

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:.....2024

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

دفعة 2024

الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

العنوان: أهمية الترويج في تحسين جودة الخدمة

دراسة حالة: شركة اتصالات الجزائر - الوكالة الرئيسية بتبسة-

إشراف الدكتور: رابح بالنور

إعداد الطلبة:

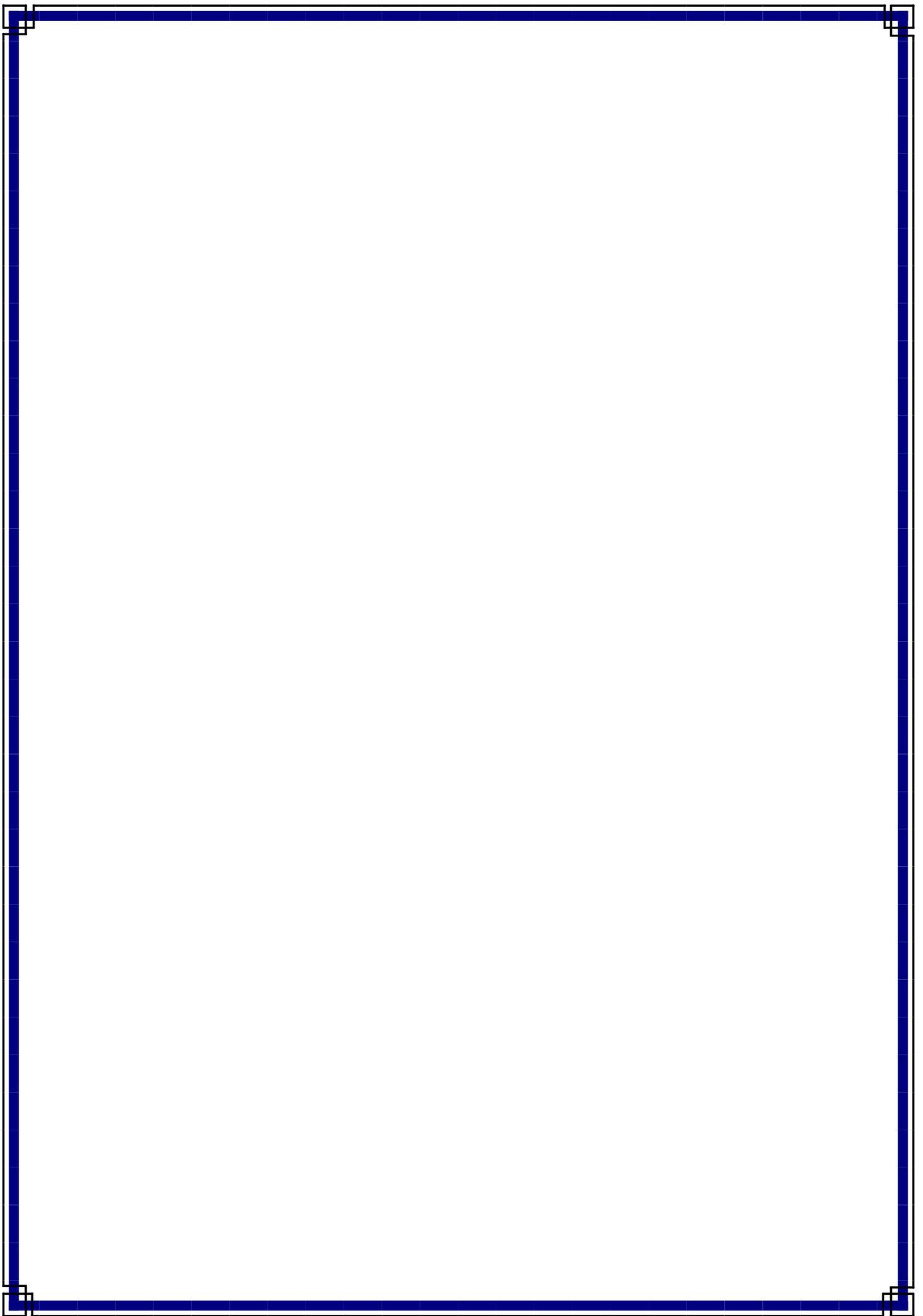
1. بومعقودة سماح

2. زرقين ابراهيم

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
سامي عمري	محاضر- أ -	رئيسا
رابح بالنور	محاضر- أ -	مشرفا
عيسى بنشوري	أستاذ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023 / 2024



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### شكر و عرفان

الحمد لله الذي بفضلته تتم الصالحات اللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد اذا رضيت اليك يرجع الفضل كله سره و علانيته . أما بعد بداية نقدم بجزيل الشكر والامتنان وفائق دعوات الاحسان الى الأستاذ الفاضل رابح بالنور لشرف قبوله توجيهنا في الدراسة الذي أكرمنا بصدر رحب في تقديم النصيحة و التوجيه طيلة المشوار رغم كل التحديات جزاه الله كل خير. ثم خالص الشكر الى كل الأساتذة الأفاضل بكلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير تبسة خاصة الأستاذ خالد ليتيم و الأستاذ سامي عمري .

كما نشكر كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

# فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الأشكال
VI	فهرس الجداول
V	فهرس الصور
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول : الدراسة النظرية لجودة الخدمة و الترويج	
2	تمهيد الفصل الاول
15-3	المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة
8-3	المطلب الأول: مدخل للخدمة
15-8	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة
19-15	المبحث الثاني: عموميات حول الترويج
18-15	المطلب الأول: ماهية الترويج
19-18	المطلب الثاني: تطوير برنامج الترويج
30-19	المبحث الثالث: علاقة الترويج بالخدمة
25-20	المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي
30-25	المطلب الثاني: الطرق العامة للمزيج الترويجي في تحسسين فعالية جودة الخدمة
31	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لأثر الترويج الترويج على جودة الخدمة بشركة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-	
33	تمهيد الفصل الثاني
39-34	المبحث الأول : تقديم بشركة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-

35-34	المطلب الأول: التعريف بشركة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-
39-35	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر الرئيسية تبسة
47-39	المبحث الثاني: الترويج للخدمات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-
46-40	المطلب الاول: خدمات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-
47	المطلب الثاني: الأساليب الترويجية المستخدمة في الوكالة لترويجها للخدمات
51-48	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
49-48	المطلب الأول: مخطط الدراسة
50-49	المطلب الثاني: منهجية الدراسة
51-50	المطلب الثالث : أدوات الدراسة
52	المطلب الرابع : أدوات وأساليب التحليل الإحصائي
65-53	المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
56-53	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها
61-56	المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بالترويج و جودة الخدمة
65-61	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
66	خلاصة الفصل
69-68	خاتمة
72-71	قائمة المراجع
	الملاحق

# فهرس الاشكال

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج GRONROOS 1982 للجودة المدركة	12
02	نموذج نظرية الفجوة 1985 parass	13
03	أهداف الترويج و اتخاذ قرار الشراء	18
04	مراحل تصميم الخطة الاعلانية	23
05	الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة	35
06	مخطط الدراسة	48
07	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	53
08	توزيع عينة الدراسة حسب السن	54
09	توزيع أفراد العينة حسب فترة التعامل	55
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	56

# فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
10	الجدول رقم(01): أبعاد جودة الخدمة	01
51	الجدول رقم (02): مقياس ليكرت الخماسي	02
52	جدول رقم (03): معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	03
53	جدول رقم(04): التكرارات حسب الجنس	04
54	جدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب السن	05
55	جدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	06
56	جدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية	07
59-57	جدول رقم(08): أبعاد الترويج - المتغير المستقل -	08
60	جدول رقم(09): نتائج تحليل عبارات المحور الثاني -جود الخدمة - المتغير التابع	09
61	جدول (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	10
62	جدول (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	11
63	جدول (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	12
63	جدول (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	13
64	جدول (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	14
65	جدول (15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	15

# مقدمة عامة

### تمهيد:

نتيجة للدور المهم والكبير الذي تلعبه الخدمات في الوقت الحاضر سواء على صعيد حياة الافراد أو على صعيد الاقتصاد الوطني للبلدان، هذا الامر أدى لتزايد الاهتمام بالخدمات ومحاولة الكثير من الشركات من بينها شركة اتصالات الجزائر التي تعتبر الشركة المحكرة للسوق الجزائري الذي تعتبر المنافسة فيه في مجال الاتصالات شبه معدومة في مجال الاتصالات والمعلوماتية. بالرغم من ذلك الا أنها تطمح للانضمام الى المنظمة العالمية للتجارة، التي تنص على تقديم خدمات ومنها خدمات الاتصالات ذات معايير وجودة محددة لذلك تعمل شركة اتصالات الجزائر على عرض خدمات متنوعة ومتطورة وذات جودة عالية.

يتبين أن العميل العمود الفقري للشركة إذا أن الاهتمام به وارضائه يعود بعائد اجابي للشركة لتحقق أرباحها المرجوة والعكس. في التسويق يقال إن جذب عميل جديد أكبر بخمس مرات من تكلفة الحفاظ على عميل لذلك على الأفضل على الشركة أن تهتم بعملائها وتولد لهم انطباع إيجابي حول الخدمات المقدمة. لكن نظرا الان الخدمة غير ملموسة أساسا لا يمكن للعميل الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها. أصبح من الضروري الاهتمام بالترويج كونه أكثر عناصر التسويق تأثير على العميل. وأكثرها قدرة على إعطاء صورة جيدة على الخدمة. حيث أصبح الترويج ضرورة حتمية بالنسبة للشركات التي تسعى الى تحقيق إدراك عال لخدماتها.

