا بالاستعانة ببرنامج spss.

### المطلب الثاني : أدوات الدراسة

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: spss21 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة

#### 1- استمارة ونموذج الدراسة:

اولا/ تصميم الاستبيان: تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات و المعلومات من الواقع، و المتمثلة في آراء و جهات نظر موظفي حول مشكلة الدراسة.

#### المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

وهنا اعتمدنا على الصدق الظاهري كمرحلة أولى ثم قيمنا الصدق والثبات عن طريق الأساليب الإحصائية كما يلي:

اولا/ الصدق الظاهري: عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (3) أعضاء في هيئة التدريس، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

#### ثانيا / حساب ثبات الاستبيان (معامل Cronbach's Alpha):

والثبات يعني به أن يكون الاستبيان قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر في نفس الظروف. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان. وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور استبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ.

جدول رقم (2): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

Cronbach's Alpha			أبعاد ومحاور الاستبيان
النتيجة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	
ثابت	21	0.844	جميع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وأن القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.844 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على

ثبات أداة الدراسة وتقدر الإشارة أنه معامل Cronbach's Alpha كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

المطلب الرابع : التحليل الوصفي للبيانات الشخصية ولإجابات واتجاهات أفراد العينة نحو عبارات ومحاور الاستبيان.

### أولاً: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفريغها في البرنامج الإحصائي spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد خصائص العينة ثم معرفة اتجاهات إجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الأخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي :

بالنسبة للبيانات الشخصية سوف نلخصها في الجدول التالي :

**1- بالنسبة لمتغيرة الجنس :** نلاحظ عدد الذكور في عينة الدراسة أكبر من عدد الاناث حيث قدرت نسبة الذكور بـ 66.7% بينما قدرت نسبة الاناث 33.3% ، وطبعاً هذا منطقي لكون ان الفئة التشغيلية من الذكور اعلى من الاناث ، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس كما يلي:

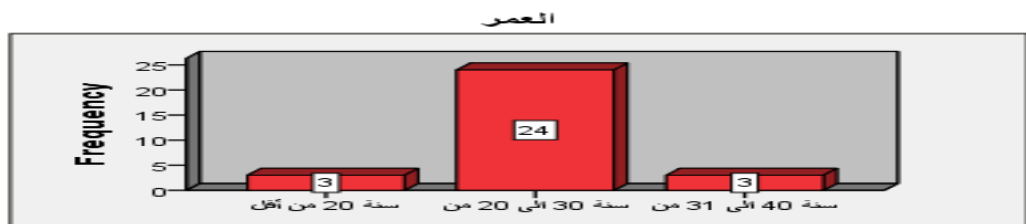
الشكل رقم (2) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

**2- بالنسبة لمتغيرة العمر :** من خلال الجدول أعلاه والخاص بالمعلومات حسب متغيرة العمر نلاحظ تباين في الأعمار وأن الفئة العمرية (من 21 إلى 30 سنة) هي الأكبر بنسبة مئوية 80% ، وهي عالية ، ثم تأتي الفئة (من 30 إلى 40 سنة) وفئة اقل من 30 سنة بنسبة 10% ، اي أن أفراد العينة معظمهم من أصحاب الفئة الشبابية ، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر كما يلي :

الشكل رقم (3) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من برنامج spss.

3- بالنسبة لمتغيرة المؤهل العلمي : نجد أن نسبة 60% من عينة الدراسة لديهم شهادة ابتدائي ، اما المرتبة الثانية فهم لحاملي شهادة جامعية بنسبة 16.7% تليها حاملي شهادة ثانوي بنسبة 13.3% ، بينما النسبة الاضعف فهم من لديهم شهادة متوسط المهنية بنسبة تقدر 10% ، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الدرجة العلمية كما يلي :

الشكل رقم (4) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من برنامج SPSS.

