تمهيد

بعد تطرقنا في الجانب النظري لتكنولوجيا الاتصالات التسويقية من جهة، ومحاولة اِبراز دورها في تفعيل نشاط المؤسسة الخدمية من جهة أخرى، سنحاول إسقاط ذلك على مؤسسة اِتصالات الجزائر (الوكالة التجارية بتبسة)، بغية الوصول الى مدى اِستفادة المؤسسة من التطور التكنولوجي الحاصل في محيطها سواء الداخلي والخارجي، فيما يتعلق بالاتصال مع العملاء واِستهداف الفئات المتفاعلة بتسويق الخدمات الجديدة.

حيث تعتمد اِتصالات الجزائر على سياسة خاصة تتركز على روح المبادلة والابتكار، والانفتاح والاستجابة لتطلعات الزبائن من خلال التعريف بخدماتها وذلك وفقا للإمكانيات التي تمتلكها من خلال التكنولوجيا على المستوى الوطني والعالمي.

أما من خلال هذا الفصل سنحاول اِبراز تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسة الخدمية.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اِتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اِتصالات الجزائر الرائدة في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في ظل سوق تميزها الديناميكية والتطور، لذلك سعت الشركة الى توفير العديد من العروض المتنوعة، كما أنها تسعى في الآونة الأخيرة الى اِحداث نقلة نوعية على المستوى التكنولوجي في مجال الاتصالات.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اِتصالات الجزائر

مؤسسة اِتصالات الجزائر هي مؤسسة وطنية جزائرية تهتم بتنشيط في مجال الاتصالات، وتعتبر من أهم المؤسسات الخدمية، تنشط هذه المؤسسة في سوق يميزها الديناميكية والتطور ما ولد منافسة كبيرة لتقديم أفضل وأجود الخدمات، وسيتم التعرف أكثر في هذا المبحث على المؤسسة.

أولا–نبذة عن مجمع اِتصالات الجزائر[1]

تتمثل في التحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات.

وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة" بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات ممثلة في **"اتصالات الجزائر."**

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة. وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

ثانيا– ميلاد اِتصالات الجزائر

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في

[1]–http://portail.algerietelecom.dz.

تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عاميين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

كان على اِتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته مند الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم يتغير بسرعة وشديد المنافسة، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

ثالثا– تعريف مؤسسة اِتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اِتصالات الجزائر حاليا المتعامل الوحيد فيما يخص الهاتف الثابت، وهي تسعى دوما لتحسين خدماتها في هذا المجال، حيث سطرت إدارة مجمع أو مؤسسة اِتصالات الجزائر ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات، حيث تطورت شبكة الأنترنت على مستوى الهاتف الثابت، اِتصالات الجزائر هو متعامل خدمات الاتصالات بامتياز من بين كبرى الشركات وال مؤسسات المتوسطة والصغيرة، والصناعات المتوسطة والصغيرة في كافة القطاعات، بفضل شبكة معصرنة باستمرار ومنتشرة عبر كافة أرجاء التراب الوطني، بما في ذلك المناطق النائية.

وتعتبر المؤسسة حاليا المتعامل الوحيد لقطاع اِتصالات الجزائر فيما يخص الهاتف الثابت، وتماشيا مع الدور الهام الذي تلعه الاتصالات التسويقية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية، ووفقا للأهداف المسطرة في المجال وتبعا للانفتاح الذي تشهده الاتصالات، والإصلاحات التي التزمت بها الدولة الجزائرية، فتحت مؤسسة اِتصالات الجزائر وفروع عدة لها في ولايات الوطن من بينها فرع اِتصالات الجزائر تبسة، وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال ب 61275180000دج، مقيد في السجل التجاري برقم 18083b02 وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني، تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي.

المطلب الثاني: أهداف وخدمات مؤسسة اِتصالات الجزائر

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها مند البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات. وقد سمحت هده الأهداف الثلاثة التي سطرتها اِتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

أولا–أهداف مؤسسة اِتصالات الجزائر

سطرت إدارة مجتمع اِتصالات الجزائر في برامجها على ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشراكة فيما يلي:[1]

1–الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات:

وهناك أهداف أخرى تسعى الى تحقيقها من بينها:

–العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة في الملتقيات، وتكييف الحملات الإعلانية؛

–تنمية وتطوير منتجاتها؛

–العمل على توفير منتجات ذات جودة عالية؛

–العمل على تحقيق أكبر معدل ربح ممكن؛

–تحسين الخدمات التسويقية من خلال تطبيق المفهوم الحديث للتسويق؛

–تلبية حاجات ورغبات السوق المحلي؛

–تقديم خدمات اِتصال تسمح بنقل اِتصال تسمح بنقل وتبادل المعلومات، الرسائل المكتوبة والمرقمة؛

–الوصول الى مستوى عالي من التطور التكنولوجيا والاقتصادي والاجتماعي، لإثبات وجودها وضمان بقائها في الوسط التنافسي.

2 –نشاطات مؤسسة اِتصالات الجزائر

تتمحور نشاطات المجمع حول:

–تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛

–تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛

–إنشاء واستثمار وتسير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

ثانيا–خدمات مؤسسة اِتصالات الجزائر

تسعى اِتصالات لجزائر الى المحافظة على مكانتها في السوق ذلك على مستوى الخدمات المقدمة وشبكات الاتصال، وهذا تماشيا ع التطورات الحاصلة في هذا القطاع على المستوى الإقليمي والعالمي، ومن أبرز الخدمات التي

[1] –http://portail.algerietelecom.dz.

تقدمها اِتصالات الجزائر ما يلي:

1–خدمات الهاتف الثابت

وفيه نوعان وهو طريقة الاتصال السمعي أي الاتصال الهاتفي عن طريق الاسلاك، وتتمثل هذه الخدمة في توفير خط اِشتراك للزبائن، وبلغ عدد المشتركين حسب أخر الاحصائيات (3 مليون مشترك) في خدمة الهاتف الثابت، و (1.6 مليون مشترك) في الأنترنت، وبلغ عدد المشتركين في خدمة الأنترنت النقال عبر تقنية الجيل الثالث بالجزائر (16 مليون مشترك) نهاية العام 2015 بزيادة قدرتها 92% مقارنة مع العام 2014، ويمكن للمشتركين في هذه الخدمة للاستفادة من عدة خدمات من بينها:

–كشف الرقم؛

–مكالمات بدون ترقيم؛

–تحويل المكالمات.

2–خدمات الهاتف النقال

وهو ما يعرف موبيليس أو متعامل للهاتف النقال في الجزائر، يحوز على 4500 محطة نقدية وهو ما مكنه من تغطية 98% من التراب الوطني، اختير في العام الماضي كأول متعامل يقدم خدمات وعروض الجيل الثالث ++3g في مجال الهاتف النقال يملك شبكة تجارية متطورة، وكالته التجارية منتشرة عبر كامل التراب الوطني ب 140 وكالة تجارية 2014 سنة.

