



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي  
والبحث العلمي جامعة الوادي



قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير.

تقرير تربص لنيل شهادة  
ليسانس

### الموضوع

تقييم دور مستشاري الزبائن في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة دراسة  
حالة مؤسسة جيزي

تحت إشراف الأستاذ:

- دفرور عبد النعيم

من إعداد الطالبتين:

- عبلة رزيق

- سناء حفصي

السنة الجامعية: 2022\_2023



# شُكْرُكَ لَنَا

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل ، وأتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على انجاز هذا العمل ، و احتراماً وتقديراً للدكتور الفاضل "دفرور عبد النعيم" ولا يفوتنا أن نشكر كل موظفي مؤسسة جيزي بالوادي من ساهموا في ارشادنا للهدف الذي اردنا وصوله.

# قائمة هيكل البحث

<u>الصفحة</u>	<u>البيان</u>
	شكر وتقدير
	قائمة هيكل البحث
أ	مقدمة
3	الفصل الاول: تقديم عام حول مؤسسة جيزي Djezzy
4	1. نشأة مؤسسة جيزي
4	2. لمحة تاريخية حول مؤسسة جيزي
6	3. تعريف مؤسسة جيزي
6	4. تطور مؤسسة جيزي

7	5. اهداف مؤسسة جيزي
8	6. الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي
9	7. المزيج التسويقي ps4
12	الفصل الثاني: عرض وتحليل الاستبيان
13	الاستبيان
20	تحليل الاستبيان
36	الخاتمة
37	خلاصة الفصلين
38	قائمة المراجع
39	الملاحق

## مقدمة:

-لقد عرف سوق الاتصالات الجزائرية نموا كبيرا لم يتحقق إلا بعد صدور قانون 2000-03 الذي سمح بفتح قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية أمام المنافسة ودخول شركات أجنبية للاستثمار في سوق الاتصالات بالجزائر.

فنجاح المؤسسات لم يعد يستند إلى الخدمة أو السعر الملائم بل يتركز في المقام الأول على وجود علاقة بالزبون الذي يضل أرضاه أهم شيء وأيضا تركز عليه المؤسسات والشركات سمعه طيبة لوجود علاقة جيدة مع محيطها وخاصة مع جمهورها لتحقيق سمعه جيدة التي تشكل إحدى الغيابات الرئيسية لضمان استمرار وجودها .

ولهذا لم يعد دور مستشاري الزبائن مؤثرا قويا في عملية استقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن.

## إشكالية البحث:

انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية والمتمثلة في:

- ما مدى إبراز دور مستشاري الزبائن في تحقيق الأهداف الاتصالية لمؤسسة جيزي Dgezzy ؟

ومن خلال الإشكالية المطروحة سنحاول طرح بعض الأسئلة الفرعية:

ماهية مؤسسة جيزي ؟

ما مدى أهمية مستشاري الزبائن في الاتصال التسويقي ؟

## فرضيات البحث:

-الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين مستشاري الزبائن في السمات الشخصية.

- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين استقبال الزبائن والاهداف الاتصالية لمؤسسة جيزي .

- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التعرف على الزبائن والاهداف الاتصالية لمؤسسة جيزي .

## أهداف الموضوع:

1-التعرف على دور مستشاري الزبائن في مؤسسة جيزي.

2-إبراز مدى أهمية مؤسسة جيزي بتقديم أفضل خدمات.

3-الكشف على مدى اهتمام مؤسسة جيزي بان تكون الأفضل.

## أهمية الموضوع:

1-إبراز دور مستشاري الزبائن في الاتصال التسويقي.

2-حاجة المستهلك إلى مستشار يشرح له الخدمات وخصائصها وأسعارها.

3-أهمية الاتصال المباشر مع الزبون في إقناعه بالشراء .

4- حاجة المستهلك إلى شرح تفصيلي وبصفة مباشرة للاقتناع بالخدمات.

**تقسيمات الموضوع:**

1- الفصل الأول: يتناول في ماهية مؤسسة جيزي.

2- الفصل الثاني: يتناول في الاستبيان وتحليله.

## الفصل الأول:

تقديم عام حول مؤسسة جيزي

## 1-نشأة مؤسسة جيزي DJEZZY:

- تأسست الشركة عام 2001, عندما فازت مجموعة "أوراس كوم تيليكوم" التي يملكها رجل الأعمال المصري - نجيب ساو يرس -

- هو أول مشغل شبكة الهاتف المحمول في الجزائر وهي فرع لشركة فيمبلكوم الروسية, مشغل شبكة الجزائر للمحمول بحصة سوقية 46% يعتبر ثاني اكبر مشغل (أكثر من 14,9 مليون مشترك ومشاركة سنة 2017) وبتغطية شبكية 93% من السكان (48 ولاية) اكتسب رخصة جي أس أم الثانية في البلاد في جويلية 2001, مع عرض قدرة 737 مليون دولار وأطلق رسميا 15 شباط 2002, له منافسان: شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وفرع اوريدو القطرية واوريدو الجزائر.

## 2-لمحة تاريخية لمؤسسة جيزي:

مؤسسي المجموعة les fodateurs du groupe

تم إنشاء فيمبلكوم vlpelcom في عام 1992 أسسها b,dmtizimine و augie fabela استثمروا كل أموالهم فيها لتصبح في عام 1992 أول شركة روسية في قائمة تداول الأسهم في بورصة new,york stock exchange.

رئيس مؤسسة جيزي le chairman de dgezzly,

Vincenzo nesci لديه خبرة مجربة ومعرفة عميقة للمنظمة إفريقيا شرق الأوسط وكذلك خبرات قيمة في مجال تكنولوجيا, بعد ان عمل في مجالات الطاقة والاتصالات منذ مايقرب من 40 عام.

في عام 2014, تم تعيين Vincenzo nesci بالمنصب الرئيس التنفيذي لgth وعضو مجلس إدارتها في الوقت الذي يواصل مهمته كرئيس تنفيذي الأمتل تيليكوم الجزائر.

تحصلت مؤسسة جيزي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 11 جويلية 2001 في الجزائر بعد منافسة شديدة مع أكبر الشركات العالمية المتخصصة في القطاع وذلك مقابل مبلغ 737 مليون دولار أمريكي.

وبمجرد انطلاقتها رسمت هذه المؤسسة أولويتها الإستراتيجية وهي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية 48 ولاية, قبل نهاية أوت 2003, يمكن تلخيص مختلف تطورات المؤسسة جيزي في المراحل التالية:

-26 ديسمبر 2001: فرض إستراتيجية تجارية ومركزة وجيزي مع شبكتها في اطار الانفتاح, الإبداع والفعالية.

- 28 ديسمبر 2001 : فتح أول نقطة بيعيه للمؤسسة بالجزائر العاصمة .
- 15 فيفري 2002 : بداية الاستغلال التجاري لشبكة جيزي GSM.
- أوت 2002 : الترويج لأول منتج للمؤسسة يدعى ب:بطاقة الدفع المسبق لأول مرة في السوق الجزائر تحت شعار " عيش الحياة " .
- سبتمبر 2003 : الترويج لعروض الدفع المؤجل تدعى ب: dgezy classie ووصول مؤسسة إلى أول مليون مشترك لها .
- جويلية 2004 : وصول المؤسسة إلى 2 مليون مشترك .
- ديسمبر 2005 : تعد مؤسسة جيزي 4 مليون مشترك .
- جوان 2005 : 3 أشهر هي المدة التي احتاجتها جيزي للمرور من 4 الى 5 مليون مشترك .
- سبتمبر 2005 : 6 مليون مشترك, مع حصة سوقية وصلت في نهاية 2005 إلى 66,7% .
- أبريل 2006 : 9 مليون مشترك إضافة إلى هذا منحت وزارة التشغيل والتضامن الوطني وسام أفضل موظف في سوق العمل في الجزائر .
- سبتمبر 2007 : وصلت مؤسسة جيزي إلى 12 مليون مشترك .
- ديسمبر 2010 : تصل إلى 15 مليون مشترك مع العلم أيضا قطاع الاتصالات في الجزائر قد سجل في الفترة هذه رقم أعمال وصل إلى 290 مليار دينار , أكثر بقليل من عام 2009 التي حققت فيها رقم أعمال تجاوز 280 مليار دينار .
- 30 نوفمبر 2014 : تصل جيزي إلى 18 مليون مشترك .
- كما أطلقت مؤسسة جيزي برنامجا للتحويل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي في الجزائر وتمكن هكذا زبائننا من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي . - منح استغلال الخدمات الجيل الثاني:2 ديسمبر 2013.
- منح رخصة استغلال الخدمات الجيل الثالث : 30 جويلية 2001 .
- منح رخصة استغلال الخدمات الجيل الرابع :4ديسمبر 2016

### 3- تعريف مؤسسة جيزي:<sup>1</sup>

1\_ هي شركة خاصة تأسست في يوليو 2001 وكان شكل القانوني الخاص بها شركة المساهمة و تعتبر الشركة الأم هي فيمبلكوم وصناعتها الاتصالات ومنتجاتها خدمات الهاتف المحمول وعدد الموظفين فيها 3500 وتعتبر جيزي أهم فرع لمجموعة اورسكوم للاتصالات على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 ٪ من مجموع أرباح الشركة الأم .

