

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات



عنوان المذكرة

# دور الترويج في إقناع العملاء بجودة خدمات المؤسسة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

إشراف الدكتور:

- بن قشوة جلول

من إعداد الطالبتين:

- إيمان محروق الراس

- مريم بوفاتح

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ محاضر أ

✓ د. زينب العقون

مشرفا ومقررا

أستاذ

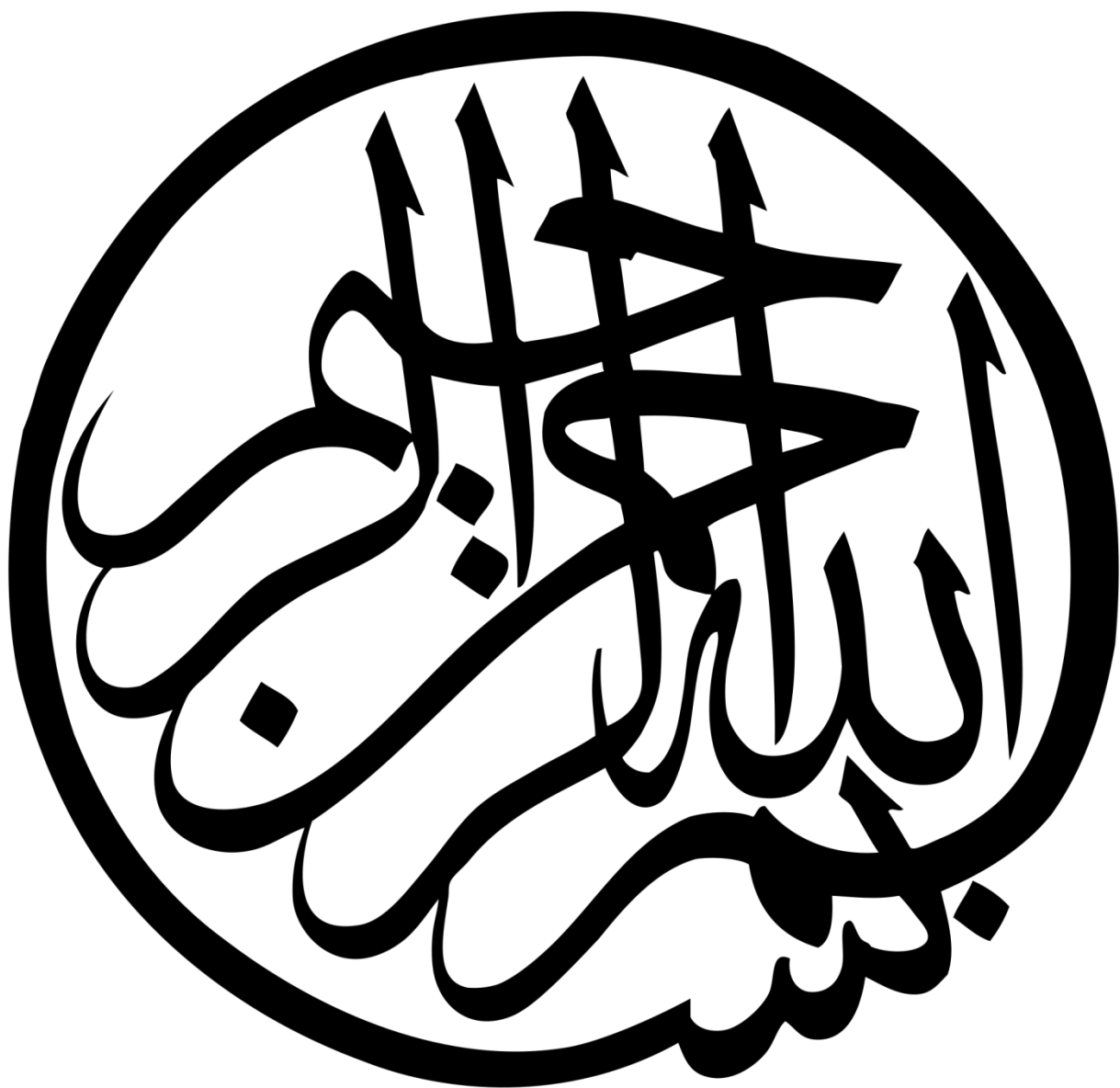
✓ د. جلول بن قشوة

ممتحنا

أستاذ محاضر أ

✓ د. سعد أولاد العيد

السنة الجامعية: 2020 - 2021



# إهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله. الحمد لله الذي  
بفضله وعونه تم هذا العمل راجين قبوله على أكمل وجه وأسطى وأسلم على سيدنا وحبیبنا محمد خاتم  
الأنبياء والمرسلين ﷺ.

أما بعد أهدي ثمرة جمدي وعملي إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحية قدميها ووقرها  
في كتابه العزيز، إلى من رضاها غايته وطموحي، إلى من ساندتني في دلتها ودعاها إلى من  
سهرت الليالي لتسيير دربي إلى من تشاركني أفراحي أساتي إلى نبع العطف الحنان الذي أعطني  
الكثير ولم تنتظر الشكر أروع امرأة في الوجود أمي العزيزة (دليلة)

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة والذي لم يهزل علي بأي شيء إلى من سعي  
لأجل راحتي ونجاحي إلى أعظم وأعز رجل افتخر به في الكون أبي العزيز (أحمد). إلى من قاسموني  
طوا الحياة ومرها تحية مستفهم واحد إلى كتفي وسندي العظيم وقوتي، وخلي الثابت الذي لا يعمل  
إخوتي (بدر الدين ومبروك).

إلى القلب الذي أنتمي إليه والنجم الذي أراه في سمائي وأجمل أقداري رفيقا الدرب إلى عزيزاتي  
على قلبي (سناء ورائيا)

إلى مؤسستي الغالية ورفقتي دربي (هالة وباسمين) إلى صديقتي الصديقة (إيمان)

إلى كل الأصدقاء الذين كانوا برفقتي ومصاحبتي أثناء دراستي في الجامعة

وطلبي رحمتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومضقة وما أنا أقتم بحمد تخرجي بكل همة ونشاط  
وفي الأخير أرجوا من الله عز وجل أن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد من جميع الطلبة المقبلين على  
التخرج.

مريم بوفاتح

# اهراء

إلى مأمني وأمانني أممي وصدقتي وجنتي التي ورثت منها ملامحها ولين قلبها وطيبتهما رفيفة كل

لحظاتي إلى حبيبة الروح أمي

إلى أبي الغالي إلى فخري وعزتي وقوتي وسدي وملجئي بعد الله الي النور الذي أثار دربي

والذي بذل جهد السنين من أجل أن أعتلي سلاله النجاح أبي الغالي

إلى ونيس أيامي

إلى الجبل الذي أسند عليه نفسي عند الشدائد ورب الكون قال "شهدت معك بأخيك" أخي

العزير إلى مربتي وبركة العائلة جدي الحنونة

إلى أمي الثانية حفظنا الله لنا

إلى مؤنساتي زهراتي حياتي أحواتي: (أسماء، مروة، دهاء، نور المدي) الي قطي ميسو

الي النعمة التي استطعت قلبي فرحا وراحة الي أجمل أركانتي

الي الأخص التي أنجبتني لي الحياة مريم

إلى أخي الثاني وسند العائلة خالي عبد القادر وعائلته الكريمة

إلى راحة من أمي خالاتي الحنونات وأولادهم، إلى عماتي الحبيبات وأولادهم إلى أعمامي وأخوالي

الغوالي وعائلاتهم، إلا سخارنا المطلوب النقية والبرينة حفظهم الله ورعاهم من كل شر

إلى من ساعدنا وساندنا في اتمام هذا العمل حفظه الله ورعاه.

إلى الأرواح الغالية التي فارقتنا رحمهم الله وأسكنهم جنات النعيم.

"اللهم إني أستودعك نفسي وأهلي ومن أحب فاحفظهم لي بحفظك وأمانك من كل سوء"

إلى أحبتي جميعا أهدي هذا العمل.

إيمان

## شكر وتقدير

اللهم نشكرك شكرا وإمتنانا واقرار بفضلك واعترافا بعظيم كرمك، الحمد لله ملئ السموات والأرض وعلى كل شيء.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف جلول بن قشوة على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات ساهمت في اثراء دراستنا منذ أن كانت فكرة حتى أصبحت مذكرة كما نشكر أعضاء لجنة المناقشة الكرام على جهودهم المبذول.

وكل كلمة الشكر والإمتنان لجميع أساتذتنا الأفاضل طوال مشوارنا الدراسي الذين كانوا لنا ناصحين فجزاهم الله عنا وعن طلبة العلم خيرا لما لهم من أياد بيضاء لخدمة العلم والمتعلمين.

كما نشكر كل من ترك في نفوسنا أثرا طيبا وكان لنا عوناً في إنجاز هذا العمل سائلين المولى تبارك وتعالى أن يرزقنا عفوه وعافيته ورضاه ورحمته وكرمه ولطفه وتيسيره كما نسأه أن يشافي مرضانا ويعافي مبتلانا ويرحم موتانا وأن يرفع عنا الوباء والبلاء وعن سائر بلاد المسلمين واللهم صلي وسلم على سيدنا محمد على آله وصحبه أجمعين

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وعرهان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ - د	مقدمة
	الفصل الأول: دراسة نظرية حول ترويج وجودة الخدمة
03	تمهيد
04	المبحث الأول: مدخل لدراسة أهمية الترويج.
04	المطلب الأول: ماهية الترويج (أهميته وأهدافه).
06	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويحي.
21	المطلب الثالث: وظائف الترويج.
22	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج.
24	المبحث الثاني: دراسة تحليلية لجودة لخدمات.
24	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة.
27	المطلب الثاني: أبعاد ونماذج قياس جودة الخدمة.
33	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية للخطوط الجوية الجزائرية <b>air Algérie</b>
35	تمهيد
36	المبحث الأول: دراسة وتحليل مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.
36	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

39	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.
42	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة.
42	المطلب الأول: منهجية الدراسة
45	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ أداة الدراسة.
46	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.
48	المبحث الثالث: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية:
48	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة.
51	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة.
57	المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.
68	الخاتمة
71	قائمة المراجع
76	قائمة الملاحق

# فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
46	توزيع درجات عبارات المحور وفقا لسلم ليكارت الثلاثي	01
46	جدول فئات الاتجاه العام	02
47	نتائج اختبار ألفا كرونباخ الكلي	03
47	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الإستبيان	04
51	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول	05
52	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور ( الثاني البيع الشخصي ).	06
53	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث	07
53	إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع	08
54	إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس	09
55	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور التابع	10
57	جدول يمثل معاملات الارتباط للمتغيرات الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، التسويق المباشر والمتغير التابع جودة الخدمة	11
57	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة	12
58	معامل الارتباط بين المزيج الترويجي وجودة الخدمة	13
60	اختبار الفرضيات الفرعية	14
64	نتائج اختبار العينات المستقلة Independent Samples Test ( ) لمتغير الجنس	15
64	التباين الأحادي لاداء العاملين حسب المتغيرات الجنسية والوظيفية	16

# فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
30	يوضح نماذج قياس فجوة الخدمة	01
39	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية	02
43	يوضح نموذج الدراسة	03
48	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
49	توزيع أفراد العينة حسب العمر	05
49	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
50	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	07
51	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	08

## الملخص:

تعتمد هذه الدراسة إلى قياس وتحليل تأثير المزيج الترويجي على افتتاع العملاء بجودة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وقد تم الإعتماد والتطرق لعناصر الدراسة في متغير مستقل متمثل في عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة و الدعاية، تنشيط المبيعات، تسويق المباشر) وللخروج بنتائج دقيقة لدراستنا تم وضع استبانة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة التي بلغ عددها عينة 105 حيث تم الاستعانة ببرنامج spss.26.00 لغرض دراسة تأثير المزيج الترويجي على جودة الخدمة. الكلمات المفتاحية : ترويج، مزيج ترويجي، جودة خدمة .

## Abstract :

This study is based on measuring and analyzing the effect of the promotional mix on the customers' satisfaction with the quality of Air Algeria Corporation. The study elements were adopted and addressed in an independent variable represented in the promotional mix elements (advertising, personal selling, public relations and advertising, sales activation, direct marketing)

In order to come up with accurate results for the two studies, a questionnaire was developed to collect information and data from the study sample, whose number was 105 spss.26.00 where a program was used For the purpose of studying the effect of the promotional mix on service quality.

## key words

**Promotion, promotional mix, quality of service.**

# مقدمة

إن أحد التحولات الهامة في عالم الأعمال في الفترة الحالية هو زيادة الإهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع الصناعي، ففي فترة طويلة من الزمن كان الإهتمام بالقطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى المؤسسات، لكن في الآونة الأخيرة تحول هذا الإهتمام نحو قطاع الخدمات المختلفة كمورد هام للمداخيل حيث ظهر في البيئة الاقتصادية الدور الفعال للتسويق والحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها، مما جعل المؤسسة الخدمية أمام مهمة صعبة، ألا وهي إشباع رغبات الزبائن بالكيفية المثلى وبالمواصفات التي يحدونها، فالسعر لم يعد العامل المحدد والمحرك لسلوك المستهلك، بل ظهرت جوانب أخرى كالثقة في جودة السلع والخدمات وغيرها من المتغيرات الأخرى.

إن الأساليب التسويقية لا تقتصر على شكل واحد بل هي تشمل كل ما يسمى بعناصر المزيج التسويقي، بما فيها عنصر تخطيط المنتج والتوزيع والتسعير والترويج، وكل واحد من هذه العناصر له أهميته التي لا تقل عن أهمية العناصر الأخرى؛ وما يلاحظ في عصرنا هذا تنوع في السلع والخدمات مما جعل من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق ذلك، من أهمها الأنشطة الترويجية التي تعمل على تعريف المستهلك الحالي والمرقب بنوعية السلع والخدمات، ودعمه بصورة صادقة في إكتشاف احتياجاته، ومن ثم اشباعها بالإضافة إلى أنها وسيلة لإقناعه وجذبه للتعامل معه، وبالتالي تمكن المؤسسة من المحافظة على مستهلكيها وبالتالي الحفاظ على حصتها السوقية.

### أولاً-الإشكالية العامة:

من خلال ما سبق تتبلور الإشكالية التالية:

**هل يوجد دور للترويج في إقناع العملاء بجودة الخدمات لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؟**

**ثانياً-فرضيات الدراسة:**

إجابة على إشكالية الدراسة، ارتأينا طرح الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:**

$H_0$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في إقناع العملاء بجودة خدمات المؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بمدينة الأغواط عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

$H_1$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في إقناع العملاء بجودة خدمات المؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بمدينة الأغواط عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .



الفرضيات الفرعية:

حيث تندرج عن هذه الفرضية فرضيات فرعية وهي:

○ الفرضية الأولى:

H0 : يوجد أثر ذو دلالة للإعلان على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

H1 : لا يوجد أثر ذو دلالة للإعلان على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

○ الفرضية الثانية:

H0 : يوجد أثر ذو دلالة للبيع الشخصي على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

H1 : لا يوجد أثر ذو دلالة للبيع الشخصي على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

○ الفرضية الثالثة:

H0 : يوجد أثر ذو دلالة للعلاقات العامة والدعاية على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

H1 : لا يوجد أثر ذو دلالة للعلاقات العامة والدعاية على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

○ الفرضية الرابعة:

H0 : يوجد أثر ذو دلالة لتنشيط المبيعات على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

H1 : لا يوجد أثر ذو دلالة لتنشيط المبيعات على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

○ الفرضية الخامسة:

H0 : يوجد أثر ذو دلالة للتسويق المباشر على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

H1 : لا يوجد أثر ذو دلالة للتسويق المباشر على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

ثالثاً-أهمية الدراسة:

إن دراسة مدى إقناع العملاء بجودة الخدمات تعتبر دراسة ذات أهمية لدى جميع المؤسسات، إذ يعتبر العميل المحور الأساسي الذي تقوم عليه أعمال المؤسسة، ولا يمكن أن تتطور أي مؤسسة إلا بإقناع العميل وتحقيق رضاه مع تقديم كل ما يطلبه على نحو أسهل وأسرع مما يتوقعه وذلك من خلال مزيج ترويجي يرضي كافة العملاء، من (الإعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية والتسويق المباشر).

### رابعاً-أسباب اختيار الموضوع:

يمكن ذكر أسباب اختيارنا للموضوع في النقاط الآتية:

- الميول الشخصي للدراسات المتعلقة بالمزيج الترويجي وجودة الخدمات.
- تبين أهمية استقطاب العملاء الجدد مع المحافظة على العملاء الحاليين.
- التعرّيج على ضرورة تقديم المؤسسات لخدمات ذات جودة تجعل العملاء مقتنعين وراضين.
- البحث في كيفية اقناع العملاء بجودة الخدمات المقدمة من خلال تقديم مزيج ترويجي.

### خامساً-أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى توضيح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي في جعل المؤسسة تحسن من جودة خدماتها والحفاظ على عملائها وذلك بإتباع إستراتيجيات ترويجية تتلائم مع الظروف المحيطة بها.

كما تهدف الدراسة في إيضاح وإزالة بعض الغموض في مجال الترويج وتسليط الضوء على دور الترويج في إقناع العملاء بجودة خدمات المؤسسة؛ كذلك التهيئة والتمهيد لدراسات أخرى في هذا المجال.

### سادساً-منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي نظراً لملاءمتها لموضوع الدراسة، ويكون ذلك من خلال إستغلال مختلف المعلومات النظرية.

أما الجانب التطبيقي فيستخدم الإستبيان كأداة لجمع البيانات، الذي يتم معالجته بالأساليب الإحصائية المناسبة.

### سابعاً-حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة بالجزائر ولاية الأغواط وكالة الخطوط الجوية الجزائرية.
- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة الحالية موضوع دور الترويج في إقناع العملاء بجودة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية بالأغواط.

- الحدود الزمانية: ركزنا في دراستنا على الفترة الزمنية المتعلقة بالسداسي الأول من سنة 2021.

#### ثامنا-الدراسات السابقة:

لقد تم الإطلاع على عدد من الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بالموضوع، أو ذات العلاقة ببعض جوانبه منها على سبيل المثال لا للحصر:

- كباب منال، " دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية دراسة حالة للمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس جامعة "، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف، 2007

#### ملخص الدراسة السابقة:

يتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصالات بين المؤسسة المنتجة وعدة أطراف أخرى كالعملاء والموزعين، والنشاط الذي يمكن من القيام بعملية الاتصال هو النشاط الترويجي ولهذا يعتبر الترويج أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن يتسبب سوء إدارته في فشل المؤسسة في إيجاد علاقات جيدة الأطراف الأخرى، وبتالي ضعف النشاط التسويقي بها.

ومن خلال الدراسة تبين البيئة التي تعمل فيها المؤسسة تشهد الكثير من التغيرات، وأهم هذه التغيرات العولة التي أدت الى فتح الأسواق أمام جميع السلع المؤسسة تواجه منافسة حادة ولمواجهة هذه التغيرات يتعين على مدير التسويق وضع استراتيجية ترويجية فعالة وتنفيذها باستخدام كافة الأدوات وأحدث الوسائل اللازمة للتحكم الكامل في اتصالات المؤسسة بالأطراف الأخرى، وذلك بعد دراسة السوق وجمع معلومات كافية عن العملاء والمنافسين وطبيعة السوق حتى يمكن استخدام الترويج بصورة ناجحة للحفاظ على علاقة إيجابية قوية، وبتالي حصول المؤسسة على مركز تنافسي قوي ف سوق.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الترويج في المؤسسة وأهميته، ومعرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة بواسطة عناصر المزيج الترويجي.

وما يميز دراستنا عن الدراسة السابقة انها تدرس كل مفاهيم الترويج وعناصر المزيج الترويجي و معرفة مدى دوره على التأثير على العملاء واقناعهم بجودة خدمة الوكالة.

#### تاسعا-تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين فصل نظري وتم التطرق فيه إلى مفاهيم الترويج والمزيج الترويجي وجودة الخدمات وفصل آخر تطبيقي تم فيه تقديم المؤسسة محل الدراسة مع تحليل النتائج الميدانية للدراسة.

# الفصل الأول

دراسة نظرية حول ترويح

وجودة الحرمة

## تمهيد:

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ويرجع ذلك للدور الحيوي الذي يلعبه في تعريف العملاء بخدمات المؤسسة. كما يتضمن المزيج الترويجي العديد من الأنشطة من شأنها تعريف الجمهور بخدمات المؤسسة ومحاولة التأثير من أجل تكوين علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وعملائها بهدف تحقيق رضاهم. إن قناع ورضا العملاء بخدمات المؤسسة درجات تزداد وتتعمق كلما تلقى هذا الأخير مزايا ومميزات جديدة في السلع والخدمات التي تسعده وتشجعه على مواصلة التعامل معها. سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفهوم الترويج وعناصر المزيج الترويجي ومفهوم جودة الخدمات وقد تم تقسيمه إلى مبحثين:

- المبحث الأول: مدخل لدراسة أهمية الترويج.
- المبحث الثاني: دراسة تحليلية لجودة الخدمات.