4- توزيع أفراد العينة تبعاً للمهنة : من الجدول أعلاه نجد أن أغلب أفراد العينة بطالة بنسبة 70% ، وهي نسبة عالية مقارنة بباقي مجتمع الدراسة ، بينما جاءت نسبة عامل في الرتبة الثانية بنسبة 16.7% ، واقل نسبة كانت لطلاب بنسبة 13.3% والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب المهنة كما يلي :

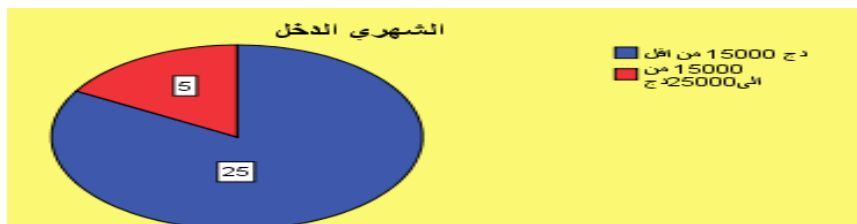
الشكل رقم (5) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من برنامج SPSS.

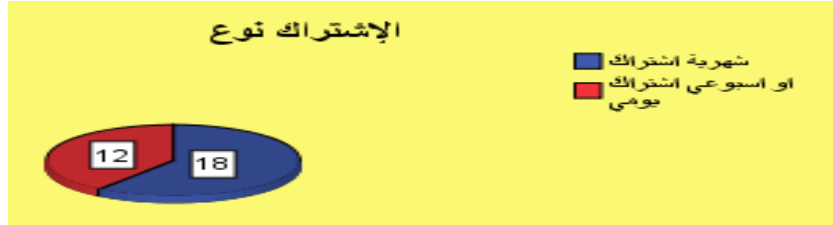
5- بالنسبة لمتغيرة الدخل الشهري : نجد أن نسبة العملاء لديهم دخل اقل من 15000 دج نسبتها قدرت ب 83.3% ، تليها نسبة العملاء لديهم دخل من 15000 دج الى 25000 دج بنسبة 16.7% والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الاقدمية كما يلي :

الشكل رقم (6) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من برنامج SPSS.

6- بالنسبة لمتغيرة نوع الاشتراك : نجد أن نسبة 60% العملاء لديهم اشتراك شهري في اتصالات الجزائر ، تليها نسبة العملاء لديهم اشتراك اسبوعي او يومي بنسبة 40% والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الاقدمية كما يلي : الشكل رقم (7) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الاشتراك



المصدر: من برنامج SPSS.

### ثانيا: التحليل الوصفي لإجابات واتجاهات أفراد العينة نحو عبارات ومحاور الاستبيان

سنتطرق إلى عرض و تحليل نتائج هاته الدراسة حسب مقياس ليكارت الثلاثي والذي سبق ذكره في المبحث الأول، وحتى تكون النتائج دقيقة و واضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جدول و بوبت الإجابات على حسب التسلسل للأسئلة المدرجة في الاستبيان، و تم حساب من النسب المئوية المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب العبارات حسب وجهة نظر المستجوبين اعتمادا على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي و حسب اقل قيمة للتشتت و الذي يمثله الانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي.

### 1: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول بعد الإعلان في عناصر المزيج الترويجي :

لدينا الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى بعد الإعلان في عناصر المزيج الترويجي كما يلي:

جدول رقم (3): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	تعرفت على خدمة اتصالات الجزائر من خلال الإعلان	2.566	.7270	2	موافقون
02	عندما اشاهد إعلان لاتصالات الجزائر أتمكن من فهم الرسالة بسهولة	2.733	.6390	1	موافقون
03	تستخدم اتصالات الجزائر في حملاتها الإعلانية المختلفة (الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون)	1.966	.9640	4	محايدون
04	تتميز إعلانات خدمات الجزائر بالجاذبية	2.233	.9710	3	موافقون
	إجمالي البعد الإعلان	2.3750	544370		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات البعد الاول: المتعلق ببعد الإعلان في عناصر المزيج الترويجي ، حيث نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 2.37، وبانحراف معياري قدر: 0.544 ، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد و تمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون على أن الإعلان يساهم في التعريف بخدمات الاتصالات الجزائرية