وتعتبر مهمة مؤسسة جيزي هي توفير خدمة هاتف نقال من خلال توفير خط هاتفي (Peuc)

للمستهلك حسب حاجته ،

www.dgezzy ygsm.com(choisir l'oughet"(dgezzy partialie)

2\_ تعد مؤسسة جيزي ثاني متعامل في مجال الاتصالات اللاسلكية ،وبداية 11 جويلية 2001<sup>2</sup>

### 4\_ تطور مؤسسة جيزي :

-أعلن متعامل الهاتف النقال جيزي عن النتائج التشغيلية للربع الثاني من عام 2001 والتي تشير والى أن جميع المؤشرات باللون الأخضر: حجم الأعمال وإيرادات الانترنت =الأرباح والاستثمارات = التغطية بالجيل الرابع وعدد الزبائن

وتعمل الشركة على تعزيز أدائها على جميع الجبهات وبالتالي تأكد كفاءة نموذج التشغيل الذي يركز على الرقمنة المعتمد عليها منذ عام 2017 .

وحققت مؤسسة جيزي في الربع الثاني من عام 2021 حجم أعمال بلغ 21,8 مليار دينار بالزيادة 5,9٪ مقارنة بالفترة نفسها من عام 2020 ، وذلك على الرغم من السياق الذي اتسم باستمرار الأزمة الصحية وبيئة تنافسية صعبة ،ففضل إستراتيجية تجارية مجزأة ، عززت جيزي عروضها الرقمية الموجهة للشباب مع الاستمرار في تطوير محتوى تطبيق جيزي .

واستثمرت مؤسسة جيزي بكثافة في النصف الأول من عام 2021 بواقع 6,7 مليار دينار بزيادة 40 ٪ عن نفس الفترة من العام السابق ،هذا من اجل تحسين أداء شبكتي الجيلين الثالث والرابع ، وتوسيع التغطية بالجيل الرابع وتلبية

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف المؤسسة جيزي.

<sup>2</sup> بوبكر ياسين معمر قاوي، دراسة تطبيقية حول عناصر المزاحمة في القطاع الصناعي على الجودة جامعة بسكرة الاغواط 2017/03 ص143.

الاحتياجات المتزايدة للزبائن من حيث الجودة الخدمة وربط بالانترنت وفي هذا السياق افتتحت مؤسسة جيزي المركز الأول من نوعه في الجزائر لتشغيل الشبكة في جوان الماضي للإشراف على عمل الشبكة في جميع أنحاء التراب الوطني على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع والسهر على جودة خدماتها .

-في نهاية الربع الثاني من عام الجاري , كان لدى جيزي 13,9 مليون زبون , بما في ذلك 9,3 مليون مستخدم للإنترنت (+2,9 ٪ من حيث النمو). وبلغت إيرادات البيانات 9,0مليار دينار واصلت اتجاهها التصاعدي مسجلة ارتفاعا سنوات 13,5 ٪ ويرجع ذلك إلى الزيادة في استهلاك الأفراد من الانترنت , والتي ارتفعت من 4,9 جيجا بايت هذا العام , بزيادة قدرها 24 ٪ كما تم تسجيل أكثر من 6,3 مليون مشترك في الجيل الرابع (+21 ٪)

بينما زاد عدد مستخدمي الهواتف الذكية من الجيل الرابع بنسبة 19 ٪ (إلى 7,2 مليون ) مقارنة نفسها من عام 2020 . وبلغت الأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك والذي 9,4 مليار دينار في الربع الثاني , بزيادة قدرها 15,0 ٪ مقارنة بالفترة نفسها من عام 2020 , ويعود ذلك بشكل أساسي إلى زيادة المداخيل يعكس هامش الأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك والدين الذي بلغ 43,5 ٪ القوة التشغيلية للشركة ويظهر نموا صحيا وثابتا في الإيرادات

## 5\_ أهداف مؤسسة جيزي :

- في سنة 2018 كانت جيزي تنوي أن تكون أفضل شبكة وأفضل سعر وأفضل الخدمات .
- كانت مؤسسة جيزي في 2018 تسعى أن تكون سنة الاستقرار والتركيز بالنسبة لها .
- تسعى جيزي "دمقرطة "استخدام الانترنت الهاتفي بين الجزائريين.
- هدف مؤسسة جيزي أن تكون الأفضل والأولى في اختيار بالنسبة لمؤسستها المنافسة (موبيليس , اوريدو).
- تسعى جيزي إلى شمل عدد كبير من الزبائن.

## الهيكل التنظيمي



## 7 \_ المزيج التسويقي ps4 : 3

### 1\_ سياسة المنتج:

فالمؤسسة جيزي تقدم منتج متخصصة في الانترنت وغيرها من عروض وأيضاً بطاقة الدفع المسبق لأول مرة في سوق الجزائر تحت شعار "عيش الحياة"

تعرض شركة ج لتصالات الجزائر نوعان من الحزمات , يتميز كل منها بخصوصياته:

- عروض للأفراد .

-عروض للمؤسسات .

عروض للأفراد:تتضمن عروض موجهة للأفراد قسمين من خدمات ,خدمات الدفع المسبق وخدمات الدفع البعدي.

- خدمة الدفع المسبق: تعتبر خدمة الدفع المسبق وسيلة للمشاركين لإجراء اتصالاتهم بعد دفع ثمن المكالمات مسبقاً عن طريق بطاقات التعبئة التي تم شراؤها من نقاط البيع الموزعة عبر كامل التراب الوطني.

- مميزات خدمة الدفع المسبق:

- بالنسبة للمستهلك:

التحكم في التكاليف الشهرية المكلفة المتعلقة بالهاتف .

مراقبة تكاليف المكالمات الهاتفية باحتساب دقائق المكالمات .

التخلص من تكاليف الاشتراك الشهرية الباهظة .

اجتناب عاء تسديد الفاتورة .

بالنسبة للمتعامل مقدم الخدمة:

كل المكالمات مدفوعة مسبقاً .

زيادة موارد المتعامل كون سعر الدقيقة والرسائل القصيرة مرتفع بالمقارنة مع خدمة الدفع اجتناب مشاكل الزبائن الخاصة بتسديد الفاتورة .

-خدمة الدفع البعدي:

هي عبارة عن خدمة يستخدمها المستهلك لإجراء اتصالات معينة ,على أن يتم تسديد تكلفة الاتصالات فيما بعد عن طريق الفاتورة ,وهي عكس خدمة الدفع المسبق.

### 2\_ سياسة التسعير:

سعر شريحة جيزي يتمثل في 300دج وفي فترة الأخيرة أصبح 500دج يعتبر سعر جيد ومناسب جداً في -- متناول الجميع .

- الشركة الأم .

- الدولة والقوانين ARPT .

3 - المصدر من الموقع الرسمي لشركة جيزي.

- المناقسة.
- المديرية المالية.
- المديرية التجاري

### مثال حول أسعار الخدمة الدفع المسبق:

المرسل والمرسل إليه \_\_\_\_\_ التسعيرة \_ دج \_

-تسعيرة المكالمات ل30ثا:

- من جازي نحو جازي \_\_\_\_\_ 3,99
- من جازي نحو ثابت \_\_\_\_\_ 4,49
- من جازي نحو هاتف نقال \_\_\_\_\_ 4.49

-تسعيرة الرسائل SMS:

- من جازي نحو جازي \_\_\_\_\_ 5
- من جازي نحو أي هاتف نقال \_\_\_\_\_ 7
- من جازي إلى الخارج \_\_\_\_\_ 14

### 3\_ سياسة التوزيع:

تقوم مؤسسة جيزي بتوصيل المنتج إلى المستهلك عبر قنوات التوزيع المباشرة وغير مباشرة أو عبر الوسطاء التوزيع وتعمد مؤسسة جيزي على سياسة التوزيع المباشرة وغير مباشرة لإيصال خدماتها إلى كافة زبائنها عبر كامل التراب الوطني وقد استطاعت الشركة تحقيق التغطية الكاملة ل48 ولاية في بداية سنة 2004، عن طريق توسيع شبكة أجهزة الإرسال والاستقبال وتحسين نوعيتها .