### الإشكالية الرئيسية:

ان معالجة موضوع اهمية الترويج في تحسين جودة الخدمة يدفع الى البحث في الاجابة على الاشكالية التي تتمحور حول السؤال الجوهرى التالي:

- ما مدى تأثير الترويج على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر-تبسة؟

### الإشكاليات الفرعية:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر-تبسة- من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على جودة الخدمة بشركة اتصالات الجزائر بوكالة الرئيسية تبسة من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على جودة الخدمة بشركة اتصالات الجزائر بوكالة الرئيسية تبسة من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  ؟

## مقدمة عامة

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على جودة الخدمة بشركة اتصالات الجزائر  
الوكالة الرئيسية تبسة من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدعاية والنشر على جودة الخدمة بشركة اتصالات الجزائر  
الوكالة الرئيسية تبسة من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ ؟

### الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر  
تبسة-من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- من خلال الفرضية الرئيسية تدرج عدة فرضيات فرعية:
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر - تبسة-  
من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات  
الجزائر - تبسة- من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات  
الجزائر - تبسة- من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات  
الجزائر - تبسة- من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدعاية والنشر على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات  
الجزائر - تبسة- من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

### اهداف الدراسة:

تتمثل أبرز أهداف الدراسة فيما يلي:

- تسليط الضوء على تأثير الترويج في تحسين جودة الخدمة من خلال ابراز كل عنصر من  
عناصر المزيج الترويجي وتأثيره على جودة الخدمة.
- ابراز نتائج دراسة الموضوع في شركة احتكارية.

### اسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيار الموضوع لعدة اسباب موضوعية وذاتية يمكن ان نذكرها:

- تماشي الموضوع مع التخصص
- لقي هذا الموضوع اهتماما واسعا من طرف الباحثين لكن في مؤسسات تنافسية أما في هذه الدراسة سيتم تسليط الضوء على تأثير الترويج على جودة الخدمة في شركة احتكارية
- تم التفاهم مع المؤطر على دراسة نفس موضوع تقرير التربص للسنة الثالثة ليسانس لكن بتغيير شركة الدراسة وتطوير في إشكالية الدراسة.

### حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة على عينة من شركة اتصالات الجزائر بتبسة.
- **الحدود البشرية:** تمثلت في العملاء بالوكالة محل الدراسة.
- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر مارس الى غاية شهر ماي.

### اهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ذات اهمية في مجال قياس اهمية الترويج وجودة الخدمة بشركة اتصالات الجزائر-الوكالة الرئيسية تبسة.- وهي محاولة اظهار علاقة التأثير بين المتغيرين. وتغطية النقص في مجال اهمية الترويج في تحسين جودة الخدمة بالوكالة.

### دراسات السابقة:

تم الاعتماد على دراسات والأبحاث الأكاديمية السابقة، في هذا الموضوع الخاص بأهمية الترويج في تحسين جودة الخدمة:

- دراسة بهناس العباس وموساوي سارة وبوعامر عائشة، بعنوان دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة بالجزائر، المجلد الرابع، العدد 2018، 02.
- هدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية عموما وكذا بالنسبة لزبائن البنوك التجارية المتواجدة بمدينة الجلفة على الخصوص، ولقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في وسائل الترويج ومتغير تابع تمثل في تسويق الخدمة المصرفية، واستهدفت الدراسة زبائن البنوك التجارية بالجلفة البالغ عددهم 70 زبون، حيث تم جمع البيانات من العينة المستهدفة باستخدام الاستبيان، كما تم الاعتماد على المقابلة لدعم تفسير نتائج الدراسة الميدانية. ولتحقيق هدف الدراسة فقد تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل بيانات الاستبيان، اعتمادا على الأساليب الإحصائية، ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن

وسائل الترويج تساهم بصورة كبيرة وإيجابية في تسويق الخدمة المصرفية بالنسبة للبنوك التجارية المتواجدة بمدينة الجلفة، وبناء على نتائج الدراسة تم التوصل إلى أن عنصر العلاقات العامة (المطبوعات) عاد على الشركة بكسب زبائن جدد أكثر من عناصر الترويج الأخرى.

- بو عبد الله صلاح، بعنوان نماذج قياس جودة الخدمة، دراسة ميدانية تطبيقية على خدمات شركة بريد الجزائر، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 01 بالجزائر، 2014.
- تعالج هذه الدراسة موضوع قياس الجودة الذاتية والموضوعية للخدمة والربط بينهما لفائدة عملية التحسين. الهدف هو أولاً استكشاف محددات الجودة المدركة للخدمة في السياق الجزائري، خاصة الخدمة لدى "بريد الجزائر"؛ وثانياً توجيه جهود التحسين نحو الأولويات الصحيحة.
- دراسة خير الدين وصيفة فائزة وعمر ملوكي، بعنوان أثر التسويق الداخلي على جودة خدمات الاتصال دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع تمنراست، سنة 2015، إدارة مراجعة مغاربية، جامعة الوادي، المجلد 01، العدد 03.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الداخلي على جودة خدمات الاتصالات، بغرض تبني مختلف السياسات والاستراتيجيات التي تسعى إلى تحسينها بالاعتماد على تحسين الوظائف الداخلية وتحفيز العمال، هذا من خلال دراسة ميدانية شملت 50 عامل وبالاستعانة بأبعاد جودة الخدمة من نموذج الجودة والأداء الفعلي، توصلت الدراسة إلى أن تقييم العمال لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات تراوح بين العالي والمتوسط، كما أكدت وجود أثر ذو دلالة احصائية بين ابعاد التسويق الداخلي معاً وجودة الخدمات، هذا وقد خلصت النتائج إلى ضرورة التركيز على زيادة تمكين العمال.

### منهج الدراسة:

للإجابة على اشكالية البحث واثبات صحة الفرضية ونفيها، تمت الدراسة على الاعتماد أولاً على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة بالتعرض للمفاهيم المتعلقة بالترويج وجودة الخدمة من خلال اللجوء إلى مصادر متنوعة ومختلفة كالكتب والمجلات والمذكرات. والمنهج التحليلي في الدراسة وذلك لتحليل البيانات التي تم جمعها بالاعتماد على الاستبيان واستخدام برنامج SPSS للمساعدة في التحليل. للوصول إلى العلاقة التأثير بين متغيرات الدراسة.

### صعوبات الدراسة:

لا تخلو الدراسة من الصعوبات في ميدان البحث العلمي، ومن أهم الصعوبات التي تم مواجهتها خلال فترة انجاز الدراسة ما يلي:

- صعوبة الحصول على معلومات ثانوية من الشركة.
- صعوبة استجابة أفراد العينة للإجابة على الاستبيان.

### هيكل الدراسة:

ومن أجل معالجة الإشكالية تم تقسيم موضوع البحث من خلا فصلين، فصل منهجي يتضمن الدراسة النظرية للموضوع والذي بدوره مقسم الى ثلاثة مباحث نظرية خصص المبحث الأول لعموميات حول جودة الخدمة، في حين خصص المبحث الثاني عموميات حول الترويج، أما المبحث الثالث فقد يتناول العلاقة بين الترويج وجودة الخدمة.

أما الفصل الثاني يتضمن الدراسة التطبيقية للموضوع في شركة اتصالات الجزائر وكالة تبسة الذي يتضمن أربع مباحث، تناول المبحث الأول تقديم بالشركة محل الدراسة، في حين خصص المبحث الثاني الترويج للخدمات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر – الوكالة الرئيسية تبسة، والمبحث الثالث خصص للإطار المنهجي للدراسة الميدانية، وتم ختمها بالمبحث الرابع الخاص بتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها. وتنتهي الدراسة بعرض خاتمتها ومراجعتها وملحقاتها.

# الفصل الأول: مدخل لجودة الخدمة و الترويج

### تمهيد:

إن الاهتمام بالجودة في الوقت الحالي أمر مهم لأنها أصبحت أسلوب حياة للحصول على ميزة تنافسية في الأسواق التنافسية، وللحصول على مميزات تقديم ذات معايير عالمية بالنسبة للمؤسسات الاحتكارية. لذلك فهي أحد العوامل الأساسية التي تساهم بنجاح أو فشل الشركات لذلك المؤسسات التي تسعى الى تقديم خدمات ذات جودة عالية تتمكن من خلالها تحقيق ميزة تنافسية تحقق رضا عالي للعميل الذي يعتبر العمود الفقر لها.

إن التقدم التقني الكبير الذي شهدته الأسواق التنافسية في الوقت الحالي أدى إلى زيادة حاجات ورغبات العملاء. أصبح على المؤسسات الخدمية إتباع أساليب مختلفة للوصول الى أكبر عدد ممكن من العملاء واقناعهم وتذكيرهم بالخدمات المقدمة وعلى أنها ذات تميز على خدمات المنافسين، من بين هذه الأساليب هو الأسلوب الترويجي.