3– خدمات الأنترنت

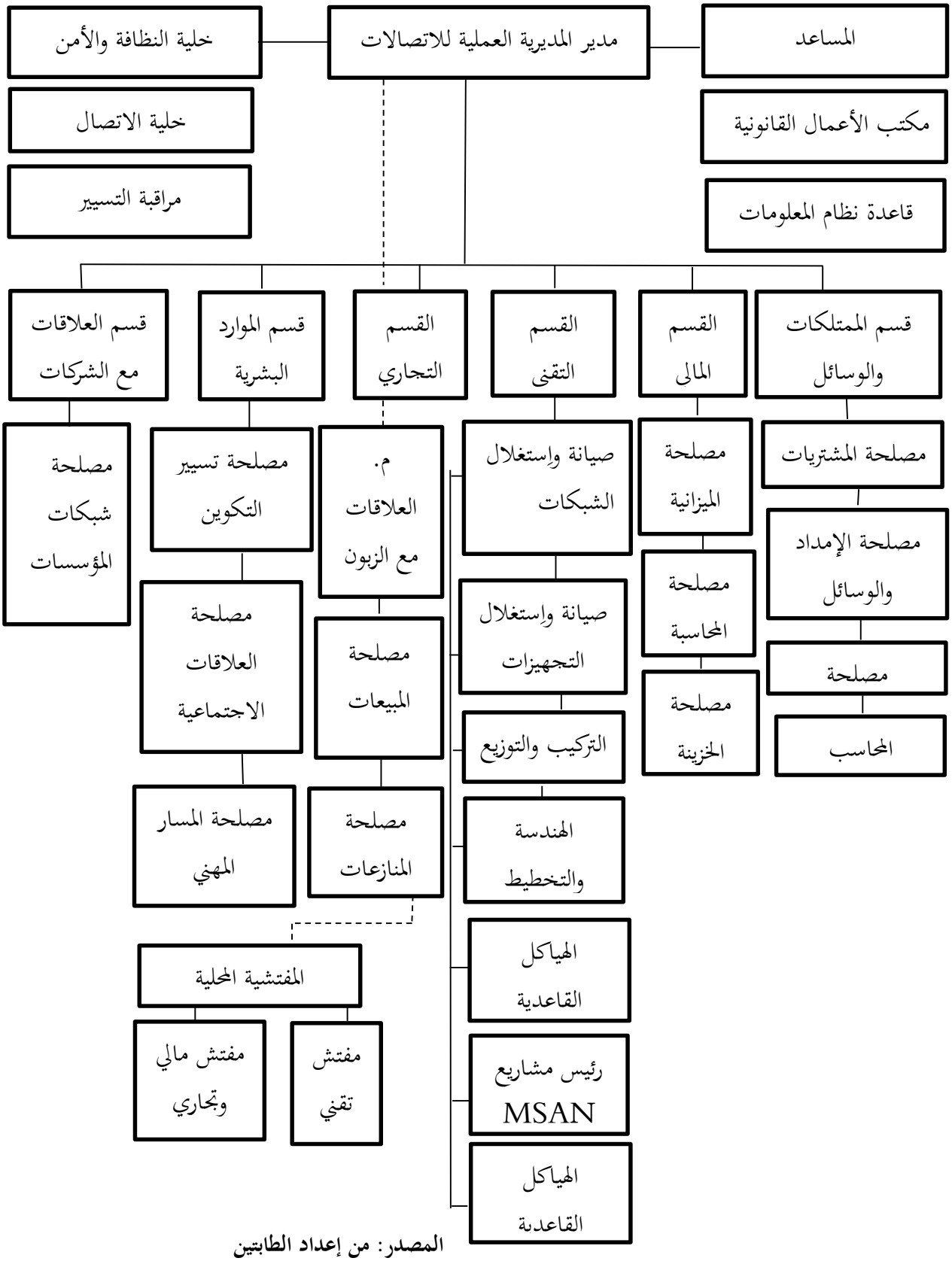
عرف مجال الانترنت، تقدما إيجابيا في عدة ميادين، وقد ورد في تقرير محاضرة الأمم المتحدة حول التجارة والتطور (تقرير الإعلام الاقتصادي 2009، الاتجاهات والتوقعات)، أنه تم تصنيف الجزائر من بين الدول الإفريقية الخمسة التي تجمع 90 % من مشتركي الأنترنت ذو التدفق السريع إلى جانب المغرب وتونس ومصر وجنوب إفريقيا.

وقد كان هذا نتيجة عدة عمليات تحسين وتطوير وتنظيم وبذل مجهودات كثيفة من أجل تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات الوطنية والدولية، وبالفعل منذ سنة 2008، تم ربط 1541 بلدية بالأنترنت بفضل شبكة الأنترنت ذو التدفق السريع وهذا ما سمح بوصل المنازل والشركات ومقاهي الأنترنت بهذه الخدمة حيث اِرتفعت نسبة توفر الانترنت ذو التدفق السريع في المنازل لتصبح 2.773.929.

المطلب الثالث: البناء التنظيمي والهيكلي للمؤسسة

حيث تختلف مستويات الموظفين من اِطارات وعدد هائل من التقنيين السامين في مجالات مختلفة كالاتصالات السلكية اللاسلكية والمحاسبة والإعلام الألى اِضاف الى أعوان التنفيذ، والشكل التالي، يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة العملية –وكالة تبسة–

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لمدرية اتصالات الجزائر –تبسة–



المصدر: من إعداد الطابتين

1–المدير

وتتمثل مهنته في تسيير المديرية العملية للاتصالات الجزائرية في ولاية تبسة.

2–المساعد

تتمثل مهامه في مساعدة المدير وفي ترتيب المقابلات والاجتماعات.

3–مكتب الشؤون القانونية

تتمثل في أهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواءا كانت بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجيين.

4–قاعدة نظام المعلومات

تهتم مهامها في الحرص على تنظيم الأمن الداخلي والخارجي من إعطاء التصريحات للصحافة، تقديم المعلومات عند طرح خدمة جديدة للسوق والرد على المقالات.

5–قسم الممتلكات والوسائل

يتكون قسم الوسائل والممتلكات من:

أ–مصلحة المشتريات

توفر للمؤسسة اِحتياجاتها من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي، الكوابل...الخ.

ب–مصلحة الإمداد والوسائل

وهي المسؤولة عن متابعة تسيير المخزون، وتوفير اِحتياجات مختلف الأقسام والمصالح من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي والمكاتب ...الخ.

ج–مصلحة الممتلكات

مهمتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمحافظة على الممتلكات.

د–مصلحة الخدمات الاجتماعية

وتهتم بعمال التابعين لقسم الممتلكات والوسائل.

هـ–المحاسب

هو تابع لقسم الممتلكات والوسائل فقط.

6–القسم المالي

يضم المصالح الموالية:

أ–مصلحة الميزانية

تهتم بإعداد الميزانيات السنوية.

ب–مصلحة المحاسبة

تقوم بتسجيل مبيعات المؤسسة بشكل يومي.

د–مصلحة الخزينة

تحرص على تمويل المؤسسة بالأموال اللازمة بالأموال عند الحاجة.

7–القسم التقني

تتمثل مصالحه في:

أ–صيانة واِستغلال الشبكات

مهمتها الأساسية ضمان الاستغلال الحسن للشبكات وصيانتها.

ب–صيانة واِستغلال التجهيزات

تهتم بصيانة التجهيزات من الكوابل وأجهزة الإعلام الآلي ...الخ.

ج–التركيب والتوزيع

تعمل على توصيل شبكة الأنترنت والهاتف الثابت لمختلف الزبائن.

د–الهندسة والتخطيط

مهمتها الأساسية هي تهيئة المواقع من خلال فتح وكالات جديدة أو فروع جديدة ودراسة مخططات الشبكات.

هـ–الهياكل القاعدية

تهتم بمتابعة تحقيق التوسعات في الشبكات، وضمان بناء المشاريع الجديدة أو فروع جديدة ودراسة مخططات الشبكات.

و–الهياكل القاعدية

تهتم بمتابعة تحقيق التوسعات في الشبكات، وضمان بناء المشاريع الجديدة للتوسع.