## المبحث الأول: مدخل لدراسة أهمية الترويج.

يعتبر النشاط الترويجي عنصر مهما ضمن المزيج التسويقي، حيث لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة للمؤسسات الأخرى، في سوق تتميز بالتغير من جهة وسلوك المستهلكين الذين تستهدفهم من جهة أخرى، حيث تتزايد رغباتهم مع مرور الوقت، ولكي تستطيع المؤسسة تلبية هذه الاحتياجات يجب عليها رسم استراتيجية ترويجية قوية ومتكاملة مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى لذلك سوف نتطرق في هذا المبحث سنتطرق إلى مفاهيم الترويج وأهميته وأهدافه وعناصر المزيج الترويجي واستراتيجيات الترويج.

## المطلب الأول: ماهية الترويج (أهميته وأهدافه).

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي وهو مصطلح كثيراً ما يُستخدم في مجال التسويق، وهناك تحديداً خمسة عناصر للمزيج الترويجي أو الخطة الترويجية.

## أولاً- مفهوم الترويج:

**التعريف الأول:** كلمة الترويج باللغة تعني "روج: راج - راجا: نفق وروجته - ترويجا: نفقته" إذن كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** أحد العناصر في المزيج التسويقي حيث لا يمكن الإستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** أما STANTON فقد وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال، ويردّف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير على سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات الأعمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور).<sup>3</sup>

وعليه فالتررويج هو عملية إتصال يهدف إلى إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشراء منتجات المؤسسة وهو يمثل العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي والأهم حيث يتسبب سوء إدارته في فشل المنظمة في إيجاد علاقات جيدة مع الاطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.

## ثانياً- أهمية الترويج:

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، (الترويج والإعلان التجاري)، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2002، ص 09.

<sup>2</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، (الترويج واعلان)، زهران للنشر، عمان، 2006، ص 07.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، (التسويق مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2009، ص 332.

من المعروف في عالمنا المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الإتصال بين البائع والمشتري وعليه يمكن تأشير أهمية النشاط الترويجي من خلال:<sup>1</sup>

- ✓ بعد المسافة بين البائع والمشتري، ومما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الإتصال والتفاهم بين الطرفين.
- ✓ تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو التجزئة، وكذلك يختلف بشكل الإتصال فيما إذا كان السوق للسلع الصناعية أو السلع الإستهلاكية.
- ✓ إشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- ✓ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات في كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- ✓ إن المنظمة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى أعلى مستوى من المبيعات.
- ✓ إن مايرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أهم التخصصات في النشاط التسويقي، حيث تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الإهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- ✓ يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق ونرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

### ثالثا- أهداف الترويج:

يمكن توضيح أهداف الترويج على النحو التالي:<sup>2</sup>

- ✓ تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها.

<sup>1</sup> قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، (استراتيجيات التسويق)، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص ص 246-247.

<sup>2</sup> يوسف تبوب، حكيم بن جروة، (مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي)، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 11، العدد الأول، الجزائر، ص 83.

- ✓ العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة.
  - ✓ تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء المحتملين والحاليين في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة يعتبر أحد استراتيجيات الاتصال بين البائع والمشتري.
  - ✓ خلق الإنتباه وإثارة الإهتمام وتدعيم السلوك الشرائي.
  - ✓ مساعدة المنظمة على عزل نفسها من المنافسة بإعطاء سلعتها وضع خاص في السوق وجمهور معين من المستهلكين عن طريق خلق ولاء لهؤلاء المستهلكين نحو سلعة بذاتها.
  - ✓ التشجيع وتذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة في مختلف الأوقات وخاصة اولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق الولاء نحو العلامة التجارية.
  - ✓ يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات في كل ما يتعلق بالخدمات والسلع.
  - ✓ مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين لمحاولة استمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق.
  - ✓ تغيير الإتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك.
  - ✓ دفع المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي ويعتبر هذا الأمر الغاية النهائية للترويج.
- نستطيع أن نستنتج مما سبق أن الترويج يعتبر من أحد المكونات الرئيسية لنظام التسويق التي تستهدف الإتصال المباشر وغير المباشر بالسوق وذلك لتسهيل عملية التبادل من خلال تقديم المعلومات عبر الإعلان والنشر والدعاية وتنشيط المبيعات وغيرها.
- المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي.**

يكمن الهدف الرئيسي للترويج حول إقناع العميل أو المستهلك بكون المنتج أو الخدمة هي الوسيلة الأمثل التي تعتمد إشباع رغباته، ويمكن إعلام العملاء على الخدمات والمنتجات الجديدة التي تعمل الشركة على توفيرها، بجانب بعض المعلومات عن المستجدات، الأمر الذي يؤدي إلى تعميق وتأكيد موافقة المستهلك فيما يتعلق بالسلعة والخدمة. وسنتطرق في هذا المطلب الى ذكر عناصر المزيج الترويجي.

## أولاً-الإعلان:

الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وغيرها و من الأنشطة الاقتصادية بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية، لأنها بدون الإعلان لا تحصل على الدعم المجتمعي والتحويل المادي اللازمين لاستمرارها من أجل أداء رسالتها.

## أ- مفهوم الإعلان:

**التعريف الاول:** وقد عرف الإعلان أيضا بأنه: "أي شكل مدفوع الأجر، وأنه تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة مميزة ومعلومة".<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** عرف كذلك بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصية ويتم الإتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** ويرى تعريف آخر أن الإعلان هو تلك الرسالة التسويقية الإبتكارية التي تستهدف الإقناع والتأثير.<sup>3</sup>

## ب-أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيفه، ويمكن تقسيم أنواع الإعلان على الوجه التالي:  
الهدف من الإعلان: ينقسم الإعلان وفقا للهدف إلى:<sup>4</sup>

- ✓ **الإعلان التعليمي:** وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة.
- ✓ **الإعلان الإجباري أو الإرشادي:** ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجتهم بطريقة اقتصادية أولا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عنها.

<sup>1</sup> أحمد موسى قريعي، (فن الإعلان والصورة الصحفية)، المكتبة الأكاديمية مصر، 2011، ص ص 1516.

<sup>2</sup> زهير عبد اللطيف عابد، (مبادئ الإعلان)، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2014، ص 26.

<sup>3</sup> شدوان علي شبيبة، (الإعلان المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، ص 16.

<sup>4</sup> خلود بدر غيث، (الإعلان بين النظرية والتطبيق)، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 20 21.

- ✓ الإعلان التذكيري: ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والغرض منه تذكير الناس بهذا ويتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر ولحثة على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.
- ✓ الإعلان الإعلامي: وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، مما يبعث الثقة.
- ✓ الإعلان التنافسي: ويشترط أن يكون الإعلان فيه عن السلع أو الخدمات متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال.
- نوع الجمهور الموجه له الإعلان:<sup>1</sup>
- ✓ إعلان إستهلاكي: وهو الإعلان إلى المستهلك النهائي سلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.
- ✓ إعلان خاص المشتري الصناعي: وهو الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة.
- ✓ إعلان خاص بالوسطاء: وهو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل المعلومات عن المنتجات أو السياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة والمؤسسة.
- من حيث الوسيلة الإعلانية المستعملة:<sup>2</sup>
- ✓ إعلانات الوسائل المقروءة: هي الإعلانات التي تنشر في الصحيفة، اللافتات الملصقات، الجلات، الكتالوجات، الإعلانات التي ترسل بالبريد.
- ✓ إعلانات الوسائل المسموعة: في إعلانات الراديو، إعلانات باستخدام العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.
- ✓ إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: وتتمثل في إعلانات التلفاز، إعلانات الفيديو، إعلانات السينما.
- ج- وظائف الإعلان:

تتعدد الوظائف التي يمكن أن يقوم بها الإعلان للمنظمة والتي من أهمها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبدالرزاق الدليمي، (الإعلان في القرن الحادي والعشرين)، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص70.

<sup>2</sup> كباب منال، (دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC العنلة)، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2007، ص67.

- ✓ حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين في اقتناء السلع عن طريق تحويل انتباهاتهم وإثارة الدوافع لديهم للقيام بعملية الشراء.
  - ✓ المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها في زيادة الأرباح.
  - ✓ تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع.
  - ✓ المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجا.
  - ✓ تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة.
- وتوجد وظائف أخرى تتمثل في:<sup>2</sup>

- ✓ مساعدة وتشجيع مندوبي البيع حيث ساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.
- ✓ تسهيل مهمة الإختيار بين السلع فإن المستهلك أمام خيار صعب وهو إنتقاء سلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة إختيار السلعة المناسبة له.

#### د- أهداف الإعلان:

- بشكل عام يمكن القول بأن أهداف الإعلان تتحدد فيما يلي:<sup>3</sup>
- ✓ الوعي بالسلعة الخاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى المزيد من المعلومات.
- ✓ التذكير بالسلعة والحث على استخدامها وخاصة السلع التي يتم شراءها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة وحثه على زيادة استخدامها.
- ✓ ابتكار استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربتها وذلك لجلب مستهلكين جدد ويتم ذلك عن طريق محاولة إظهار كيفية استخدام السلعة بطرق غير تقليدية.
- ✓ تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- ✓ المساعدة في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.

<sup>1</sup> زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص39.

<sup>2</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص25.

<sup>3</sup> خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص25.

ثانيا- البيع الشخصي:

أ- مفهوم البيع الشخصي:

**التعريف الأول:** هو عبارة عن الإجراءات لاخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصالات الفردية أو عملية تبادلية بين البائع رجل البيع والمشتري والمستهلك، وتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة هي:<sup>1</sup>

○ البحث عن العملاء.

○ إقناع العميل بالشراء.

○ أن يكون المستهلك راضيا عن عملية الشراء هذه.

**التعريف الثاني:** هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل ويقوم الشركة لهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي لديها ويلعب رجل البيع دورا مهما لترويج منتجاتها وخدماتها.<sup>2</sup>

ب- المهام الموكلة لرجال البيع:

كثيرة ومتنوعة هي المهام الموكلة إلى قوة البيع نجملها في الخطوات التالية:<sup>3</sup>

✓ إعداد قائمة بالمشاركين المحتملين وذلك بالحصول على اسماء وعناوين المشترين المحتملين.

✓ إعداد وتخطيط عملية الإتصال بالمشتريين المحتملين.

✓ جمع المعلومات من خلال التعرف على حاجات العملاء من تجار ومستهلكين ودراسة السوق والمناقشة.

✓ إعلام العملاء بخصائص السلعة ومزاياها وكيفية إستعمالها.

✓ التفاوض مع العملاء من أجل قبول السلعة وإتمام عملية البيع.

ج- أنواع رجال البيع: نذكر البعض منهم نوعين كما يلي:<sup>4</sup>

○ **جالبي الطلبات:** ويقصد بهم وبشكل محدد تلك المجموعة من رجال البيع التي تسعى لزيادة المبيعات من

خلال البحث عن زبائن جدد وجعلهم من زبائن الحاليين للمنظمة، وهذا ما يتطلب منهم القيام بمهام

كثيرة وتقديم المعلومات المناسبة لكسبهم إلى المؤسسة.

<sup>1</sup> سيد سالم عرفه، (إدارة المبيعات والبيع الشخصي)، دار الراية للنشر، عمان، 2009، ص 21.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، (التسويق المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 343.

<sup>3</sup> كوسة ليلي، (واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، موبيليس)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 49.

<sup>4</sup> ثامر البكري، (الاتصالات التسويقية والترويج)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 262.

○ **متلقي الطلبات:** وهو الذي يقوم بتلقي طلبات العميل ثم تنفيذه ولا يقوم بأي جهد بيعي، وقد تقوم المؤسسة بإرساله إلى عملاءها لمراجعة احتياجاتهم من منتجات، بذلك لا يقوم متلقي الطلبات بأداء مجهود بيعي بمعنى البيع الشخصي.

وكذلك يوجد:<sup>1</sup>

○ **الأشخاص الداعمين:** تبرز هذه المجموعة من رجال البيع بشكل خاص في المنضقات التي تسوق منتجات صناعية لأنها تحتاج إلى خدمات مرافقة، حيث لها كبير في دعم سمعة ومكانة الشركة في السوق وتعزيز ثقة المشتري مع المؤسسة وحرصها على استمرار العلاقة معه مستقبلاً.

○ **وسيط المعرفة الالكترونية:** حيث يقوم بأعمال بيع الخدمات والسلع عبر الانترنت من خلال توزيع المستخدم بالمعلومات الكافية ومساعدته وبالتالي ترغيبه بالشراء، ويكمن إطلاق مصطلح البائع الالكتروني على هذا النوع من رجال البيع او مندوبين البيع.

**د- أهداف البيع الشخصي:** نذكرها كالتالي:<sup>2</sup>

- ✓ الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم والبحث عن عملاء جدد.
- ✓ الحصول على تعاون الموزعين في التخزين وترويج خط المنتجات.
- ✓ مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- ✓ المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.
- ✓ إمداد الموزعين بالبشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- ✓ تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

**هـ- مهارات رجل البيع وخصائصه:** يمكن تقسيم ما يتميز به رجال البيع إلى مجموعتين هما مجموعة شخصية ومجموعة مهنية نذكرها كالآتي:<sup>3</sup>

**المجموعة الشخصية:** وتتعلق بالاستعدادات الذهنية والجسمانية اللازمة لمزاولة مهنة البيع، ولهذا فإنها تكون نابعة من ذات الشخص.

<sup>1</sup> عفاف خويلا، (فاعلية النشاط الترويجي والاتصال في مؤسسات الجزائر)، 2008، مذكرة ماجستير في علوم التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة مرياح، ورقلة، الجزائر، ص 40.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، على محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>3</sup> رجم نور الدين، (دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء)، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الثاني، 2014، ص 312-313.

الاستعدادات الجسمانية:

✓ اللياقة البدنية.

✓ طريقة الوقوف والجلوس قبل وأثناء وبعد المحاولة البيعية.

✓ المظهر الشخصي.

الاستعدادات الذهنية: وتتمثل في الثقة بالنفس، الصبر، المثابرة، العزم، التصميم، التكيف الإجتماعي،

اللياقة، الذكاء، الديناميكية، الحماس، الإخلاص للمهنة، التفاؤل، الروح المرحة، الجاذبية وحسن الهندام.

المجموعة المهنية: فهي تتعلق بمهنة البيع نفسها ومن مستلزماتها أن يتصف بالموظف بالمهارات التالية:

✓ الخبرة العملية السابقة.

✓ القدرة على الإتصال (التحدث بطلاقة).

✓ القدرة على التخطيط والتنظيم وإدارة الوقت.

✓ المنطق السليم والقدرة على الإقناع.

✓ القدرة على مواجهة المشاكل والتغلب على الإعتراضات.

و- مزايا وعيوب البيع الشخصي : للبيع الشخصي مزايا وعيوب لتخلص كما يلي:<sup>1</sup>

المزايا: تتمثل المزايا فيما يلي:

✓ الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.

✓ إمكانية استخدام أكثر من وسيلة للإقناع.

✓ إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة عن مدى فاعلية الوسائل البيعية المستخدمة.

✓ إمكانية إحاطة العميل بالمنهج البيعي.

✓ إمكانية تركيز الجهود البيعية على العملاء الأكثر إستعداد للشراء.

✓ إمكانية اختيار العملاء.

✓ إمكانية تغيير رأي العميل لصالح منتجات الشركة.

✓ إمكانية جذب انتباه العميل.

العيوب: وتتمثل فيما يلي:

✓ ارتفاع عنصر التكلفة مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، (البيع الشخصي دليل شامل على فهم الفنون والمهارات)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص ص75-76.

- ✓ القدرة المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء
- ✓ تقتصر جهود البيع الشخصي على المرحلة الأخيرة من قرارات الشراء الفعلي
- ✓ قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلباً على حجم المبيعات

### ثالثاً-العلاقات العامة:

#### أ- مفهوم العلاقات العامة :

**التعريف الأول:** تعرف العلاقات العامة أنها: مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي يتعامل معها الجمهور المستهلكين والمستخدمين وحمله الأسهم وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** وتعرف أيضاً " أنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة.<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإن العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.<sup>3</sup>

#### ب- وظائف العلاقات العامة: تتحدد وظائف العلاقات العامة على مستوى عام في النقاط التالية:<sup>4</sup>

- **البحث (Research):** ويتعلق بالدراسات والخلاصات حول قياس الاتجاهات وسير الآراء نحو قضايا محددة سواء كان يتعلق بعلاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي أو فيما يتعلق بعلاقات المؤسسة بجمهورها الخارجي وذلك بغاية التحصيل على تقييم دقيق يشمل نقاط القوة ونقاط الضعف، فيقع تهمين ماهو إيجابي وتجاوز ماهو سلبي في إطار استراتيجية واضحة المعالم.

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص22.

<sup>2</sup> ايمان لحمر، (واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية)، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات العدد 4، الجزائر، 2008/10، ص105.

<sup>3</sup> محمد جودة ناصر، (الدعاية والاعلان والعلاقات العامة)، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص176.

<sup>4</sup> بركات أسماء، (دور العلاقات العامة في الترويج السياحي)، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، الجزائر، جانفي 2015، ص300.

- التخطيط (Planification): يتعلق التخطيط أساسا برسم إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة وذلك بتحديد الأهداف المراد تحقيقها وفي المقابل الوسائل والإمكانات البشرية والمادية المساهمة لكل فعل وعملية في إطار موازنة عقلانية وناجعة.
- و توجد وظائف أخرى نذكرها كالآتي:<sup>1</sup>
- التنسيق (Coordination): المقصود به كل العمليات أو الأفعال التي من شأنها إيجاد إنسجام وانتظام بين جميع المستويات التنظيم: القيادية منها والتنفيذية (المحيط الداخلي) وللحصول على أقصى النتائج يجب أن يجري التنسيق الكامل بين أنشطة ووحدات المؤسسة وأنشطة جهاز العلاقات العامة التي يمثل القلب النابض للمؤسسة، وان ما يحدث من اخفاقات ومرجعه عدم التنسيق مع إدارات العلاقات العامة وعدم وجود مهم كامل لطبيعة عملهم لدى العيادات الإدارية العليا.
- التسيير (Management): هي العملية التي تعني بتقديم المعلومات اللازمة والكافية لجميع مكونات التنظيم من وحدات، أقسام، مصالح... إلخ. والقيام بمساعدة كل مكون من هذه المكونات على تفعيل أدائها إضافة إلى توفير المعلومات عن الوافدين الجدد بالمؤسسة وأنظمة تقييم كفاءتهم النفسية والاجتماعية والمهنية أثناء الإنتقاء وكذلك خلال حياتهم المهنية بالمؤسسة.
- الإنتاج والتسويق (Production and Marketing): تساهم العلاقات العامة في كل مراحل الإنتاج وذلك بالعمل على توفير المعلومات المتعلقة بتلك المراحل، وأيضا البحث في أفضل الوسائل والآليات (المحاضرات تنظيم الزيارات، الإعلانات) التسويق، الإنتاج على المستوى الداخلي أو الخارجي.

### ج- مبادئ العلاقات العامة: تستند العلاقات العامة من خلال تحديد مفهومها على المبادئ التالية:<sup>2</sup>

- ✓ إن العلاقات العامة هي علم وفن ووظيفة مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة الإتصال والعملية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسات الأخرى.
- ✓ تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفي الوقت، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفعالية، والعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل

<sup>1</sup> فؤاد منصور، (واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية)، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 1، الجزائر، 2018، ص 263.

<sup>2</sup> محمد بدراني، (العلاقات العامة في مجال الابتكار في تحسين صورة المؤسسة والرقى بأدائها)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، مجلة 05، العدد 02، الجزائر، 2019، ص 295.

- من الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم إتصال وإعلام، فهي تعكس وجهة نظر مئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجماهير فهي بذلك إتصال ذو وجهين.
- ✓ إنها لا تقتصر على مؤسسات معينة، فهي تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم إجتماعية وحتى السياسية منها.
- ✓ معرفتها بالأساليب النظرية والعملية لتشكيل الإتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تقييمها بطبيعة السلوك البشري.
- ✓ أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسؤوليتها الإجتماعية والتزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والإحترام المتبادل بين الطرفين (المؤسسة وجمهورها).
- ✓ يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقتظ ه فعندما يكون الرأي العام قيمته وأهميته بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال وناجح.
- د- أهمية العلاقات العامة: تظهر أهمية العلاقات العامة من خلال التأثير الذي يلعبه مجتمع المنظمة على نجاحها، وأيضاً تعاضم أهمية الإهتمام بالمسؤولية الإجتماعية باعتبارها من واجبات المنظمات تجاه مجتمعها وهنا بعض الجوانب التي تبرز أهمية العلاقات العامة منها:<sup>1</sup>
- ✓ آلية لخلق سمعة جيدة عن المنظمة في بيئة العمل.
- ✓ تقديم المعلومات عن الشركة خاصة في حالة الأزمات.
- ✓ آلية للتواصل مع المجتمع الخارجي.
- ✓ تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، ما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاون بينهم ويساعد على تماسك المجتمع.
- ✓ تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة وبدونه لا يمكن الوصول إلى الأهداف المنشودة.

<sup>1</sup> حسين قادري، (دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة)، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد 1، الجزائر، 2016، ص

✓ تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن مشاركة الجماهيرية لا تجعل من الهيئات في عزلة عن الجماهير، بل تفتح أمامها آفاق التعاون والإجتهاد لصالح الجميع.