بناء على ما سبق سيتم تناول المباحث الموالية في الفصل:

- **المبحث الأول:** إطار مفاهيمي حول جودة الخدمة؛
- **المبحث الثاني:** إطار مفاهيمي حول الترويج؛
- **المبحث الثالث:** علاقة الترويج بجودة الخدمة.

### المبحث الأول: إطار مفاهيمي حول جودة الخدمة

يتناول موضوع هذا المبحث بالشرح والتحليل المقصود بالخدمات وجودتها حيث تم تقسيم هذا المبحث الى مطلبين مطلب يتضمن مدخل للخدمات ، أما المطلب الثاني سوف يتم التتطرق الى جودة الخدمة التي تحقق ميزة تنافسية للمؤسسات ، وفقا للتقسيم التالي:

- مفاهيم حول الخدمة ؛
- ماهية جودة الخدمة.

### المطلب الأول: مدخل للخدمة

يستعمل الناس في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات مثلما يستهلكون السلع ، كخدمات الهاتف النقال وخدمات الانترنت وغيرها. الا أن طبيعة الخدمة وخصائصها وتصنيفاتها وكذلك في دورة حياتها التي تعد مثلها مثل دورة حياة الانسان ، تحمل بعض الغموض. في هذا المبحث سنسلط الضوء على بعض التعاريف الخاصة بالخدمة وخصائصها وتصنيفاتها وكذلك دورة حياتها.

### أولاً: تعريف الخدمة

تعددت تعريف الخدمة حسب ما ينظر إليها، ويمكن إدراج بعض التعاريف كما يلي:<sup>1</sup>

**تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:** الخدمة هي النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطاتها بسلعة معينة. الا ان هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

**تعريف GRONROOS :** هي نشاط او سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا ان تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية او السلع والأنظمة والتي يتم تقديمها كحل لمشاكل العميل.

**تعريف KOTLER :** للخدمة هي أي نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساس غير ملموس ولا ينتج عنها أية ملكية، وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون. من خلال التعاريف السابقة تعتبر الخدمة في أغلبها غير ملموسة ، بل مدركة من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد ، وقد ترتبط بمنتج ملموس وقد لا تكون، وتتألف من جوهر تدعمه خدمات تكميلية ، ولا يمكن تملكها وانما الاستفادة من عرضها.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة ، 2008 وص :18

### ثانيا: خصائص الخدمة

ان خصائص الخدمات لم تحدد الا من خلال سلسلة من الدراسات قام بها العديد من الباحثين والمتخصصين في مجال دراسة الخدمات ، فتم الاتفاق على وجود أربعة خصائص رئيسية وأخرى مضافة سنحاول فيمايلي توضيح كل هذه الخصائص:

#### 1. الخصائص الرئيسية

##### 1.1.اللاملموسية

ان الخدمة تمثل عملا يقدمه شخص لشخص آخر أو منظمة لمنظمة أخرى أو منظمة لشخص. وهذا ما يبين بأن الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء، لذلك يولد للمستفيد قبل الشراء حالة من التردد وعدم التأكد من شراء الخدمة وبالتالي على المؤسسات التي تقدم الخدمة توظيف مقدم خدمة متمكن واختيار الموقع واختيار الأجهزة والمعدات المتطورة وغيرها ، التي تساهم في تحسين ابراز الخدمات للمستفيد<sup>1</sup>.

##### 2.1.التلازم

تعني بالتلازم درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ، أي من الصعب فصل الخدمات عن مقدمها الا في حالات قليلة مثل الصراف الالي. فالخدمات تباع ثم تنتج ثم تستهلك على عكس السلع<sup>2</sup>.

##### 3.1.التباين

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل الا أنها تعتمد على أسلوب الكفاءة في تقديم الخدمة<sup>3</sup>. عدم التماثل يعني تقديم الخدمة تختلف من مؤسسة الى أخرى وكذلك في المؤسسة بحد ذاتها تختلف من عامل الى آخر،كمقدم الخدمة يقدم خدمات بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة تتمثل في عوامل النفسية و الاجتماعية، يطلق عليها العوامل الحرجة للأداء.

##### 4.1.الهالك

بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فأنها تتلاشى وتنتهي سواء تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها. لذلك لا يمكن تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب على الخدمة وهذا يخلق مشكل امام المؤسسة<sup>4</sup>.

#### 2. الخصائص الأخرى

هناك خصائص أخرى يمكن ذكرها فيمايلي<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والطباعة،عمان، ص 38.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة 2008 ص 24.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، سبق ذكره ، ص 39

<sup>4</sup> نفسه ، سبق ذكره ، ص 40.

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، ص 40 41.

### 1.2. تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها

هذا كونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التقاء الطرفين أو وقوع الطلب عليها سواء بشكل مباشر التعامل بشكل مباشر مع مقدم الخدمة أو غير مباشر من خلال استخدام الانترنت للتسديد.

### 2.2. عدم تملك الخدمة

ان عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع كونها ذات طبيعة غير ملموسة.

### 3.2. تقلب الجودة

ان هذه الخاصية تعود الى أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها.

### 4.2. التنوع

ان الخدمات كثيرة التنوع طالما أنها تعتمد على مكان وزمان تقديمها.

### ثالثا: تصنيف الخدمات

يوجد عدة تصنيفات للخدمات منها المبسط (Simplified) و منها المتعمق (Deep\_rooted). فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات. موضحا معالمها و خصائصها و طبيعتها<sup>1</sup>.

تتمثل هذه التصنيفات في مايلي:<sup>2</sup>

### 1. التصنيف المبسط

هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا الأسلوب ومن أهمها الأسس التالية:

#### 1.1. حسب نوع السوق أو نوع الزبون

1.1.1. خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لاشباع حاجات شخصية صرفة. ولهذا سميت

هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

2.1.1. خدمات المنشآت: هي الخدمات التي تقدم لاشباع حاجات المنشآت الأعمال كما هو الحال

في الاستشارات الإدارية.

#### 2.1. حسب درجة كثافة قوة العمل

1.2.1. خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة.

2.2.1. خدمات تعتمد على المستلزمات.

#### 3.1. حسب درجة الاتصال بالمستفيد

<sup>1</sup> علاق بشير، الطائي حميد، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ط1، دار زهران عمان الأردن ، دون سنة النشر ، ص ص : 46-58

<sup>2</sup> فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى 2009 ، ص ص 83 -88.

1.3.1. خدمات ذات اتصال شخصي عال.

2.3.1. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل الصراف الألي.

3.3.1. خدمات ذات اتصال شخصي متوسط.

4.1. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات

1.4.1. مهنية مثل المسوقين

2.4.1. غير مهنية مثل خدمات الحراسة

2. التصنيف المعمق

1.2. الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات الغير قابلة للتسويق

يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها متأتية من آليات لا تعتمد على أساس السوق.

أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات والثقافات غير قابلة للتسويق فهي تلك التي توفيرها بشكل تقليدي سائد.

توجد خدمات كانت لفترة طويلة تعتبر غير قابلة للتسويق، الا أن المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية حولتها الى خدمات يسهل تسويقها.

2.2. الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي

تقدم خدمات للمستفيد النهائي الى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية أخرى.

أما خدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم الى منشأة أعمال حيث تقوم هذه المنشأة أو وحدة الأعمال باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية.

وهناك خدمات عديدة تقدم الى المستفيد النهائي و المشتري الصناعي في نفس الوقت ، و يكون التحدي هنا في القدرة على تكييف البرنامج التسويقي لتلبية الحاجات المتباينة لكل مجموعة من المستفيدين.

3.2. الخدمات الملموسة مقابل الخدمات الغير ملموسة

ان مستوى الملموسية في عرض الخدمة يأتي بثلاثة مصادر رئيسية:

- سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك من قبل المستفيد.
- البيئة المادية التي تحصل فيها انتاج واستهلاك الخدمة.
- البرهان الملموس لأداء الخدمة.

4.2. مدى مشاركة المستفيد في عملية انتاج الخدمة

هناك بعض الخدمات التي لا تقدم الا من خلال المشاركة الكاملة للمستخدمين ، بينما خدمات أخرى لا تتطلب من المستخدمين الا دورا بسيطا لتحريك عملية انتاج الخدمة.

### 5.2.نمط تقديم الخدمة

يمكن التمييز بين جانبين اثنين من نمط تقديم الخدمة:

- ما اذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة.
  - ما اذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في اطار علاقة مستمرة ما بين مورد الخدمة والمستخدم.
- ان استمرارية تقديم الخدمة غالبا ما ترتبط بالعلاقة القائمة ما بين مورد الخدمة والمستخدم ، فالعلاقة طويلة الأمد مع مورد الخدمة تعد مهمة للعملاء في عدد من الحالات:
- عندما تكون عملية الإنتاج و استهلاك الخدمة ممتدة على مدى زمني طويل.
  - عندما لا يتم الانتفاع من الخدمة الا بعد مرور فترة زمنية طويلة.
  - عندما يواجه المستخدم درجة عالية من المخاطرة المدركة.

### 3. نمط الطلب

يمكن تصنيف الخدمات طبقا لنمط الطلب الزمني عليها. فلا يوجد الا القليل من الخدمات التي يكون الطلب عليها ثابتا على مر الزمن. فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متباينا ومتذبذبا. وقد يكون التذبذب على مدى يومي أو على مدى أسبوعي أو يكون موسميا أو دوريا ، أو قد يكون غير متوقع اطلاقا.