ز–رئيس المشاريع (MSAN)

هو المسؤول عن التكنولوجيا الجديدة التي تسمح بتقديم خدمة ذات جودة عالي من الناحية التقنية عن طريق الألياف البصرية.

8–القسم التجاري

يتكون هذا القسم من

أ–مصلحة العلاقات مع الزبائن

تهتم بالاستماع

لشكاوى الزبائن وتنظيم الاتفاقيات مع الزبائن غير العاديين العالية.

ب–مصلحة المنازعات

يهتم بحالات عدم التسديد من قبل الزبائن وتصحيح الأخطاء في الفاتورات.

د–قسم الموارد البشرية

يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح الموالية:

–مصلحة العلاقات الاجتماعية التي تنظم العلاقات بين الموظفين مع بعضهم البعض من جهة وبين الموظفين من جهة أخرى؛

–مصلحة تسيير التكوين تنظم الدورات التكوينية للموظفين، ومتابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين واِستقبال الطلبة المتربصين من الجامعات ومراكز التكوين؛

–مصلحة المسار المهني مهمتها متابع أجور الموظفين، والتسيير الإداري لهم من الإجازات والعقوبات.

9–قسم العلاقات مع الشركات

يتعامل هذا القسم مع مختلف الشركات العامة والخاصة لتلبية حاجات هذه الشركات من متطلبات وشكاوى.

10–قسم العلاقات مع الشركات

يتعامل هذ القسم مع مختلف الشركات العامة والخاصة لتلبية حاجات هذه الشركات من متطلبات وشكاوى.

11–التفتيش المحلي

تتمثل مهام هذه الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا، وكذا المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية وتنقسم الى مفتش تقني مالي وتجاري.

المبحث الثاني: دراسة استقصائية لعمال مؤسسة –اِتصالات الجزائر–

للتعرف على دور تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في تفعيل نشاط المؤسسة الخدمية، تم الاستعانة بدراسة اِستقصائية ميدانية لعينة الأفراد العاملين بمديرية اتصالات الجزائر وكالة تبسة، والتي ارتأيناها أساسية للإحاطة بمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: عرض الاستبيان

من أجل الإجابة على معالم الإشكالية الرئيسية والفرضيات المطروحة، واستكمالا لما جاء في الجزء النظري للفصول السابقة، ارتأينا بمسح استقصائي لعينة محدودة من مجتمع الدراسة، وهذا وفق الخطوات التالية:

أولا– تصميم الاستبيان

لإثبات صحة فرضيات البحث أو نفيها تم الاستعانة باستبيان يضم (26) فقرة مقسمة على 000محاور التي أحاطت بمتغيرات الدراسة وهي:

1–المحور الأول:

يتضمن أسئلة خاصة بالبينات الخاصة بالعاملين داخل المؤسسة.

2– المحور الثاني:

يتضمن أسئلة خاصة بادراك الإطارات العاملة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمفاهيم الخاصة بالاتصالات التسويقية بصفة عامة والتكنولوجيا الحديثة بصفة خاصة.

3–المحور الثالث :

يتضمن في مجمله أبعاد المزيج الاتصالي التسويقي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي التسويق المباشر)، المستند للتكنولوجيا الحديثة ودوره في تفعيل الأنشطة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة

ثانيا –ثبات متغيرات الاستبيان

معامل الثبات آلفا كرونباخ (cronbach Alpha)، اِستخدم الباحث طريقة آلفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان،

جدول رقم (03): معامل الثبات آلفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

الاستبيان	ألفاكرونباخ	معامل الثبات
الأسئلة	0.935	0.966

المصدر: تم إعداده من خلال نتائج التحليل الاحصائي.

الثبات: هو الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفاكرونباخ.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن معاملات الثبات لمتغيري الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية (0.60)، حيث بلغ معامل الارتباط ألفاكرونباخ 0.935 ومنه الاستبيان يتميع بالثبات.

المطلب الثاني: عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل الاستبيان

أولا–عينة الدراسة

تعتبر العينة هي المجموعة من مجتمع الدراسة التي تم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام النتائج وتعميها على مجتمع الدراسة، لهذه تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية وحجمها 40.

وتم الإجابة على 30 اِستمارة وتم اِستبعاد 10 اِستمارات.

1–توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

2– توزيع مفردات العينة حسب العمر.

3– توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلة.

4– توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي.

5– توزيع مفردات العينة حسب المستوى المهني.

6– توزيع مفردات العينة حسب الخبرة المهنية.

ثانيا–الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل الاستبيان

قصد تفريغ البيانات المتحصل عليها وتحليلها، تم الاعتماد بشكل رئيسي على مجموعة من الوسائل والأدوات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات حيث تم معالجتها باستخدام البرنامج الاحصائي المسمى بالحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف بالاختصار (spss)، كما تم الاستعانة بالبرنامج المعروف (Excel) من أجل

المساعدة في إعداد رسم وتحويل البيانات الرقمية الي أشكال التي تسمح بإظهار النتائج بشكل أفضل لتسهيل عملية المقارنة حيث نجد ما يلي:

1–المتوسط الحسابي

قيمة وصفية يعطي فكرة أولية عن طبيعة المجموعات الإحصائية.

2–الانحراف المعياري

يعد من مقاييس التشتت المهمة الذي يستخدم في تحديد مدى اِستجابة أفراد العينة أو تشتتها عن الأوساط الحسابية حيث كلما قلت قيمة زادت درجة تركيز الإجابات وتقارب الإجابة.

3–التكرارات والنسبة المئوية

تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية والتعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وكذا التحديد اِستجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

4–إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

أو ما يعرف باختبار (F)، والذي يعتمد أساسا على تحليل التباين الذي يعبر عن متوسط إنحراف القيم عن متوسطها الحسابي وهذا الاختبار لصحة الفرضيات.

5–مقياس ليكارت الخماسي

يعتبر مقياس ليكارت من بين المؤشرات التي تمكننا من تحديد أراء الأفراد المستجوبين في حالة الأسئلة التي تعبر عن المخيرات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، حيث تم إعطاء هذه الدراسة الرقم (5) موافق بشدة يمثل أقصى اتجاه إيجابي والرقم (1) يمثل أقصى اتجاه سلبي كما يمثله الجدول التالي:

جدول رقم (04): درجة مقياس ليكارت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبات.

والجدول التالي يوضح عدد المسافات لمستويات المتوسط الحسابي.

جدول رقم (05): توزيع المتوسط حسب مقياس ليكارت

المتوسط الحسابي	من 1الى 1.79	من 1.80 الى 2.59	من 2.60 الى 3.39	من 3.40 الى 4.19	من 4.90 الى 5
المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على حساب المتوسط الحسابي.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة التطبيقية

سنحاول من خلال هذا المبحث الوقوف على أثر تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في تفعيل الأنشطة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال إجراء التحليل الاحصائي بهدف اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان

سنتطرق من خلال هذا المطلب للتحليل الوصفي لنتائج الاستبيان الذي يتضمن 6 محاور وهي:

المحور الأول: تحليل متغيرات الدراسة الشخصية

تمثلت متغيرات الدراسة الشخصية في الجنس، والعمر، الحالة العائلية، المستوى الدراسي، المستوى المهني، الخبرة المهنية، وفيما يلي وصف لها:

1–توزيع أفراد العينة حسب كتغير الجنس

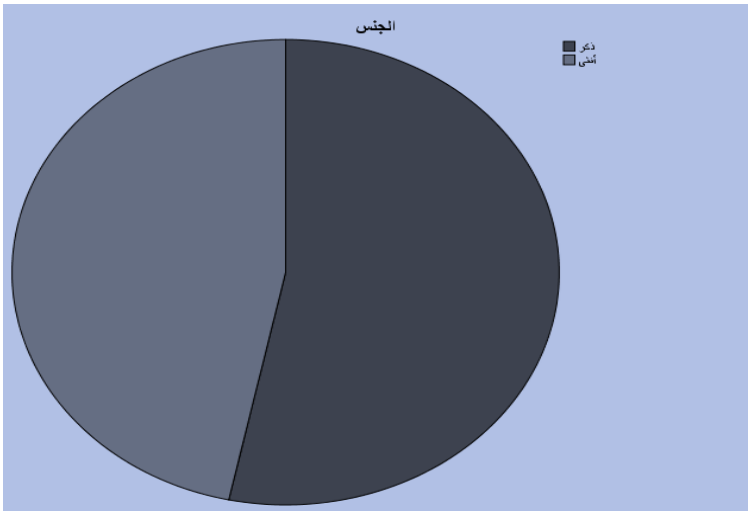
يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	16	53.3
أنثى	14	46.7
المجموع	30	100

المصدر: تم إعداده بناءا على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من خلال الجدول رقم () أن ما نسبته، (53.3%) من عينة الدراسة تمثل الذكور بينما باقي العينة أو نسبة (64.7%) يمثل الإناث، وبالمقارنة بين النسبتين نلاحظ أن هناك فرق كبير، فنسبة تولى الذكور للمناصب الإدارية في عينة الدراسة فهي أكبر من عينة الإناث، ويمكن توضيح نسبتين السابقتين من خلال الشكل التالي:



المصدر: تم إعداده بناءا على معطيات الجدول رقم (06).

2–توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

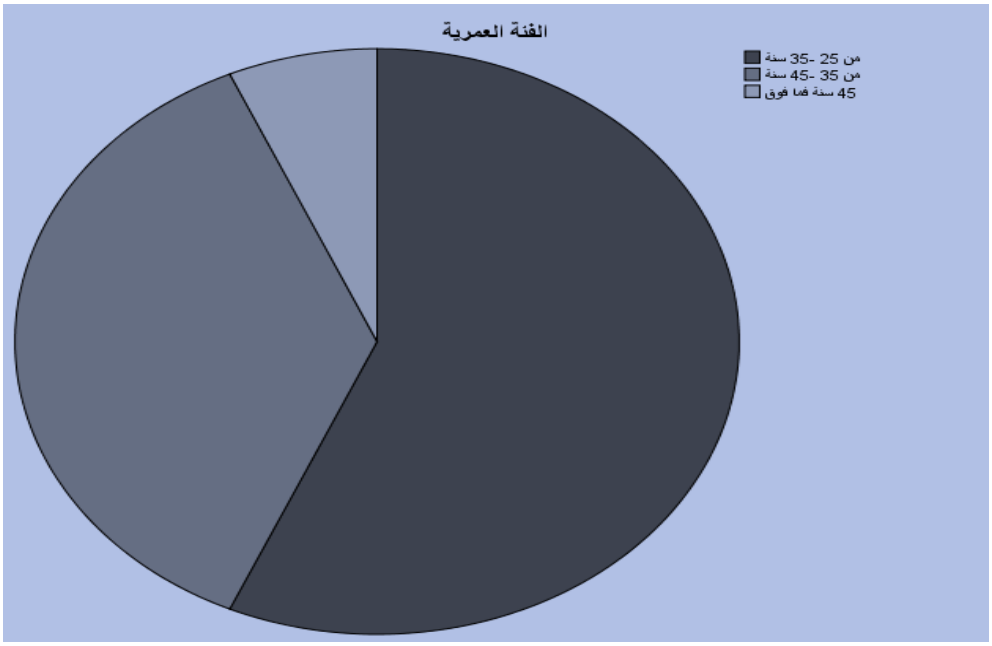
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر وفقا للنسب التي يحددها الجدول:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة (%)
من 25–35سنة	17	56.7
من 35–45سنة	11	63.7
من 45 فما فوق	2	6.7
المجموع	30	100

المصدر: تم إعداده بناءا على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من خلال الجدول رقم () أن الفئتين العمريتين من (25 الى 35سنة) و(35الى 45سنة) تمثلان ما نسبته (56.7%) و(36.7%) على التوالي وهذا يشير الى أن أغلبية الدراسة من أواسط الفئات العمرية، حيث تقوم المؤسسة بتشجيع الفئات الشبابية في توالي المناصب الإدارية ويلاحظ أن الفئة (45 فما فوق) تمثل مناسبته (6.7%)



المصدر: تم إعداده بناءا على معطيات الجدول رقم (07).

3–توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

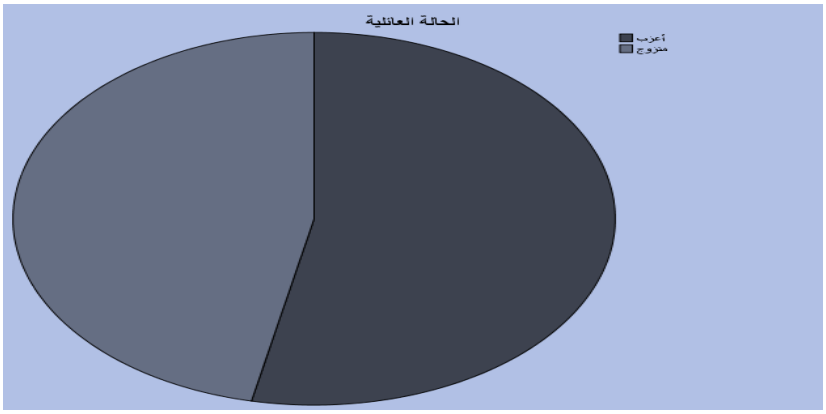
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية وفقا للنسب التي يحددها الجدول التالي:

الجدول رقم (08): يمثل أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة(%)
أعزب	16	53.5
متزوج	14	46.7
المجموع	30	100

المصدر: تم إعداده بناءا على نتائج التحليلي الإحصائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم ()، أن ما نسبته (53.3%) من عينة الدراسة يمثل الفئة العازبة، بينما باقي العينة أو ما نسبته (45.7%) تمثل الفئة المتزوجة هذا ما يدل على أن الفئة العازبة تحتل أكثر مناصب في المؤسسة.



المصدر: تم إعداده بناءا على معطيات الجدول رقم (08)

4–المستوى الدراسي

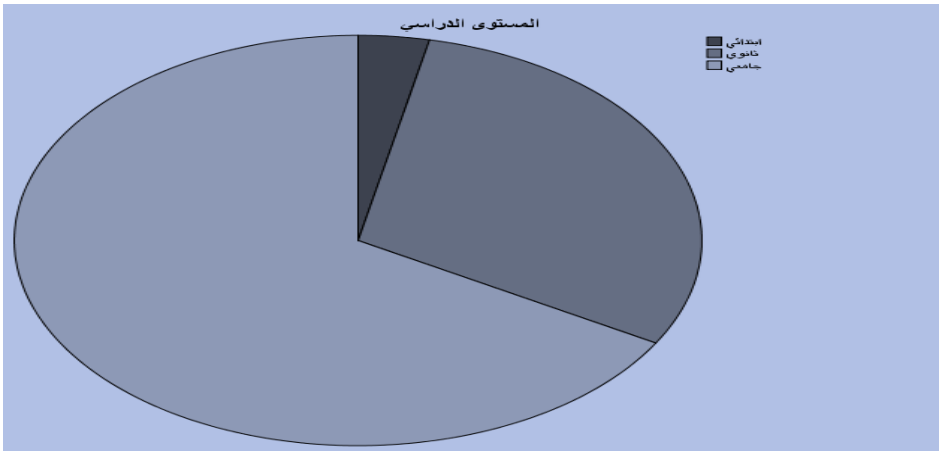
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي وفقا للنسب التي يحددها الجدول التالي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة(%)
ابتدائي	1	3.3
ثانوي	9	30
جامعي	20	66.7
الجموع	30	100

المصدر: تم إعداده بناءا على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم ()، أن ما نسبته (66.7%) تمثل الشهادات الجامعية تليها نسبة (30%) تمثل المستوى الثانوي بينما نسبة (3.3%) تمثل نسبة ضئيلة جدا حيث يعتبر أغلبية أفراد عينة الدارسة من الحاصلين على شهادات جامعية.