ولهذا فإن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات ولم يعد من الممكن إهمالها والنظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي.

هـ- أهداف العلاقات العامة: تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها كالآتي:<sup>1</sup>

✓ تحسين الصورة أو السمعة لدى الجماهير عن المؤسسة: وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياستها وأهدافها كما نقدم كل المشروعات الصغيرة كانت او كبيرة حكومية أو خاصة وتفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها ويكون ذلك عن طريق برامج توطيد السلعة وتنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة، او تنظم المعارض والمساهمة في مختلف الأنشطة الثقافية، الاجتماعية، والهدف الكلي هو الترويج للإسم المؤسسة وتحسين سمعتها.

✓ كسب الجمهور الخارجي: نعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم الأهداف وأنشطة العلاقات العامة، فعلى أي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها ثم تسعى لتدعيم علاقاتها معها والعمل على إرضائهم.

✓ دعم الإدارة في تكوين سياستها ووضع برامجها.

✓ السعي لكسب الثقة وولاء العملاء.

✓ تولى الترويج لمنتجات المؤسسة

رابعاً- التسويق المباشر:

أ- مفهوم التسويق المباشر: يمكن ذكر التعاريف الآتية:

التعريف الأول: عرف على أنه توزيع المعلومات والسلع والخدمات والمنافع الترويجية إلى الزبون المستهدف وبوسائل تساعد على قياس الاستجابة المباشرة مثل الاتصالات التفاعلية.<sup>1</sup>

التعريف الثاني: تعريف "Drayon Bird" هو أي نشاط اعلاني ينشأ ويشغل علاقة مباشرة بينك وبين زبائنك الحاليين أو المحتملين بشكل شخصي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طارق عثمان عبد الله، (أثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية)، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 03، السودان، 2020، ص 101.

ب-أنواع التسويق المباشر: نذكرها كما يلي:<sup>1</sup>

✓ التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني طريقة بسيطة وفعالة من حيث التكلفة وقابلة للقياس للوصول إلى العملاء وتشمل الرسائل الاخبارية الإلكترونية، ورسائل البريد الإلكتروني الترويجية لإنشاء عملاء متوقعين جدد أو عروض للعملاء الحاليين، أو الإعلانات التي يمكن أن تظهر في رسائل البريد الإلكتروني للشركات الأخرى.

✓ التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة: تنتج الرسائل النصية للشركات الوصول إلى العملاء الفرديين وإرسال الرسائل إلى مجموعات كبيرة من الأشخاص بتكلفة منخفضة، يمكن استخدام خدمة الرسائل القصيرة (SMS) لإرسال تنبيهات مبيعات العملاء أو روابط لتحديثات موقع الويب أو التذكير بالمواعيد أو التسليم أو الرسائل المخصصة

✓ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال كأداة تسويقية للأعمال لأنها تمنحك الفرصة للتفاعل مباشرة مع العملاء ومشاركة المحتوى الخاص بك مع شبكتهم بالكامل، مما يزيد من الوصول بشكل كبير.

✓ التسويق التلفزيوني: يسمى استخدام التلفزيون لبيع أي منتج مباشرة للعملاء بالتسويق التلفزيوني، هناك نوعان من أشكال التسويق التلفزيوني، إعلانات استجابة مباشرة وقناة تسوق منزلية، المجلات والكتب والأقراص المضغوطة والأشرطة وغيرها من المنتجات مناسبة للشكل الأول والشكل الثاني مناسب للزينة والملابس والمعدات الإلكترونية.

✓ التسويق بالكتالوج: يقوم المنتجون بإعداد كتالوجات للمنتجات المختلفة وإرسالها إلى عملاء محددین من خلال قنوات مختلفة وخاصة عبر البريد وما إلى ذلك، وطلب العميل للسلع بعد دراسة الكتالوج الوصفي.

ج-أهمية التسويق المباشر: تتمثل أهمية التسويق المباشر في:<sup>2</sup>

✓ الدقة المتناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية ، وتمثل هدرا لا مبرر له في الموارد.

✓ زيادة الأرباح والفرص في تزويد المستهلكين الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن مستهلكين جدد

<sup>1</sup> [www.business.qld.gov.au](http://www.business.qld.gov.au), consulter le : 13/03/2021, a: 14 :00.

<sup>2</sup> رجم نور الدين، (دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين)، المجلة الدولية العلمية الثقافية، العدد 28، الجزائر، 2016، ص 61.

✓ يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق ، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوساط وتقليص التكاليف وتحسين جودة المنتجات وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء ، وهذا كله يمكن أن يكسب المؤسسة ميزة تنافسية.

ومنه فإن التسويق المباشر يعتبر أداة قوية لبناء علاقات مع العملاء فإستخدام قواعد البيانات تستطيع المؤسسة أن تستهدف مجموعة صغيرة من العملاء أو حتى مستهلكين منفردين للترويج عن خدماتها من خلال إتصالات شخصية، كما يمكن أن يكون التسويق المباشر موقوتا وذلك بالإتصال في اللحظة المناسبة بالضبط.

### خامسا-الدعاية والنشر:

#### أ- مفهوم الدعاية:

**التعريف الأول:** هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجماهير وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا تدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها مهمة للقارئ.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** وتعرف أيضاً أن النشر المجاني لأشياء تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها ونقل المعلومات إلى الجمهور ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك وتتمثل الدعاية والنشر في المعلومات التي تنشرها الشركات والهيئات الرسمية وغير رسمية بقصد الكسب ثقة الجمهور ولا يدفع لها أي مقابل.<sup>2</sup>

#### ب- وسائل النشر: نلخصها كالآتي:<sup>3</sup>

✓ الوسائل المطبوعة والمقروءة: تشمل مختلف أنواع الصحف والمجلات والكتب والملصقات وأي مواد اعلامية مطبوعة.

✓ الوسائل المسموعة: وتشمل المذياع، ومركبات الصوت، وكلمة الفم المنقولة.

✓ الوسائل المرئية والمسموعة: تشمل التلفزيون، السينما، المسارح، والعروض المرئية والمسموعة على الفيديو... إلخ.

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص21.

<sup>2</sup> شارف وهيبية، (فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 4، العدد 01، الجزائر، 2020، ص112.

<sup>3</sup> محمد أمين السيد علي، (أسس التسويق)، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 316.

## ج- أهمية الدعاية والنشر:

تزايدت أهمية الدعاية في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جدا ومع تطور وسائل الاتصال جعلت من العالم قرية صغيرة كما يقولون، أصبح الاعتماد على الدعاية لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمر لا يمكن الاستغناء عنه، ويمكن أن نجمل أهمية الدعاية كالاتي:<sup>1</sup>

- ✓ الترويج للسلع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، حين يصل النشر باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدها المعلن، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الدعائية التي يريدها.
- ✓ تعريف المستهلك بميزات السلعة وخصائصها وسعرها، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عيانية مشاهدة دون تكلفة بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة.
- ✓ توسع السوق وتعرف التجار والاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات وتفتح أبواب عديدة للتعلمات التجارية والاقتصادية.
- ✓ يعتبر النشر من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الاعلامية المرئية والسموعة والمقروءة حين أننا نرى اليوم تضخما في الساحة الإعلانية في المحطات الفضائية وزيادة في حجم الصحف والمجلات.

## سادسا-تنشيط المبيعات:

## أ- مفهوم تنشيط المبيعات:

**التعريف الاول:** تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنها: " مجموعة التقنيات غير الإشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بها هي أنشطة ظرفية غير دائمة أو روتيني.<sup>2</sup>

**التعريف الثاني:** يعرف تنشيط المبيعات أو ترويج المبيعات على أنها: تشمل كل المواد والأساليب والجهود التي تدعم وتكمل جهود البيع الشخصي وهي غير شخصية.<sup>3</sup>

**التعريف الثالث:** كما يعرفها كوتلر على أنها من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين او خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء الخارجية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، (إدارة الترويج والاتصالات التسويقية)، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 292-293.  
<sup>2</sup> مرابط هشام (أثر الأنشطة الإعلامية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية كوندور)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 36، الجزائر، ص128.  
<sup>3</sup> وريدة الشيكور، (تنشيط المبيعات وتأثيرها على سلوك المستهلك)، مجلة دراسات حول الجزائر والعالم، العدد 05، الجزائر، 2016، ص 05.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور أو المؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإعلام الإيضاح للإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك.

**ب- تقنيات تنشيط المبيعات:** هناك عدة أساليب في تنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة الموجهة إليها سواء المستهلكين أو الوسطاء ونذكرها كما يلي:<sup>2</sup>

✓ خصومات السعر: يمثل خصم السعر تخفيضا مؤقتا في السعر المعلن للمنتج وهي تعتبر أبسط طريقة لتقديم تخفيض مباشر لسعر الشراء وهذه الخصومات تكون عادة معروضة على غلاف السلعة أو عند نقطة الشراء.

✓ العينات المجانية: تعتبر من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا على المستهلك خاصة في السلع الاستهلاكية حيث يتم توزيع عينة من السلعة دون مقابل للمستهلكين، وهذه العينات هي عبارة عن كمية قليلة من المنتج مهداة للمستهلك.

✓ الجوائز والهدايا: تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية او مقابل سعر منخفض ويستخدم كحافز اضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك.

✓ هناك أيضاً، المسابقات، المعارض التجارية، العرض عند نقطة البيع، تخفيض الأسعار، سحبوات اليانصيب.

**ج- أهداف تنشيط المبيعات:** تتمثل أهداف تنشيط المبيعات بثلاث مستويات تتعلق بالمستهلك والوسطاء التجاريين والقوى التبعة نذكرها كالاتي:<sup>3</sup>

**أهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالمستهلك:**

✓ حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة او السلع التي طرات عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها.

<sup>1</sup> حكيم بن جروة، عباس قدي، (تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمة اتصالات الجزائر)، العدد 02، الجزائر، 2016، ص127.

<sup>2</sup> جعفر حليلة، قاشي خالد، (أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن من وجهة نظر الزبائن عينة ولاية الجلفة)، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد، 15، العدد 20، 2019، ص233.

<sup>3</sup> عبد الله محمد الهرج، (دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني)، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 02، الأردن، 2014، ص138.

✓ تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

✓ جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة على منتجات المؤسسة.

أهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالوسطاء التجاريين:

✓ تدفع برامج تنشيط المبيعات والوسطاء التجاريين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة وهذا

من شأنه أن يخفض من حجم المخزون.

✓ التخلص من البضاعة الراكدة من خلال فترة التصفية الموسمية.

✓ مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ الحملات الترويجية في

مناطقهم و أسواق تعاملهم.

أهداف تنشيط المبيعات التي تتعلق بالقوى البيعية: تشجيع رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات

المؤسسة، تنمية ولاء رجال البيع ، مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للإستفادة من نظام الحوافز المطبقة ، كما

أنها تزيد من التفاعل والتحفيز لتنمية علاقتهم مع الزبائن .

المطلب الثالث: وظائف الترويج.

يقوم الترويج بعدة وظائف رئيسية من أبرزها ما يلي:<sup>1</sup>

أولاً- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والمزايا المباشرة والسريعة التي

يحصل عليها هي:

○ الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق

بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه.

○ الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين من السلعة أو الخدمة الجديدة

وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة أو

الخدمة.

○ الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر

يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة.

<sup>1</sup> بشير علاق، (الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص14.

فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، والسرعة وهكذا، ومن هنا تبرز أهمية المكون النفسي للترويج كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع ان يشارك في تمويل وسائل الاعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق السلع وخدمات والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

ثانيا-من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره يفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة. كما نعتمد على الترويج لكي يؤثر على الطلب باحدى الطرق التالية:<sup>1</sup>

✓ **زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها:** لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات فإن أمامها عدة طرق وهي: الاعتماد على رجال البيع أو الموزعين، أو تحفيز المستهلكين أو تنشيط المبيعات وغيرها كما تستطيع الشركة أن تعد استراتيجية الإعلان بقصد تحسين صور المستهلكين عن السلعة أو الخدمة وعن الشركة أيضا.

✓ **التغلب عن مشكلة انخفاض المبيعات:** يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة انقاذ سلعة أو خدمة من الإنحدار، وهناك الكثير من الأمثلة لسلع استهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد لها استعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

✓ **تقديم سلعة أو خدمة جديدة:** وهنا نعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر فرصة امام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات الجديدة.

✓ **التغلب على مشكلة الافناع وذلك من خلال ابتكار وسائل اقناعية تعتمد على أساليب نوعية راقية وأخرى كمية.**

**المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج.**

إن الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الادارات التسويقية في المنشآت ترتبط أساسا بالأسواق المستهدفة، طبيعة السلعة، سعرها، ونطاق توزيعها وشكل التوزيع. بشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى نوعين:

- استراتيجيات الدفع والجذب.
- استراتيجيات الضغط والإيحاء.

<sup>1</sup> يشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 15-16.

**أولاً-استراتيجية الدفع:** في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمات بالتركيز على الوسائل الترويجية وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية، ودفعتهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين وضمن هذه الاستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل للمستهلك.<sup>1</sup>

**ثانياً-استراتيجية الجذب:** وفق هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بتشكيل الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير المنتج عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة ثم إلى المنتج).<sup>2</sup>

وتعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدة المنتجين ولدى المستهلكين والتي تجذب المستهلك وندفعه للطلب على السلعة وتستطيع المنظمات استخدام كلا من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع تاجر التجزئة ومنتجاتها.

**ثالثاً-استراتيجية الضغط (الاستراتيجية العنيفة):** هي قيام الشركة باتباع أسلوب دعائي في إقناع المستهلك شراء السلعة أو الخدمة وفي هذا الأسلوب تتم المقارنة بين منتجات الشركة والمنتجات المنافسة والحث الفوري أو الضغط على المستهلك للشراء الفوري، إذ نستخدم رسالة ترويجية لفترة طويلة وعلى نحو مستمر مستخدمة أغلب الوسائل الاعلانية وهذا شكل ضغطا على المستهلك من خلال العبارات الآمرة مثلاً: اشترى قبل فوات الأوان، اغتنم الفرصة واحصل على السلعة الآن، ادفع الآن قليلاً بدل ان غدا مبلغاً كبيراً.<sup>3</sup>

**رابعاً-استراتيجية الإيحاء:** إن الأساس من استخدام هذه الاستراتيجية يعتمد على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له ان يشتري السلعة أو الخدمة ولا تستخدم فيها اللهجة الآمرة، ولكن يتم التركيز على المنافع التي ستحقق للمستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة أو الخدمة ويتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمناً بالشراء عن طريق الإقناع<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، (الاستراتيجيات التسويقية للموانئ والشركات وشركات النقل البحري)، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، مصر، 2009، ص238.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، (الاستراتيجيات التسويقية للموانئ وشركات النقل البحري)، مرجع سبق ذكره، ص239.

<sup>3</sup> نور خضر علي الحسين، (قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين)، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2013، ص107.

<sup>4</sup> إيناس راقب مامون شومان، (استراتيجيات التسويق وفن الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية 2011، ص150.

## المبحث الثاني: دراسة تحليلية لجودة الخدمات.

تعتبر جودة الخدمات من أكثر مواضيع بحثا وأهمية في مجال التسويق الخدمي، ذلك أحد أهم المداخل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية وتحقيق التميز والبقاء في وسط المحيط الذي تنشط فيه، فقد أصبحت تواجه في عالم اليوم عديد من التحديات نذكر منها: تزايد حدة المنافسة وتشابه الخدمات وصعوبة التميز بينها، لذلك أضحت المهمة الأساسية للمؤسسات الخدمية هي تقديم خدمات تستجيب ليس فقط لحاجات ورغبات الزبائن وإنما أيضا لتوقعاتهم أو تجاوزها وهذا بهدف كسب رضاهم وولائهم الدائم والمستمر.

## المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة.

تعد جودة الخدمة من أهم المواضيع التي لاقى اهتماما بأنها من طرف الباحثين في مجال تسويق الخدمات لما يميز هذه الأخيرة من الخصائص وتقنيات تسويقية مختلفة عن منتجات المادية الملموسة، فقد أصبحت المؤسسة الخدمية المميّزة على تبنى استراتيجية "تسويقية لا تعتمد أيضا بجودة خدمات بأسعار منخفضة، بل تهتم أيضا بجودة خدماتها المقدمة التي يمكنها من اكتسابها ميزة تنافسية ترضي عملائها من ناحية، وترفع من مستوى أرباحها من أخرى.

**أولاً- مفهوم جودة الخدمة:** تعتبر الجودة في عمومها عن مجموع صفات وخصائص السلعة أو الخدمة التي تؤدي على تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة حيث تهدف إلى إرضاء الزبائن وكسب ولائهم، وكذا تحقيق مزايا تنافسية وفيما يلي بعض التعاريف لجودة الخدمة:

**التعريف الأول:** تعرف جودة الخدمة على أنها الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد الاستهلاك الخدمة حسب هذا التعريف تتعلق جودة الخدمة أساسا بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلا من استعمال أو استهلاك الخدمة والفوائد المرجوة منها.<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** كما عرف payane جودة الخدمة على أنها التالي: تتعلق جودة الخدمات بقدرة المؤسسة على ملاقة توقعات العملاء أو التفوق عليها، ويمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأداء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، (تسويق الخدمات)، الطبعة 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص436.

<sup>2</sup> عيسى مرزوقة، (أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العامل)، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 12، الجزائر جوان 2017، ص388.

**التعريف الثالث:** تعرف بأنها: " تلك الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها.<sup>1</sup>

ومن خلال ما سبق نلخصها في التعريف التالي: جودة الخدمة بمثابة معيار لمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجيات العملاء، واشباع رغباتهم ونيل رضاهم، وهذا من خلال مطابقة توقعاتهم عن أبعاد جودة الخدمة مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم مما يضمن رضا للعميل ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

### ثانيا-تقييم جودة الخدمة والمعايير المحددة لها:

**أ-تقييم جودة الخدمة:** إن ما يجعل تقييم جودة الخدمة أمرا صعبا هي الاختلافات بين المؤسسات الخدمية، أي أنه لا يوجد هناك مجموعة واحدة من العوامل التي يمكن اعتبارها كمعايير محددة لتقييم جودة الخدمة، وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر، إحداهما داخلية تعبر عن مواقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الثانية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف المستهلك.

وسنذكر فيما يلي الأسباب التي تجعل تقييم جودة الخدمة من أحسن أن يكون من وجهة نظر المستهلك:<sup>2</sup>

✓ قد لا تعرف المؤسسة الخدمية بحقيقة أن حاجات المستهلكين وتوقعاتهم تتطور استجابة لتطور في الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها، أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً للمستهلك.

✓ قد تخطئ إدارة المؤسسة معرفة الاساليب التي يدرك من خلالها المستهلك الأداء الفعلي للخدمة.

✓ لا تستطيع المؤسسة نظرا لنفس امكانياتها تحديد حاجات المستهلكين ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى جودة في خدماتها.

<sup>1</sup> فادية حباري، سمير بهاء الدين مليكي، (تأثير جودة الخدمة على رضا العميل)، les cahiers de marcs، الجزائر، العدد6، 2010، ص180.

<sup>2</sup> بوغان نور الدين، (جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء)، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير، علوم التسويق، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007، ص70

ب-المعايير المحددة لجودة الخدمة: تتمثل المعايير المحددة لجودة الخدمة، فيما يأتي:<sup>2</sup>

- ✓ توفر الخدمة Access: تعني مدى توفر الخدمة في المكان والزمان الذين يناسبان الزبون.
  - ✓ الأمان Security: هي درجة الأمان المترتبة من استعمال الزبون للتقنيات الحديثة الملازمة للخدمة المقدمة.
  - ✓ المصدقية Credibility: تعني مصداقية موارد الخدمة من حيث إلتزام تقديم الخدمة.
  - ✓ تفهم الزبون Understanding The customer: مقدار الوقت والجهد الذي يحتاجه مورد الخدمة لغرض فهم الزبون ومتطلباته.
  - ✓ الجدارة Compentence: تعني مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية والمعارف.
  - ✓ الأشياء الملموسة Tangibles: تتمثل في المظهر الخارجي لمقدمي الخدمة والتي ترتبط في ذهن المستفيد من الخدمة المقدمة له.
  - ✓ الإتصالات Communication: تعني قيام مجهز الخدمة بإعلام الزبون حول العراقيل والعقبات التي تواجه تقديم الخدمة ويتم ذلك من خلال استعمال وسائل الإتصال المتعددة.
- ثالثاً-أهمية جودة الخدمة: لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق الإستقرار والنجاح، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استعمال التخطيط في انتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار الزبائن لكن في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفون معا، لذلك تكمن أهمية جودة الخدمة من خلال ما يلي:<sup>1</sup>

- نمو مجال الخدمة: لقد ازدادت عدد منظمات التي تقدم الخدمات، فمثلا نصف المنظمات الامريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمنظمات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر.
- إزدياد المنافسة: إن تزايد عدد المنظمات الخدمية سوف يؤدي الى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على وجود الخدمة سوف يعطي لهذه المنظمات مزايا تنافسية عديدة.
- فهم الزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جدية ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقييم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الاكبر للزبائن.

<sup>1</sup> دخيل الله غنام، (أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون-دراسة عينية من المسافرين على شركة طيران الكويت)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية إدارة الأعمال، الكويت، 2010، ص 178.

○ المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المنظمات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المنظمات السعي من أجل اجتذاب زبائن جدد ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

#### المطلب الثاني: أبعاد ونماذج قياس جودة الخدمة.

رغم تعدد مداخل قياس وتقييم جودة الخدمات، إلا أن هناك اتفاقا عاما بين الباحثين في هذا المجال على أنها يوجد نموذجان رئيسيان لقياس جودة الخدمات.

#### أولا-أبعاد جودة الخدمة: تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

○ الملموسية: تحتاج المؤسسة في تقديم خدماتها إلى مجموعة من مستلزمات المادية التي تجسد هذه الخدمة سواء بصورة مباشرة (قاعات انتظار، ونظافتها، مختلف الأدوات والوسائل المستخدمة في انتاج وتقديم الخدمة، مظهر العاملين ... إلخ) أو غير مباشرة (الحدايق، مواقف السيارات ... إلخ).

○ الاعتمادية: وتعني قدرة مقدمي الخدمة على أدائها بشكل يمكن من اعتماد عليها فضلا عن تقديمها بدرجة عالية من دقة والاتقان بحيث يتحقق التوازن بينما سيدفعه وما سيحصل عليه من خدمات وتعرف الاعتمادية بأنها الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة بالاعتماد ووثوق عاليين.

○ التعاطف: بعد تقمص العاطفي يشمل المتغيرات الآتية اهتمام العاملين في المنظمة بالزبائن اهتماما شخصيا تفهم العاملين في المنظمة لحاجات الزبائن، ملائمة ساعات عمل المنظمة تناسب جميع الزبائن، وحرص المنظمة على المصلحة العليا للزبائن والدراية الكافية بالاحتياجات الزبائن وكذلك يقصد بالتعاطف إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون واشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجته.

ونذكر كذلك منها:<sup>2</sup>

○ الاستجابة: وتشير إلى رغبة والاستعداد مقدمي الخدمات لخدمة ومساعدة الزبائن بشكل فوري ودون تأخير أي: ينبغي على مؤسسات الخدمية أن تمتلك المرونة الكافية للاستجابة لمختلف متطلبات الزبائن،

<sup>1</sup> مؤيد عبد الحميد، (دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون)، مجلة تنمية الرادين، مجلد37، العدد 119، جامعة الموصل، 2013، ص32.

وذلك من خلال توفير عدد كافي من الموارد البشرية والمنافي الحصول على الخدمة وجميع المستلزمات والتسهيلات المالية التي تكمل استمرار عملية انتاج الخدمة دون توقف.

○ الأمان: ونعني به غياب المخاطرة والشك في تعامل مع المؤسسة ويستخدم هذا مؤشر، التعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفيمن يقدمها وحتى توفر المؤسسة للزبون جو آمن يخلو من مخاطر، فإن ينبغي عليها أن تخصص قوة أمن خاصة المؤسسة، تشكلها الادارة لتوفير جوانب الأمان المختلفة مثل منع السرقات وحوادث الإعتداء.

الجدول رقم (01): يوضح أبعاد جودة الخدمة.

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- حسن المظهر الخارجي والتصميم الداخلي للمؤسسة.</li> <li>- تتوفر بالمبنى شروط السلامة والصحة العامة ( اضاءة و تهوية وتكييف )</li> <li>- حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في اداء الخدمة</li> <li>- المظهر الاثق لمقدمي الخدمة</li> <li>- توفر المرافق والتسهيلات المادية المتاحة للزبائن</li> </ul>
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التزام المؤسسة بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة</li> <li>- التزام المؤسسة بتقديم الوعود التي قطعتها للزبون</li> <li>- تقديم الخدمة بشكل صحيح ( عدم حدوث أخطاء )</li> <li>- معلومات دقيقة وصحيحة</li> </ul>
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سرعة في تقديم الخدمة المطلوبة</li> <li>- الرغبة في مساعدة الزبائن واستجابة فورية لطلباتهم</li> <li>- الرد الفوري على الإستفسارات والشكاوي</li> </ul>
الضمان (الأمان)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الشعور بالأمان في التعامل</li> <li>- الثقة بمقدمي الخدمة وخلو الخدمة المقدمة من الشك.</li> </ul>

<p>- امتلاك مقدم الخدمة المعرفة والمهارات اللازمة لتقييم الخدمة</p> <p>- تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق في التعامل مع الزبائن</p>	
<p>- فهم ومعرفة احتياجات وتوقعات الزبائن وتقدير ظروف الزبون والتعاطف معه</p>	التعاطف

المصدر: سعيدي سميرة، محاضرات في مقياس: الجودة في المؤسسات الوثائقية، السنة الثانية ماستر، تخصص إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة 2020-2021.

ثانيا- نماذج قياس جودة الخدمة:

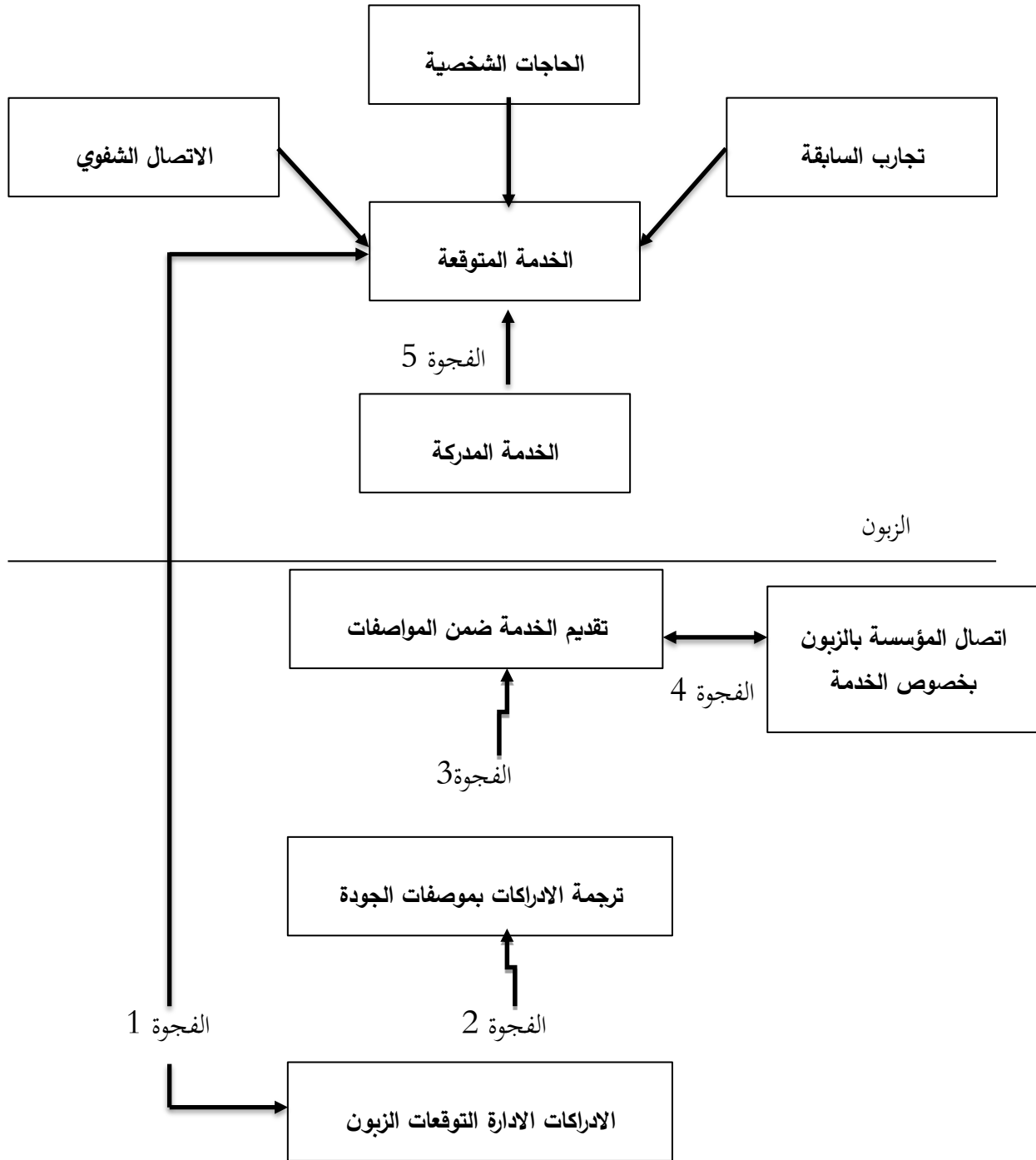
أ- مقياس الفجوة (Servuqual):

ومنه يطلق هذا الإسم على جودة الخدمة ويتكون من جودة وخدمة ويسمى مقياس الفجوات وقد ظهر من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman, Zeithand, Berry) والذي يرمز له ب (PZB) والفكرة الأساسية لهذا النموذج هو دور الزبون وتجاربه في تحقيق جودة الخدمة وذلك لكسب رضائه وولائه وان تقييم الجودة في هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن للخدمة وادراكاتهم لها ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:<sup>1</sup>

جودة الخدمة - الادراكات-توقعات، وهو يقوم على خمس فجوات أربعة منها موجه لمقدم الخدمة وفجوة موجه للزبون والشكل الموالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> محمد عبد البارى، (تقييم جودة الخدمة بمراعاة الأهمية النسبية لأبعاد القياس)، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، العدد 20، 2018، ص62.

الشكل رقم (01): يوضح نماذج قياس فجوة الخدمة.



المصدر : هاني حامد الضمور، (تسويق الخدمات)، مرجع سبق ذكره، ص 440.

استناداً للشكل السابق يمكن تلخيص هذه الفجوات فيما يلي:

- ✓ الفجوة الأولى: وتنتج عن اختلاف توقعات الزبائن وادراكات الادارة لتلك التوقعات.
- ✓ الفجوة الثانية: وتنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الادارة لتوقعات الزبائن.

- ✓ الفجوة الثالثة: وتنتج عن اختلاف المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة بالفعل.
  - ✓ الفجوة الرابعة: وتنتج عن اختلاف الخدمة المقدمة بالفعل لزبون والاتصال الخارجي له.
  - ✓ الفجوة الخامسة: وتتمثل في المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة وتتمثل في الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.
- الطريقة العملية للقياس في سيرفكوال: من مجموعات النقاش خرج الباحثون بعشر محددات للجودة تشمل كل العناصر الجودة في قطاعات خدمة المستهلك حسب رأيهم، وان اختلفت أهمية كل محدد من قطاع لآخر، نلخصها كما يلي:<sup>1</sup>
- ✓ الاعتمادية: وتعني أداء الخدمة بدون خطأ من المرة الأولى، الوفاء بالإلتزامات، صحة السجلات، صحة الفواتير والالتزام الوقت المحدد.
  - ✓ الاستجابة: وتعني الرغبة او الإستعداد العاملين لخدمة الزبون وتقديم الخدمة بسرعة.
  - ✓ الكفاءة: وتعني امتلاك المعرفة والمهارة من قبل العاملين الذين يظهرن للزبائن.
  - ✓ سهولة وسرعة الوصول للخدمة: تسهيل الخدمة بالهاتف، قلة الانتظار، ملائمة توقيت وموقع الخدمة.
  - ✓ المجاملة: وتشمل الاحترام للشخص والملكية والأدب والبشاشة في الاتصال الشخصي ومظهر العاملين.
  - ✓ الاتصال: وتشمل الاعلام المستخدم عن الخدمة وتكلفتها للإستمرار وبلغة مفهومة وطمأننتها على حل المشاكل.
  - ✓ مصداقية: تشمل النزاهة والثقة والحرص على مصلحة الزبون وتأتي اساسا من اسم الشركة وسمعتها ومن طريقة التفاعل الشخصي مع الزبون.
  - ✓ الأمن: تشمل الأمن من المخاطر والشك وضمان سرية بيانات الزبون.
  - ✓ فهم الزبون: تشمل بذل مجهود لفهم الزبون، حاجاته ورغباته واعطائه عناية الشخصية.
  - ✓ الجوانب الملموسة في الخدمة: وتشمل المعدات والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة ومظهر العاملين.

<sup>1</sup> بوعبد الله صالح، (نماذج وطرق قياس جودة الخدمة)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013-2014، ص58.

## ب- نموذج الاتجاه:

ويعرف الاتجاه على أنه: تقييم الأداء على أساس مجموعة من أبعاد المرتبطة من الخدمة المقدمة، أي يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة للإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.<sup>1</sup>

## ج- قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون:

بالإضافة إلى النماذج السابقة هناك طرق لقياس جودة الخدمات أهمها:<sup>2</sup>

✓ **مقياس عدد الشكاوى:** تمثل الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية مقياسا هاما يعتبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو مايقدم لهم من خدمات لايناسب مع ادراكهم لها والمستوى الذي يرغبون الحصول عليه.

✓ **مقياس الرضا:** وهو أكثر المقياس استخداما حيث هذا المقياس استخداما حيث يستخدم هذا المقياس بعد حصول الزبائن الخدمات، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكتشف للمؤسسة طبيعية شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن المؤسسة من تبني استراتيجية الجودة تتلائم مع احتياجات الزبائن وتحقق اهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

✓ **مقياس القيمة:** الفكرة الأساسية هذا المقياس هي القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة للخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة وكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد اقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

<sup>1</sup> مراد اسماعيل، عبدوس عبد العزيز، (قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة، دراسة حالة موبيليس)، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 1، الجزائر، 2017، ص06

<sup>2</sup> بريش عبد القادر، (التحرير البنكي ومتطلبات الخدمات البنكية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005-2006، ص 280.

## خلاصة الفصل:

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمنظمة ومنتجاتها فمن خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئاتها الخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة، يؤدي الترويج وظيفته الرئيسية وهي اخبار واقناع والتأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقعا ايجابيا اتجاه الرسالة الترويجية حيث يغطي النشاط الترويجي كافة الأساليب الترويجية كالاعلان والبيع الشخصي وأساليب ترقية المبيعات وأنشطة العلاقات العامة و التسويق المباشر الذي يعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة وتجدر الاشارة الى أنه طالما أن العملاء مختلفون فانه على المؤسسة أن تفكر في أنسب وسيلة للاتصال بكل المجموعة من الزبائن بهدف تحقيق رضاهم و اقناعهم بجودة خدماتها.

# الفصل الثاني : دراسة

ميدانية للخطوط الجوية الجزائرية

**Air Algérie**

تمهيد:

بعد أن قمنا بدراسة نظرية لموضوع بحثنا، ارتأينا القيام بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وهي تعتبر من المؤسسات التي لها أهمية كبيرة في الاقتصاد الوطني، كما أنها تنشط في قطاع النقل الجوي الذي يعتبر من أولى الصناعات في العالم التي استفادت من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعزيز فرص النمو في هذا القطاع.

وقد تأثرت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بشكل كبير بالتحويلات التي عرفها الاقتصاد العالمي على وجه العموم والاقتصاد الجزائري خصوصا، وذلك بالانتقال من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، حيث كانت هذه المؤسسة في وقت ليس ببعيد شبه محتكرة لقطاع النقل الجوي في الجزائر، لذلك فإن تحرير هذا القطاع قد ولد انعكاسات على موقعها التنافسي بفسح المجال لدخول منافسين.

ونظرا للتطور الذي عرفه قطاع النقل الجوي العالمي في مجال استخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، تسعى مؤسسة الخطوط الجوية لاستغلال الإمكانيات التي تتيحها هذه التكنولوجيا لتطوير أنشطة أعمالها التجارية والارتقاء بأساليب إدارتها.

## المبحث الأول: دراسة وتحليل مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

الخطوط الجوية الجزائرية الرائدة في مجال النقل الجوي خاضعة للقانون الجزائري وهي مؤسسة عمومية إقتصادية مؤسسة ذات أسهم SPA/EPE، ذات رأس مال 60.000.000.000.00 دينار جزائري مسجلة في السجل التجاري تحت رقم 00/16 0011900800 ومعرف جبائي 089 1190 1600 0000 يقع مقرها ب ساحة موريس أودان الجزائر العاصمة الجزائر.

## المطلب الأول: التعريف بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

تعد مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية الرائدة في مجال النقل الجوي في الجزائر، وعرفت المؤسسة منذ نشاطها إلى يومنا هذا تحولات كبيرة فرضتها الظروف والمتغيرات التي عرفت الجزائر في شتى المجالات خاصة الإقتصادية منها.

أولا-لمحة تاريخية:<sup>1</sup>

يعود تاريخ نشأة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية إلى سنة 1947 ولكون الجزائر آنذاك كانت تحت الإستعمار الفرنسي فان نشاطها اقتصر على تغطية الشبكات الفرنسية وفي 23 ماس 1950 منحت لها تسمية " المؤسسة العامة للنقل الجوي " وكانت مؤسسة الخطوط الفرنسية تملك 90% من رأسمالها والذي كان مكونا من مساهمات الأجنبية.

وبعد الاستقلال وبالضبط في 12 فيفري 1963 شرعت الدولة الجزائرية في شراء رأس مال المؤسسة العامة للنقل الجوي والتي حولتها بسرعة إلى المؤسسة الوطنية تحت وزارة النقل تحت إسم " مؤسسة العمل الجوي ". وذلك بعد حيازتها على 5% من رأسمالها وفي سنة 1970 رفعت الدولة الجزائرية رأسمالها إلى 83% لتصبح ذلك المساهم الرئيسي في المؤسسة، وفي سنة 1972 تم شراء الأسهم المتبقية التي كانت بحوزة المؤسسة الفرنسية والمقدرة ب 17% وطبقا للمرسوم رقم 39-75 لسنة 1975 والمتعلقة بالتسيير الإشتراكي للمؤسسات أدخلت تعديلات وقوانين جديدة على المؤسسة وهكذا تحولت إلى مؤسسة استراتيجية تحت اسم " المؤسسة الوطنية للنقل والعمل الجوي " وهي مكلفة بتقديم خدمات النقل الجوي العام داخل التراب الوطني وخارجه.

وفي إطار تطبيق سياسة إعادة الهيكلة للمؤسسات العمومية شهدت القوانين التنظيمية للمؤسسة سنة 1987 بعض التعديلات حيث قسمت بموجبها إلى مؤسستين وهما:

<sup>1</sup> من وثائق المؤسسة.

- ✓ المؤسسة الوطنية لإستغلال خدمات النقل الجوي الدولي العام.<sup>1</sup>
- ✓ مؤسسة خدمات النقل الجوي الداخلي وهي مكلفة بتوفير.
- ✓ خدمات النقل الجوي للأشخاص وكذا نقل الأمتعة والبريد على مستوى الشبكة الداخلية.
- ✓ تقديم خدمات لصالح مؤسسات اخرى في قطاع الزراعة والحماية المدنية.

ونظرا لعدم قدرة هذه الأخيرة على استمرار في تأدية مهامها فإنه تم إعادة ادماجها وتنظيمها في شكل وحدات مستقلة داخلية وخارجية والمطار مسيرة من طرف مديرية عامة واحدة.

وفي الفترة ما بين 1988-1996 ونتيجة للقوانين التي كانت تهدف إلى إعادة تنظيم المؤسسات العمومية الخاصة بعد صدور قرار رقم 88-01 المتعلق بتوجيه هذه الأخيرة شهدت المؤسسة عدة تحولات.

ومنذ 17 فيفري 1997 أصبحت المؤسسة مساهمة تحت إسم " مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية " برأسمالها الذي يقدر ب 2.5 مليار دج.

وفي سنة 1998 تم تحرير قطاع النقل الجوي بالجزائر فاكتملت المؤسسة حينها استقلالية التسيير وأصبحت تمتلك أسهم 6 مليار دج، ثم 14 مليار دج وفي مارس 2005 إلى 26 مليار دج، وفي سبتمبر 2005 إلى 29 مليار دج، ثم في 2006 إلى 37 مليار دج، وفي سنة 2007 إلى 43 مليار دج، وفي 2009 55.07 مليار دج.

**ثانيا-نشاطات المؤسسة:** تقوم المؤسسة بعدة نشاطات وفي مجالات متعددة منها:<sup>2</sup>

**أ-في مجال النقل الجوي:** تتمثل اهم نشاطات المؤسسة في مجال النقل الجوي فيما يلي:

- ✓ في إطار الاتفاقية الثنائية والعقود الدولية الخطوط الجوية الجزائرية والمؤسسات الأجنبية تقوم المؤسسات بالإستغلال الخطوط الجوية الجزائرية الدولية.
- ✓ قصد ضمان النقل المنتظم وغير منتظم للأشخاص والأمتعة وكذا نقل البضاعة والبريد الحاجيات الزراعية النظافة العمومية والحركة الصحية.

**ب-في مجال العمل الجوي:** تتمثل أهم نشاطات المؤسسة في مجال العمل الجوي في تلبية حاجيات كل من الحماية المدنية الحاجيات الزراعية النظافة العمومية والحركة الصحية.

<sup>1</sup> من وثائق المؤسسة.

<sup>2</sup> من اعداد الطلبة وفقا للمعطيات المقدمة.

ج- في مجال التسيير والاستغلال: تتمثل أهم هذه النشاطات فيما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ القيام بعملية البيع وجميع مهام النقل كحساب مؤسسات النقل الجوي الأخرى.
- ✓ تحضير الطائرات وتنظيم نقل المسافرين.
- ✓ القيام بوضع قوانين المرور وتحديد العملات التي تأخذها مقابل القيام بعمل جوي كحساب المؤسسات الأخرى.
- ✓ تنظيم وسائل الاتصال بالمطارات.