### 4. خدمات مستمدة على قوة العمل مقابل خدمات مستمدة على المعدات

ان بعض الخدمات يتطلب انتاجها استخدام طرق انتاج ذات كثافة عمل عالية. ان إدارة الخدمات المستمدة على قوة العمل قد تختلف عن تلك الخدمات التي تستند في تقديمها على الآلة. فالنوع الأول من الخدمات يسمح بتقديم خدمة قد تتلاءم مع رغبات وتطلعات المستخدم بدرجة أكبر بكثير من النوع الأول.

### 5. أهمية الخدمة بالنسبة للمستخدم

ان بعض الخدمات تشتري بشكل دائم وقد تكون هذه الخدمات واطئة القيمة و تستهلك بشكل سريع وهي غالبا ما تشتري بشكل نزوي دون دراسة. هذه الخدمات قد لا تمثل الا جزءا بسيطا من اجمالي مصروفات المستخدم و يطلق على هذه الخدمات اسم الخدمات السريعة. وفي الطرف الآخر نجد خدمات تدوم طويلا ولا تشتري بشكل دوري، كما أنها لا تشتري الا بعد دراسة متأنية مسبقة.

### رابعاً: دورة حياة الخدمة

يقول RATHMELL ان الخدمات مثلها مثل السلع لها دورة حياة<sup>1</sup>. تبدأ بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو ثم النضج ثم التدهور وكل مرحلة لها خصائص معينة نذكرها كما يلي:<sup>2</sup>

- 1. مرحلة التقديم:** قد يتكلف اعداد وطرح الخدمات الجديدة وقد ينطوي ذلك على مشكلات عويصة. فالناس قد يجاورهم القلق بشأن تجريب شيء جديد. خاصة الخدمة الجديدة التي يمنع طابعها التجريدي من تقييمها قبل الشراء ولذلك تكون حركة المبيعات بطيئة وتقتصر على أولئك الذين يهونون تجربة الجديد أو الذين يعتقدون أنهم يستفدون من حيازة هذا المنتج الجديد.
- 2. مرحلة النمو:** يتم اختيار الخدمة ويتم حل المشكلات التي ظهرت من قبل. وتكون الخدمة الان في متناول الجميع. ويبدأ المشترون في هذه المرحلة في التعرف على مزايا والأرباح التي يمكن تحقيقها باستخدام الخدمة. وتبدأ المبيعات في التزايد وبعد ذلك مؤشرا للمنافسين لكي يبدأ دخول السوق.
- 3. مرحلة النضج:** لقد قام كل من يريد شراء الخدمة تقريبا بشرائها بالفعل في هذه المرحلة مما يمثل مشكلة للخدمات التي تشتري مرة واحدة ولا يتكرر شراؤها. وفي هذه المرحلة أيضا يرتفع عدد المنافسين في السوق.

**4. مرحلة الانحدار:** مع انخفاض الطلب و ظهور منتجات جديدة، تنسحب المؤسسات من السوق

### المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة

لقد ازداد ادراك المؤسسات الخدمية الأهمية ودور الجودة في تحقيق ميزة تنافسية ، كما أصبح العملاء أيضا أكثر اهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة و تقديمها. كذلك للجودة أثر على زيادة حجم الطلب على الخدمات. وتعد توقعات و حاجات العملاء عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة ، الا أن تقييمها و قياسها أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسات الخدمية. لذلك سوف نتطرق في هذا المطلب الى تعريف جودة الخدمة بالإضافة الى أبعادها و طرق قياسها وكيفية تحسينها و تطويرها.

### أولاً: تعريف جودة الخدمة

تباينت و تعددت الآراء و التعريفات التي أوردها المخصصون بالجودة سواء جمعيات أم معاهد أم كتاب كما يلي:<sup>3</sup>

**عرفها\* Deming:** بأنها أنظمة غير المعيب والتي تؤثر مباشرة في الحاجات الحالية والمتقبلية للعملاء.

<sup>1</sup> علاق بشير، الطائي حميد، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، دار زهران عمان الأردن ، ص: 109  
<sup>2</sup> أردان بالمر ، ترجمة بهاء شاهين و زملائه ، مبادئ تسويق الخدمات ، مؤسسة محمد بن راشد ال مكتوب، مجموعة النيل العربي للنشر و التوزيع ، دون سنة نشر، ص ص : 487- 488  
<sup>3</sup> خيدر علي المسعودي ، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، دون سنة نشر ، ص: 23  
\* هو الاب الروحي الإدارة الجودة الشاملة.

عرفها \*Feigenbaum: أن الجودة هي احتياجات الزبون وليست احتياجات المصممين ولا احتياجات رجال التسويق ولا احتياجات الإدارة العامة، فهي تستند إلى الخبرة الفعلية للزبون مع المنتج أو الخدمة ، ونقيس مقدار مقابلة المنتج لتطلبات الزبون وأنها هدف متحرك في سوق المنافسة ، إذ حدد جودة الخدمة بوصفها المزيج الكلي لخصائص المنتج التي تلبى توقعات الزبون.

بتفصيل أكثر جودة الخدمة هي المنفعة الكلية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة و ان هذه المنفعة تعبر عن مجموعة المنافع و القيمة المرتبطة بالحصول على الخدمة يجد أنها الملموسة و غير الملموسة وفقا لتجاربه السابقة و مدى ادراكه و تقييمه للخدمة المنجزة في لحظة تقديمها<sup>1</sup>.

### ثانيا: أهمية جودة الخدمة

تتمثل أهمية جودة الخدمة فيمايلي:<sup>2</sup>

- **نمو مجال الخدمة :** إن أبرز أحد التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات، حيث أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، وموردا هاما لمداخل الدولة. وعلاوة على ذلك، أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات، لذلك ازداد على مستوى الاقتصاد الكلي للدول ال دور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع.
- **زيادة حدة المنافسة:** تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية، التي تعتمد عليها المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.
- **المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:** يجب ألا تسعى المنظمات إلى جذب عملاء جدد فقط، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين وتكسب ولاءهم، حيث تشير الدراسات إلى أن تكلفة جذب عميل جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء عميل واحد.
- **فهم الزبون:** إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون، حيث

\* Feigenbaum باحث أمريكي وهو أول من استخدم مصطلح الضبط الشامل للجودة .

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر ، دون سنة نشر ، ص ص 90- 92  
<sup>2</sup> خير الدين و صيفة فائزة و عمر ملوكي ، أثر التسويق الداخلي على جودة خدمات الاتصال دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع تمنراست

، سنة 2015 ، إدارة مراجعة مغاربية ، جامعة الوادي، المجلد 01، العدد 03، ص ص 76- 77

## الفصل الاول:مدخل لجودة الخدمة والترويج

يرى كوتلر أن جودة الخدمة هي من أهم المصادر لتمييز المنظمة في عصر زيادة المنتجات الاستهلاكية، ان تقديم خدمة جيدة هو جوهر ممارسة سياسة التوجه بالعملاء.

### ثالثا: أبعاد جودة الخدمة

يمكن ابراز أبعاد الجودة من خلال الجدول الموالي:

#### جدول (01): أبعاد جودة الخدمة

البعد	التعريف
المصداقية credibility	المعتمدية كون الشيء جدير بالثقة والاعتمادو إمكانية التصديق ، أمانة و استقامة المزود.
الأمن security	الخلو من الخطر والشك.
سهولة الوصول للشيء access	إمكانية الوصول اليه ، وسهولة الاتصال.
الاتصالات communication	الاستماع الى العملاء ، و المحافظة على اخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.
فهم ومعرفة العملاء understanding customer	وضع الجهود لمعرفة العملاء والتعرف الدقيق على احتياجاتهم.
الملموسية tangibility	اظهار التسهيلات المادية ، المعدات ، الأشخاص، ووسائل الاتصالات.... الخ.
الاعتمادية reliability	القدرة على انجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق و صحيح.
الاستجابة responsiveness	استجابة الإدارة لمساعدة العملاء و تزويدهم فورا بالخدمة.
الكفاية competence	امتلاك المهارات و المعرفة المطلوبة.
الكياسة courtesy	لطف والاحترام ، مراعات المشاعر والصدقة لأشخاص الاتصال والودية.

المصدر: تيسير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية 2013، دار الحامد للنشر و التوزيع، ص 277.

وتم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد هي <sup>1</sup>:

1. **الاعتمادية:** القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة و ثبات.

<sup>1</sup> تيسير العفشيات العجامة ، التسويق المصرفي ، الطبعة الثانية 2013 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، دون سنة نشر ، ص 277

2. **الاستجابة:** قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة العملاء باستمرار عند الطلب.
  3. **الثقة:** معرفة العاملين والكياسة والقدرة على كسب الثقة ، والثقة بالنفس.
  4. **التعاطف:** سهولة الاتصال ،الاتصالات الجيدة، تفهم العملاء والعناية بهم.
  5. **الملموسية:** التسهيلات المادية، المعدات. ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة.
- وقد يرى KOTLER بأن الأهمية النسبية للابعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة هي كالاتي:<sup>1</sup>
- الاعتمادية 32%، الاستجابة 22% ، الثقة 19% ، التعاطف 16% ، الملموسية 11%.