## 2: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول بعد رجال البيع في عناصر المزيج الترويجي:

لدينا الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى بعد رجال البيع في عناصر المزيج الترويجي كما يلي:

جدول رقم (4): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	يتمتع رجال البيع في اتصالات الجزائر بالخبرة اللازمة في مجال عملهم	1.733	.8680	محايدون
02	يستجيب رجال البيع في اتصالات الجزائر بسرعة لطلبات	2.233	.9350	محايدون
03	تمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم	2.300	.8360	محايدون
04	يتسم رجال البيع في اتصالات الجزائر بالأناقة واللباقة في التعامل	2.266	.9440	محايدون
05	يسعى رجال البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض للعمل على توفيرها	2.233	.9350	محايدون
	إجمالي البعد رجال البيع	2.153	.6200	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات البعد الثاني : المتعلق ببعد رجال البيع في عناصر المزيج الترويجي ، حيث نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 2.15، وبانحراف معياري قدر: 0.620 ، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد و تمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور،

وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة محايدون على بعد رجال البيع في عناصر المزيج الترويجي

### 3: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول بعد علاقات العامة في عناصر المزيج الترويجي:

لدينا الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى بعد علاقات العامة في عناصر المزيج الترويجي كما يلي:

جدول رقم (5): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	تزودني الجهات المعنية في اتصالات الجزائر بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها	2.333	.8440	موافقون
02	يسعى العاملون في اتصالات الجزائر إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن	2.400	.8130	موافقون
03	تتواجد اتصالات الجزائر في أغلب المناسبات والأحداث الثقافية والرياضية من خلال رعايتها للأندية أو تنظيمها للتظاهرات والمسابقات الثقافية.	2.366	.88470	موافقون
04	تمتع اتصالات الجزائر بسمعة جيدة	2.400	.8130	موافقون
05	تميز نشاطات اتصالات الجزائر بتغطية إعلامية واسعة	2.433	.80870	موافقون
	إجمالي البعد العلاقات العامة	2.353	0.540	موافقون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات البعد الثالث : المتعلق ببعد العلاقات العامة في عناصر المزيج الترويجي ، حيث نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 2.53، وبانحراف معياري قدر: 0.540 ، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد و تمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون على أن العلاقات العامة عنصر فعال في الترويج بخدمات الاتصالات الجزائرية.

## 4: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول بعد تنشيط المبيعات في عناصر المزيج الترويجي :

لدينا الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى بعد تنشيط المبيعات في عناصر المزيج الترويجي كما

يلي: جدول رقم (6): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	عادة ما أشارك في المسابقات الترويجية اتصالات الجزائر	0412.	.9090	موافقون
02	أرى أن المسابقات الترويجية اتصالات الجزائر ذات مصداقية	2.366	.7640	موافقون
03	عندما أستفيد من امتيازات أو جائزة أشعر أنني حققت إنجازا	2.333	.8440	موافقون
04	تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني أطلب خدمات لم أكن أرغب فيها	0342.	.8860	موافقون
إجمالي البعد تنشيط المبيعات		4422.	.5540	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات البعد الرابع : المتعلق ببعد تنشيط المبيعات في عناصر المزيج الترويجي ، حيث نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 2.442، وبانحراف معياري قدر: 0.540 ، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد و تمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون على أن تنشيط المبيعات عنصر فعال في الترويج بخدمات الاتصالات الجزائرية



## 5: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول بعد الولاء في عناصر المزيج الترويجي:

لدينا الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى بعد الولاء المبيعات في عناصر المزيج الترويجي كما يلي: جدول رقم (7): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	اشعر بارتياح كبير عندما أتعامل مع رجال بيع اتصالات الجزائر	342.3	.8440	موافقون
02	سأطلب خدمات لأصدقائي وأقاربي من اتصالات الجزائر	3662.	.8860	موافقون
03	سأحث أقاربي وأصدقائي على التعامل مع اتصالات الجزائر	4422.	.8860	موافقون
	إجمالي البعد الولاء	4442.	.75290	موافقون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات البعد الخامس : المتعلق ببعد الولاء في عناصر المزيج الترويجي ، حيث نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 2.444، وانحراف معياري قدر: 0.752 ، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد و تمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون على أن الولاء عنصر فعال في الترويج بخدمات الاتصالات