د- في مجال الاستغلال التقني: وتتمثل هذه الأنشطة كالاتي:

- ✓ الحصول على رخص التحليق في الدول الأجنبية.
  - ✓ التكلف بعمليات الصيانة وتصليح الطائرات بصفة منتظمة.
  - ✓ استغلال تسيير الأجهزة المركبة لغرض ترقية أعمالها القانونية.
  - ✓ التسيير التقني في إطار مفاوضات التعاون بين الجزائر والدول الأجنبية.
- ثالثا- أهداف المؤسسة: تتمثل أهم أهداف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فيما يلي:

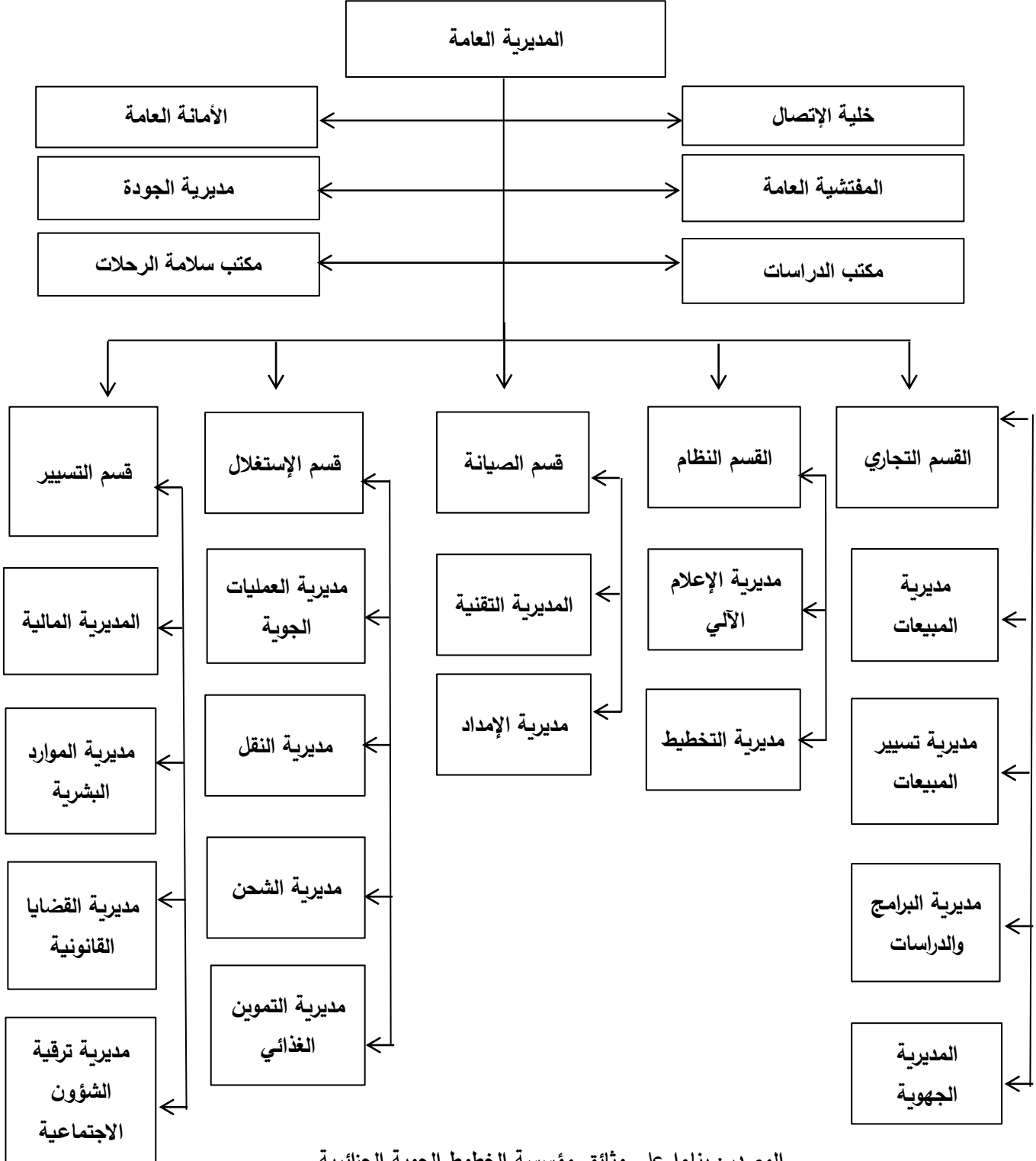
- ✓ السعي لإشباع حاجات ورغبات زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد.
- ✓ تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين ولدى المتعاملين معها.
- ✓ تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- ✓ القضاء على مشكل التأخر في الرحلات.
- ✓ التوسع في السوق الجزائري الدولي.
- ✓ باعتبارها مؤسسة تجارية فإنها تسعى إلى تحقيق أعلى معدل من الأرباح.
- ✓ استغلال المناسبات الذي يكثر فيها الطلب لزيادة حصتها السوقية.
- ✓ السعي للتحكم في التكنولوجيا خاصة فيما يتعلق بالصيانة.

<sup>1</sup> من اعداد الطلبة وفقا للمعطيات المقدمة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وفقا للشكل الآتي:

الشكل (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.



المصدر: بناء على وثائق مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

وفيما يلي شرح موجز لكل قسم من اقسام الهيكل التنظيمي للمؤسسة كالاتي:

**الإدارة العامة:** وتقع في قمة هرم المؤسسة، وتعتبر مركز القيادة وتعمل على وضع استراتيجيتها وتحديد سياستها المستقبلية، وتمثل أهم مهامها فيما يلي:

✓ التفاوض بإسم المؤسسة.

✓ توقيع الاتفاقيات مع المؤسسات والجهات الأخرى الذين تتعامل معهم المؤسسة.

✓ تمثيل المؤسسة في التجمعات الوطنية والدولية.

✓ تسيير نشاطات المؤسسة.

✓ العمل على التنسيق بين الأقسام التابعة للمؤسسة.

وتتضمن الإدارة العليا المصالح التالية: المديرية العامة، الأمانة العامة، خلية الاتصال، المفتشية العامة، مكتب الدراسات، مديرية الجودة، مكتب سلامة الرحلات.

○ **الأقسام الفرعية:** تتشكل مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية إضافة إلى الإدارة العليا من خمسة أقسام

فرعية، وكل قسم يضم مديريات تقوم بمجموعة من المهام وكما يلي:

○ **القسم التجاري:** وتمثل مهمته في تخطيط وتطبيق السياسات التجارية للمؤسسة والعمل على زيادة رقم

أعمالها، وكذا استغلال الفرص التسويقية المتاحة.

○ **قسم النظام:** حيث تتمثل أهم مهامه في البرمجة، تنظيم عملية الحجز، التخطيط، مراقبة التنظيم ويضم

مديريتين هما:

✓ **مديرية الإعلام الآلي والاتصالات:** حيث تسهر على إعداد وتطبيق برامج الإعلام الآلي.

✓ **مديرية التخطيط ومراقبة التسيير:** تعمل على تخطيط البرامج ومراقبة سير عمل المؤسسة، وكذا مراجعة

السياسات العامة للمؤسسة.

○ **قسم الصيانة:** تتمثل أهم مهامه في تنظيم وتسيير كل ما يتعلق بالصيانة لأسطول وعتاد المؤسسة ويضم

المديريتين التاليتين:

- ✓ **المديرية التقنية:** تهتم بالمحافظة على عتاد المؤسسة، وتوفير شروط الأمن اللازمة للوسائل المعدة للاستغلال.
- ✓ **مديرية الإمداد:** حيث تقوم بإمداد مختلف أقسام المؤسسة بالتجهيزات الضرورية وكذا القيام بمختلف الترميمات التي تخص المؤسسة.
- **قسم الاستغلال:** يقوم بتخطيط وتسيير ومراقبة العمليات الجوية والنقل الجوي، ويضم المديرية التالية:
  - ✓ **مديرية العمليات الجوية:** حيث تقوم بتنظيم الرحلات الجوية للمؤسسة بشكل آمن وفعال.
  - ✓ **مديرية النقل الجوي:** تتمثل أهم مهامها في التنظيم الجيد والفعال للنقل الجوي، من خلال الاستقبال الجيد للزبائن عن نقاط الحجز وإلى غاية وصولهم للوجهة المقصودة، كما تعمل على توطيد العلاقة مع المصالح ذات الصلة بعمل الشركة كرجال الأمن والجمارك.
  - ✓ **مديرية الشحن:** تقوم هذه المديرية بتنظيم عملية شحن المنقولات المختلفة.
  - ✓ **مديرية التموين الغذائي:** تتمثل مهمتها في تأمين التموين الغذائي للمسافرين على متن الطائرات.
  - **قسم التسيير:** يهتم هذا القسم بتنظيم وتسيير الموارد المادية والبشرية للمؤسسة ويتفرع إلى أربع مديريات:
    - ✓ **المديرية المالية:** وتتمثل مهمتها في تمويل هياكل المؤسسة بالمخصصات المالية اللازمة، كما تقوم بتخطيط وتطبيق السياسات المالية للمؤسسة.
    - ✓ **مديرية الموارد البشرية:** مهمتها الرئيسية هي المتابعة المستمرة للمستخدمين من حيث التوظيف، الترقية، تصنيف الموظفين، الأجور، المنح، التعويضات، العطل... إلخ.
    - ✓ **مديرية الوثائق والقضايا القانونية:** تتمثل مهامها في متابعة كل ما يخص الجوانب القانونية وإعداد الوثائق اللازمة، (القوانين والمراسيم التي تخضع لها المؤسسة، القانون الداخلي للمؤسسة... إلخ).
    - ✓ **مديرية ترقية الشؤون الاجتماعية:** مهمتها معالجة المشاكل الاجتماعية للعمال والموظفين كالإطعام، النقل إضافة إلى تنظيم النشاطات الرياضية والترفيهية.

**المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة.**

تعتبر البحوث الميدانية ذات أهمية بالغة بنسبة للمؤسسة، خاصة التي تنشط في سوق يعرف منافسة شديدة، فهذه البحوث توفر للمؤسسة بيانات أولية أنية من المستهدفين، والتي بتحويلها الى معلومات تستطيع الاستفادة منها في اتخاذ قراراتها التسويقية.

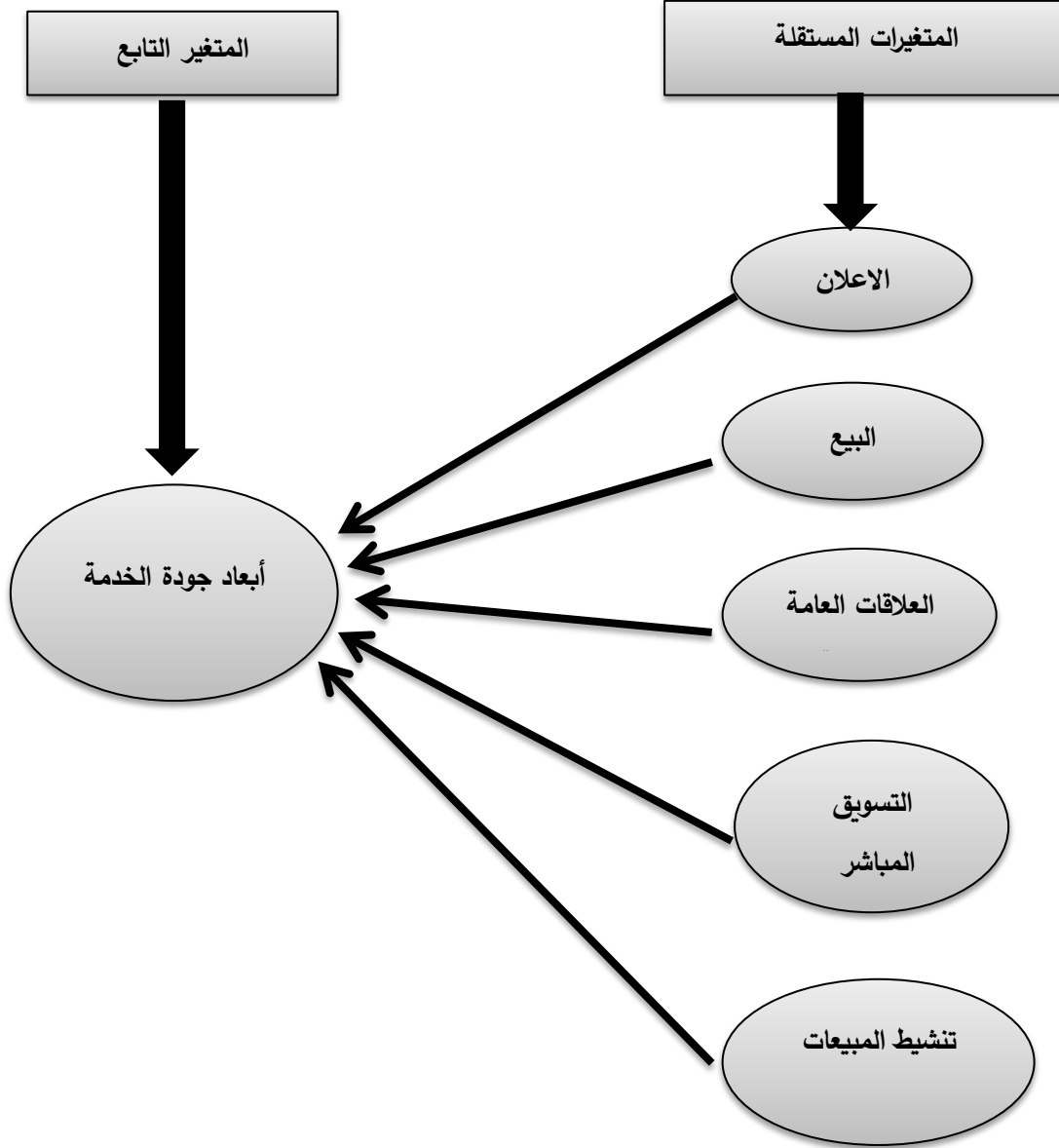
**المطلب الأول: منهجية الدراسة**

**أولاً- إشكالية الدراسة:** بعد اعطائنا لمحة تاريخية في المبحث السابق لشركة الخطوط الجوية الجزائرية أردنا أن ندرس دور الترويج في اقناع العملاء بجودة خدمات الوكالة وعليه يمكننا صياغة اشكالية الدراسة الميدانية كما يلي:

هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للترويج في اقناع العملاء بجودة الخدمة؟

ثانيا- نموذج الدراسة:

شكل رقم (03): يوضح نموذج الدراسة.



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على متغيرات الدراسة.

ثالثا-لفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للترويج في اقناع العملاء بجودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية للترويج في اقناع العملاء بجودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الفرضيات الفرعية:

○ الفرضية الأولى:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة للإعلان على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة للإعلان على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

○ الفرضية الثانية:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة للبيع الشخصي على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة للبيع الشخصي على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

○ الفرضية الثالثة:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة للعلاقات العامة والدعاية على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة للعلاقات العامة والدعاية على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

○ الفرضية الرابعة:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة لتنشيط المبيعات على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

H1 : يوجد أثر ذو دلالة لتنشيط المبيعات على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

○ الفرضية الخامسة:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة للتسويق المباشر على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

H1 : يوجد أثر ذو دلالة للتسويق المباشر على جودة الخدمة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ أداة الدراسة.

تم الاعتماد في دراستنا على أداة الاستبيان، وقد تم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداد الاستبيان بمرافقة الأستاذ المشرف، ثم تحكيمه من طرف عدد من الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص، وبناء على آرائهم تم تعديل واستبعاد عدة أسئلة، وتصحيح الأخطاء وصياغة بعض العبارات فاستقر الاستبيان على صورته النهائية، أنظر الملحق رقم (02)، وكمحلة ثانية تم توزيع الاستبيان على عينة من عملاء مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وكالة الأغواط، هذه العينة مكونة من 150 عميل، تم استرجاع 107 وتم الاعتماد على 105 استبانة صالحة، في حين تم تصميم الاستبيان على النحو التالي:

القسم الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية للعملاء (الجنس، السن، المؤهلات العلمية ... إلخ)

القسم الثاني: يتعلق بالمزيج الترويجي وقد تم اختيار خمسة أبعاد على النحو الآتي:

✓ محور الإعلان: الفقرات من (1-5)،

✓ محور البيع الشخصي: الفقرات من (6-12)،

✓ محور تنشيط المبيعات: الفقرات من (13-15)،

✓ محور العلاقات العامة والدعاية: الفقرات (16-19)،

✓ محور التسويق المباشر: الفقرات (20-24).

القسم الثاني: يتعلق بجودة الخدمة، وقد تم اختيار وتخصيص 19 فقرة.

- هذا وقد تم اعتماد مقياس ليكارت الثلاثي:

الجدول رقم (01): توزيع درجات عبارات المحور وفقا لسلم ليكارت الثلاثي.

غير موافق	محايد	موافق
1	2	3

المصدر: من إعداد الطالبتين.

وللتعرف على الاتجاه العام لآراء أفراد العينة تم تحديد المجالات الموافقة لكل اتجاه كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): جدول فئات الاتجاه العام.

الاتجاه العام	المجال
غير موافق	]1.66 - 1]
محايد	] 2.33 - 1.67]
موافق	]3 - 2.34]

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

أولا-صدق الأداة:

وهي عملية التأكد من أن الفقرات التي تحتويها الاستبانة تؤدي إلى جمع البيانات بدقة ومدى تعبير فقراتها عن أبعاد الدراسة، وأن كل بعد ممثل بشكل مجموعة من الأسئلة تعكسه فعليا، ولتحقيق ذلك تم عرض الاستبانة على الأستاذ المشرف، ثم تحكيمها من طرف مجموعة من الأساتذة المختصة، ومن ثم تم عرضها على المشرف لوكالة الخطوط الجوية الجزائرية، وذلك للتأكد والتعرف على مدى فهم العبارات والكلمات المستخدمة ودرجة وضوحها وسهولتها.

ثانيا-ثبات الأداة:

يعرف الثبات على أنه: " الاتساق في نتائج الأداة"، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدام نفس الأداة في نفس الظروف، وقد قمنا بقياس الثبات باستعمال المعامل (ALPHA CRONBACH) وذلك باستخدام برنامج SPSS.26.00 وهو ما سيتم توضيحه فيما يلي:

الجدول رقم (03): نتائج اختبار ألفا كرونباخ الكلي.

ألفا كرونباخ	عدد العبارات
0.970	42

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS26.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ الكلي يساوي (0.970) وعليه يمكننا القول أن أداة القياس تمتاز بثبات جيد، أي أن عينة الدراسة تتمتع بثبات ودرجة تجانس داخلي مرتفعة، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج موافقة لإجابات المستجوبين تجاه عبارات الاستبيان، بناء على ذلك الأداة المستخدمة للدراسة تتمتع بدرجة كبيرة من الصدق والثبات مما يجعلها صالحة لهاته الدراسة.

الجدول رقم (04): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الإستبيان.

ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.754	5	الإعلان
0.923	7	البيع الشخصي
0.736	3	تنشيط المبيعات
0.867	4	العلاقات العامة
0.831	4	التسويق المباشر
0.956	19	جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS26.0

نلاحظ أن معامل الثبات الخاص بالمحاور الخمسة والتي تتعلق بالاستبيان بلغت أرقاما مقبولة جدا وهي قيمة أكبر من 0.60 لذلك يمكن قبولها. (أنظر الملحق رقم 05).

## المبحث الثالث: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية:

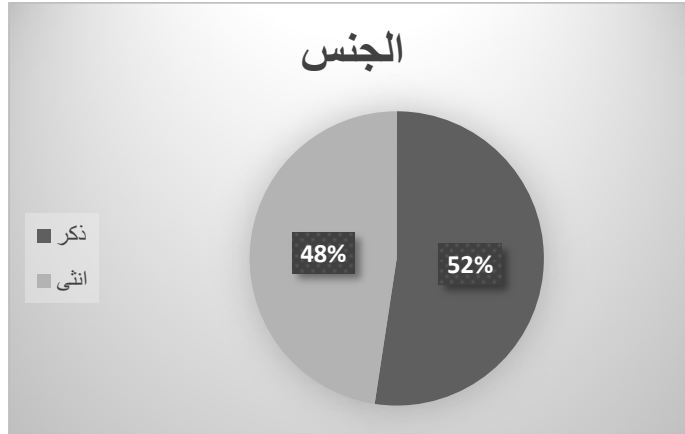
سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة التطبيقية حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا على عرض نتائج الدراسة، كما سيشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات، ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي علينا تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تضمنتها المحاور الخمسة والمتمثلة في المزيج الترويجي، ومحور المتغير جودة الخدمة.

## المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة.

بداية دراستنا ستبدأ بتحليل نتائج الجزء الأول من الاستبيان والمخصص للمعلومات التعريفية الخاصة بأفراد العينة، والتي تم تقسيمها على حسب الخصائص التالية:

أولاً- توزيع العينة حسب الجنس: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما يلي:

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

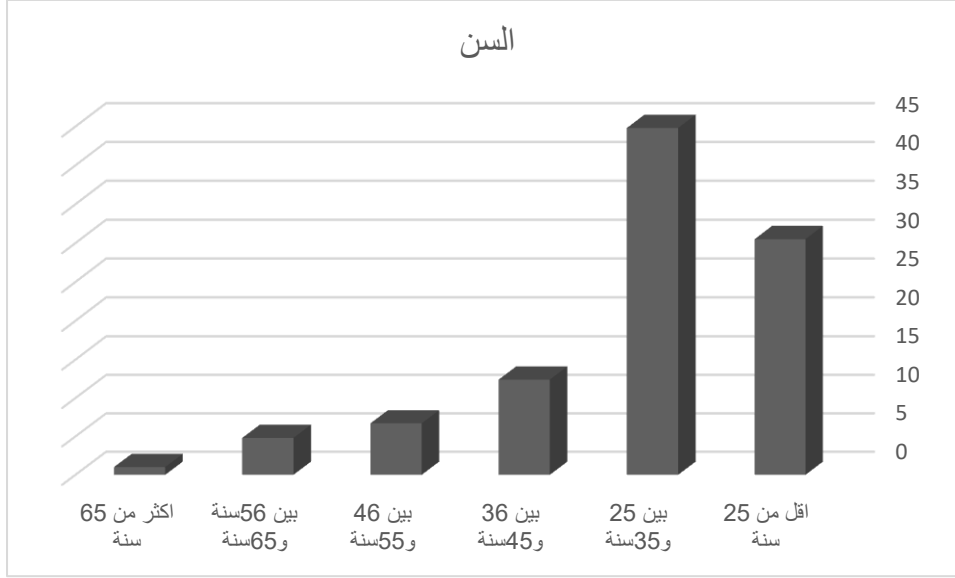


المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

من خلال الشكل أعلاه والملحق رقم (07) أن نسبة الاناث في العينة المراد دراستها هي 48% ونسبة الذكور 52% وهما نسبتان متقاربتان إلى حد كبير، هذا كون خدمة وكالة الخطوط الجوية الجزائرية موجهة للجميع لكلا الجنسين، كما أن أكثر المتعاملين من الذكور فيما يتعلق بالسفر والاهم فئة رجال الاعمال.

ثانيا-توزيع العينة حسب العمر: يمكن توضيح توزيع العينة حسب العمر في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

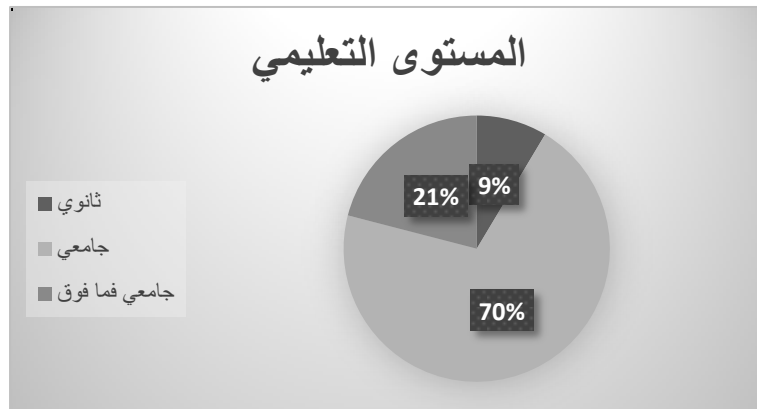


المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

من الشكل أعلاه يتضح أن الأغلبية الساحقة في العينة هي الفئة العمرية ابين 25 و35 سنة بنسبة (44%) "فئة الشباب" حيث تقدر نسبة الأفراد الذين أعمارهم أقل من (25) سنة ب (28%)، أما أكثر من (65) تقدر ب (3%)، ومنه نستنتج أن الوكالة محل الدراسة تستقطب فئة الشباب، نظرا للقدرة التي يمتلكها هؤلاء وما يتناسب وطبيعة العمل لهذه الفئة وكثرت تنقلاتهم ( أنظر الملحق رقم 07).

ثالثا-توزيع العينة حسب المستوى التعليمي: يتوزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

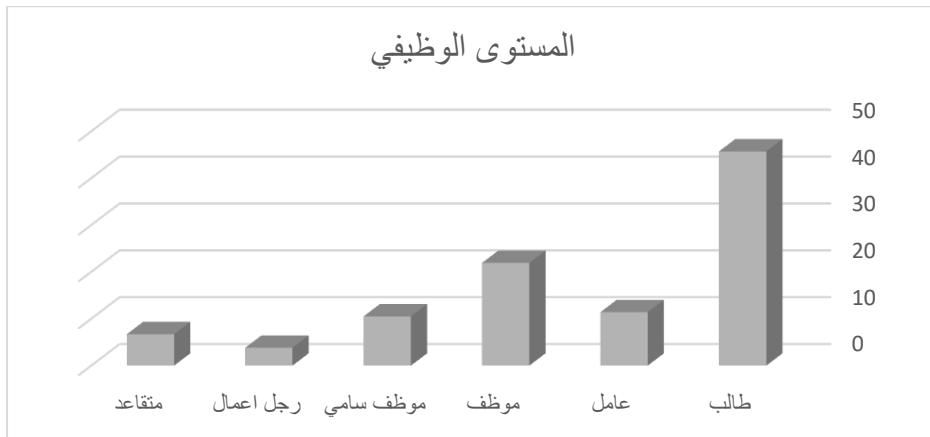


المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

الملاحظ من الشكل أعلاه أن 47 من أفراد العينة ذو مستوى تعليمي جامعي أي ما نسبته (70%) من إجمالي أفراد العينة، وبلغت نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي 9% من إجمالي أفراد العينة، أما عن الذين لديهم مستوى جامعي فما فوق بلغت نسبتهم 21% وهذا ما يدل أن المستوى الأكاديمي جيد للعملاء محل الدراسة بالنظر لنسبة ذوي المستوى الجامعي وكذا الدراسات العليا نظرا لخدمات الوكالة والقوانين التي تفرضها خصوصا، بالإضافة لامتيازات التي يحملها الجامعيون اثناء التنقل وأيضا القدرة على الحصول على التأشيرة ( أنظر الملحق رقم 07).

رابعاً-توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي: يمكن توضيح توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي.

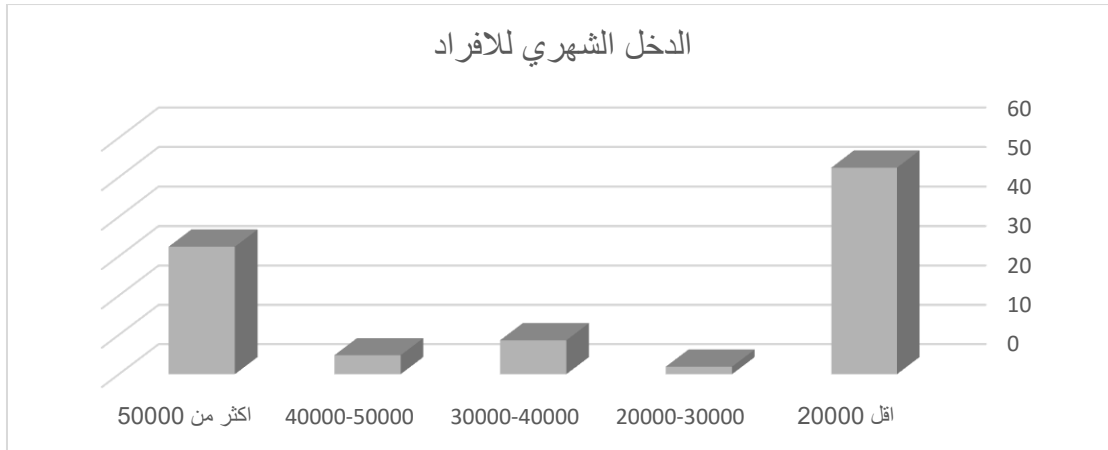


المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

كما هو واضح في الشكل أعلاه نلاحظ أن النتائج كالاتي: 45% من أفراد العينة ينتمون إلى فئة طالب، تليها 20% موظف، تليها 10% عامل، ثم موظف سامي بنسبة 9% وكذا عامل بنسبة 8% ، ويمكن تفسير ذلك أنه يعود لكون الطلاب الأكثر حركية في السفر. (أنظر الملحق رقم 07).

خامساً-توزيع العينة حسب الدخل الشهري: يمكن توضيح توزيع العينة حسب الدخل الشهري في الجدول التالي:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.



المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

ما هو ملاحظ من الشكل أن نسبة 50% هي النسبة الأكبر والتي تمثل عدد اقل من 20000، تليها نسبة تقدر بـ 30% لأكثر من 50000، أما فئة 30000-40000 دج نسبة تقدر بـ 7%، ويمكن تفسير ذلك بأسعار الرحلات التي تقدمها الوكالة (أنظر الملحق رقم 07).

### المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة.

لاختبار مدى موافقة زبائن شركة تقنية الري بالأغواط على محاور الاستبيان، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وهذا ما توضحه الجداول التالية: (أنظر الملحق رقم 08)

الجدول رقم (05): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تقوم الوكالة بحملات إعلانية عن الخدمات المقدمة.	2,20	0,859	محايد
2	تتميز إعلانات الوكالة بالجاذبية.	1,98	0,888	محايد
3	تساعدني إعلانات الوكالة في المعلومات التي أبحث عنها.	2,20	0,837	محايد
4	تعرض الوكالة خدمات عبر الإنترنت.	2,41	0,817	موافق
5	أسعى للاطلاع على مختلف الإعلانات التي تعرضها الوكالة	2,30	0,843	محايد
	متوسط عبارات المحور الأول	2.22	0.603	محايد

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

يتضح من الجدول أن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع فقرات محور الاعلان من طرف الإدارة جاءت ضمن فئة محايد، فجاء المتوسط الحسابي للفقرات مساويا لـ 2.22 وانحراف معياري مساو لـ 0.603 مما يدل أن جميع إجابات أفراد العينة إيجابية ومنسجمة، وتتفق الى حد ما على وجود اعلانات من طرف وكالة الخطوط الجوية بالجزائر، في العبارة رقم (4) (تعرض الوكالة خدمات عبر الإنترنت ) كانت الأكبر من ناحية متوسط الحسابي والمقدر بـ 2.41 وانحراف معياري مقدر بـ 0.843 وهي العبارة الأكثر انسجاما بينما العبارة رقم (2) كانت اقل العبارات من ناحية المتوسط الحسابي المقدر بـ (1.98) وانحراف معياري يقدر بـ (0.888)، ويمكن تفسير ذلك ان الوكالة لا تحظى بالمنافسة القوية وبالتالي قليلة هي اعلاناتها.

الجدول رقم (06): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور (الثاني البيع الشخصي).

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
06	يتمتع العاملون بالوكالة بالقدرة على التعامل الجيد	2,41	0,768	موافق
07	يقوم العاملون بالوكالة بشرح الخدمات بأسلوب مقنع وبسيط	2,35	0,796	موافق
08	يؤدي العاملون بالوكالة عملهم بشكل سريع ومنظم	2,22	0,820	محايد
09	يتميز العاملون في الوكالة بمظهر أنيق	2,53	0,666	موافق
10	يتسم العاملون باللياقة في التعامل	2,35	0,734	موافق
11	يتميز العاملون بالوكالة بحسن الاستماع للعملاء	2,30	0,798	محايد
12	يعاملني العاملون بالوكالة باهتمام كبير	2,21	0,781	محايد
	<b>متوسط عبارات المحور الثاني</b>	<b>2,3401</b>	<b>0,63499</b>	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي جاء مساويا لـ 2.3401 متوجها لخيار (موافق)، والانحراف المعياري مساو لـ 0.63499 وهو ذو قيمة منخفضة دلالة على الانسجام في إجابات أفراد العينة، و جاءت المتوسطات الحسابية للعبارات متراوحة بين 2.21 كأقل قيمة للعبارة (12)، و 2.41 للعبارة (6) ، كأكبر قيمة مما يدل على اتفاق أفراد العينة حول وجود بيع شخصي لعمال وكالة الخطوط الجوية الجزائرية

ويمكن تفسير ذلك بأن قطاع النقل الجوي حساس جدا ولذا تستخدم الوكالة افراد مؤهلون للتعامل مع كل الحالات وبأفضل الطرق.

الجدول رقم (07): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
13	يهتم العاملون بتعريفهم بالعروض الخاصة للمؤسسة.	2,50	0,761	موافق
14	تقدم المؤسسة تخفيضات ملائمة على اسعار خدماتها.	2,11	0,858	محايد
15	تقدم المؤسسة عروض جذابة وتخفيضات خلال المناسبات الخاصة	2,06	0,875	محايد
	متوسط عبارات المحور الثالث	2,2222	0,67410	محايد

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

نلاحظ من الجدول رقم (13)، أن متوسط الإجابات على عبارات محور تنشيط مبيعات تتجه الى الخيار (محايد) بمتوسط (2.22)، وانحراف معياري قدر مساو لـ 0.67410، بحيث نلاحظ ان اعلى متوسط حسابي متمثل في العبارة رقم(13) الموافقة لـ (يهتم العاملون بتعريفهم بالعروض الخاصة للمؤسسة) بقيمة (2.50)، وأقل متوسط حسابي قيمته (0.761) للعبارة رقم(15) الموافقة لـ (تقدم المؤسسة عروض جذابة وتخفيضات خلال المناسبات الخاصة)، دلالة على وجود حياد كبير في إجابات افراد العينة حول هذا المحور وهذا يعني إن وكالة الخطوط الجوية لا تعمل على تنشيط مبيعاتها كما يجب.

الجدول رقم (08): إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
16	يسعى العاملون إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن.	2,38	0,764	موافق
17	يحرص العاملون على حل مشاكل التي تواجه الزبون.	2,42	0,794	موافق
18	يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبون على توفيرها والعمل	2,30	0,810	محايد
19	الزبائن مع التعامل في مصداقية الوكالة لدى.	2,33	0,793	محايد
	متوسط عبارات المحور الرابع	2,3595	0,66860	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

نلاحظ من الجدول رقم (13)، أن متوسط الإجابات على عبارات محور العلاقات العامة والدعاية تتجه الى الخيار (موافق) بمتوسط (2.3595)، وبانحراف معياري قدر مساو لـ 0.6686، بحيث نلاحظ ان اعلى متوسط حسابي متمثل في العبارة رقم(17) الموافقة لـ (يحرص العاملون على حل مشاكل التي تواجه الزبون) بقيمة (2.42)، وأقل متوسط حسابي قيمته (2.30) للعبارة رقم(18) الموافقة لـ (يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبون والعمل على توفيرها)، دلالة على وجود انسجام كبير في إجابات افراد العينة حول هذا المحور. وهذا يعني إن عمال وكالة الخطوط الجوية الجزائرية يحققون علاقات طيبة مع متعملي الوكالة، وذلك نظير الكفاءات التي تستهدفها الوكالة لعمالها.

**الجدول رقم (09): إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس.**

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
20	أطلع على الموقع الإلكتروني للمؤسسة للحصول على مختلف المعلومات	2,18	0,864	محايد
21	يحتوي الموقع الإلكتروني للمؤسسة على معلومات حديثة ويعرض الخدمات التي يقدمها	2,13	0,833	محايد
22	. . أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة	2,16	0,833	محايد
23	تستجيب المؤسسة لكل اتصالاتي عبر الموقع الإلكتروني	1,75	0,769	محايد
	<b>متوسط عبارات المحور الخامس</b>	<b>2,0571</b>	<b>0,67248</b>	محايد

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

نلاحظ من الجدول رقم (15)، أن متوسط الإجابات على عبارات محور التسويق المباشر تتجه الى الخيار (محايد) بمتوسط (2.0571)، وبانحراف معياري قدر مساو لـ 0,67248، بحيث نلاحظ ان اعلى متوسط حسابي متمثل في العبارة رقم(20) الموافقة لـ (أطلع على الموقع الإلكتروني للمؤسسة للحصول على مختلف المعلومات) بقيمة (2.18)، وأقل متوسط حسابي قيمته (1.75) للعبارة رقم(23) الموافقة لـ (تستجيب المؤسسة لكل اتصالاتي عبر الموقع الإلكتروني)، دلالة على وجود انسجام كبير في إجابات افراد العينة حول هذا المحور، ويمكن تفسير ذلك بأن وكالة الخطوط الجوية الجزائرية لا تركز بشكل كبير في عملها على التسويق لخدماتها وهو الامر الذي ظهر جليا في المحور الأول للإعلان.

الجدول رقم (10): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور التابع.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
24	إليه الوصول يسهل مناسب موقع الوكالة تمتلك.	2,45	0,747	موافق
25	والمناسب الجيد بالمظهر الوكالة مبنى يتميز.	2,07	0,869	محايد
26	والترتيب النظافة على المحافظة على الوكالة تحرص.	2,33	0,816	محايد
27	التجهيزات بأحدث مجهزة الوكالة	2,15	0,818	محايد
28	تقدمها التي بالوعود الوكالة تفي.	2,18	0,794	محايد
29	لحله.خاصا اهتماما تبدي الوكالة فإن مشكلة تواجهني عندما	2,13	0,821	محايد
30	يؤدي العاملون بالوكالة خدمتهم بشكل صحيح من أول مرة	2,24	0,779	محايد
31	بالوكالة العاملين في الكاملة تقني أضع.	2,19	0,786	محايد
32	بدقة الخدمة بموعد بإخباري الوكالة تقوم.	2,17	0,837	محايد
33	للزبائن السريعة بالاستجابة الوكالة تتمتع.	2,00	0,832	محايد
34	معي للتعاون الدائم الإستعداد لديهم بالوكالة العاملين.	2,30	0,810	محايد
35	أولوياتها أهم بين من الزبون الوكالة تضع.	2,24	0,815	محايد
36	شخصية بصفة بالزبون الإعتناء الوكالة تحاول.	2,10	0,771	محايد
37	العمل بمواقيت بالإلتزام الوكالة تتميز.	2,26	0,821	محايد
38	الزبائن مع بجدية التعامل على الوكالة تحرص.	2,40	0,767	موافق
39	والتعاطف المرحة بالروح بالوكالة الخدمة مقدمو يشعرني	2,18	0,806	محايد
40	في بالأمان يشعرني.الخدمات مختلف تقديم في بالوكالة العاملين قدرة إن معهم التعامل	2,37	0,788	موافق

موافق	0,727	2,39	لديهم دائمة صفة سامية بأخلاق بالوكالة العاملين تعامل.	41
محايد	0,832	2,26	المناسبة وتقديم الحلول الشكاوى مع بجدية التعامل على الوكالة تحرص للزيائن	42
محايد	0,59862	2,2326	متوسط عبارات المتغير التابع	

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0.

يتضح من الجدول أن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع فقرات محور جودة الخدمة جاءت ضمن فئة (محايد)، فجاء المتوسط الإجمالي للفقرات مساو لـ 2,2326 وانحراف معياري مساو 0,59862، مما يدل على أن جميع اجابات أفراد العينة منسجمة الى حد ما في معظم الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع جودة الخدمة.

حيث نجد أن العبارة رقم (24) (تمتلك الوكالة موقع مناسب يسهل الوصول إليه) قد بلغ متوسطها الحسابي اعلى درجة بـ 2.41 ما بالنسبة للانحراف المعياري فقدر بـ 0,747، وكانت اقلهم عبارة رقم (29)، (عندما تواجهني مشكلة فإن الوكالة تبدي اهتماما خاصا.لحله) بنسبة 2.13 لمتوسط حسابي، وانحراف معياري مقدر بـ 0,821 ويمكن تفسير ذلك بأن جودة الخدمة داخل وكالة الخطوط الجوية لا ترقى الى تطلعات العملاء وهو الامر الذي الذي لوحظ في محاور الاعلان والتسويق المباشر وكذا انعدام الاهتمام كما يجب بمعايير الجودة المعتمدة في تقديم الخدمة ولا بد ان نأخذ بعين الاعتبار ازمة كوفيد كورونا مؤخرا والتي تسببت في انزعاج كبير لدى العملاء اتجاه الوكالة نتيجة للاغلاق التام لكل الرحلات.

### المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

في هذا المطلب سنحاول إظهار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، التشويق المباشر) والمتغير التابع جودة الخدمة، ثم سنختبر استقلالية المتغيرات المستقلة وفي الأخير سنقوم بإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة لفرضيات الدراسة التطبيقية، وذلك من أجل قبول الفرضيات أو رفضها، وقد استعملنا في ذلك نموذج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وذلك عند مستوى دلالة ( $\alpha < 0.05$ )، (بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26.0).

أولاً- طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

جدول رقم (11): جدول يمثل معاملات الارتباط للمتغيرات الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، التسويق المباشر والمتغير التابع جودة الخدمة.

معامل الارتباط بين	الإعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة والدعاية	التسويق المباشر
جودة الخدمة	0,561**	0,869**	0,644**	0,875**	0,525**

\* ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوي 0.05

\*\* ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوي 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها ذات دلالة عند مستوى معنوي 0.05 و 0.01، بحيث جاءت كلها موجبة دلالة على وجود علاقة تتفاوت بين المتوسطة والقوية وطردية حيث بلغت 56.1% بين الإعلان وجودة الخدمة، وبلغت 86.9% بين البيع الشخصي وجودة الخدمة، وبين تنشيط المبيعات وجودة الخدمة 64.4%، وبين العلاقات العامة والدعاية وجودة الخدمة بلغت 87.5% أما بين التسويق المباشر وجودة الخدمة فكانت 52.5% (أنظر الملحق رقم 09).