### رابعا : خصوصيات الجودة في القطاع الخدمي

تتمثل خصوصية الجودة في القطاع الخدمي كما يلي:<sup>2</sup>

من المهم التمييز بين المؤسسات الإنتاجية والخدمية في استراتيجيات تحسين الجودة ، فالمؤسسات الخدمية لها تحديات خاصة،والاستراتيجيات المتاحة لها ليس نفسها لدى المؤسسة الإنتاجية.المؤسسات الخدمية مثلا لا تستطيع أن تعتمد على تحسين الخدمات ما بعد البيع أو على المراقبة البعدية للجودة، لأن الخدمة تستهلك ساعة انتاجها.

خصوصية الخدمة تنشأ أيضا من تزامن انتاجها مع استهلاكها، اذ أن المنتج المادي ينتج ثم يباع ثم يستهلك ، في عمليات متتالية ومنفصلة ، فالخدمة لا تخضع لهذه الترتيب الواضحة ، حيث تباع الخدمة أولا ثم تنتج وتستهلك غالبا في الوقت نفسه، وهذا بغرض تعقيدات خاصة حين تكون كثافة الطلب شديدة التباين زمنيا، ما ينتج عنه تدهور الخدمة في أوقات الذروة وتعطيل الموارد في أوقات الطلب الضئيل. تلازمة انتاج واستهلاك الخدمة مع تباين كثافة الطلب تصعبان ضمان استمرارية الخدمة بنفس الجودة.

عدم استقرار جودة الخدمة تسببه ميزة أخرى لهذه الأخيرة تتمثل في الدور الكبير للعامل البشري المتمثل في العاملين في الجودة. هذا التباين في الأداء يشكل أحد أهم تحديات ضبط الجودة في قطاع الخدمات.

تتميز الخدمة أيضا عن السلع المادية بمشاركة الزبون في انتاجها و أدائها ، وبحضور الزبون في مكان الخدمة و أحيانا مشاركته في انتاجها. هذا الدور يولد هو الآخر تعقيدات خاصة ، فكل ما يراه الزبون في مركز الخدمة قد يؤثر في تقييمه للمؤسسة و للخدمة ، حتى العملاء الاخرين حاضرين. من جهة أخرى تؤثر كفاءة الزبون نفسه ورغبته في التعاون على الجدوى في النهاية ، ونجد مثلا واضحا في خدمات التعليم والتكوين و الصحة.

<sup>1</sup> نفسه، ص 278

<sup>2</sup> بوعبد الله صلاح ، نماذج قياس جودة الخدمة ، دراسة ميدانية تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر ، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف 01 بالجزائر ، 2014 ، ص ص 48\_49

## الفصل الاول:مدخل لجودة الخدمة والترويج

هذه الخصائص و ان تفاوتت في صناعة خدمية لأخرى، فانها مشاهدة في أغلب الخدمات، و تجعل قياس جودة الخدمة أكثر صعوبة لعدم استقرار المؤشرات الموضوعية و غلبة الخصائص الذاتية للخدمة على الخصائص المادية الملموسة.

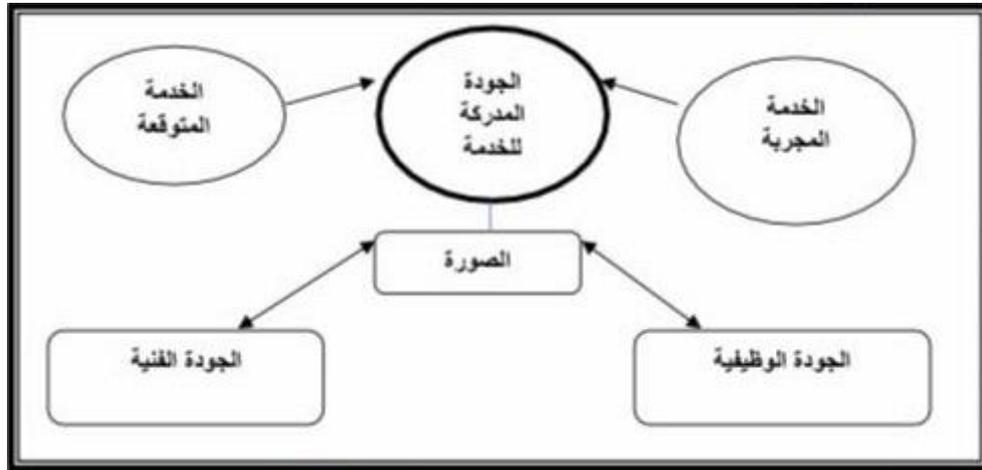
### خامسا : قياس جودة الخدمة

تشير الدراسات الى ان هناك عدة طرق لقياس جودة الخدمات ، فيما يلي نبرز اهم النماذج التي اعتمدت في قياس جودة الخدمات تتمثل في:1

1. نموذج GRONROOS 1982: يعرف هذا النموذج بنموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية حيث

اقترح GRONROOS ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة نبرزها من خلال الشكل الموالي:

### الشكل 01 : نموذج GRONROOS 1982 للجودة المدركة



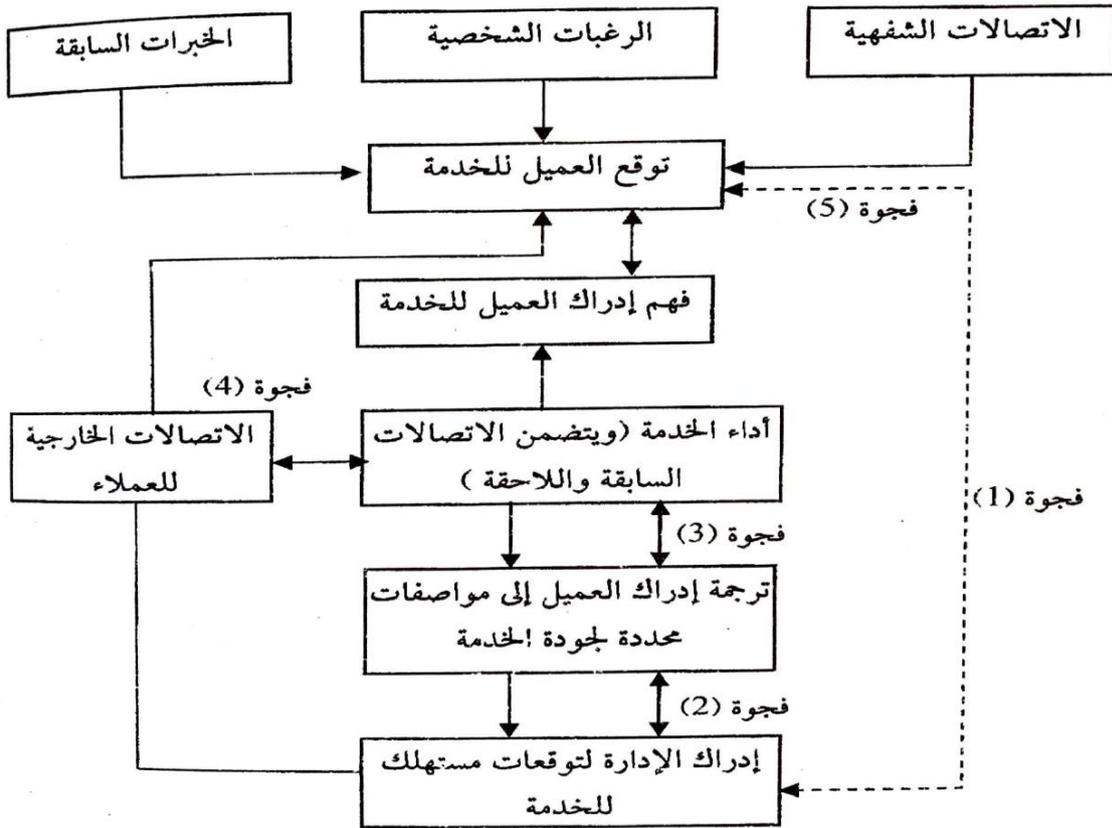
المصدر: برهوم هاجر، محاضرات في إدارة الجودة الخدمات ، محاضرات السنة الأولى ماستر، إدارة جودة الخدمات ماستر 1 تسويق خدمات(univ-tebessa.dz) ، 20:35 ، 09-02-2024

- **الجودة التقنية أو الفنية** : والتي يعبر عنها بطرح السؤال التالي : ما الذي يتم تقديمه للعميل الفعال؟ اي أن الجودة تقاس بناء على ما حصل عليه العميل فعليا من الخدمة.
- **الجودة الوظيفية** : و التي يعبر عنها بالتساؤل التالي: كيف تتم عملية تقديم الخدمة ؟ فهي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة .
- **الصورة الذهنية** : و الذي يعكس انطباع العملاء عن المؤسسة استنادا الى الجودة الفنية والوظيفية اضافة الى عوامل أخرى .فحسب هذا النموذج فإن جودة الخدمة المدركة هي دالة لتقييم العملاء للخدمة عن طريق الفرق بين ادراكاتهم وتوقعاتهم حول الخدمة.