المصدر: تم إعداده بناءا على معطيات الجدول رقم (09).

5–المستوى المهني

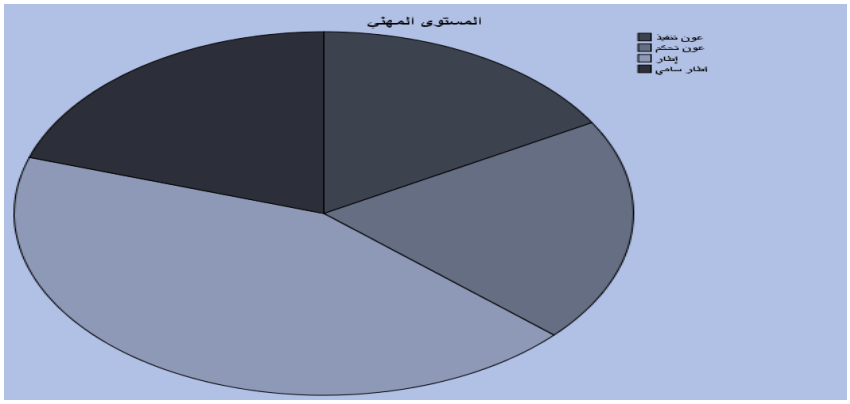
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية وفقا للنسب التي يحددها الجدول التالي:

جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى المهني

المستوى المهني	التكرار	النسبة(%)
عون تنفيذ	5	17.6
عون تحكم	6	20
إطار	13	43.3
إطار سامي	6	20
المجموع	30	100

المصدر: تم إعداده بناءا على التحليل الإحصائي.

يوضح الشكل رقم (10)، أن ما نسبته (43.3%) من حجم عينة الدراسة تمثل إطار وهي الفئة السائدة في المؤسسة، أما رتبة عون تحكم ولإطار يحتلان نفس النسبة (20%)، كما أن عون تنفيذ قدرت نسبته (17.6%) مقارنة بالرتب السابقة.



المصدر: تم إعداده بناءا على معطيات الجدول رقم (10).

6-الخبرة المهنية

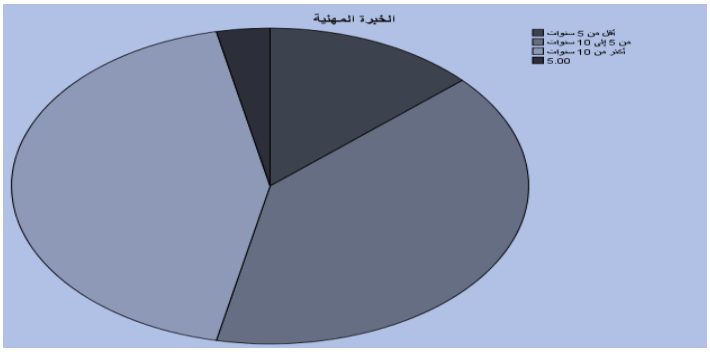
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية وفقا للنسب التي يحددها الجدول التالي:

جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة(%)
أقل من 5 سنوات	4	13.3
من 5 الى 10 سنوات	12	40.0
10 سنوات فما فوق	14	46.7
المجموع	30	100

المصدر: تم إعداده بناءا على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (11)، أن ما نسبته (13.3%) من جم عينة الدراسة يمثل الأفراد ذوي الخبرة أقل من 5سنوات، كما أن عدد أفراد ذوي الخبرة من 5الى 10 يمثل ما نسبته (40%) كما تمثل فئة الأفراد ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات أعلى نسبة مقارنة بالفئات الأخرى، وهذه الأخيرة تصب في صالح المؤسسة كونها تملك كوادر دوي خبرة تعزز قدرتها على تكنولوجيا الاتصالات التسويقية وتطبيقها لأغراض التحسين والتطوير.



المصدر: تم إعداده بناءا على معطيات الجدول رقم (11).

المحور الثاني: تكنولوجيا الاتصالات التسويقية

يظهر جدول رقم (12)، النسبة المئوية، الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية المتعلقة بفقرات المحور الأول.

تشير نتائج

جدول رقم (12): نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات المتعلقة المحور الثاني

فقرات المحور الثاني	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
1- تعتبر تكنولوجيا الاتصالات التسويقية مهمة بالنسبة إليك.	التكرار	-	-	3	18	9	4.20	0.61	موافق	4
	النسب %	-	-	10	60	30				
2- اِستخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية تسمح بتوفير الوقت وسهولة الحصول على المعلومة.	التكرار	-	1	1	23	5	0.06	0.58	غير موافق بشدة	1
	النسب %	-	3.3	3.3	67.7	16.7				
3- أدى اِستخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية الى تعزيز التواصل بين جميع وظائف المؤسسة.	التكرار	-	2	4	19	5	3.90	0.75	محايد	3
	النسب %	-	6.7	13.3	63.3	16.7				
4- تكنولوجيا الاتصالات التسويقية هي اتصالات بين طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة تتوسطها الوسائل التكنولوجية الحديثة.	التكرار	-	2	4	20	4	3.86	0.73	موافق	4
	النسب %	-	6.7	13.3	66.7	13.3				
5- تكنولوجيا المعلومات و لاتصالات هي التكنولوجيا التي تعتمد على الحاسوب وشبكات لأنترنت.	التكرار	-	-	2	22	6	4.16	0.53	موافق بشدة	5
	النسب %	-	-	6.7	73.3	20				
6- تعمل المؤسسة على الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال وسائل اتصالية غير مباشرة مثل (التلفزيون، الجرائد، المجلات، أو شبكة الأنترنت، اللافتات).	التكرار	-	-	2	22	6	4.13	0.50	موافق	4
	النسب %	-	-	6.7	73.3	20				
المجموع							3.38	0.55	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج (SPSS).

الجدول رقم (12) أعلاه أن غالبية الإجابات كانت موافق وهي المستجوبة بمفهوم الاتصالات التسويقية بصفة عامة والتكنولوجيا الحديثة المستعلمة فيها بصفة خاصة، حيث أظهرت الإحصائيات أن المتوسط الحسابي، (3.38) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3).

أما على مستوى الفقرات فقد سجلت الفقرة الأولى أعلى المتوسط حسابي قدر ب (4.20) مقارنة بالفقرات الأخرى، وكانت معظم الإجابات إيجابية ما عدى الفقرة الثانية التي قدر متوسطها الحسابي (0.006)، حيث بلغ عدد العمال الذين أجابوا بمرافق أكثر من نصف العينة الموزعة وعدد العمال الذين أجابوا بموافق أكثر من نصف العينة الموزعة، وهذا ما يؤكد أن الإطارات العاملة بمؤسسة اتصالات الجزائر.