سياسة التوزيع المباشرة :  
سياسة التوزيع المباشر:

تقوم سياسة التوزيع المباشر في الشركة على إيصال الخدمات مباشرة إلى مستعمليها عبر مراكز الخدمات ونقاط البيع التابعة لها والموزعة في كل ولايات الوطن .

سياسة التوزيع غير المباشر:

تبنّت الشركة هذه السياسة منذ دخولها إلى السوق الجزائري , أكثر من 10 آلاف نقطة بيع منتشرة في كل أرجاء الوطن .

#### 4\_ سياسة الترويج

تروج مؤسسة جيزي منتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك ,تلجرام ,إنستغرام , توتير.)  
وهي عبارة عن منشورات تعرف فيها منتجات وأسعار وخدمات التي تقدمها ,لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن وإقامة علاقة طيبة مع جمهور  
المشتركين.  
الإعلان:  
النشرات والمقابلات الصحفية , تنشيط المبيعات , الموقع الإلكتروني والشبكات الاجتماعية , التطبيقات الذكية.  
تنشيط المبيعات.

## الفصل الثاني

✓ الاستبيان

✓ تحليل الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر \_ بالوادي \_

### استبانة موجهة لزيائن مؤسسة جيزي

اهديكم أطيّب تحياتنا:

الاستمارة التي بين أيديكم معدة لأغراض البحث العلمي والتي نسعى من خلالها استطلاع آرائكم ازاء الفقرات التي تتضمنها

حيث إن دقة وموضوعية إجاباتكم تعكس بالتأكيد من حرصكم على الوصول إلى نتائج علما أننا سنتعامل مع إجاباتكم بسرية تامة و تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

**الجنس:**

◇ ذكر

◇ انثى

العمر:

◇ أقل من 25 سنة

◇ 25-34 سنة

◇ 35-44 سنة

◇ 45-54 سنة

◇ 55 وما فوقها

المهنة:

◇ طالب

◇ موظف

◇ متقاعد

◇ بطال

المستوى التعليمي:

◇ ابتدائي

◇ متوسط

◇ ثانوي

◇ جامعي

محايد	غير موافق	موافق	العبارات	البيان	المحاور

			<p>1-وجود هدوء في قاعة الاستقبال</p> <p>2-يحتوي مكان الجلوس والانتظار في قاعة الاستقبال على المجالات والكتب.</p> <p>3- موظفون الاستقبال يخبرون المسؤول والمدير في حال الزيارة اليهم.</p> <p>4- تتحقق بأن مكتب الاستقبال مرتباً وأنيقاً.</p> <p>5-موظف الاستقبال يجيب على استفساراتك حول المؤسسة وطبيعة الخدمة والمنتجات التي تقدمها.</p>	<p>محور الاستقبال</p>
--	--	--	--	-----------------------

			<p>1- تدعم هذه المؤسسة عروضها.</p> <p>2- سعر البطاقة يتناسب مع خدماتها.</p> <p>3- عروض جيزي غالباً ما تكون مناسبة.</p> <p>4- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن تفاصيل جودة المنتج والخدمات.</p> <p>5- كثرة الاعلان والاشهار لهاته المؤسسة تولد الملل.</p> <p>6- تهتم بالعروض المقدمة لك من طرف المؤسسة جيزي.</p> <p>7- المؤسسة تقدم مصداقيتها وتقدم معلومات وتفاصيل صادقة وحقيقية عن منتجها.</p> <p>8- حققت لك هاته المؤسسة فائدة خدمية.</p>	<p>محور التعرف بالمنتجات والاشهار لها</p>
--	--	--	---	---

			<p>1 هل يقوم الموظف بالإصغاء للمشاكل المطروحة.</p> <p>2- هل يستجيب الموظف للمشاكل المطروحة.</p> <p>3- هل الموظف سريع في انجاز حل المشكل المطروح.</p>	<p>محور معالجة المشاكل</p>

			<p>1- المؤسسة تشكر في اختيار منتجاتها وخدماتها.</p> <p>2-تقوم الشركة بإعلامك بأنك تتعامل مع اناس يعملون بنشاط من اجل حل مشاكلكم التي تواجهونها.</p> <p>3-راضى باستمرار بخدمة جيزي.</p> <p>4- تدعمك المؤسسة أنك الزبون الفعال لها</p> <p>5-المؤسسة يجب عليها أن تقيمك بشكل دائم مع تقدم عم</p>	<p>محور توجيه الزبون</p>
--	--	--	---	--------------------------

شكراً لكم

## الفصل الثاني: عرض وتحليل الاستبيان:

من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية والإجابة عن الإشكالية المطروحة وكذا التعرف على أدوات جمع البيانات "الاستبيان" من حيث تصميمه وتوزيعه على عينة الدراسة وصدقه وثباته بالإضافة إلى أهم الأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة.

### المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

#### الفرع الثاني: مصادر وطرق جمع البيانات:

##### أولاً: المصادر الأولية: والتي تمثلت في:

- **المقابلة الشخصية:** من أجل الحصول على معلومات موثوقة حول الدراسة والتي يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى حيث قمنا بإجراء مقابلات شخصية مع بعض إطارات المؤسسة وذلك بطرح أسئلة متنوعة عليهم من أجل جمع بيانات ومعلومات عامة حول مؤسسة جيزي، وكانت لهذه المقابلات دور كبير في الحصول على المعلومات اللازمة والتي تساعدنا في إجراء الدراسة الميدانية.

- **الاستبيان:** تم استخدام الاستبيان باعتباره من أكثر الأدوات واسعة الاستخدام في ميدان العلوم الاجتماعية لجمع البيانات، فهو يساعد في الحصول على معلومات موضوعية وصحيحة لأنه لا يحمل اسم المجيب، وفي السياق تم توجيه قائمة استقصائية تتضمن أسئلة حول متغيرات الدراسة إلى زبائن مؤسسة جيزي وذلك لمعرفة آراءهم ومدى توافقهم مع عناصر الدراسة.

### المطلب الثاني: عرض الأساليب الإحصائية:

من أجل شرح منهجية الدراسة التطبيقية سوف نتطرق إلى كيفية إعداد القائمة الاستقصائية الموجهة لعينة الدراسة وإلى شرح الأساليب الإحصائية.

#### الفرع الأول: تصميم الاستبيان:

من أجل تصميم القائمة الاستقصائية للدراسة الميدانية تم التركيز على بساطة الكلمات والعبارات المستخدمة من أجل تسهيل على المجيب الفهم وتقديم إجابات دقيقة والعبارات المستخدمة من أجل تسهيل المجيب الفهم وتقديم إجابات دقيقة من أجل الخروج بنتائج موثوقة، كما قام الباحث بتقشير القائمة الاستقصائية خاصة وأنها موجهة لزبائن مؤسسة جيزي.

وتضمن الاستبيان بتمهيد يتم توضيح بأن الدراسة هي ضمن متطلبات الحصول على شهادة الليسانس مع تقديم وعد بالتعامل مع المعلومات التي يتحصل عليها الباحث تتم بالسرية ولأغراض البحث العلمي.

كما تم الاعتماد على سلم ليكارت الثلاثي "Likert Scale" في محوري الاستبيان والتي كانت على النحو التالي:

الجدول 1: المقياس المعتمد في تحديد درجة الموافقة على عبارات الاستبيان:

الإجابة	موافق	غير موافق	محايد
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الطالبة.

- الجزء الأول: يحتوي على محور الاستبيان، المحور الأول والذي يشمل أبعاد المتغير المستقل.
- الجزء الثاني: يحتوي على المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة والتي تشمل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى المهني والدخل.

الفرع الثاني: عرض الأسلوب الإحصائي المستخدم:

لتحليل الاستبيان قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 26 وذلك بعد تفرغ الاستمارات وترميز البيانات في البرنامج، ثم عرض النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية التالية.

✓ الإحصاء الوصفي: تبويب البيانات وعرضها جدولياً وتمثيلها بيانياً وبالأخص المتغيرات الديموغرافية.