1 إدارة جودة الخدمات ماستر 1 تسويق خدمات(univ-tebessa.dz) ، 20:35 ، 09-02-2024

2. نموذج الفجوة parassuraman1985 : الدراسة التي قام بها BPZ\* والتي ركزت على بناء نموذج مفاهيمي يعرف جودة الخدمة على اساس 5 فجوات ويطلق عليها نموذج Servqual\* والتي تنتج عن طرح توقعات العملاء من ادراكهم للخدمة المقدمة فعليا وذلك باستخدام الأبعاد الخمسة لمظاهر الجودة ، من خلال الشكل الموالي سوف نعرض اهم ما جاءت به هذه النظرية.

الشكل 02 : نموذج نظرية الفجوة parass1985



المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر و التوزيع،

دون سنة نشر، ص 250.

- **الفجوة الاولى :** تقضي هذه الفجوة بوجود اختلاف بين الخدمة التي يتوقعها العميل وبين فهم الادارة لتلك التوقعات وهذا راجع الى عدة اسباب منها خلو المؤسسة من ثقافة استحداث اجراءات أولية التي تنصب على معرفة توقعات عملائها حول الخدمات المستهلكة من قبله ،في حين ذكر BPZ طرق ووسائل تمكن المؤسسة من ذلك،كتنظيم اجراءات ممنهجة تقضي بمعرفة شكاوي العملاء أو اجراء استبيان مباشر للعميل ، لمعرفة مستوى الرضا عن الخدمة التي تلقاها.

\* BPZ هو اختصار لكتاب parassuraman et zeitham·Berry .  
 \* Servqual : تعني جودة الخدمة ، وهي ناتجة عن دمج Service التي تعني الخدمة و Qualite التي تعني الجودة.

- **الفجوة الثانية:** تربط عدم توافق ادراكات الادارة مع خصائص الخدمة التي يتوقعها العميل الى عدة أسباب و عوامل ، اهمها سوء توجيه الادارة للأهداف الموضوعة من قبلها ،وتوجيهه الى تحقيق الأرباح فقط دون تخصيص موقع لالتزامها بوضع برامج وهياكل تعمل على عمليات التحسين و التطوير وتحقيق الجودة في تقديم الخدمة .
- **الفجوة الثالثة :** تتعلق بوجود فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعة و الاداء الفعلي لها، وترتبط هذه الفجوة بأداء العاملين أو المسؤولين عن تقديم الخدمات ، وهذا يرجع الى عدم مسؤوليتهم أوالمبالاة بحجم المسؤولية الموكلة اليهم الأن أدائهم سينعكس مباشرة على العميل أويرجع السبب الى عدم وجود امكانيات عمل توفر لهم و تساعدهم على التميز في الأداء ، أوافتقار المؤسسة لهياكل تنظيمية يعمل على تكوينهم وبرمجتهم لأداء العمل بالشكل المطلوب .
- **الفجوة الرابعة :** تبرز هذه الفجوة ، نتيجة اختلال التوازن بين الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية والاداء الفعلي للخدمة ، وهذا راجع الى وجود تناقض بين الامكانيات والقدرات الحاضرة داخل المؤسسة وبين ما تشهر به لجمهور العملاء.
- **الفجوة الخامسة :** تتعلق هذه الفجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المؤداة ، أي أن الحكم على جودة الخدمة راجع الى مدى ادراك العملاء الأداء الذي من خلاله تقدم الخدمة ، ويكمن السبب وراء تواجد الفجوة الى تأثر الخدمة بعدة عوامل، كالانطباع الذي يأخذه العملاء من الاقارب، الاشهار، تجارب سابقة.....الخ .

3. **نموذج أداء الخدمة Servperf\* :** قدم هذا النموذج كل من الباحثين Taylor et Cronin سنة 1992 وقد جاء هذا النموذج بعد توجيه الانتقادات اللاذعة الى نموذج الفجوات فحسب هذين الباحثين هذه النظرية تمثل الفرق بين الجودة المتوقعة و المدركة ، فهي بذلك تعمل على قياس رضا العميل بدلا من قياسها لجودة الخدمات ، فصرح الى ان نموذج القياس Servqual غير ملائم لقياس جودة الخدمات وقاما باقتراح نموذج آخر يعرف باسم نموذج الاتجاه Servperf ، وبهذا النموذج تم استبعاد جانب التوقع و ركزا فقط على جانب الخدمة المدركة أي الجانب الذي يقيس لأداء الفعلي للخدمة المقدمة . ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر الأساليب والعمليات المصاحبة الأداء الخدمة، اعتمادا على الأبعاد الخمسة الاساسية للجودة : الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف.

تم الوقوف في هذا المبحث على تعريف الخدمة على أنها ذات طبيعة غير ملموسة ، بل مدركة من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد، وقد ترتبط بمنتج ملموس وقد لا تكون ، وتتألف من جوهر تدعمه خدمات تكميلية ، ولا يمكن تملكها وانما الاستفادة من عرضها. تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص

\* Servperf : تعني أداء الخدمة ، وهي ناتجة عن دمج Service التي تعني الخدمة ، و Performance التي تعني الأداء.

تتمثل في اللاملموسية، الهلاك، التباين، التلازم، إضافة الى عناصر أخرى. وفي تصنيفات الخدمة هناك عدة تصنيفات للخدمات منها المبسط (Simplified)، ومنها المتعمق (Deep\_rooted). وللخدمة دورة حياتها التي تعد مثلها مثل دورة حياة الانسان تبدأ بمرحلة الانطلاق الى غاية الانحدار. لقد ازداد ادراك المؤسسات الخدمية الأهمية ودور الجودة في تحقيق ميزة تنافسية، كما أصبح العملاء أيضا أكثر اهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة و تقديمها. كذلك للجودة أثر على زيادة حجم الطلب على الخدمات. وتعد توقعات وحاجات العملاء عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها وقياسها أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسات الخدمية. ففي قياس الخدمة تم التعرف على ثلاثة نماذج هي:

1. نموذج GRONROOS1982 : يعرف هذا النموذج بنموذج الجودة الوظيفية و الجودة الفنية.
  2. نموذج الفجوة parassuraman1985 : الذي ركز على بناء نموذج مفاهيمي يعرف جودة الخدمة على اساس 5 فجوات و يطلق عليها نموذج. Servqual.
  3. نموذج اداء الخدمة Servperf : قدم هذا النموذج كل من الباحثين Taylor et Cronin سنة 1992،
  4. فحسب هذين الباحثين هذه النظرية تمثل الفرق بين الجودة المتوقعة والمدركة. من خلال خمسة أبعاد وهي :
- الأعتمادية: القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية و دقة و ثبات.
  - الاستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة، و مساعدة العملاء باستمرار عند الطلب.
  - الثقة: معرفة العاملين و الكياسة و القدرة على كسب الثقة، و الثقة بالنفس.
  - التعاطف: سهولة الاتصال،الاتصالات الجيدة، تفهم العملاء و العناية بهم.
  - الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات. ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة.

### المبحث الثاني : إطار مفاهيمي حول الترويج

يتناول الموضوع هذا المبحث الشرح والتحليل ما المقصود بالترويج وبالخصوص في قطاع الخدمات وكذلك يتناول كيفية تطويره داخل المؤسسة ، تم تقسيم هذا المبحث الى مطلبين التاليين:

- ماهية الترويج ؛
- تطوير برنامج الترويج.

### المطلب الأول: ماهية الترويج

يعتبر الترويج أحد عناصر الاساسية للمزيج التسويقي للخدمات لأي مؤسسة ، ذلك أنه من أهم العناصر التي تعمل على تعريف العملاء بخدمات المؤسسة واقناعهم بمزايا التعامل معها والمنافع التي يمكن ان تتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم الى أخذ قراراتهم بالتعامل معها في الوقت الحالي أو في المستقبل. لذلك سوف يتم تعريف الترويج وخصائصه و أهدافه داخل المؤسسة.

### أولاً: تعريف ترويج

هناك عدة تعاريف نذكر منها:<sup>1</sup>

**تعريف 01:** وقد عرف بشكل محدد على أنه "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر" وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف."

**تعريف 02:** وقد عرف أيضاً على أنه " الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية".

من خلال التعاريف السابقة يعتبر الترويج على أنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى التواصل مع العملاء، وذلك من أجل نشر الوعي حول الخدمة أو السلعة معينة.

### ثانياً: خصائصه

للترويج بعض الخصائص تذكر فيما يلي:<sup>2</sup>

1. أنشطة ترويج المبيعات هي ليست أنشطة دائمة وعلى نفس المساق، بل تتغير وتتغير تبعاً لخصوصية المجاميع المستهدفة وخلال فترة زمنية معينة وبأسواق مختلفة.
2. تصب نحو البحث على استجابة مباشرة من قبل المستهلك أو الأطراف الوسيطة بين الشركة والمستهلك .
3. المنافع الإضافية التي تتحقق عبر عناصر المزيج التسويقي والتي قد تكون الحصول على تخفيضات من الأسعار، إضافة وقت للتسديد، خدمات إضافية، جودة مضافة للمنتج... الخ.

### ثالثاً: أهداف الترويج

هناك عدة أهداف للترويج تتمثل في:<sup>3</sup>

- ان الأهداف العامة للترويج في تسويق الخدمات تشبه إلى حد بعيد أهداف التسويق وهي:
- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها .
  - تمييز عرض الخدمة والمؤسسة التي تنتج الخدمة عن المنافسين.