المحور الثالث: المزيج التسويقي الاتصالي المستند للتكنولوجيا ودوره في تفعيل الأنشطة التسويقية المؤسسة اتصالات الجزائر

أولا– الإعلان المستندة للتكنولوجيا ودوره في تفعيل الأنشطة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر

يظهر الجدول رقم (13) النسب المئوية، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بفقرات المحور الثالث.

جدول رقم (13): نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات المحور الثانى المتعلقة بالإعلان

فقرات المحور الثاني	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
7–توفر إعلانات المؤسسة عبر شركة الانترنت والهاتف الثابت زيادة في فرص الاستفادة بمنتجاتها وخدماتها.	التكرار	–	1	–	25	4	4.06	0.52	موافق	4
	النسب %	–	3.3	–	83.3	13.3				
8–تحقق إعلانات المؤسسة عبر شبكة الانترنت والهاتف الثابت معلومات تفصيلية لمختلف خدماتها ومنتجاتها.	التكرار	–	–	1	27	2	4.03	0.31	موافق	4
	النسب %	–	–	3.3	90	6.7				
9–تعتمد المؤسسة الإعلان عبر شبكات الانترنت و الهاتف النقال كأداة لتخفيض من تكاليف حملاتها الاعلانية.	التكرار	–	2	4	19	5	3.66	0.71	موافق	4
	النسب %	–	6.7	13.3	63.3	16.7				
					المجموع		3.91	0.51	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج (SPSS).

يوضح الجدول رقم (13) أعلاه، أن معظم الإجابات كانت موافق وهي نتيجة إيجابية تدل على مدى إدراك أفراد العينة المستجوبة بأن الإعلان والإعلان المستند للتكنولوجيا، يتم من خلال وسائل اِتصالية غير مباشرة وهذا من

جهة والدور الإيجابي الذي يحققه الإعلان المستند للتكنولوجيا وتفعيل الأنشطة التسويقية من جهة ثانية.

حيث أظهرت إحصائيات في الجدول أعلاه في المتوسط الحسابي العام بلغ (3.91) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، أما على مستوى الفقرات فقد سجلت الفقرة الأولى أعلى متوسط حسابي قدر ب (06.4)، تحت مقياس موافق وبإنحراف معياري قدره (0.51) وهو ما يؤكد شعور الفئة المستجوبة أن إعلانات المؤسسة عبر شبكة الأنترنت تحقق زيادة بالاستفادة بمنتجاتها وخدماتها، تليها الفقرة الثانية لتسجيل اِتفاق كبير بمتوسط حسابي عالي وهو الآخر قدر ب (4.3)، من عينة الدراسة، حيث أن شبكة الأنترنت تعد من أفضل الوسائل الاتصالية الغير المباشرة المستعملة لغرض نشر إعلانات المؤسسة، وبما يخص الفقرة الثالثة التي قدر متوسطها الحسابي (3.66) مرتفع هي الأخرى وتحت مقايس موافق، حيث أن إعلانات المؤسسة عبر شبكة الأنترنت تساهم في اِتباع أساليب متطورة للإعلان عبر أنشطتها التسويقية.

ثالثا– البيع الشخصي المستندة للتكنولوجيا ودوره في تفعيل الأنشطة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر

يظهر الجدول رقم (14) النسب المئوية، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بفقرات المحور الثالث.

جدول رقم (14): نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات المحور الثاني المتعلقة بالبيع الشخصي

فقرات المحور الثاني	المقياس	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
10–تعتبر نقاط البيع كوسيلة اتصال مباشرة لإتمام مراحل البيع لدى المؤسسة.	التكرار	1	-	1	21	7	4.1	0.75	موافق	4
	النسب%	-	-	10	60	30				
11- لتسهيل مراحل البيع بصورة سريعة تعتمد المؤسسة على ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في	التكرار	1	1	3	22	3	3.83	0.79	موافق	4
	النسب%	-	3.3	3.3	67.7	16.7				

نقاط البيع كأداة حتمية.									
12–لتقديم حجم القوة البيعية بشكل دقيق تلجأ المؤسسة الى وضع قواعد البيانات الخاصة بالزبائن.	التكرار	-	2	6	19	5	3.96	0.61	موافق	4
	النسب%	-	6.7	20	63.3	16.7				
13–يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط البيعي في تخفيض تكاليف الأنشطة التسويقية.	التكرار	-	2	6	19	3	3.76	0.72	موافق	4
	النسب%	-	6.7	20	63.3	10				
14–تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط البيعي من خلال تقديم شرح مبسط ودقيق عن طريقة استخدام منتجات المؤسسة والاستفادة من منتجاتها وخدماتها.	التكرار	-	-	3	25	2	3.96	0.41	موافق	4
	النسب%	-	-	10	83.3	64.7				
المجموع							3.92	0.65	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج (spss).

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (14) ان الفقرة الأولى بلغ متوسطها الحسابي (4.1) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (03)، وبإنحراف معياري قدره (0.75) أي تحت مقياس موافق وهي نتيجة إيجابية تؤكد الدور الذي يلعبه البيع الشخصي المستند للتكنولوجيا في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة ،أما على مستوى الفقرات الأخرى فقد تحصلت بالترتيب على متوسط حسابي متقارب في النتيجة هذا يعني أن الفئة المستجوب تحصلت على مقاييس موافقة وبإنحرفات معيارية متقاربة، وهذا يعني أن الفئة المستجوبة يوافقون على أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على نقاط البيع (البيع الشخصي) كوسيلة اتصال مباشرة لإتمام مراحل البيع الشخصي، مع توفير قواعد بيانات خاصة بزبائنها.

أما الفقرات (14.13.12.11) توافق تقريبا بنفس المتوسط الحسابي وبتشتت متوسط حسابي في الإجابات هذا ما يؤكده الإنحراف المعياري الذي تراوح بين (0.71.0.61) وهي نتائج إيجابية تدل على أن:

–أفراد العينة يوافقون بدرجة جيدة على أن اِستعمال تكنولوجيا الاتصالات التسويقية المستخدمة في النشاط البيعي، تساهم في تقديم شرح مبسط ودقيق لكيفية استعمال منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها؛

-أفراد العينة يوافقون على أن شبكة الأنترنت تساهم في تكوين بدايات السعي بالنسبة للقوى البيعية.

ثالثا– تنشيط المبيعات المستند للتكنولوجيا ودوره في تفعيل الأنشطة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر

يظهر الجدول رقم (15) النسب المئوية، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بفقرات المحور الثالث.