✓ الإحصاء الاستدلالي: عن طريق تحليل وتفسير النتائج لقياس العلاقة التأثيرية والارتباطية بين المتغيرات.

المطلب الثالث: تحليل البيانات واستخلاص النتائج:

الفرع الأول: ثبات وصدق الاستبيان:

من أجل معرفة وتأكيد من درجة الاتساق الداخلي وثبات أداة الدراسة المتمثلة في العبارات المستخدمة في الاستبيان، سنقوم بحساب معامل الثبات "ألفا-كرونباخ".

- حساب معامل الثبات "ألفا-كرونباخ":

هو معامل يأخذ قيمة محصورة بين 0 و 1، بحيث كلما اقترب من الواحد كلما كانت عبارات الاستبيان أكثر ثباتاً، وتمثل قواعد الحكم على درجة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان كما يلي:

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا-كرونباخ" أقل من "0.6"، فهذا يدل على أن العبارات لها ثبات ضعيف، مما يستوجب إعادة النظر في عبارات الاستبيان عن طريق تعديلها أو حذفها أو إلغائها نهائياً.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" يتراوح ما بين **[0.6 – 0.7]** فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات مقبول.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" يتراوح ما بين **[0.7 – 0.8]** فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات جيد.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" أكبر من **0.8** فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات ممتاز وكلها تخدم موضوع الدراسة.

وبالاعتماد على تحليل نتائج إجابات العينة والبالغ عددها 150، تم استخراج معامل ارتباط ألفا كرونباخ لكل من أبعاد المتغير التابع والمستقل وكانت قيمة معامل الثبات لمحاور الاستبانة جيدة، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 2: معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرونباخ"

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
21	0.758

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي 0.758 فهي أكثر من 0.7 وبالتالي فإن درجة الاتساق قوية مما يدل أن أسئلة الاستبيان في ثبات جيد.

#### • معاملات الارتباط بين عبارات المحور:

يكون ذلك بحساب درجة ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لعبارات المحور الذي ينتمي إليه، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط "بيرسون Pearson" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور مع الدرجة الكلية لعبارات هذا المحور: ومنه سوف نقوم بوضع الفرضيات التالية:

• الفرضية **H0**: لا يوجد ارتباط بمعنى  $r \in ]-1, 1[$

• الفرضية **H1**: يوجد ارتباط بمعنى  $r \in ]-1, 1[$ .

الجدول 3: معاملات الارتباط بين درجات عبارات الاستقبال

العبارة	معامل الارتباط بيرسون "Pearson"
R1	0.534**
R2	0.801**

0.735**	R3
0.735**	R4
0.619**	R5
-0.110*	R6
1	متوسط المحور

\*\* دلالة إحصائية عند مستوى 0.01.

\* دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

يبين هذا الجدول بأن قيم معامل الارتباط "Pearson" أغلبهم مرتفعة ومقتربة من الواحد وكلها معنوية عند مستوى 0.01 ما عدا العبارة "R6" قيمة منخفضة ومعنوية عند مستوى 0.05 وهذا يدل على وجود ارتباط بين أبعاد عبارات الاستقبال مع المجال المنتمي إليه وبما أن القيم محصورة بين -1 و 1 وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1.

الجدول 4: معاملات الارتباط بين درجات عبارات التعرف

معامل الارتباط بيرسون "Pearson"	العبارة
0.455**	Conn_1
0.586**	Conn_2
0.537**	Conn_3
0.584**	Conn_4
0.569*	Conn_5
0.391*	Conn_6
0.449**	Conn_7
0.718**	Conn_8
1	متوسط المحور

\*\* دلالة إحصائية عند مستوى 0.01.

\* دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

يبين هذا الجدول بأن قيم معامل الارتباط "Pearson" أغلبهم مرتفعة ومقتربة من الواحد وكلها معنوية عند مستوى 0.01 ما عدا العبارة "Conn\_5" قيمة منخفضة ومعنوية عند مستوى 0.05 وهذا يدل على وجود ارتباط بين أبعاد عبارات الاستقبال مع المجال المنتمي إليه وبما أن القيم محصورة بين -1 و 1 وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1.

الجدول 5: معاملات الارتباط بين درجات عبارات المعالجة

العبارة	معامل الارتباط بيرسون "Pearson"
Ana_1	0.786**
Ana_2	0.438**
Ana_3	0.606**
متوسط المحور	1

\*\* دلالة إحصائية عند مستوى 0.01.

\* دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

يبين هذا الجدول بأن قيم معامل الارتباط "Pearson" أغلبهم مرتفعة ومقتربة من الواحد وكلها معنوية عند مستوى 0.01، وهذا يدل على وجود ارتباط بين أبعاد عبارات الاستقبال مع المجال المنتمي إليه وبما أن القيم محصورة بين 1- و 1 وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1.

الجدول 6: معاملات الارتباط بين درجات عبارات توجيه الزبائن

العبارة	معامل الارتباط بيرسون "Pearson"
Gui_1	0.518**
Gui_2	0.568**
Gui_3	0.86*
Gui_4	0.637**
Gui_5	0.537**
متوسط المحور	1

\*\* دلالة إحصائية عند مستوى 0.01.

\* دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

يبين هذا الجدول بأن قيم معامل الارتباط "Pearson" أغلبهم مرتفعة ومقتربة من الواحد وكلها معنوية عند مستوى 0.01 ما عدا العبارة "Gui\_3" قيمة منخفضة ومعنوية عند مستوى 0.05 وهذا يدل على وجود ارتباط بين أبعاد عبارات الاستقبال مع المجال المنتمي إليه وبما أن القيم محصورة بين 1- و 1 وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1.

الفرع الثاني: النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

في هذا الجزء سيتم عرض نتائج الدراسة الوصفية للمتغير المستقل والتابع، كما سيتم وصف مفردات عينة الدراسة من حيث المعلومات الخاصة بها (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى المهني والدخل).

أولاً: حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لسلم ليكارت:

حساب المدى:  $(5 - 1 = 4)$  ثم نقوم بتقسيمه على درجات سلم ليكارت المستعمل (05) أي  $(0.8 = 5 \div 4)$  وبهذا نتحصل على طول الخلية، ثم نقوم بإضافة هذه القيمة إلى أدنى درجة في المقياس (الدرجة 1 في سلم ليكارت) من أجل تحديد الحد الأصغر للخلية، ثم نضيف في كل مرة "0.8" وصولاً إلى أعلى درجة في المقياس (الدرجة 5 في سلم ليكارت المستخدم)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 7: المتوسطات الحسابية المرجحة والدرجات الموافقة لها.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة في سلم ليكارت
[1.8 – 01]	غير موافق تماماً
[2.60 – 1.81]	غير موافق
[3.40 – 2.61]	محايد
[4.20 – 3.41]	موافق
[5.00 – 4.21]	موافق تماماً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

ثانياً: ترتيب عبارات الاستبيان:

الجدول 8: ترتيب العبارات حسب استجابات مفردات عينة الدراسة

ترتيب العبارة	مستوى الموافقة	درجة العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم العبارة
4	موافق	4	0.610	3.58	الاستقبال 1
15	محايد	3	0.871	3.27	الاستقبال 2
3	موافق	4	0.804	3.58	الاستقبال 3
5	موافق	4	0.715	3.55	الاستقبال 4
1	موافق	4	0.071	3.93	الاستقبال 5
موافق		4	0.6142	3.58	مجموع الاستقبال
10	موافق	4	0.818	3.45	التعرف 1
6	موافق	4	0.715	3.55	التعرف 2
8	موافق	4	0.769	3.48	التعرف 3
17	محايد	3	0.948	3.23	التعرف 4
11	محايد	4	0.818	3.45	التعرف 5
20	محايد	3	0.984	3.12	التعرف 6
21	محايد	3	0.922	3.12	التعرف 7
19	محايد	3	0.969	3.18	التعرف 8
محايد		3	0.867	3.32	مجموع التعرف
16	محايد	3	0.948	3.22	المعالجة 1
13	موافق	4	0.759	3.40	المعالجة 2
12	موافق	4	0.815	3.44	المعالجة 3
محايد		3	0.840	3.353	مجموع المعالجة
14	محايد	3	0.922	3.27	التوجيه 1
18	محايد	3	0.985	3.20	التوجيه 2
2	موافق	4	0.481	3.67	التوجيه 3
7	موافق	4	0.717	3.52	التوجيه 4