ثانياً- إختبار الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة:

الجدول رقم (12): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة.

التسويق المباشر	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	الإعلان	
				1	الإعلان
			1	0.421	البيع الشخصي
		1	0.522	0.541	تنشيط المبيعات
	1	0.651	0.842	0.549	العلاقات العامة
1	0.472	0.562	0.391	0.629	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0.

لقد تم الاعتماد على اختبار Variable Inflation Factor (VIF) من أجل اختبار الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة، (أنظر الملحق رقم 10)، وتم استخراج قيمة (VIF) من خلال المعادلة التالية:

$$VIF = 1 \div (1 - R^2)$$

حيث  $R^2$  هي مربع أعلى ارتباط بين المتغيرات المستقلة. وبلغت أعلى قيمة ارتباط **0.842** وهي العلاقات العامة والدعاية والبيع الشخصي، وبلغت قيمة VIF من المعادلة السابقة تقريبا 3.4360 وهي أقل من (10) وهذا يعني عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة.

ثالثا-اختبار الفرضيات الدراسة:

### 1.3. الفرضية الرئيسية:

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

**H<sub>1</sub>**: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

ولمعرفة صحة هذه الفرضية الرئيسة سنستعين بمعادلة الانحدار المتعدد، وذلك باعتبار ( جودة الخدمة ) كمتغير تابع، والمزيج الترويجي ( الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، التسويق المباشر ) كمتغير مستقل وباستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS حصلنا على ما يلي (أنظر الملحق رقم 11):

الجدول رقم (13): معامل الارتباط بين المزيج الترويجي وجودة الخدمة.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.922	0.850	0.843	0.23727

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المزيج الترويجي وجودة الخدمة كان مساويا لـ 0.922، وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة قوية بين المتغيرين، أي أنه كلما زاد المتغير التابع (جودة الخدمة) نتج عنه زيادة في المتغير التابع (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، التسويق المباشر) إضافة إلى معامل التحديد بقيمة 0.850 وهذا ما يفسره أن التغير الحادث في جودة الخدمة سببه التغير في المزيج الترويجي بنسبة 85.0%، هذه المعطيات مجتمعة لا تعطينا حكما عن مدى ملائمة النموذج للبيانات ومدى جودته،

ومن أجل معرفة ذلك سوف ندرس معنوية النموذج من خلال اختبار التباين الأحادي (ANOVA)، (أنظر الملحق رقم 11).

0.000 <sup>b</sup>	112.601	6.339	5	31.694	الأنحدار
		0.056	99	5.573	البواقي
			104	37.267	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاستدلالية sig أقل من مستوى الدلالة المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  وهذا يعني أن معادلة الانحدار تلائم البيانات.

### 2.3 الفرضيات الفرعية:

#### الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعلان على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

$H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للاعلان على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

#### الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

$H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تنشيط المبيعات على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

$H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية تنشيط المبيعات على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

سنحاول إثبات مدى صحة أو رفض الفرضيات الفرعية إحصائيا من خلال تحليل النتائج الموجودة في الجدول التالي (أنظر الملحق رقم 11):

الجدول رقم (14): اختبار الفرضيات الفرعية.

	معاملات لا معيارية		معاملات معيارية	T	Sig
	B	Erreur standard	Beta		
Constante	-0,021	0,106	0	-0,196	0,845
الإعلان	0,077	0,054	0,077	1,420	0,159
البيع الشخصي	0,448	0,068	0,476	6,569	<b>0,000</b>
تنشيط المبيعات	0,079	0,050	0,089	1,590	0,115
العلاقات العامة والدعاية	0,301	0,075	0,336	4,007	<b>0,000</b>
التسويق المباشر	0,073	0,047	0,082	1,532	0,129

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

يلاحظ من بيانات الجدول أعلاه بأن قيم الدلالة غير دالة إحصائيا فيما يتعلق كل من الإجراءات الإدارية و توفير متطلبات الامن والسلامة المهنية، لكون قيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة المعتمد وهو 0.05 على عكس محور معايير مواصفات دولية نلاحظ أن قيمة Sig أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

من الجدول السابق يتضح أن العلاقة بين المتغيرات يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية:

$$Y = -0,021 + 0,077x_1 + 0,448x_2 + 0,079x_3 + 0,301x_4 + 0,073x_5$$

بجيث:

Y جودة الخدمة

X<sub>1</sub> الإعلان

X<sub>2</sub> البيع الشخصي

X<sub>3</sub> تنشيط المبيعات

X<sub>4</sub> العلاقات العامة والدعاية

X<sub>5</sub> التسويق المباشر:

من خلال الخطوات السابقة للتحليل تحصلنا على النتائج التالية:

### 1. الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الرئيسية تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، التسويق المباشر)، على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية، من خلال الدراسة والجدول رقم "25" وباستعمال نموذج الانحدار المتعدد، تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H<sub>1</sub> ورفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> وهذا يعنيه أن أفراد العينة يتفقون في أغلبهم بوجود أثر للمزيج الترويجي على جودة الخدمة لعملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية.

كما جاءت:

#### 1.1 الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الفرعية الأولى تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية، من خلال الجدول رقم "25" تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.159 وهي أكبر من مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H<sub>1</sub> وقبول الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> ومنه يمكن القول أن أفراد العينة لا يرون أن هناك أثر للإعلان على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية

#### 2.1 الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الفرعية الثانية تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية ، من خلال الجدول رقم "25" تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة  $H_1$  ورفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ومنه يمكن القول أن أفراد العينة يرون هناك أثر للبيع الشخصي على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية.

### 3.1. الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الفرعية الثالثة تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية تنشيط المبيعات على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية ، من خلال الجدول رقم "25" تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.115 وهي أقل من مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  ومنه يمكن القول أن أفراد العينة يرون أنه لا يوجد أثر تنشيط المبيعات على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية.

### 4.1. الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الفرعية الرابعة تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية العلاقات العامة والدعاية على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية ، من خلال الجدول رقم "25" تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة  $H_1$  ورفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ومنه يمكن القول أن أفراد العينة يرون هناك أثر للعلاقات العامة والدعاية على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية.

### 5.1. الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرضية الفرعية الثانية تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية التسويق المباشر على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية ، من خلال الجدول رقم "25" تحصلنا على قيمة sig تساوي 0,129 وهي أقل من مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة  $H_1$  وقبول الفرضية الصفرية  $H_0$  ومنه يمكن القول أن أفراد العينة لا يرون هناك أثر للتسويق المباشر على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية.

### 2. الفرضية الرئيسية الثانية:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية فيما يتعلق بمزيج ترويجي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

**H<sub>1</sub>**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى عملاء لوكالة الخطوط الجوية الجزائرية فيما يتعلق بمزيج ترويجي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

### 1.2. الفرضية الفرعية الأولى:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول جودة الخدمة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

**H<sub>1</sub>**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول جودة الخدمة تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

### 2.2. الفرضية الفرعية الثانية:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول جودة الخدمة تعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

**H<sub>1</sub>**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول جودة الخدمة تعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

### 4.2. الفرضية الفرعية الثالثة:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول جودة الخدمة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

**H<sub>1</sub>**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول جودة الخدمة تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

### 4.2. الفرضية الفرعية الرابعة:

**H<sub>0</sub>**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول جودة الخدمة تعزى لمتغير المستوى الوظيفي عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

**H<sub>1</sub>**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول جودة الخدمة تعزى لمتغير المستوى الوظيفي عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

### 5.2. الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول جودة الخدمة تعزى لمتغير الدخل الشهري عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول جودة الخدمة تعزى لمتغير الدخل الشهري مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

3. إختبار الفرضيات الفرعية:

1.3. إختبار الفرضية الأولى:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار العينات المستقلة (Independent Samples Test) لمتغير الجنس.

أداء العاملين	F	Sig	T	درجة الحرية
الجنس	0.070	0.145	1.469	103

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS26.0

نلاحظ من خلال الجدول رقم "26" اتضح لنا أن  $\text{Sig} > 0.05$  بالنسبة للجنس مما يدفعنا لقبول فرضية العدم بمستوى دلالة 5%، أي لا توجد فروق معنوية بين متوسطي المجموعتين فيما يتعلق باستجابة عينة الدراسة حول جودة الخدمة، (أنظر الملحق رقم 12).

2.3. إختبار باقي الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم (16) التباين الأحادي لاداء العاملين حسب المتغيرات الجنسية والوظيفية.

المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الإحصائية
السن	بين المجموعات	1,582	5	0,316	0,878	0,499
	خلال المجموعات	35.686	99	0.360		
المستوى	بين المجموعات	1,349	2	0,674	1,915	0,153

		0.352	102	37.267	خلال المجموعات	التعليمي
0,464	0,932	0,335	5	1,675	بين المجموعات	المستوى الوظيفي
		0.360	99	35.592	خلال المجموعات	
0,550	0,766	0,277	4	1,107	بين المجموعات	الدخل الشهري
		0.362	100	36.160	خلال المجموعات	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS26.0).

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن  $sig > 0.05$  بالنسبة للمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، والمستوى الدخل الشهري)، ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية حول جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية محل الدراسة تعزى للمتغيرات التالية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، الدخل الشهري).



فائمة

تمثلت إشكالية البحث هو دور المزيج الترويجي في تفعيل جودة الخدمة والاهتمام بالعميل الخارجي وكان هذا تحديدا في وكالة خطوط الجوية الجزائرية بالجزائر، فالمؤسسات من خلال تطبيقها للمزيج الترويجي تسعى دائما إلى الحصول على قوى عاملة المؤهلة من أجل تحسين جودة خدماتها اتجاه عملاءها.

وهذا يمكنها من القائم على العملاء الخارجين بعون إيجابية، فمن خلال دراستنا النظرية تم التوصل إلى ان جودة الخدمة يتحقق من خلال ممارسات المزيج الترويجي الذي يساهم في توفير مناخ عمل مناسب ، وكلما تميزت بيئة العمل والمناخ التنظيمي بالقبول والرضا من العاملين وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم (أي المزيج الترويجي)، كلما زاد مستوى جودة الخدمة لأجل اقناع العملاء بها.

وهذا ما أدى بنا إلى معالجة الإشكالية عبر الفصلين للمذكورة باستخدام المناهج والأدوات المشار إليها في مقدمة انطلاقا من الفرضيات المطروحة وعبر اسقاط الدراسة على الوكالة المذكورة سابقا لهذا في الخاتمة اختبار الفرضيات المقدمة مسبقا وعرض النتائج العامة للدراسة ثم إتباعها بمجموعة من التوصيات وأخيرا أفاقا للدراسة.

## 1. النتائج المستخلصة:

يعتبر المزيج الترويجي احد عناصر المزيج التسويقي

جودة الخدمة تعتبر فجوة او انحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وادراكه للجودة

أغلبية عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية كور بالنسبة للعينة وهذا راجع إلى واقع تحركاتهم التجارية .

- عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية أغلبهم ذوي مستوى علمي جامعي مما يدل على مستوى تعليمي جيد وهذا راجع لطبيعة تحركاتهم.
- وكالة الخطوط الجوية الجزائرية لا تعمل على تحسين الاعلانات لديها وهذا ما تؤكده نتائج التحليل
- عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية يتفقون على وجود بيع شخصي و علاقات عامة ودعاية لدى وكالة الخطوط الجوية الجزائرية.
- عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية لا يتفقون على وجود تنشيط مبيعات او تسويق مباشر لدى وكالة الخطوط الجوية الجزائرية.

قبول الفرضية الرئيسية ورفض البديلة أي انه يوجد اثر معنوي للمزيج الترويجي على جودة الخدمة لدى عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، تتجسد في الفرضية الفرعية الثانية والرابعة والمتمثلة في بعد البيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية وأثرها على جودة الخدمة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

تم رفض العدم للفرضية الفرعية للمتغيرات الديموغرافية لكل من (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى وظيفي، دخل شهري) ، وقبول الفرضية البديلة أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى وظيفي، دخل الشهري).

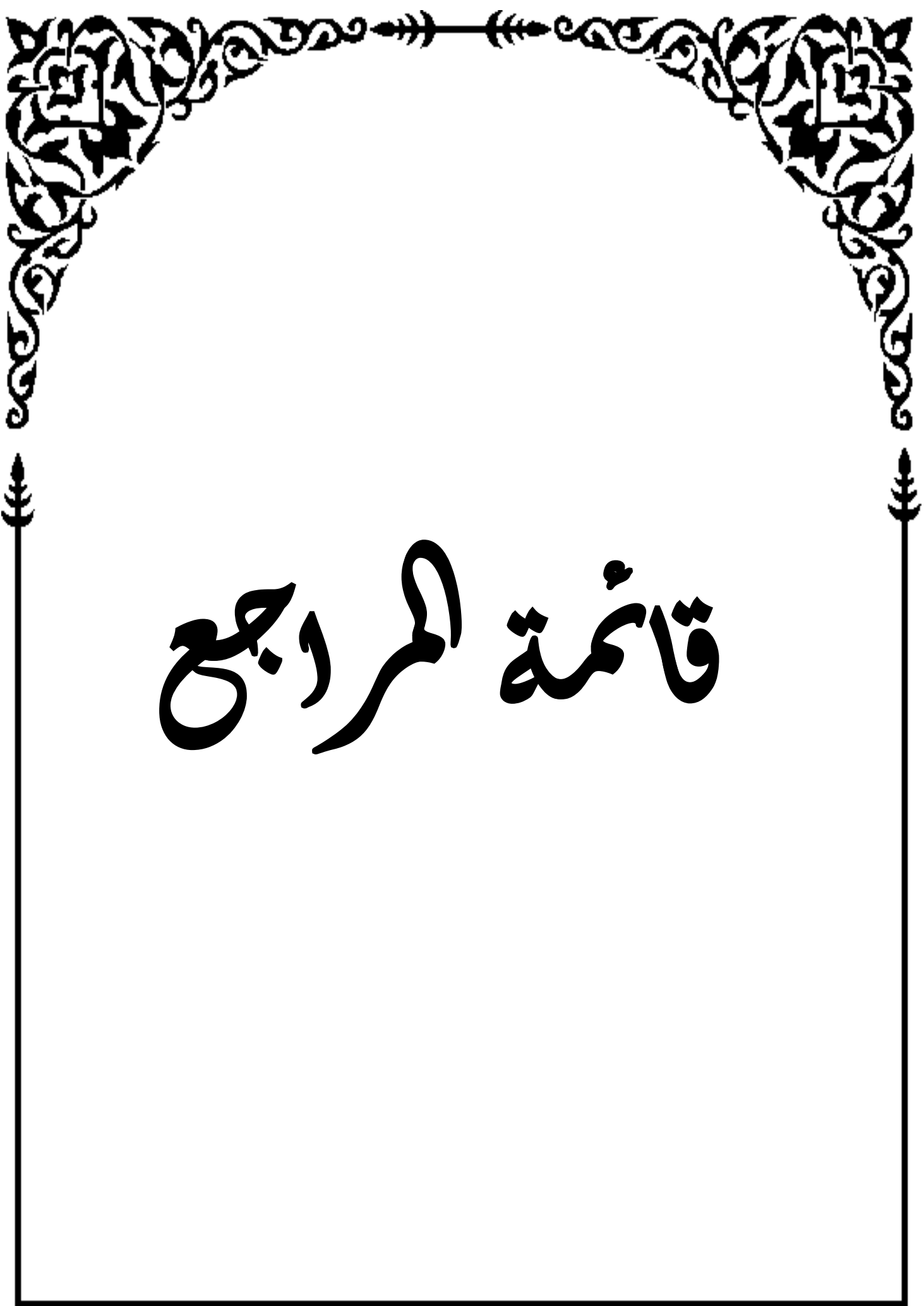
## 2.التوصيات:

- من الضروري على وكالة الخطوط الجوية الجزائرية إجراء تعديلا وبحوث تقديرية لما تم تحقيقه حول علاقتها مع العمل وتحديد الهدف منها.
- لا بد من تفعيل وحدات التدريب أكثر فأكثر داخل المؤسسة، من خلال برامج تدريبية تقوم على تحسين جودة الخدمة مثل استخدام التدريب الالكتروني.
- على وكالة الخطوط الجوية تفعيل دور الطرق الايجابية في تحفيز الأفراد لأجل التكثيف من المزيج الترويجي والاعلان والتسويق المباشر والتنشيط المبيعات لديها.
- تسليط الضوء على دور المزيج الترويجي في تحسين جودة الخدمة وأهميتها في ذلك، بما يوافق احتياجاتها.

## 3.آفاق الدراسة:

بما أن موضوع البحث يرتبط بعدة جوانب، يمكن تناوله من عدة مداخل تبعا لأهداف كل باحث، ذلك لكون مجال الدراسة يحتاج للمزيد من التعمق والمعالجة، حتى يمكن الإلمام بالجوانب المختلفة له، ونورد البعض لمن يهمه البحث في الموضوع:

- دور المزيج الترويجي في تحسين أداء العاملين
- الية تحسين تنشيط المبيعات ضمن جودة الخدمات
- مكونات المزيج الترويجي ودورها في تحسين أداء العاملين.



# قائمة المراجع

الكتب:

- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، (الترويج والإعلان التجاري)، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2002.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، (الترويج وعلان)، زهران للنشر، عمان، 2006.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، (التسويق مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2009.
- قحطان العبدلي، بشير عباس العلق، (استراتيجيات التسويق)، دار زهران للنشر، عمان، 1998.
- أحمد موسى قريعي، (فن الإعلان والصورة الصحفية)، المكتبة الأكاديمية مصر، 2011.
- زهير عبد اللطيف عابد، (مبادئ الإعلان)، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2014.
- شدوان علي شيبية، (الإعلان المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، بدون سنة.
- خلود بدر غيث، (الإعلان بين النظرية والتطبيق)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة.
- عبدالرزاق الدليمي، (الإعلان في القرن الحادي والعشرين)، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- سيد سالم عرفه، (إدارة المبيعات والبيع الشخصي)، دار الراية للنشر، عمان، 2009.
- محمد فريد الصحن، (التسويق المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
- ثامر البكري، (الاتصالات التسويقية والترويج)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- محمد الصيرفي، (البيع الشخصي دليل شامل على فهم الفنون والمهارات)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- محمد جودة ناصر، (الدعاية والاعلان والعلاقات العامة)، دار مجدلاوي، عمان، 1998.
- محمد أمين السيد علي، (أسس التسويق)، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
- علي فلاح الزعبي، (إدارة الترويج والاتصالات التسويقية)، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- بشير علاق، (الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- محمد الصيرفي، (الاستراتيجيات التسويقية للموانئ والشركات وشركات النقل البحري)، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، مصر، 2006.
- إيناس راقب مامون شومان، (استراتيجيات التسويق وفن الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية 2011.
- هاني حامد الضمور، (تسويق الخدمات)، الطبعة 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

#### المذكرات و الرسائل الجامعية:

- يوسف تبوب، حكيم بن جروة، (مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي)، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 11، العدد الأول، الجزائر، بدون سنة.
- كباب منال، (دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة AMC العالمة)، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2007.
- كوسة ليلي، (واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، موبيليس)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة منثوري، قسنطينة، الجزائر، 2008.
- عفاف خويلا، (فاعلية النشاط الترويجي والاتصال في مؤسسات الجزائر)، 2008، مذكرة ماجستير في علوم التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة مرياح، ورقلة، الجزائر، بدون سنة.
- رجم نور الدين، (دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء)، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الثاني، 2014.
- ايمان لحر، (واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية)، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات العدد 4، الجزائر، 2008/10.
- بركات أسماء، (دور العلاقات العامة في الترويج السياحي)، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، الجزائر، جانفي 2015.
- فؤاد منصوري، (واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية)، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 1، الجزائر، 2018.
- محمد بدراني، (العلاقات العامة في مجال الابتكار في تحسين صورة المؤسسة والرقى بأدائها)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلة 05، العدد 02، الجزائر، 2019.

- حسين قادري، (دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة)، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد 1، الجزائر، 2016.
- طارق عثمان عبد الله، (أثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية)، مجلة الحقيقة للعلوم الإجتماعية والإنسانية، العدد 03، السودان، 2020.
- رجم نور الدين، (دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين)، المجلة الدولية العلمية الثقافية، العدد 28، الجزائر، 2016.
- شارف وهيبه، (فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 4، العدد 01، الجزائر، 2020.
- مرابط هشام (أثر الأنشطة الإعلامية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية كوندور)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 36، الجزائر.
- وريدة الشيكري، (تنشيط المبيعات وتأثيرها على سلوك المستهلك)، مجلة دراسات حول الجزائر والعالم، العدد 05، الجزائر، 2016.
- حكيم بن جروة، عباس قدي، (تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمة اتصالات الجزائر)، العدد 02، الجزائر، 2016.
- جعفر حليلة، قاشي خالد، (أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن من وجهة نظر الزبائن عينة ولاية الجلفة)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2019.
- عبد الله محمد الهرج، (دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني)، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 02، الأردن، 2014.
- نور خضر علي الحسين، (قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين)، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2013.
- عيسى مرازقة، (أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العامل)، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 12، الجزائر جوان 2017.
- فادية حباري، سمير بهاء الدين مليكي، (تأثير جودة الخدمة على رضا العميل)، les cahiers de marcs، الجزائر، العدد 6، 2010.
- بوغان نور الدين، (جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء)، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير، علوم التسويق، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006.
- دخيل الله غنام، (أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون-دراسة عينية من المسافرين على شركة طيران الكويت)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية إدارة الأعمال، الكويت، 2010.