المطلب الخامس: اختبار فرضيات الدراسة:

-اختبار الفرضية 01: هناك درجة كبيرة من الوعي بمدى إطلاع عينة الدراسة على ان الاعلان عنصرا من عناصر الترويج وانه يؤثر على القرار الشرائي لزبائن اتصالات الجزائر، من أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد درجة من الوعي على ان الاعلان كعنصر ترويجي يؤثر على القرار الشرائي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05)

## جدول رقم (8) يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 01

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	Différence moyenne (2-X)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالبعد (01)
دال	0,000	29	23.896	0.375	0.54437	2.3750	30	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ (2.3750) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (2-X) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ  $(2-X)=0.375$  وهو دال احصائيا وقيمة T المحسوبة بلغت  $T=23.896$  وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =29 لان القيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=sig) هي أقل من المستوى الدلالة 0.05. وهذا كله يقودنا إلى نرفض  $H_0$  (الفرضية الصفرية) ونقبل  $H_1$  (الفرضية البديلة). أي يوجد درجة من الوعي على ان الاعلان كعنصر ترويجي يؤثر على القرار الشرائي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05)، حيث ان اتجاهات المستجوبين وتقييمهم كانت ايجابية وبدرجة كبيرة.

وبالتالي نقبل الفرضية الأولى والتي مفادها: هناك درجة كبيرة من الوعي لدى عينة الدراسة على ان الاعلان يؤثر على القرار الشرائي لزبائن اتصالات الجزائر

-**اختبار الفرضية 02:** هناك درجة كبيرة من الوعي بمدى إطلاع عينة الدراسة على ان رجال البيع عنصرا من عناصر الترويج وانه يؤثر على القرار الشرائي لزبائن اتصالات الجزائر ، من أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

**الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا يوجد درجة من الوعي على ان رجال البيع كعنصر ترويجي يؤثر على القرار الشرائي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05)

## الجدول رقم (13) يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 02

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	Différence moyenne (2-X)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد العينة على

العبارات المتعلقة بالبعد (02)	30	2.1533	0.62075	0.1533	19.000	29	0,000	دال
----------------------------------	----	--------	---------	--------	--------	----	-------	-----

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ (2.1533) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (2-X) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ  $(2-X)=0.1533$  وهو دال احصائيا وقيمة T المحسوبة بلغت  $T=19.000$  وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =29 لان القيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=sig) هي أقل من المستوى الدلالة 0.05. وهذا كله يقودنا إلى نرفض  $H_0$  (الفرضية الصفرية) ونقبل  $H_1$  (الفرضية البديلة). أي يوجد درجة من الوعي على ان رجال البيع كعنصر ترويجي يؤثر على القرار الشرائي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05)

وبالتالي نقبل **الفرضية الثانية** والتي مفادها: هناك درجة كبيرة من الوعي لدى عينة الدراسة على ان رجال البيع يؤثر على القرار الشرائي لزبائن اتصالات الجزائر

-**اختبار الفرضية 03**: هناك درجة كبيرة من الوعي بمدى إطلاع عينة الدراسة على ان العلاقات العامة عنصرا من عناصر الترويج وانه يؤثر على القرار الشرائي لزبائن اتصالات الجزائر ، من أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

**الفرضية الصفرية ( $H_0$ )** : لا يوجد درجة من الوعي على ان العلاقات العامة كعنصر ترويجي يؤثر على القرار الشرائي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05)

جدول رقم (14) يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 03

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	Différence moyenne (2-X)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالبعد (03)
دال	0,000	29	22.041	0.1733	0.54007	2.1733	30	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ (2.1733) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (2-X) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ  $(2-X)=0.173$  وهو دال احصائيا وقيمة T المحسوبة بلغت  $T=22.041$  وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =29 لان القيمة الاحتمالية

المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=sig) هي أقل من المستوى الدلالة 0.05. وهذا كله يقودنا إلى نرفض  $H_0$  (الفرضية الصفرية) ونقبل  $H_1$  (الفرضية البديلة). أي يوجد درجة من الوعي على ان العلاقات العامة كعنصر ترويجي يؤثر على القرار الشرائي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05).