9	موافق	4	0.769	3.48	التوجيه 5
	موافق	4	0.7748	3.42	مجموع التوجيه
	موافق	4	0.781	3.413	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكن شرح أبعاد الدراسة كما يلي:

- **البعد الأول "الاستقبال"**: يبين أن عبارات المتوسط الحسابي لمجمل عبارات الاستقبال بلغ 3.58 بانحراف معياري يقدر بـ 0.6142 وهو ما يشير إلى مستوى موافق، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.27 – 3.93 وقد احتلت العبارة الخامسة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.93 بانحراف معياري قدر بـ 0.071 أي في مستوى "موافق"، في حين جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.27 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.871 أي في مستوى محايد.
- **البعد الثاني "التعرف"**: يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات التعرف بلغ 3.32 بانحراف معياري يقدر بـ 0.867 وهو ما يشير إلى مستوى محايد، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.12 – 3.55 وقد احتلت العبارة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.55 بانحراف معياري قدر بـ 0.715 أي في مستوى "موافق"، في حين جاءت العبارة السابعة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.12 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.922 أي في مستوى محايد.
- **البعد الثالث "المعالجة"**: بينت نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات المعالجة بلغت 3.353 بانحراف معياري يقدر بـ 0.840 وهو ما يشير إلى مستوى محايد، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.22 – 3.44، وقد احتلت العبارة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.44 بانحراف معياري قدر بـ 0.815 أي في مستوى "موافق"، في حين جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.22 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.948 أي في مستوى محايد.
- **البعد الرابع "التوجيه"**: يبين الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمجمل عبارات التوجيه بلغت 3.42 وانحراف معياري قدر بـ 0.7748 أي ضمن مستوى موافق، حيث احتلت العبارة الثالثة الأولى بمتوسط الحسابي والذي قدر بـ 3.67 وبانحراف معياري قدر بـ 0.481 ضمن مستوى "موافق"، في حين سجلت العبارة الثانية أقل متوسط حسابي والذي بلغ 3.20 وبانحراف معياري قدر بـ 0.985، أي ضمن مستوى "محايد" والتي جاءت في المرتبة الأخيرة.

### ثالثا خصائص عينة الدراسة:

من أجل التعمق في الدراسة الوصفية، سيتم التعرف على مميزات العينة المختارة من خلال تشخيصها من ناحية المعلومات الخاصة بها والمتحصل عليها من الاستبيان، كما يلي:

#### 1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

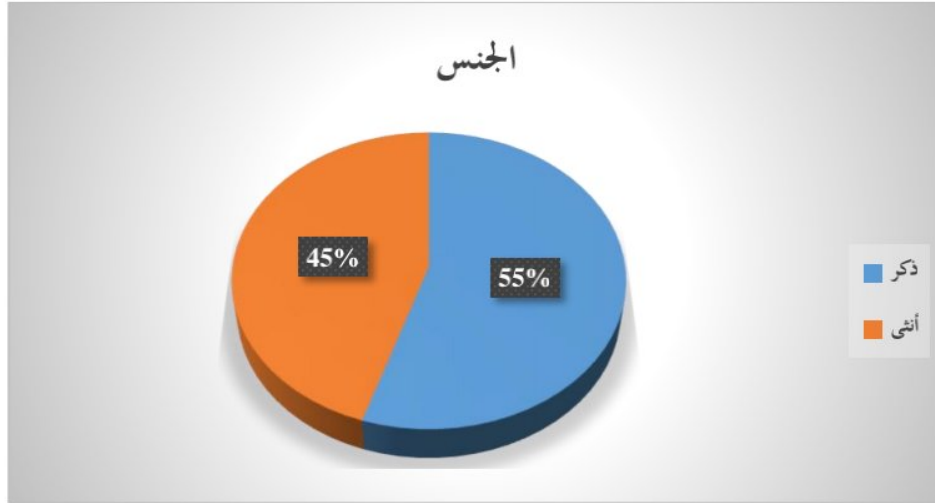
الجدول 9: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
55	22	ذكر
45	18	أنثى
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل 1: تمثيل أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الشكل والجدول أعلاه نرى بأن ففة الذكور هي الغالبة في العينة بنسبة 55% ثم تليها ففة الإناث بنسبة 45% وبالتالي فإن إجابات الذكور على الاستبيان أكثر من الإناث.

## 2. توزيع عينة الدراسة حسب السن:

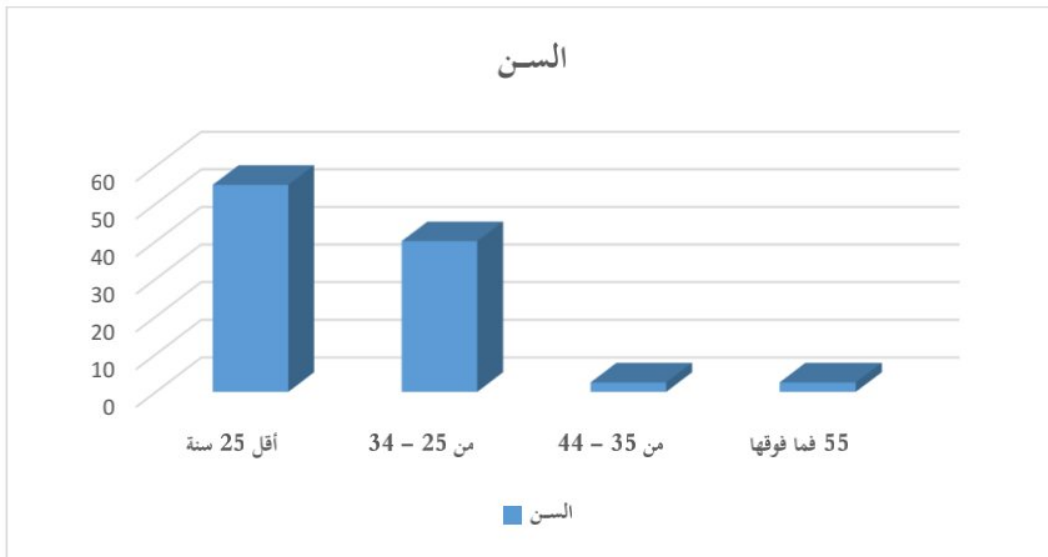
الجدول 10: توزيع أفراد العين حسب السن:

السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل 25 سنة	22	55
من 25 - 34	16	40
من 35 - 44	01	2.5
55 فما فوقها	01	2.5
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل 2: تمثيل أفراد العينة حسب السن:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن فئة أقل 25 سنة هي الفئة الغالبة بنسبة تقدر بـ 55% ثم تليها فئة من 25 - 34 سنة بنسبة 40% في حين جاءت فئتي من 35 - 44 و 55 فما فوق بنسب ضعيفة والتي كانت 01% على التوالي.

### 3. توزيع عينة الدراسة حسب المهنة:

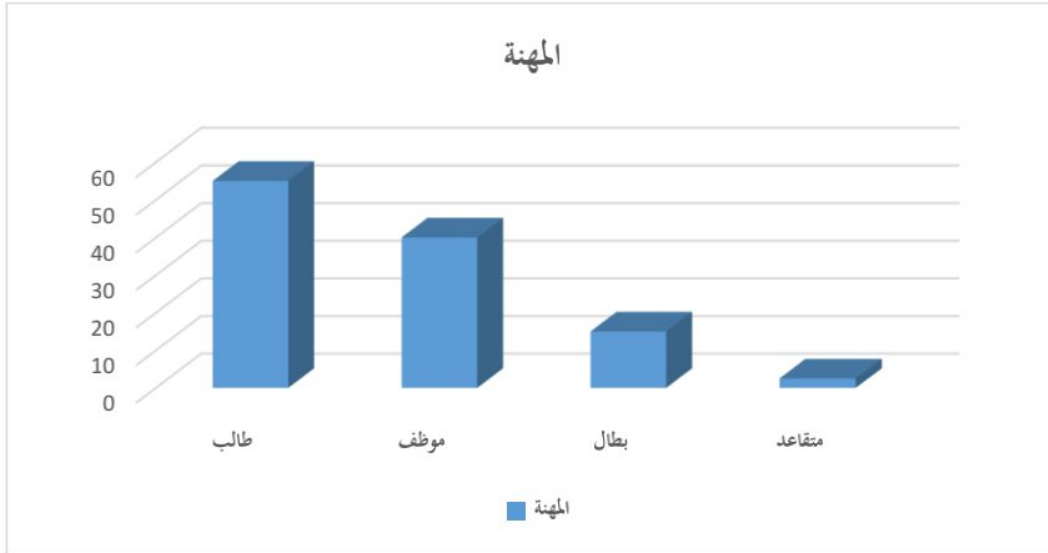
الجدول 11: توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	22	55
موظف	11	27.50
بطل	06	15.00
متقاعد	01	2.5
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل 3: تمثيل أفراد العينة حسب المهنة:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن فئة الطلبة هي الفئة الغالبة بنسبة تقدر بـ 55% ثم تليها فئة من الموظفين بنسبة 27.50% في حين جاءت فئتي البطالين والمتقاعدين على التوالي بنسب تقدر بـ 15% و 2.5%.