جدول رقم (15): نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات المحور الثاني المتعلقة بتنشيط المبيعات

فقرات المحور الثاني	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
15-تتمثل العروض الخاصة لتنشيط المبيعات عبر الهاتف النقال و شبكة الانترنت في اتباع خطة سليمة لإدارة الأنشطة التسويقية للمؤسسة.	التكرار	-	-	5	24	1	3.86	0.43	موافق	4
	النسب%	-	-	16.7	80	3.3				
16-تلجا المؤسسة الى العروض الخاصة بتنشيط المبيعات عبر الهاتف الثابت وشبكة الانترنت لحملاتها بشكل يتوافق مع كبيعة المنتجات و الخدمات المقدمة.	التكرار	-	4	4	21	1	3.63	0.76	موافق	4
	النسب%	-	13.3	13.3	70	3.3				
17-تقوم العروض الخاصة بتنشيط المبيعات عبر الهاتف الثابت و شبكة الانترنت في تقليص ميزانية الخاصة بتنشيط مبيعاتها.	التكرار	-	5	5	18	2	3.56	0.85	موافق	4
	النسب%	-	16.7	16.7	60	6.7				
18-لكي يتم جمع معلومات سريعة عن الزبائن المستهدفين تقوم المؤسسة بعروض الخاصة بتنشيط مبيعاتها عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة.	التكرار	-	2	2	22	4	3.93	0.69	موافق	4
	النسب%	-	6.7	6.7	73.3	13.3				
المجموع							3.74	0.68	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج (spss).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أعلاه أن المتوسط العام لعنصر تنشيط المبيعات بلغ (3.74) وقيمة الانحراف المعياري العام قدر ب (0.68)، مما يدل على درجة الاستجابة قد زادت قليلا عن درجة متوسط الفرضي وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مقبولة على كون تنشيط المبيعات المستند للتكنولوجيا لها دور في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة، أما على مستوى الفقرات فقد حصلت الفقرة (18) على أكبر متوسط حسابي بلغ (3.93) تحت مقياس موافق مع تقارب كبير في الإجابات وهو ما يؤكد الانحراف المعياري المقدر ب (69.0)، مما يدل على أن أفراد العينة المستجوبة يتوافقون ويدركون تماما أن تنشيط المبيعات هم استعمال المؤسسة للأساليب التي تؤدي الى زيادة مبيعاتها، كما سجلت الفقرة (15) وسط حسابي مرتفع قدر ب (3.86) وبإنحراف معياري قدر ب (0.43) منخفض مقارنة بباقي الفقرات وهي نتيجة إيجابية تؤكد أفراد العينة المستجوبة على أن العروض الخاصة بتنشيط المبيعات عبر الهاتف وشبكة الأنترنت تساهم في تفضيل خدمات المؤسسة ومواجهة أنشطة الترويج الخاصة بالمنافسين وتقليص الميزانية المالية الخاصة بحملات تنشيط المبيعات، أما متوسطات الحسابي لباقي الفقرات تتراوح بين (3.63) (3.56) تحت مقياس موافق وبإنحراف معياري التي تتراوح ما بين (0.76) (85.0) هذا يفسر أن أفراد العينة يوافقون بدرجة منخفضة على كون شبكة الأنترنت والهاتف من أفضل العينة يوافقون بدرجة منخفضة على أن العروض الخاصة بتنشيط المبيعات وعبر الهاتف وشبكة الأنترنت تساهم في إتباع خطة سليمة لإدارة الأنشطة التسويقية للمؤسسة.

رابعا–العلاقات العامة المستندة للتكنولوجيا ودورها في تفعيل الأنشطة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر

يظهر الجدول رقم (16) النسب المئوية، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بفقرات المحور الثالث.

جدول رقم (16): نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات المحور الثاني المتعلقة بالعلاقات العامة

فقرات المحور الثاني	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
19–في اعتقادك العلاقات العامة هي الترويج عن المؤسسة و نشاطاتها من خلال النشرات الإخبارية او رعاية الاحداث للمشاركة في المعارض.	التكرار	-	1	6	21	2	3.80	0.61	موافق	4
	النسب%	-	3.3	20	70	6.7				
20–لأداء نشاط المؤسسة بكل جيد يجب وجود علاقات	التكرار	-	-	3	23	4	4.3	0.49	موافق	4
	النسب%	-	-	10	76.7	13.3				

عامة في شبكة الانترنت كوسيلة ضرورية.										
21-يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسة بجعل زبونها أكثر معرفة بمختلف خدماتها وانشطتها التسويقية.	التكرار	-	-	1	24	5	4.13	4.43	موفق	4
	النسب%	-	-	3.3	80	16.7				
22-لكي يتم ترسيخ صورة و سمعة حسنة للمؤسسة في المجتمع يجب وضع برامج العلاقات العامة عبر شبكاتها.	التكرار	-	-	4	22	4	4.00	0.52	موافق	4
	النسب%	-	-	13.3	73.3	13.3				
23-تساهم برامج العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت في تخفيض تكلفة المعاملات الاتصالية وكذا تكلفة الأنشطة التسويقية في المجتمع.	التكرار	-	3	3	24	-	3.70	0.65	موافق	4
	النسب%	-	10	10	80	-				
المجموع							3.98	0.54	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على نتائج (spss).

نلاحظ من خلال الجول رقم (16) أن المتوسط الحسابي العام لعنصر العلاقات العامة بلغ (3.98)، وهو أعلى من المتوسط الفرضي البالغ (3) مع تقارب كبير من الإجابات (0.54) كما يدل على أن أفراد العينة المستجوبة يوافقون بشكل عام على كون العلاقات العامة المستند للتكنولوجيا لها دور في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة اتصالات الجزائر، أما على مستوى الفقرات فقد سجلت الفقرة (21) أعلى متوسط حسابي بلغ (4.13) تحت مقياس موافق وبإنحراف معياري قدره (0.43) لتؤكد أن الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر يجعل زبائنها المستهدفين أكثر إدراكا بمختلف خدماتها وأنشطتها التسويقية، لتليها لفقرتين (20، 22) حيث بلغ متوسطها الحسابي ما بين (4.3) و(4) وهي نتيجة إيجابية تدل على أن الفئة المستجوبة يدركون بإن العلاقات العامة هي الترويج عن المؤسسة وأنشطها من خلال النشرات الإخبارية أو رعاية الأحداث المشاركة في المعارض ثم جاءت في الفقرتين (19، 23) التي قدر متوسطها الحسابي (3.80، 3.70)، وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) وبإنحراف معياري قدر ب (0.65، 0.61) مما يعد مؤشرا على كون برامج العلاقات العامة عبر شبكة الأنترنت تساهم في إعطاء وترسيخ سمعة حسنة مؤسسة اتصالات الجزائر في المجتمع، ومن ناحية أخرى في تخفيض تكلفة المعاملات الاتصالية وكذا تكلفة الأنشطة التسويقية ككل.

خامسا-التسويق المباشر المستند للتكنولوجيا ودوره في تفعيل الأنشطة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر

يظهر الجدول رقم (17) النسب المئوية، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بفقرات المحور الثالث.

جدول رقم (17): نتائج إجابات عينة الدراسة لفقرات المحور الثاني المتعلقة بالتسويق المباشر

فقرات المحور الثاني	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	نتائج
24-في اعتقادك ان التسويق المباشر للمؤسسة عبر وسائل الاتصال المباشرة كالهاتف او البريد المباشر او البريد الالكتروني.	التكرار	-	1-	6	22	1	3.76	0.56	موافق	4
	النسب%	-	3.3	20	73	3.3				
25-تقوم المؤسسة بترويج عن منتجاتها و خدماتها من خلال التسويق المباشر.	التكرار	1	1	5	19	4	3.80	0.84		4
	النسب%	3.3	3.3	16.7	63.3	13.3				
26-يساهم التسويق المباشر في متابعة نشاط المؤسسة من أي مكان.	التكرار	1	-	4	23	2	3.83	0.69	موافق	4
	النسب%	3.3	-	13.3	76.7	6.7				
27-يساهم التسويق المباشر في تخفيض تكاليف النشاط الإتصالي و التسويقي للمؤسسة.	التكرار	1	1	4	24	-	3.70	0.70	موافق	4
	النسب%	3.3	3.3	13.3	80	-				
28- يعد التسويق المباشر أداة لزيادة المبيعات وسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن.	التكرار	1	4	-	23	2	3.83	0.69	موافق	4
	النسب%	3.3	13.3	-	76.7	6.7				
المجموع							3.78	0.69	موافق	4

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج (spss).