وبالتالي نقبل الفرضية الثالثة والتي مفادها: هناك درجة كبيرة من الوعي لدى عينة الدراسة على ان العلاقات العامة تؤثر على القرار الشرائي لزبائن اتصالات الجزائر

**اختبار الفرضية 04:** هناك درجة كبيرة من الوعي بمدى إطلاع عينة الدراسة على ان تنشيط المبيعات عنصرا من عناصر الترويج وانه يؤثر على القرار الشرائي لزبائن اتصالات الجزائر ، من أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) : لا يوجد درجة من الوعي على ان تنشيط المبيعات كعنصر ترويجي يؤثر على القرار الشرائي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05)

الجدول رقم(15): يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 04

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	Différence moyenne (2-X)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenn e المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات افراد العينة على العبارات المتعلقة بالبعد (04)
دال	0,000	29	21.975	0.225	0.55457	2.2250	30	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ (2.2250) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (2-X) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ (2-X)=0.225 وهو دال احصائيا وقيمة T المحسوبة بلغت T=23.896 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =29 لان القيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=sig) هي أقل من المستوى الدلالة 0.05. وهذا كله يقودنا إلى نرفض  $H_0$  (الفرضية الصفرية) ونقبل  $H_1$  (الفرضية البديلة). أي يوجد درجة من الوعي على ان تنشيط المبيعات كعنصر ترويجي يؤثر على القرار الشرائي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05)، حيث ان اتجاهات المستجوبين وتقييمهم كانت ايجابية وبدرجة كبيرة.

وبالتالي نقبل الفرضية الرابعة والتي مفادها: هناك درجة كبيرة من الوعي لدى عينة الدراسة على ان تنشيط المبيعات يؤثر على القرار الشرائي لزبائن اتصالات الجزائر

**05- اختبار الفرضية 05:** هناك درجة كبيرة من الوعي بمدى إطلاع عينة الدراسة على ان الولاء عنصرا من عناصر الترويج وانه يؤثر على القرار الشرائي لزبائن اتصالات الجزائر ، من أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) : لا يوجد درجة من الوعي على ان الولاء كعنصر ترويجي يؤثر على القرار الشرائي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05)

الجدول رقم (16) يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 05

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	Différence moyenne (2-X)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات افراد العينة على العبارات المتعلقة بالبعد (05)
دال	0,000	29	16.333	0.2444	0.75269	2.2444	30	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ (2.2444) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (2-X) والفرق بينهما هو موجب، حيث بلغ  $(2-X)=0.2444$  وهو دال احصائيا وقيمة T المحسوبة بلغت  $T=23.896$  وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =29 لان القيمة الاحتمالية المصاحبة لقيمة (T) المحسوبة بلغت ( $0.000= sig$ ) هي أقل من المستوى الدلالة 0.05. وهذا كله يقودنا إلى نرفض  $H_0$  (الفرضية الصفرية) ونقبل  $H_1$  (الفرضية البديلة). أي يوجد درجة من الوعي على ان الولاء كعنصر ترويجي يؤثر على القرار الشرائي من وجهة نظر المستجوبين عند مستوى دلالة (0.05)، حيث ان اتجاهات المستجوبين وتقييمهم كانت ايجابية وبدرجة كبيرة.