#### 4. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

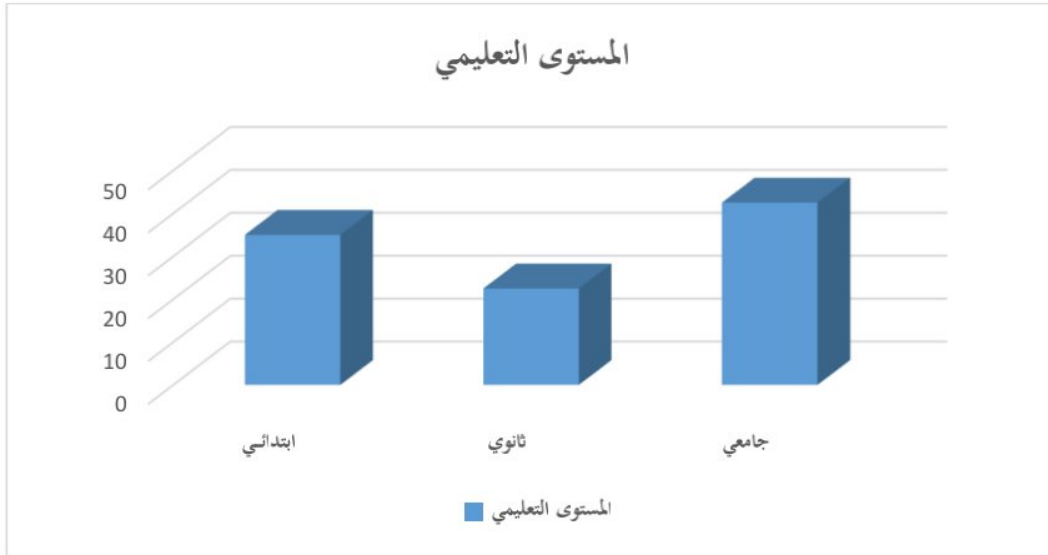
الجدول 10: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرارات	السن
35	14	ابتدائي
22.5	09	ثانوي
42.5	17	جامعي
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل 2: تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن فئة الجامعيين هي الفئة الغالبة بنسبة تقدر بـ 42.5% ثم تليها فئة الابتدائيين بنسبة 35% ثم تليها فئة ثانوي بنسبة تقدر بـ 22.5%.

## المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

سيتم في هذا المطلب الإجابة عن إشكالية الدراسة وذلك بتوضيح العلاقة التأثيرية بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع، عبر إحراء اختبارات قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

### 1. اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مستشاري الزبائن السمات الشخصية (الجنس، السن، المستوى المهني والمستوى التعليمي) لمؤسسة جيزي عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول 11: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير مستشاري الزبائن على السمات الشخصية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
مستشاري الزبائن	الانحدار	1	0.548	3.589	0.066
	البواقي	38	0.153	/	/
	المجموع	39	/	/	/
<b>R= 0.294 R<sup>2</sup>= 0.086</b>					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تبين نتائج الجدول أعلاه عدم وجود علاقة ارتباط قوية بين مستشاري الزبائن مع السمات الشخصية لمؤسسة جيزي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون  $R=0.294$  في حين بلغت معامل التحديد  $R^2=0.086$  أي بتفسير نسبته 8.60% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 3.589 وهي قيمة ليست دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) مما يؤكد عدم وجود معنوية التأثير الحاصلة بين مستشاري الزبائن والسمات الشخصية.

الجدول 12: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير مستشاري الزبائن مع السمات الشخصية.

النموذج	B	الخطأ المعياري	$\beta$	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	3.034	0.212	/	14.344	0.00
مستشاري الزبائن	0.204	0.108	0.294	1.895	0.066
<b>معادلة نموذج الانحدار: <math>Y= 3.034+ 0.294x</math></b>					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بيّنت نتائج الجدول رقم 12 عدم وجود تأثير معنوي بين مستشاري الزبائن مع السمات الشخصية لمؤسسة جيزي، في حين بلغت قيمة  $t=1.895$  وكلها ليست معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وبالتالي الفرضية خاطئة.

## 2. اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استقبال الزبائن والأهداف الاتصالية لمؤسسة جيزي عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول 13: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير استقبال الزبائن والأهداف الاتصالية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	0.277	1	0.277	1.263	0.268
البواقي	8.322	38	0.219	/	/
المجموع	8.599	39	/	/	/
<b>R= 0.179 R<sup>2</sup>= 0.032</b>					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تبين نتائج الجدول أعلاه عدم وجود علاقة ارتباط قوية بين مستشاري الزبائن مع الأهداف الاتصالية لمؤسسة جيزي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون  $R=0.179$  في حين بلغت معامل التحديد  $R^2=0.032$  أي بتفسير نسبته 3.2% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 1.263 وهي قيمة ليست دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) مما يؤكد عدم وجود معنوية التأثير الحاصلة بين استقبال الزبائن والأهداف الاتصالية.

الجدول 14: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير استقبال الزبائن مع الأهداف الاتصالية

النموذج	B	الخطأ المعياري	$\beta$	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	2.892	0.594	/	4.869	0.00
استقبال الزبائن	0.195	0.173	0.179	1.124	0.268
<b>معادلة نموذج الانحدار: <math>Y=2.892+0.179x</math></b>					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بيّنت نتائج الجدول رقم 14 عدم وجود تأثير معنوي بين استقبال الزبائن مع الأهداف الاتصالية لمؤسسة جيزي، في حين بلغت قيمة  $t=1.895$  وكلها ليست معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وبالتالي الفرضية خاطئة.

### 3. اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التعرف على الزبائن والأهداف الاتصالية لمؤسسة جيزي عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول 15: نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التعرف على الزبائن والأهداف الاتصالية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
التعرف	3.244	1	3.244	19.136	0.00
البواقي	6.443	38	0.170	/	/
المجموع	9.687	39	/	/	/
<b>R= 0.579    R<sup>2</sup>= 0.335</b>					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية بين التعرف على الزبائن مع الأهداف الاتصالية لمؤسسة جيزي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون  $R= 0.579$  في حين بلغت معامل التحديد  $R^2= 0.335$  أي بتفسير نسبته 33.5% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 19.136 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) مما يؤكد وجود معنوية التأثير الحاصلة بين التعرف على الزبائن والأهداف الاتصالية.

الجدول 16: نتائج الانحدار المتعدد لتأثير التعرف على الزبائن مع الأهداف الاتصالية

النموذج	B	الخطأ المعياري	$\beta$	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	1.072	0.523	/	2.051	0.47
التعرف على الزبائن	0.667	0.153	0.579	4.375	0.00
<b>معادلة نموذج الانحدار: <math>Y= 1.072+ 0.579x</math></b>					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بيّنت نتائج الجدول رقم 16 وجود تأثير معنوي بين التعرف على الزبائن مع الأهداف الاتصالية لمؤسسة جيزي، في حين بلغت قيمة  $t=4.375$  وكلها معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وبالتالي الفرضية صحيحة.

# الختامة:

## نتائج الدراسة الميدانية:

✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين مستشاري الزبائن مع السمات الشخصية ووجود علاقة ارتباطية قوية فيما بينهم ولكن تؤكد الدراسة عدم وجود تأثير معنوي بين مستشاري الزبائن مع السمات الشخصية لمؤسسة جيزي عند مستوى دلالة معنوية  $\alpha \leq 0,05$  وبالتالي الفرضية خاطئة.

✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين استقبال الزبائن والاهداف الاتصالية ولكن لا توجد علاقة ارتباط ولكن تؤكد الدراسة عدم وجود تأثير معنوي بين استقبال الزبائن والاهداف الاتصالية لمؤسسة جيزي عند مستوى دلالة معنوية  $\alpha \leq 0,05$  وبالتالي الفرضية خاطئة.

✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التعرف على الزبائن والاهداف الاتصالية وكذلك وجود علاقة ارتباط قوية بينهم وتؤكد الدراسة وجود معنوية التأثير الحاصلة بين التعرف على الزبائن والاهداف الاتصالية عند مستوى دلالة معنوية  $\alpha \leq 0,05$  وبالتالي الفرضية صحيحة.

## توصيات:

توصي الباحثان بمايلي:

- توصي بأن مستشاري مؤسسة جيزي يساعدون الزبون في الاستجابة حول ما يقطن منه من خدمات ومنتجات المؤسسة.
- نركز على مستشاري زبائن مؤسسة جيزي هم العاملين الرئيسيين الذين يحققون الهدف الاتصالي الناجح للمؤسسة.
- يساهم الزبون في انعاش وارتقاء المؤسسة من جهة التواصل المتبادل من طرف مستشاري الزبائن.

## خلاصة الفصلين:

وفي خلاصتنا لهذين الفصلين ففي الفصل الأول تطرقنا إلى ماهية مؤسسة جيزي من لمحتها التاريخية ونشأتها وتطوراتها عبر السنوات وتبعاً للهيكل التنظيمي لها وأهدافها نحو الاتصال، والمزيج التسويقي لها ( منتج، تسعير، توزيع، ترويج)، وتوجهنا في الفصل الثاني إلى عرض الاستبيان وتحليله موجه لربائن مؤسسة جيزي الذي عددنا له محاور تكمن في الاهداف الاتصالية وتحقيقها في التقييم والتفاعل الذي يقوم به مستشاري الربائن تجاه الربائن ومن بين هذه المحاور محور الاستقبال الذي يحظى بعبارته من الدرجة الأولى وهي موظف الاستقبال يجب على استفسارات الزبون حول الشركة والخدمات والمنتجات التي تقدمها، ومحور التعرف بالمنتجات والاشهار لها الذي يحظى بعبارته من الدرجة الأولى وهي سعر البطاقة يتناسب مع خدمات المؤسسة، ومحور معالجة المشاكل الذي يحظى بعبارته من الدرجة الأولى وهي هل يستجيب الموظف للمشاكل المطروحة وبالطبع الموظف يجب الزبون على كل مشكل يعيقه او يواجهه، والمحور الأخير توجيه الزبون الذي يحظى بعبارته من الدرجة الأولى وهي راضي باستمرار بخدمة جيزي.

## قائمة المراجع

\_بوبر ياسين معمر قاوي : دراسة تطبيقية حول أثر عناصر المزاحمة في القطاع الصناعي على الجودة جامعة بسكرة والاعواط 2017/23 ص143

\_من المصدر من الموقع الرسمي لشركة جيزي

\_معلومات مقدمة من طرف مؤسسة جيزي

## الملاحق

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,758	21

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Q1	68,13	55,189	,261	,753
Q2	68,43	54,302	,266	,753
Q3	68,33	56,481	,115	,763
Q4	68,15	51,823	,517	,735
Q5	67,70	58,831	,000	,760
Q6	68,25	53,628	,331	,748
Q7	68,15	51,208	,571	,731
Q8	68,23	53,204	,380	,745
Q9	68,48	52,102	,411	,742
Q10	68,25	53,218	,363	,746
Q11	68,58	56,302	,104	,766
Q12	68,43	53,071	,346	,747

Q13	68,53	50,512	,525	,732
Q14	68,48	50,461	,537	,732
Q15	68,30	54,267	,296	,750
Q16	68,28	55,333	,200	,757
Q17	68,43	52,661	,376	,744
Q18	68,50	54,256	,246	,755
Q19	68,03	56,743	,154	,758
Q20	68,18	55,225	,229	,755
Q21	68,23	55,307	,211	,756

		X1	Q1	Q2	Q3	Q4
X1	Corrélation de Pearson	1	,534**	,801**	,735**	,619**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
Q1	Corrélation de Pearson	,534**	1	,305	,197	,014
	Sig. (bilatérale)	,000		,055	,224	,934
	N	40	40	40	40	40
Q2	Corrélation de Pearson	,801**	,305	1	,456**	,356*
	Sig. (bilatérale)	,000	,055		,003	,024
	N	40	40	40	40	40
Q3	Corrélation de Pearson	,735**	,197	,456**	1	,296
	Sig. (bilatérale)	,000	,224	,003		,064
	N	40	40	40	40	40
Q4	Corrélation de Pearson	,619**	,014	,356*	,296	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,934	,024	,064	
	N	40	40	40	40	40
Q5	Corrélation de Pearson	-,110	,089	-,018	-,201	-,153
	Sig. (bilatérale)	,501	,584	,912	,214	,345
	N	40	40	40	40	40

		X2	Q6	Q7	Q8	Q9
X2	Corrélation de Pearson	1	,455**	,586**	,537**	,584**
	Sig. (bilatérale)		,003	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
Q6	Corrélation de Pearson	,455**	1	,339*	-,115	,086
	Sig. (bilatérale)	,003		,033	,481	,598
	N	40	40	40	40	40

Q7	Corrélation de Pearson	,586**	,339*	1	,226	,188
	Sig. (bilatérale)	,000	,033		,160	,244
	N	40	40	40	40	40
Q8	Corrélation de Pearson	,537**	-,115	,226	1	,502**
	Sig. (bilatérale)	,000	,481	,160		,001
	N	40	40	40	40	40
Q9	Corrélation de Pearson	,584**	,086	,188	,502**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,598	,244	,001	
	N	40	40	40	40	40
Q10	Corrélation de Pearson	,569**	,248	,204	,273	,086
	Sig. (bilatérale)	,000	,123	,206	,088	,598
	N	40	40	40	40	40
Q11	Corrélation de Pearson	,391*	,136	,252	-,070	,129
	Sig. (bilatérale)	,013	,404	,117	,668	,426
	N	40	40	40	40	40
Q12	Corrélation de Pearson	,449**	,001	,093	,298	,179
	Sig. (bilatérale)	,004	,993	,568	,062	,269
	N	40	40	40	40	40
Q13	Corrélation de Pearson	,718**	,284	,282	,228	,306
	Sig. (bilatérale)	,000	,076	,078	,157	,055
	N	40	40	40	40	40

C

### Corrélations

		X3	Q14	Q15	Q16
X3	Corrélation de Pearson	1	,786**	,438**	,606**
	Sig. (bilatérale)		,000	,005	,000
	N	40	40	40	40
Q14	Corrélation de Pearson	,786**	1	,073	,326*
	Sig. (bilatérale)	,000		,656	,040
	N	40	40	40	40
Q15	Corrélation de Pearson	,438**	,073	1	-,222
	Sig. (bilatérale)	,005	,656		,169
	N	40	40	40	40

Q16	Corrélation de Pearson	,606**	,326*	-,222	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,040	,169	
	N	40	40	40	40

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

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

		X4	Q17	Q18	Q19	Q20
X4	Corrélation de Pearson	1	,518**	,568**	,086	,637**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,598	,000
	N	40	40	40	40	40
Q17	Corrélation de Pearson	,518**	1	,237	-,247	-,056
	Sig. (bilatérale)	,001		,141	,124	,732
	N	40	40	40	40	40
Q18	Corrélation de Pearson	,568**	,237	1	-,164	,268
	Sig. (bilatérale)	,000	,141		,312	,094
	N	40	40	40	40	40
Q19	Corrélation de Pearson	,086	-,247	-,164	1	-,051
	Sig. (bilatérale)	,598	,124	,312		,753
	N	40	40	40	40	40
Q20	Corrélation de Pearson	,637**	-,056	,268	-,051	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,732	,094	,753	
	N	40	40	40	40	40
Q21	Corrélation de Pearson	,537**	,145	-,141	-,077	,381*
	Sig. (bilatérale)	,000	,371	,384	,637	,015
	N	40	40	40	40	40

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
Q1	40	3,58	,610
Q2	40	3,27	,871
Q3	40	3,38	,804
Q4	40	3,55	,715
Q5	40	3,93	,071
N valide (liste)	40		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
Q6	40	3,45	,818

Q7	40	3,55	,715
Q8	40	3,48	,769
Q9	40	3,23	,948
Q10	40	3,45	,818
Q11	40	3,12	,984
Q12	40	3,28	,922
Q13	40	3,18	,969
N valide (liste)	40		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
Q14	40	3,22	,948
Q15	40	3,40	,759
Q16	40	3,43	,815
N valide (liste)	40		