- مؤيد عبد الحميد، (دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون)، مجلة تنمية الراكدين، مجلد 37، العدد 119، جامعة الموصل، 2013.
- محمد عبد الباري، (تقييم جودة الخدمة بمراعاة الأهمية النسبية لأبعاد القياس)، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، العدد 20، 2018.
- بوعبد الله صالح، (نماذج وطرق قياس جودة الخدمة)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013-2014.
- مراد اسماعيل، عبدوس عبد العزيز، (قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة، دراسة حالة موبيليس)، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 1، الجزائر، 2017.
- بريس عبد القادر، (التحرير البنكي ومتطلبات الخدمات البنكية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005-2006.

المراجع باللغة الأجنبية:

- [www.business.qld.gov.au](http://www.business.qld.gov.au), consulter le : 13/03/2021 .



# قائمة الملاحق

جامعة عمار ثليجي - الأغواط  
كلية العوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تخصص: تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

## إستبيان

يسعدني أن أضع بين يديك هذه القائمة من الأسئلة، التي تعتبر جزءاً من بحث علمي يتم إعداده كنقطة أخيرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق؛ والموسوم موضوعه بالعنوان الآتي:

دور الترويج في إقناع العملاء بجودة خدمات المؤسسة دراسة عينة من عملاء وكالة الخطوط الجوية الجزائرية **Air Algérie** على مستوى ولاية الأغواط،

تحت إشراف:

من إعداد:

الأستاذ الدكتور جلول بن قشوة

- بوفاتح مريم

- محروق الراس ايمان

تتعلق الدراسة ب: دور الترويج في إقناع العملاء بجودة خدمات مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وحيث أنكم جزء مهم من عينة الدراسة، أرجو منكم التفضل بالإجابة على كامل أسئلة الاستبيان بما يحاكي الواقع والمصدقية، حتى يتسنى لنا الوصول إلى نتائج صحيحة وتقديم حلول ملائمة لإشكالية البحث.

شاكرين ومقدرين كرم التجاوب، علماً أن ما سيتم سرده في الاستبيان سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم إلا في إطار البحث العلمي؛ وتأكيداً لهذا فإنه لا يطلب منك ذكر اسمك، كما أرجو منكم التركيز التام في الإجابة، واختيار جواب واحد فقط لكل سؤال مع ما يتماشى وقناعتكم.

لكم منا خالص الامتنان والتقدير على حسن التجاوب ...

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

يرجى منك سيدي الفاضل قراءة الأسئلة ووضع علامة (x) على الجواب المناسب.

1- الجنس:  ذكر.  أنثى.

2- السن:  أقل من 25 سنة.  بين 25 و 35 سنة.  بين 36 و 45 سنة.  بين 46 و 55 سنة.  بين 56 سنة و 65 سنة.  أكثر من 65 سنة.

5-الدخل الشهري (دج)	4-الوظيفة.	3-المستوى التعليمي.
أقل من 20000	طالب	يقرأ ويكتب
20000-30000	عامل	مستوى ابتدائي
30000-40000	موظف	مستوى متوسط
40000- 50000	موظف سامي	مستوى ثانوي
أكثر من 50000	رجل أعمال	مستوى جامعي
	متقاعد	جامعي ما فوق

الجزء الثاني: الأسئلة المكونة للإستبيان

يرجى منكم سيدي قراءة الأسئلة الآتية بدقة والإجابة عليها بوضع علامة (X) في إحدى الخانات الخمس المخصصة للإجابة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، مع التأكيد أن كل سؤال يتطلب إجابة واحدة فقط، لذلك نرجو منكم التركيز من أجل مصداقية أكثر.

أولاً : عناصر المزيج الترويجي:

أولاً: الإعلان				
الرقم	محتوى العبارة	موافق	محايد	غير موافق
01	تقوم الوكالة بحملات إعلانية عن الخدمات المقدمة.			
02	تتميز إعلانات الوكالة بالجاذبية.			
03	تساعدني إعلانات الوكالة في المعلومات التي أبحث عنها.			
04	تعرض الوكالة خدمات عبر الإنترنت.			
05	أسعى للاطلاع على مختلف الإعلانات التي تعرضها الوكالة			
ثانياً: البيع الشخصي				
06	يتمتع العاملون بالوكالة بالقدرة على التعامل الجيد.			
07	يقوم العاملون بالوكالة بشرح الخدمات بأسلوب مقنع وبسيط			
08	يؤدي العاملون بالوكالة عملهم بشكل سريع ومنظم			
09	يتميز العاملون في الوكالة بمظهر أنيق			
10	يتسم العاملون باللياقة في التعامل			
11	يتميز العاملون بالوكالة بحسن الاستماع للعملاء			
12	يعاملني العاملون بالوكالة باهتمام كبير			
ثالثاً: تنشيط المبيعات				
13	يهتم العاملون بتعريفني بالعروض الخاصة للمؤسسة.			

## قائمة الملاحق:

			14	تقدم المؤسسة تخفيضات ملائمة على اسعار خدماتها.
			15	تقدم المؤسسة عروض جذابة وتخفيضات خلال المناسبات الخاصة.
رابعاً: العلاقات العامة والدعاية				
			16	يسعى العاملون إلى إقامة علاقة طيبة مع الزبائن.
			17	يحرص العاملون على حل مشاكل التي تواجه الزبون.
			18	يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبون والعمل على توفيرها.
			19	لدى الوكالة مصداقية في التعامل مع الزبائن.
خامساً: التسويق المباشر				
			20	أطلع على الموقع الالكتروني للمؤسسة للحصول على مختلف المعلومات.
			21	يحتوي الموقع الالكتروني للمؤسسة على معلومات حديثة ويعرض الخدمات التي يقدمها.
			22	أجد سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
			23	تستجيب المؤسسة لكل اتصالاتي عبر الموقع الإلكتروني.

ثانياً : أبعاد جودة الخدمة

أولاً : الملموسية :وهي تشمل العناصر المادية للخدمة				
غير موافق	محايد	موافق	الفقرات	
			01	تمتلك الوكالة موقع مناسب يسهل الوصول إليه.
			02	يتميز مبنى الوكالة بالمظهر الجيد والمناسب.
			03	تحرص الوكالة على المحافظة على النظافة والترتيب.
			04	الوكالة مجهزة بأحدث التجهيزات
ثانياً: الإعتمادية : درجة الإعتماد على مقدم الخدمة ودقة إنجازها للخدمة المطلوبة				

## قائمة الملاحق:

			05	تقي الوكالة بالوعد التي تقدمها.
			06	عندما تواجهني مشكلة فإن الوكالة تبدي اهتماما خاصا لحلها.
			07	يؤدي العاملون بالوكالة خدمتهم بشكل صحيح من أول مرة.
			08	أضع تقتي الكاملة في العاملين بالوكالة.
ثالثا: الإستجابة : سرعة الإنجاز ومستوى المساعدة المقدمة للعميل من قبل مقدم الخدمة				
			09	تقوم الوكالة بإخباري بموعد الخدمة بدقة.
			10	تتمتع الوكالة بالاستجابة السريعة للزبائن.
			11	العاملين بالوكالة لديهم الإستعداد الدائم للتعاون معي.
رابعا: التعاطف : ( تفهم إحتياجات العميل )				
			12	تضع الوكالة الزبون من بين أهم أولوياتها.
			13	تحاول الوكالة الإعتناء بالزبون بصفة شخصية.
			14	تتميز الوكالة بالإلتزام بمواقيت العمل.
			15	تحرص الوكالة على التعامل بجدية مع الزبائن.
			16	يشعرنى مقدمو الخدمة بالوكالة بالروح المرحة والتعاطف
خامسا: الأمان : ( معلومات القائمين على تقييم الخدمة وقدرتهم على إستلهاهم الثقة والائتمان )				
			17	إن قدرة العاملين بالوكالة في تقديم مختلف الخدمات يشعرنى بالأمان في التعامل معهم.
			18	تعامل العاملين بالوكالة بأخلاق سامية صفة دائمة لديهم.
			19	تحرص الوكالة على التعامل بجدية مع الشكاوى وتقديم الحلول المناسبة للزبائن.

## قائمة الملاحق:

ملاحظة: ربما لم تتح لك الأسئلة السابقة الفرصة كاملة للتحدث عن بعض النقاط الهامة المتعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني، لذا نرجو إن كانت لك ملاحظات إضافية أن تكتبها في هذا الجزء:

.....

.....

.....

.....

.....

في الأخير نقدر وقتك وتعاونك، والرجاء التأكد من عدم نسيان أي سؤال ثم إعادة الاستبيان.  
شكراً لكم...

اختبار الثبات الكلي  
(الفا كرونباخ)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,970	42

Scale: كرونباخ الفا الاول المحور

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,754	5

Scale: الثاني المحور

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,923	7

Scale: الثالث المحور

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,736	3

المحور الرابع

Reliability Statistics	
------------------------	--

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	4

المحور الخامس

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,956	19

<p>اختبار التوزيع الطبيعي - كولموغروف-سمرنوف</p> <p>اختبارات عرض خصائص عينة الدراسة</p> <p>الجنس</p>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	55	52,4	52,4	52,4
	أنثى	50	47,6	47,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 25 من اقل	32	30,5	30,5	30,5
	سنة 25 و 35 بين	47	44,8	44,8	75,2
	سنة 36 و 45 بين	13	12,4	12,4	87,6
	سنة 46 و 55 بين	7	6,7	6,7	94,3
	سنة 56 بين سنة 65 و	5	4,8	4,8	99,0
	سنة 65 من اكثر	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى
------------------

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	9	8,6	8,6	8,6
	جامعي	74	70,5	70,5	79,0
	فما جامعي فوق	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

الوظيفة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	طالب	48	45,7	45,7	45,7
	عامل	12	11,4	11,4	57,1
	موظف	23	21,9	21,9	79,0
	موظف سامي	11	10,5	10,5	89,5
	اعمال رجل	4	3,8	3,8	93,3
	متقاعد	7	6,7	6,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

الشهري_الدخل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20000 اقل	55	52,4	52,4	52,4
	20000-30000	2	1,9	1,9	54,3
	30000-40000	9	8,6	8,6	62,9
	40000-50000	5	4,8	4,8	67,6
	من اكثر 50000	34	32,4	32,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

### اختبار ارتباط العبارات مع المحاور

#### Correlations

		q1	q2	q3	q4	q5	الاعلان
q1	Pearson Correlation	1	,585**	,465**	,581**	,197*	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,045	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q2	Pearson Correlation	,585**	1	,419**	,422**	,303**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000
	N	105	105	105	105	105	105

## قائمة الملاحق:

q3	Pearson Correlation	,465**	,419**	1	,371**	,229*	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,019	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q4	Pearson Correlation	,581**	,422**	,371**	1	,214*	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,029	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q5	Pearson Correlation	,197*	,303**	,229*	,214*	1	,547**
	Sig. (2-tailed)	,045	,002	,019	,029		,000
	N	105	105	105	105	105	105
الإعلان	Pearson Correlation	,799**	,777**	,699**	,724**	,547**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		q6	q7	q8	q9	q10	q11
q6	Pearson Correlation	1	,705**	,604**	,527**	,680**	,720**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q7	Pearson Correlation	,705**	1	,631**	,404**	,674**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q8	Pearson Correlation	,604**	,631**	1	,418**	,670**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q9	Pearson Correlation	,527**	,404**	,418**	1	,556**	,469**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q10	Pearson Correlation	,680**	,674**	,670**	,556**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105
q11	Pearson Correlation	,720**	,677**	,720**	,469**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105
q12	Pearson Correlation	,673**	,731**	,739**	,430**	,676**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
الشخصي البيع	Pearson Correlation	,849**	,839**	,834**	,642**	,864**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		q13	q14	q15	المبيعات_تنشيط
q13	Pearson Correlation	1	,487**	,405**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
q14	Pearson Correlation	,487**	1	,554**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105
q15	Pearson Correlation	,405**	,554**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105
المبيعات_تنشيط	Pearson Correlation	,758**	,847**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		q16	q17	q18	q19	والدعاية_العامة_العلاقات
q16	Pearson Correlation	1	,685**	,634**	,693**	,887**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
q17	Pearson Correlation	,685**	1	,532**	,601**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
q18	Pearson Correlation	,634**	,532**	1	,589**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
q19	Pearson Correlation	,693**	,601**	,589**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105
والدعاية_العامة_العلاقات	Pearson Correlation	,887**	,832**	,817**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		q20	q21	q22	q23	المباشر_التسويق
q20	Pearson Correlation	1	,621**	,533**	,444**	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
q21	Pearson Correlation	,621**	1	,647**	,502**	,853**

## قائمة الملاحق:

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
q22	Pearson Correlation	,533**	,647**	1	,558**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
q23	Pearson Correlation	,444**	,502**	,558**	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105
المباشر_التسويق	Pearson Correlation	,806**	,853**	,841**	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		q24	q25	q26	q27	q28	q29
q24	Pearson Correlation	1	,146	,384**	,328**	,414**	,388**
	Sig. (2-tailed)		,137	,000	,001	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q25	Pearson Correlation	,146	1	,416**	,432**	,303**	,230*
	Sig. (2-tailed)	,137		,000	,000	,002	,018
	N	105	105	105	105	105	105
q26	Pearson Correlation	,384**	,416**	1	,586**	,366**	,406**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q27	Pearson Correlation	,328**	,432**	,586**	1	,579**	,485**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q28	Pearson Correlation	,414**	,303**	,366**	,579**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105
q29	Pearson Correlation	,388**	,230*	,406**	,485**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105
q30	Pearson Correlation	,377**	,047	,434**	,380**	,552**	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000	,631	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q31	Pearson Correlation	,443**	,192*	,485**	,418**	,530**	,542**
	Sig. (2-tailed)	,000	,049	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q32	Pearson Correlation	,461**	,169	,506**	,509**	,546**	,582**
	Sig. (2-tailed)	,000	,085	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105

## قائمة الملاحق:

q33	Pearson Correlation	,387**	,226*	,594**	,721**	,640**	,633*
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q34	Pearson Correlation	,408**	,176	,485**	,481**	,646**	,647*
	Sig. (2-tailed)	,000	,073	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q35	Pearson Correlation	,392**	,222*	,544**	,522**	,587**	,685*
	Sig. (2-tailed)	,000	,023	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q36	Pearson Correlation	,352**	,219*	,463**	,645**	,644**	,585*
	Sig. (2-tailed)	,000	,025	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q37	Pearson Correlation	,344**	,218*	,517**	,643**	,533**	,405*
	Sig. (2-tailed)	,000	,025	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q39	Pearson Correlation	,608**	,320**	,537**	,530**	,669**	,647*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q40	Pearson Correlation	,439**	,340**	,565**	,643**	,579**	,617*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q41	Pearson Correlation	,467**	,399**	,598**	,583**	,614**	,636*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q42	Pearson Correlation	,454**	,384**	,653**	,562**	,609**	,540*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
q43	Pearson Correlation	,525**	,269**	,623**	,563**	,569**	,667*
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
الخدمة_جودة	Pearson Correlation	,581**	,407**	,717**	,750**	,783**	,775*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

اختبار ارتباط المحاور

Correlations

## قائمة الملاحق:

		الإعلان	الشخصي_البيع	المبيعات_تنشيط	العامة_العلاقات والدعاية	المباشر_التسويق	جودة
الإعلان	Pearson Correlation	1	,421**	,541**	,549**	,629**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	
الشخصي_البيع	Pearson Correlation	,421**	1	,522**	,842**	,391**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	
المبيعات_تنشيط	Pearson Correlation	,541**	,522**	1	,651**	,562**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	
والدعاية_العامة_العلاقات	Pearson Correlation	,549**	,842**	,651**	1	,472**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	
	N	105	105	105	105	105	
المباشر_التسويق	Pearson Correlation	,629**	,391**	,562**	,472**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		
	N	105	105	105	105	105	
الخدمة_جودة	Pearson Correlation	,561**	,869**	,644**	,875**	,525**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## اختبارات تحليل إجابات أفراد العينة

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q1	105	1	3	2,20	,859
q2	105	1	3	1,98	,888
q3	105	1	3	2,20	,837
q4	105	1	3	2,41	,817
q5	105	1	3	2,30	,843
الإعلان	105	1	3	2,22	,603
Valid N (listwise)	105				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q6	105	1	3	2,41	,768
q7	105	1	3	2,35	,796
q8	105	1	3	2,22	,820
q9	105	1	3	2,53	,666
q10	105	1	3	2,35	,734
q11	105	1	3	2,30	,798

q12	105	1	3	2,21	,781
الشخصي_البيع	105	1,00	3,00	2,3401	,63499
Valid N (listwise)	105				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q13	105	1	3	2,50	,761
q14	105	1	3	2,11	,858
q15	105	1	3	2,06	,875
المبيعات_تنشيط	105	1,00	3,00	2,2222	,67410
Valid N (listwise)	105				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q16	105	1	3	2,38	,764
q17	105	1	3	2,42	,794
q18	105	1	3	2,30	,810
q19	105	1	3	2,33	,793
والدعاية_العامة_العلاقات	105	1,00	3,00	2,3595	,66860
Valid N (listwise)	105				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q20	105	1	3	2,18	,864
q21	105	1	3	2,13	,833
q22	105	1	3	2,16	,833
q23	105	1	3	1,75	,769
المباشر_التسويق	105	1,00	3,00	2,0571	,67248
Valid N (listwise)	105				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
q24	105	1	3	2,45	,747
q25	105	1	3	2,07	,869
q26	105	1	3	2,33	,816
q27	105	1	3	2,15	,818
q28	105	1	3	2,18	,794
q29	105	1	3	2,13	,821

قائمة الملاحق:

q30	105	1	3	2,24	,779
q31	105	1	3	2,19	,786
q32	105	1	3	2,17	,837
q33	105	1	3	2,00	,832
q34	105	1	3	2,30	,810
q35	105	1	3	2,24	,815
q36	105	1	3	2,10	,771
q37	105	1	3	2,26	,821
q39	105	1	3	2,40	,767
q40	105	1	3	2,18	,806
q41	105	1	3	2,37	,788
q42	105	1	3	2,39	,727
q43	105	1	3	2,26	,832
الخدمة_جودة	105	1,00	3,00	2,2326	,59862
Valid N (listwise)	105				

اختبارات تحليل النتائج وفرضيات الدراسة  
 اختبار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع / اختبار الارتباط الخطي بين  
 المتغيرات المستقلة

Correlations						
		الإعلان	الشخصي_البيع	المبيعات_تنشيط	_العامة_العلاقات والدعاية	التسويق
الإعلان	Pearson Correlation	1	,421**	,541**	,549**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	
الشخصي_البيع	Pearson Correlation	,421**	1	,522**	,842**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	
	N	105	105	105	105	
المبيعات_تنشيط	Pearson Correlation	,541**	,522**	1	,651**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	
	N	105	105	105	105	
والدعاية_العامة_العلاقات	Pearson Correlation	,549**	,842**	,651**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	105	105	105	105	
المباشر_التسويق	Pearson Correlation	,629**	,391**	,562**	,472**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	
الخدمة_جودة	Pearson Correlation	,561**	,869**	,644**	,875**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	
الترويج	Pearson Correlation	,764**	,842**	,772**	,891**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

اختبار فرضيات الدراسة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 <sup>a</sup>	,850	,843	,23727
a. Predictors: (Constant), الشخصي_البيع, المباشر_التسويق, والدعاية_العامة_العلاقات, الاعلان, المبيعات_تنشيط				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,694	5	6,339	112,601	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,573	99	,056		
	Total	37,267	104			
a. Dependent Variable: الخدمة_جودة						
b. Predictors: (Constant), الاعلان, المبيعات_تنشيط, الشخصي_البيع, المباشر_التسويق, والدعاية_العامة_العلاقات						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,021	,106		-,196	,845
	الإعلان	,077	,054	,077	1,420	,159
	الشخصي_البيع	,448	,068	,476	6,569	,000
	المبيعات_تنشيط	,079	,050	,089	1,590	,115
	العامة_العلاقات_والدعاية	,301	,075	,336	4,007	,000
	المباشر_التسويق	,073	,047	,082	1,532	,129
a. Dependent Variable: الخدمة_جودة						

اختبار الفرضيات الفرعية

Group Statistics
------------------

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جودة الخدمة	ذكر	55	2,1512	,60656	,08179
	أنثى	50	2,3221	,58266	,08240

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
جودة الخدمة	Equal variances assumed	,070	,791	-1,469	103	,145	-,17091	,08240
	Equal variances not assumed			-1,472	102,677	,144	-,17091	,08240

ANOVA					
الخدمة_جودة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,582	5	,316	,878	,499
Within Groups	35,686	99	,360		
Total	37,267	104			

ANOVA					
الخدمة_جودة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,349	2	,674	1,915	,153
Within Groups	35,919	102	,352		
Total	37,267	104			

ANOVA					
الخدمة_جودة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,675	5	,335	,932	,464
Within Groups	35,592	99	,360		
Total	37,267	104			

ANOVA					
الخدمة_جودة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,107	4	,277	,766	,550
Within Groups	36,160	100	,362		
Total	37,267	104			