وبالتالي نقبل الفرضية الخامسة والتي مفادها: هناك درجة كبيرة من الوعي لدى عينة الدراسة على ان الولاء يؤثر على القرار الشرائي لزبائن اتصالات الجزائر



الخاتمة

يسعى رجل الترويج لتغيير أو لتعديل اتجاهات المستهلكين المستهدفين قبل عملية الشراء عندما يتأكد من وجود اتجاهات سلبية نحو المنظمة ومنتجاتها، كما أنه يسعى لتغيير اتجاهاتهم بعد الشراء و ذلك في حالة عدم رضائهم عن أداء المنتج لذا يتطلب منه رجل الترويج الإدراك العميق لمضمون الاتجاهات و سبل تغييرها مما يخدم أغراض المنظمة وهذا باعتبار الاتجاه ينطوي على مضمون سلوكي عميق يصحب أحيانا تغيير وقد يكلف المنظمة كثيرا، هذا وقد تساعد الأهداف المحددة بدقة على القيام بنشاط الرقابة والتقييم على الأداء الترويجي، باعتبار معايير للقياس نابعة من طبيعة هذه الأهداف .

### توصيات:

من خلال هذه الدراسة رأينا أنه من أجل إنجاح العملية الترويجية، على المؤسسة أن تعتمد على ما يلي:

1. إدراك فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي
2. فهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي؛
3. دراسة وتحليل اتجاهات الفئة المستهدفة
4. الاهتمام أكثر برجال البيع من خلال تكوينهم في طريق التعامل مع الزبائن.
5. الانفتاح على الجامعة، على الأقل من خلال مساعدة الطلبة في مختلف التخصصات بالقيام ببحوث ودراسات ميدانية، تبين للمؤسسة نقاط قوتها ونقاط ضعفها، بدل إعاقتهم بحجة سرية المعلومات.

### آفاق الدراسة:

أثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا أنه يمكن أن يشكل مجال بحث واسع، ومن هنا نرى في المواضيع آتية الذكر مجال للدراسة والتوسع في الموضوع:

1. ضرورة الابتكار والتطور في وظيفة تنشيط المبيعات في المؤسسة .
2. العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك للموقع الإلكتروني.
3. أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جلب الزبائن.



# المراجع





أولاً: الكتب

1. مصطفى طويطي : التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج excel- ، دار النشر الجامعي ، تلمسان ، الجزائر ، 2018.
2. عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
3. أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.

ثانياً: مجلات

1. بدر الدين زمرور، وهيبة عيشاوي، الاتصال الترويجي وتحسين صورة المؤسسة الخدمية دراسة على عينة من زبائن اتصالات الجزائر، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية \_بحوث ودراسات، مجلد رقم 09، العدد 01، 2022.

ثالثاً: مذكرات جامعية

2. بختاوي محمد، باشا موسى، تسويق الخدمات في شركة اتصالات الجزائر دراسة حالة مستغانم، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم، الجزائر، 2022.
3. بلشير سميرة، دور الاتصال وفعالته في تسيير المؤسسة حالة اتصالات الجزائر بالنعامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2023.
4. الحاج محجوب ، فاعلية الاتصال في تسيير المؤسسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر، 2021.
5. خروي ابتسام ,مدور أميرة, فعالية التحليل المالي في تقييم أداء المؤسسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2022.
6. رويح رميسة، حاوس لبني، دور الترويج الالكتروني في تحقيق رضا الزبون حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، 2022.

7. عبد الحق بن موسى، أثر الترويج على القرار الشرائي دراسة حالة موبيليس (ورقلة)، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التجارية، السنة الجامعية 2013/2014.

8. وفاء مسعودي، اثر نظام المعلومات الادارية على تحقيق الاداء المتميز في المؤسسة الاقتصادية حالة اتصالات الجزائر ورقلة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، ورقلة ، الجزائر ، 2013 .



# الملاحق



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.542	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.544	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	21

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	20	66.7	66.7	66.7
انثى	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 20 سنة	3	10.0	10.0	10.0
من 20 الى 30 سنة	24	80.0	80.0	90.0
من 31 الى 40 سنة	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بطال	21	70.0	70.0	70.0
طالب	4	13.3	13.3	83.3
عامل	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

## الملاحق

### الدخل الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 15000 دج	25	83.3	83.3	83.3
من 15000 الى 25000-دج	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### نوع الاشتراك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اشتراك شهرية	18	60.0	60.0	60.0
اشترك اسبوعى او يومى	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

### Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تعرفت على خدمة اتصالات الجزائر من خلال الإعلان	30	0	2.5667	.72793
عندما اشاهد إعلان لاتصالات الجزائر أتمكن من فهم الرسالة بسهولة	30	0	2.7333	.63968
تستخدم اتصالات الجزائر في حملاتها (الإعلانية المختلفة) الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون	30	0	1.9667	.96431
تتميز إعلانات خدمات الجزائر بالجاذبية بعد الإعلان	30	0	2.2333	.97143
	30	0	2.3750	.54437

### Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
يتمتع رجال البيع في اتصالات الجزائر بالخبرة اللازمة في مجال عملهم	30	0	1.7333	.86834
يستجيب رجال البيع في اتصالات الجزائر بسرعة لطلبات	30	0	2.2333	.93526
تمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم	30	0	2.3000	.83666
يتسم رجال البيع في اتصالات الجزائر بالإنفاق واللباقة في التعامل	30	0	2.2667	.94443
يسعى رجال البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها	30	0	2.2333	.93526
بعد 2.ردال البيع	30	0	2.1533	.62075

### Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تزودني الجهات المعنية في اتصالات الجزائر بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها	30	0	2.3333	.84418
يسعى العاملون في اتصالات الجزائر إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن	30	0	2.4000	.81368
تتواجد اتصالات الجزائر في أغلب المناسبات والأحداث الثقافية والرياضية من خلال رعايتها للأندية أو تنظيمها للتظاهرات والمسابقات الثقافية.	30	0	2.1000	.88474
تمتع اتصالات الجزائر بسمعة جيدة	30	0	2.4000	.81368
تميز نشاطات اتصالات الجزائر بتغطية إعلامية واسعة	30	0	1.6333	.80872
بعد 3.العلاقات العامة	30	0	2.1733	.54007

## الملاحق

### Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
عادة ما أشارك في المسابقات الترويجية اتصالات الجزائر	30	0	2.4200	.90972
أرى أن المسابقات الترويجية اتصالات الجزائر ذات مصداقية	30	0	2.3667	.76489
عندما أستفيد من امتيازات أو جائزة أشعر أنني حققت إنجازا	30	0	2.3333	.84418
تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني أطلب خدمات لم أكن أرغب فيها	30	0	2.3400	.88668
بعد 4. تنشيط المبيعات	30	0	2.4420	.55457

### Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
أشعر بارتياح كبير عندما أتعامل مع رجال بيع اتصالات الجزائر	30	0	2.3433	.84418
سأطلب خدمات لأصدقائي وأقاربي من اتصالات الجزائر	30	0	2.3660	.88668
سأبحث أقاربي وأصدقائي على التعامل مع اتصالات الجزائر	30	0	2.4420	.88668
بعد 5. الولاء	30	0	2.4444	.75269

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
بعد 1. الاعلان	.208	30	.102	.887	30	.204
بعد 2. ردال. البيع	.197	30	.205	.923	30	.052
بعد 3. العلاقات العامة	.153	30	.071	.939	30	.084
بعد 4. تنشيط المبيعات	.190	30	.111	.940	30	.093
بعد 5. الولاء	.242	30	.200	.834	30	.200

a. Lilliefors Significance Correction

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاعلان 1 بعد	30	2.3750	.54437	.09939
البيع. ردال. 2 بعد	30	2.1533	.62075	.11333
العامة. العلاقات. 3 بعد	30	2.1733	.54007	.09860
المبيعات. تنشيط. 4 بعد	30	2.2250	.55457	.10125
الولاء. 5 بعد	30	2.2444	.75269	.13742

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاعلان 1 بعد	23.896	29	.000	2.37500	2.1717	2.5783
البيع. ردال. 2 بعد	19.000	29	.000	2.15333	1.9215	2.3851
العامة. العلاقات. 3 بعد	22.041	29	.000	2.17333	1.9717	2.3750
المبيعات. تنشيط. 4 بعد	21.975	29	.000	2.22500	2.0179	2.4321
الولاء. 5 بعد	16.333	29	.000	2.24444	1.9634	2.5255