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Gui_1 Gui_2 Gui_3 Gui_4 Gui_5
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
Q17	40	3,27	,922
Q18	40	3,20	,985
Q19	40	3,67	,481
Q20	40	3,52	,717
Q21	40	3,48	,769
N valide (liste)	40		

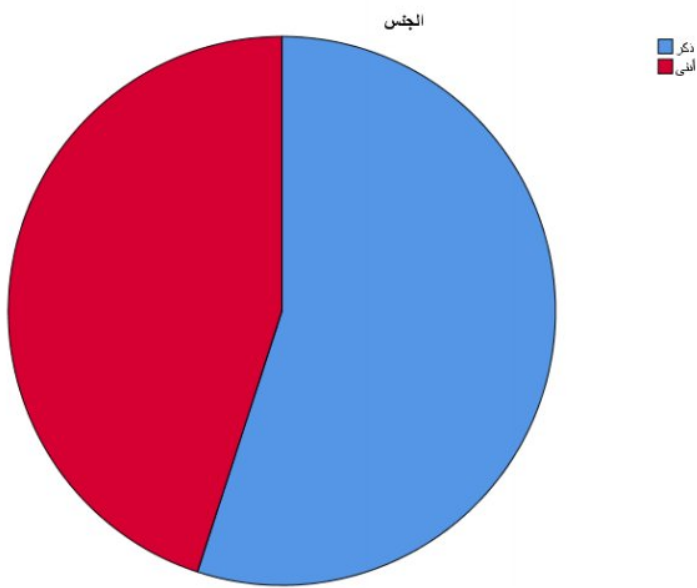
## Fréquences

### Statistiques

الجنس

N	Valide	40
	Manquant	0

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	22	55,0	55,0	55,0
	أنثى	18	45,0	45,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	



### Statistiques

		السن	المهنة	المستوى المهني
N	Valide	40	40	40
	Manquant	0	0	0

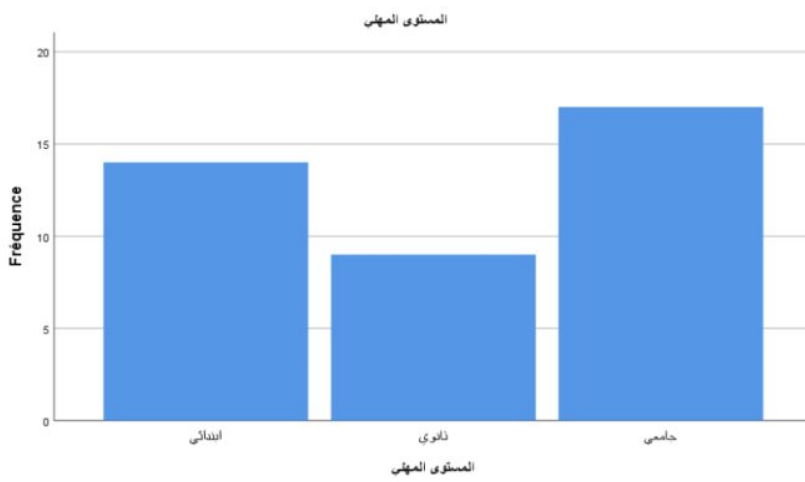
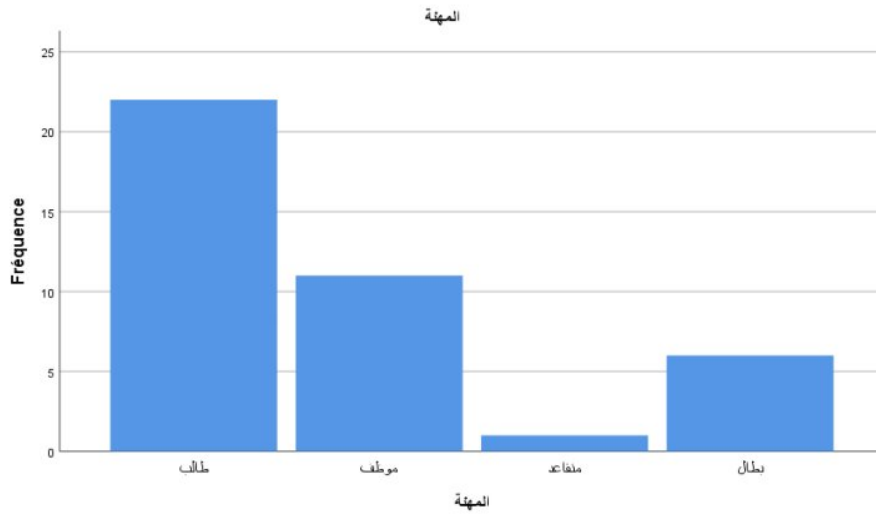
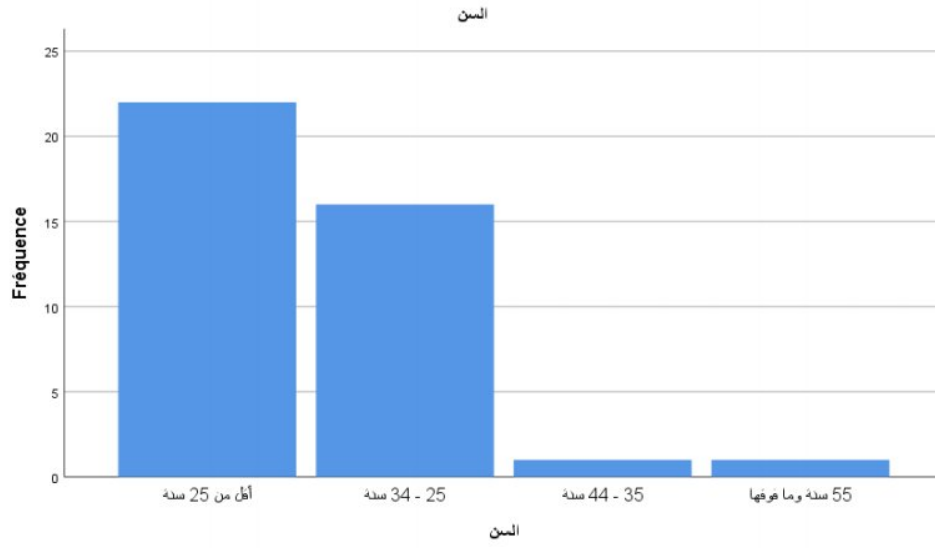
## Table de fréquences

		السن		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Vaide	أقل من 25 سنة	22	55,0	55,0	55,0
	سنة 25 - 34	16	40,0	40,0	95,0
	سنة 35 - 44	1	2,5	2,5	97,5
	سنة وما فوقها 55	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		المهنة		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Vaide	طالب	22	55,0	55,0	55,0
	موظف	11	27,5	27,5	82,5
	متقاعد	1	2,5	2,5	85,0
	بطل	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		المستوى المهني		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Vaide	ابتدائي	14	35,0	35,0	35,0
	ثانوي	9	22,5	22,5	57,5
	جامعي	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

## Graphique à barres



### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Personnelle <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : Re

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,294 <sup>a</sup>	,086	,062	,39086

a. Prédicteurs : (Constante), Personnelle

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,548	1	,548	3,589	,066 <sup>b</sup>
	de Student	5,805	38	,153		
	Total	6,354	39			

a. Variable dépendante : Re

b. Prédicteurs : (Constante), Personnelle

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,034	,212		14,344	,000
	Personnelle	,204	,108	,294	1,895	,066

a. Variable dépendante : Re

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Commu <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : X1

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,179 <sup>a</sup>	,032	,007	,468

a. Prédicteurs : (Constante), Commu

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,277	1	,277	1,263	,268 <sup>b</sup>
	de Student	8,322	38	,219		
	Total	8,599	39			

a. Variable dépendante : X1

b. Prédicteurs : (Constante), Commu

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,892	,594		4,869	,000
	Commu	,195	,173	,179	1,124	,268

a. Variable dépendante : X1

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Commu <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : X2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,579 <sup>a</sup>	,335	,317	,412

a. Prédicteurs : (Constante), Commu

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,244	1	3,244	19,136	,000 <sup>b</sup>
	de Student	6,443	38	,170		
	Total	9,687	39			

a. Variable dépendante : X2

b. Prédicteurs : (Constante), Commu

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,072	,523		2,051	,047
	Commu	,667	,153	,579	4,375	,000

a. Variable dépendante : X2