تشير نتائج الجدول رقم (17) أعلاه أن معظم المستجوبين كانت الإجابة بموافق وهي نتيجة إيجابية يعكس للدور الذي يلعبه التسويق المباشر في تفعيل الأنشطة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر، فقد أظهرت الاحصائيات أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.78) وهو أكبر من كمتوسط الفرضي (3) وقيمة الانحراف المعياري العام الذي قدر ب (0.69) للدلالة أيضا على تجانس اتجاهات أفراد العينة حول الفقرات، أما على مستوى الفقرات الأخرى فقد سجلت متوسط حسابي لجميع الفقرات كانت نوعا وعلى مستوى الانحراف المعياري لدرجة أعلى قدر ب (0.84) في الفقرة 25، تحت مقياس موافق، مما يدل على ادراك أفراد العينة المستجوبة أن التسويق المباشر هو التسويق لمنتجات المؤسس عبر وسائل الاتصال المباشرة كالهاتف الثابت أو البريد الإلكتروني، وبعد ذلك تليها الفقرتين (26، 28) عرفت تساوي في مقدار الانحراف المعياري قدر ب (0.69) هذا راجع الى مساهمة التسويق المباشر في ترويج خدمات المؤسسة اتصالات الجزائر وكذا متابعة أنشطتها المؤسسة من أي مكان وتليها الفقرتين (24) عرفت تشتت ضعيف في الإجابات وهو ما بينه الانحراف المعياري الذي تراوح (0.56) هذا راجع الى:

–أفراد العينة يوافقون على أن التسويق المباشر يساهم في زيادة المبيعات وسرعة الاستجابة لطلبات الزبون؛

–أفراد العينة يوافقون على أن التسويق المباشر يساهم بتقليص من احتمالات الاستهداف الخاطئ للزبائن.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد جمع البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتحقق من صحتها أو عدمها، وذلك باستخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، الذي يبين قيمة (F) المحسوبة مع قيمة (F) الجدولية.

أولا– اختبار الفرضية الرئيسية

– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل أنشطة المؤسسة الخدمية يتم اختبار إحدى الفرضيتين:

H0–الفرضية الصفرية : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل أنشطة المؤسسة الخدمية.

H1–الفرضية البديلة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل أنشطة المؤسسة الخدمية.

الجدول التالي رقم (18) يوضح نتائج التباين تحليل الأحادي للفرضية الرئيسية

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	SIG
التباين المفسر	2.520	10	2.520	6.642	3.83
التباين الغير مفسر	1.737	19	0.062		
المجتمع	4.256	29			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج (SPSS).

يبين الجدول (18) بأن قيم F المحسوبة بأن الفرضية الرئيسية بلغت (6.642) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.83)، ودرجة الحرية (10-19) مما يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل تكنولوجيا المستخدمة في الاتصالات التسويقية ودرجة اهتمام وإدراك عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بأهمية هذه الوسائل بدعم الأنشطة التسويقية.

ثانيا– اختبار الفرضيات الفرعية

تنقسم الفرضية الرئيسة الى خمس فرضيات فرعية.

1–الفرضية الفرعية الأولى

من خلال الملحق رقم (08)تظهر قيمة (F) المحسوبة بقيمة (6.582) و (F) الجدولية (2.91) ودرجات الحرية (10-19) وبما أن القاعدة تنص على أنه إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من (F) الجدولية نرفض الفرضية العدمية نقبل الفرضية البديلة التي تنص أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الإعلان المعتمدة بمؤسسة اتصالات الجزائر وفعالية أنشطتها التسويقية، لذلك نرفض الفرضية الصفرية لتحتل محلها الفرضية البديلة، أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الإعلان المعتمدة بمؤسسة الاتصالات الجزائر وفعالية أنشطتها التسويقية.

2–الفرضية الفرعية الثانية

حيث تشير نتائج الملحق رقم (08) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (7.891) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية المقدرة ب (3.21) الحرية (10-19) مما يؤكد على رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه توجد علاقة بين تكنولوجيا البيع الشخصي المستخدم وفعالية أنشطتها التسويقية، لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتكنولوجيا الاتصالات التسويقية.

3–الفرضية الفرعية الثالثة

من خلال الملحق رقم (08) تظهر لنا أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (5.667) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية ب (2.66)، ودرجة حرية (10-19) مما يؤكد رفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا تنشيط تكنولوجيا تنشيط المبيعات المعتمدة بمؤسسة اتصالات الجزائر وفعالية أنشطها التسويقية لذلك نرفض الفرضية الصفرية لتحل محلها الفرضية البديلة أنه، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا تنشيط المبيعات المعتمدة بمؤسسة الاتصالات الجزائر وفعالة أنشطتها التسويقية.

4–الفرضية الفرعية الرابعة

من خلال الملحق رقم (08) تظهر أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (5.502) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية ب (2.70) ودرجة حرية (10-19) ما يؤكد رفض الفرضية العدمية ويقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا العلاقات العامة المعتمدة بمؤسسة اتصالات الجزائر للاتصالات وفعالية أنشطتها التسويقية.

5–الفرضية الفرعية الخامسة

من خلال الملحق رقم (08) تظهر قيمة (F) المحسوبة (15.052) و (F) الجدولية (3.32)، ودرجات الحرية (10-19) وبما أن القاعدة تنص على أنه إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من (F) الجدولية نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا التسويق المباشر المعتمدة بمؤسسة اتصالات الجزائر وفعالية أنشطتها التسويقية، لذا نرفض الفرضية الصفرية لتحل محلها الفرضية البديلة على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا تسويق مباشر المعتمدة بمؤسسة اتصالات الجزائر وفعالية أنشطتها التسويقية.

خلاصة الفصل

اِستعرضنا من خلال هذا الفصل دراسة ميدانية لدور تكنولوجيا الاتصالات التسويقية في تفعيل الأنشطة التسويقية في المؤسسة الخدمية لاتصالات الجزائر، وذلك عبر شقين بحيث حاولنا في الشق الأول تقديم عرض عام للمؤسسة وأهم المقومات التنظيمية والسوقية التي تقوم عليها وكذا المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه، ولقد خلصنا الى أن المؤسسة تسعى تبني وسائل تكنولوجية الحديثة وابتكار أساليب جديدة للاتصال بمختلف عملائها ولتسويق منتجاتها وخدماتها، وحتى تبقى دائما كأحسن متعامل في مجالات الاتصالات بشكل عام والاتصالات عبر الهاتف بشكل خاص على المستوى الوطني والدولي، ومن جهة ثانية تحاول تطوير مزيجها التسويقي والاتصالي حتى يتمشى مع كتغير السوق العالمي.

أما على مستوى الشق الثاني فقمنا بإعداد استبيان منظم وموجه خصيصا لعينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك في محاولة الاستفادة من اجاباتهم وآرائهم حول الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصالات التسويقية المعتمدة في المؤسسة في تفعيل الأنشطة التسويقية، ويعد تحليل ومعالجة الأجوبة، أشارت النتائج الى غالبية أفراد العينة مهتمين بشكل كبير بالاتصالات التسويقية والتكنولوجيا المستندة لها، وموافقون بشكل عام على أن تكنولوجيا الاتصالات التسويقية لها دور وأثر إيجابي في الأنشطة التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر، خاصة تكنولوجيا الإعلان، وتكنولوجيا البيع الشخصي، وكذا تكنولوجيا العلاقات العامة، لتأتي في الأخير تكنولوجيا التسويق المباشر وتنشيط المبيعات.