<sup>1</sup> ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ،2006، الأردن ، ص: 226

<sup>2</sup> نفسه ، ص 226

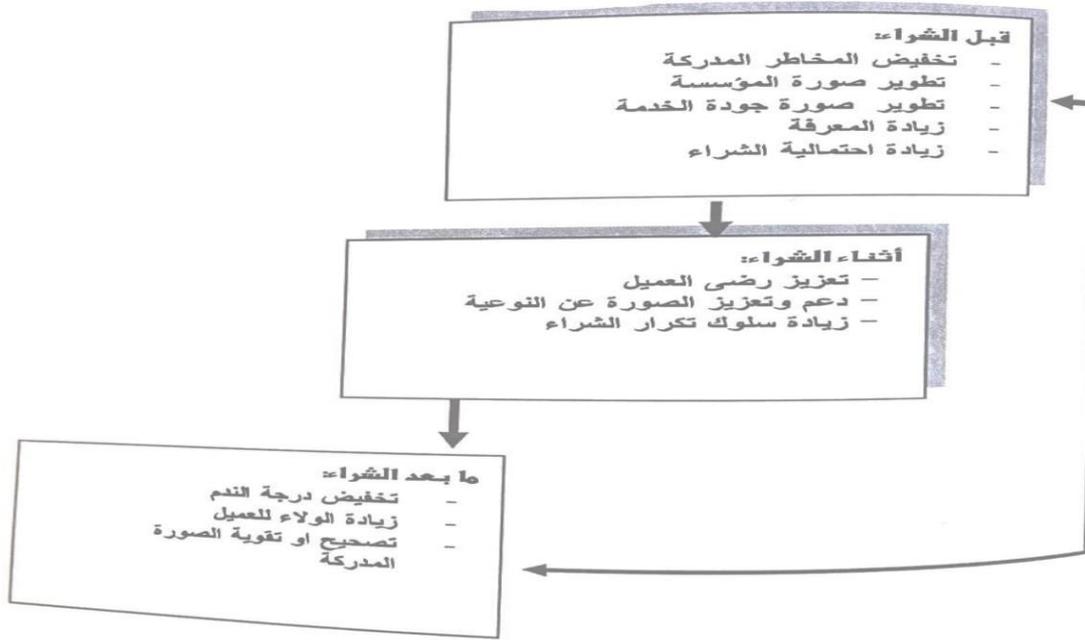
<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، الجامعة الأردنية ، دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة، 2008 و ص ص :310\_311

- ايصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة.
- الحصول على سمعة جيدة لمؤسسة الخدمة.
- اقناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة.

إن الهدف من أي جهد ترويجي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام والإقناع والتذكير، لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها، ومراحل دورة حياة المنتج، وقد ترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية الشراء. عملية شراء الخدمة تتكون من مراحل ثلاث قبل الشراء، أثناء الشراء وما بعد الشراء ففي مرحلة ما قبل الشراء، قد لا يكون العملاء على معرفة بمقدم الخدمة أو بخدماته وخصوصا إذا كان جديدا وبالتالي فقد يكون الهدف في هذه المرحلة هو بناء الإدراك وزيادة المعرفة لدى العملاء عن الخدمة والمؤسسة لتي تنتجها فسمعة الشركة وشهرتها قد تفيد في تخفيض مستوى المخاطرة المرتبطة بشراء خدمة معينة لأول مرة. أما أثناء الاستهلاك، فموظف المكتب الأمامي عادة ما يقدمون بإعلام العملاء عن الخدمات التي يقدمونها وعن متطلبات الحصول عليها. إن طريقتهم بالاتصال ستؤثر على نوعية العلاقة أداء الوظيفة والتي في النهاية ستؤثر على رضى العميل إيجابا أو سلبا. فالإتصال أثناء عملية الشراء قد يفيد في تعزيز صورة الشركة وتكرار سلوك عملية الشراء وزيادة الولاء وتطوير العلاقات. ففي هذه المرحلة من الشراء، ربما يكون الإتصال الخاطيء لا يؤدي فقط إلى نتائج سلبية على العملاء، بل أيضا على الموظفين فالعملاء قد يظهرون سخطهم أثناء مرحلة الاستهلاك والتي مباشرة تؤثر على معنويات ورضى الموظفين. إن العملاء في هذه المرحلة بحاجة إلى إقامة علاقات جيدة وتنفيذ ما تقطعه المؤسسة وموظفيها من وعود لهم. أما في مرحلة ما بعد الشراء يكون الإتصال ضروريا ويهدف إلى تقليل درجة عدم الرضى أو الندم عن طريق تطمين العملاء بصواب قرارهم الشرائي. وأثناء وما بعد عملية الشراء وما بعدها يقوم العملاء بتقويم أداء مقدم الخدمة، فالخبرة والتجربة السابقة للعميل تؤثر على قرار استمرار العلاقة وتكرار الشراء. ومن ذلك تتضح أهمية معرفة حاجة المستفيدين ودوافعهم قبل الإقدام على تصميم رسالة ترويجية ناجحة وهذا أحد الجوانب الهامة في تصميم استراتيجية الترويج<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، سبق ذكره، ص ص: 310-312

### الشكل 03 : أهداف الترويج و اتخاذ قرار الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، الجامعة الأردنية ، دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة، 2008 ص: 311  
**المطلب الثاني: تطوير برنامج الترويج**

أي نشاط يمارس من قبل المنظمة يكون بحاجة إلى تطوير لأن بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقد قيمته التأثيرية والنافسية. وعليه فإن إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية، لذلك سوف يشمل هذا المطلب تطوير برنامج الترويج.

#### أولاً: تطوير برنامج الترويج

في هذا المجال يمكن أن تنصب عملية التطوير نحو التحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم نحو التعامل مع منتجات الشركة، وعملية التحفيز هذه تأخذ الخطوات التالية:<sup>1</sup>

- يجب أن يحدد ابتداء حجم التحفيز المطلوب تحقيقه، إذ أن التحفيز القليل يحقق نجاحات معينة للبرنامج الترويجي، ولكن إذا ما كان كبير فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات ، وإذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنه يقلل من قيمة البرنامج الترويجي ويحدث الخطأ في تقدير حجم العمل الذي نفذ.

<sup>1</sup> ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، 2006، الأردن ، ص ص: 232-233.

## الفصل الاول:مدخل لجودة الخدمة والترويج

- تقدير مدراء التسويق لمستوى المشاركة التي ستتحقق من الأطراف التي يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء، ومدى استجابتهم لعناصر ترويج المبيعات المستخدمة ، معهم.
  - تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الترويج بشكل مناسب ودقيق. حيث أن إطالة الفترة تحمل الشركة الكثير من النفقات والتي قد لا تقابل مستوى المبيعات المتحققة، وبالعكس إذا ما كانت قصيرة فقد لا تصل إلى جمهور كان من المحتمل أن يتعامل مع منتجات الشركة .
  - الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في الترويج للمبيعات، لأن كل وسيلة وأسلوب معتمد تترتب عليه كلف معينة وتأثير محدد في الأطراف المستهدفة.
  - تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ البرنامج الترويجي، فعلى سبيل المثال استخدام فكرة التقويم السنوي Calendar وتوزيعها على أطراف مختلفة وتحمل اسم الشركة ومعلومات مضافة عنها سوف يتم استخدامها من تلك الأطراف لمدة سنة تقريباً وهذا ما يؤثر مدى الأهمية التأثيرية لهذا النوع من الترويج بمداه الزمني.
  - يجب تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف الترويج للمبيعات وبما لا يؤدي إلى القصور في تنفيذ البرنامج الترويجي، أو بالعكس عندما يكون هنالك تبديد في الأموال المرصدة لها .
- مما سبق تم التطرق الى مطلبين بعد معالجتهما تم فهم و التعرف على ان الترويج هو احد العناصر المهمة للمؤسسة وليس هو التسويق كما يعتقد ذهن القارئ غير المتخصص. فهو القوة الدافعة للنشاط التسويقي، ويعتبر العامل القوي في رفع المبيعات لكثير من الخدمات. يمثل ترويج خدمات المرأة العاكسة للمؤسسة ومنتجاتها من خلاله تتفاعل المؤسسة مع بنيتها الخارجة من خلال عناصر المزيج الترويجي، ويؤدي الترويج أهداف رئيسية داخل المنظمة وهي اخبار وإقناع والتأثر على الجمهور المستهدف لتبني موقعا اجابيا من خلال توجيه رسالة ترويجية لما تعرضه من خدمات. وهناك أيضا أهداف متعلقة بمراحل عملية الشراء. يتم تحقيق هذه الأهداف من خلال توليفة تدعى المزيج الترويجي لذلك سوف يتم في المبحث الثالث التعرف على هذه التوليفة. أيضا أي نشاط يمارس من قبل المنظمة يكون بحاجة إلى تطوير لأن بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقد قيمته التأثيرية والتنافسية. وعليه فإن إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية.

### المبحث الثالث:علاقة الترويج بجودة الخدمة

يتناول موضوع هذا المبحث بالشرح والتحليل المقصود بعلاقة الترويج بجودة الخدمة من خلال التطرق للمطلبين التاليين :

- عناصر المزيج الترويجي ؛
- الطرق العامة للمزيج الترويجي في تحسين فعالية جودة الخدمة.

### المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي عبارة عن الوسائل المستخدمة في ترويج المنتجات أو الخدمات من خلال توليفة محددة حسب امكانيات المنظمة وسوف نتعرف في هذا المطلب علي هذه العناصر.

#### أولاً: عناصر المزيج الترويجي

##### 1. البيع الشخصي

###### 1.1. تعريفه

يعرف على أنه: هو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، ونظراً للخصائص التي تتسم بها الخدمات، فإن البيع الشخصي يعد من أهم وسائل ترويج الخدمة، ويمكن أن يلعب البيع أو الاتصال الشخصي ثلاثة أدوار في العلاقة مع البيع وتقديم الخدمة والرقابة<sup>1</sup>.

##### 2.1. مبادئ وطرق البيع الشخصي

ان مبادئ وطرق وإجراءات البيع الشخصي متشابهة في ترويج السلع والخدمات وهي تضمن:<sup>2</sup>

- تحديد مهمة البيع بوضوح.
- استخدام موظفي بيع مؤهلين ومدربين.
- وضع خطة فعالة للتعويض والمكافأة مثل الأجور.
- الإشراف والمراقبة على رجال البيع.

بالرغم من التشابه في النشاطات الرئيسية، إلا أن الوسائل التي تؤدي بها تختلف في الخدمات عن السلع

وان أهم الاختلاف بين البيع الشخصي للخدمات والبيع الشخصي للسلع:<sup>3</sup>

1. في بعض أسواق الخدمات قد تستخدم المؤسسات مهيئين متخصصين بدلاً من رجال بيع لبيع خدماتهم .
2. أن الاختلافات في الإعلان تعود لي خصائص الخدمة (مثل عدم الملموسية)، هذه الخصائص قد تفرض متطلبات مختلفة على رجال البيع ففي دراسة كيفية إدراك العملاء لشراء الخدمات وكيفية التصرف عند شرائها وكيف يختلف شراء الخدمات عن شراء السلع أظهرت النتائج التالية:

#### • من حيث إدراك المستهلك بالخدمات

- ينظر العملاء للخدمات على أنها أقل ثباتاً من حيث الجودة مقارنة بالسلع.
- شراء الخدمات أكثر مخاطرة من شراء السلع.
- يحتاج شراء الخدمات الى خبرة في الشراء أقل من السلع.

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، دون سنة نشر، ص: 199  
<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، 2008 و ص: 329  
<sup>3</sup> نفسه، ص: 329-330

- تشتري الخدمات مع إعطاء أهمية كبيرة لمن تشتري منه هذه الخدمات.
  - ان كيفية إدراك مؤسسة للخدمة يلعب دورا مهما عند تقرير شراء الخدمة.
  - **من حيث السلوك الشخصي للمستهلك عند شراء الخدمات:**
    - يقوم العملاء بمقارنة الأسعار بصورة أقل عند شراء الخدمات.
    - يعطي العملاء أهمية خاصة لبائع معين في شراء الخدمة.
    - عند شراء الخدمات فإن العملاء يكونون متأثرين بالتوصيات الشخصية أكثر من الإعلانات.
  - **من حيث البيع الشخصي للخدمات**
    - العملاء أكثر مشاركة في شراء الخدمات.
    - يتأثر رضى العميل بمواقف رجل البيع وشخصيته.
    - قد يمضي رجال البيع وقتا طويلا لتقليل حالة عدم التأكد عند المستهلك فيما يتعلق بالشراء.
- أن من أهم تطبيقات نتائج هذه الدراسة هو أن بيع الخدمات أكثر صعوبة من بيع السلع، وذلك بسبب العديد من المتغيرات الشخصية وغير الملموسة التي تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية.

### 3.1. أهمية البيع الشخصي

ان أهمية الاتصال الشخصي ودوره التأثيري على الناس في تسويق الخدمات قد أكدت أهميته العديد من الدراسات. ان البيع الشخصي هو العمود الفقري لتسويق الخدمات ، وقد أظهرت دراسات أخرى أن مستويات أقل من عدم الاقتناع والرضى يمكن استنتاجها من شراء الخدمات مقارنة بشراء السلع. كما أظهرت أيضا المخاطر المرتفعة نسبيا المرتبطة في شراء بعض الخدمات والاستراتيجيات المختلفة في تخفيضها وقد تحتاج إلى تبيينها مقارنة مع شراء السلع. هذه النتائج لها تطبيقات للمعايير الترويجية المستخدمة من قبل مؤسسة الخدمة، ولها أهمية خاصة بالنسبة لمهام البيع الشخصي. كما أنها تؤكد على ان البيع الشخصي أكثر أهمية في تسويق الخدمات من تسويق السلع<sup>1</sup>.

### 2. العلاقات العامة

**تعرف على أنها:** نشاط ترويجي يهدف إلى نقل وتكوين صورة محببة للعميل تجاه المنتج أو هي المنظمة المسوقة لذلك المنتج<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، سبق ذكره، ص: 330

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع، دون سنة نشر، ص: 204

عرفتها الجمعية الامريكية أنها: النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، العملاء، المشترين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة و لتعريف المجتمع بها<sup>1</sup>.

ان اهتمام إدارة التسويق واضطلاعها بمسئولية العلاقات العامة في المنظمة الخدمية يعزى إلى أن إدارة العلاقات العامة تعد منفذاً للعديد من أنشطة التسويق في المنظمة الخدمية، كما تعد مسؤولة عن إدارة الاتصالات الروتينية مع الجمهور بصورة مستمرة ومنظمة، فضلاً عن مشاركتها في تنظيم حملات التوعية، وكذلك مسؤولياتها عن إعداد الرد على الاستفسارات بصفة عامة، وبهذا فإنها تضطلع أساساً بتحسين صورة وسمعة المنظمة. وبصفة عامة فإن أهم الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة تتمثل فيما يلي: <sup>2</sup>

- تنمية علاقة وثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع .
- إعداد ونشر المعلومات عن المنظمة عن طريق التقارير السنوية والدعاية الصحفية والمقابلات الشخصية.
- تقديم برامج تعليمية تؤدي إلى تحسين وضع المجتمع، وتحسين تفهمه للمنظمة وتقديره لها .
- إقامة برامج واسعة المدى عن طريق أداء مثل هذه الخدمات للمجتمع تستطيع المنظمة تحقيق مشاعر إيجابية في المجتمع تجاه خدماتها.

### 3. نشيط المبيعات:

يقصد بها تلك الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية ، التي ترمي إلى إثارة دافع الشراء لدى العميل ، وتتمثل في المعارض والعروض المختلفة إضافة إلى الجهود البيعية غير المتكررة وعليه فإن قرارات المنظمة باستخدام التنشيط يعد جزءاً من خطتها الترويجية ، حيث يتطلب ذلك منها القيام بالخطوات التالية : <sup>3</sup>

- تحديد الهدف الذي من أجله يتم القيام باستخدام التنشيط، ويمكن تمييز ثلاثة أهداف:
- يستخدم التنشيط أحياناً لخلق استجابة سلوكية فورية.
- يمكن أن يقدم التنشيط لتشجيع نشر المنتج من قبل الجمهور لتجربته.
- ويستخدم التنشيط لغرض كسب الشهرة.

<sup>1</sup> بهناس العباس و موساوي سارة و بوعامر عائشة ، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية ، دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة ، مجلة إدارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية ، جامعة الجلفة بالجزائر ، المجلد الرابع، العدد 02 ، 2018، ص 299.

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، ص204

<sup>3</sup> نفسه،ص 203

## الفصل الاول:مدخل لجودة الخدمة والترويج

- **تحديد شمولية التنشيط :** بمعنى هل يشمل الأفراد أو الجماعات التي ينتمي إليها الأفراد المستهدفين ، أو الأفراد المنتفعين بالفعل.
- **تحديد اتجاه التنشيط :** أي هل يكون التنشيط إيجابياً أو سلبياً، فقد يستخدم أي من النوعين، أو كلاهما فتمنح المعلومات والمزايا الخاصة لتشجيع نوعية خاصة من السلوك الإيجابي، والعكس في حالة السلوك السلبي كحملات مكافحة التدخين.

### 4. الإعلان :

يعتبر الإعلان العنصر الرئيسي من عناصر الترويج. ويمكن تعريفه بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين. ويهدف الإعلان إلى توصيل المعلومات إلى أعداد كبيرة من المستهلكين في نفس الوقت عن طريق استخدام وسائل الإعلام العامة التي تشمل الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والإعلان السينمائي والإعلان البريدي والإعلان عن طريق وسائل النقل ولوحات العرض<sup>1</sup>.

### الشكل 04: مراحل تصميم الخطة الاعلانية



المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، دون سنة نشر، ص:221

<sup>1</sup> عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية للنشر والتوزيع، دون سنة نشر، ص 224

### 5. الدعاية

الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة. وعلى الرغم من اعتماد كل من الإعلان والدعاية على وسائل الإعلام العامة فإن هناك اختلافات جوهرية بينها كما يلي:<sup>1</sup>

- يرمي الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فتقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع.
- يرمي الإعلان إلى تحريك المستهلك تجاه هدف معين كشراء السلعة مثلاً أما الدعاية فليس لها هدف اقتصادي محدد.
- يتكلف الإعلان مبالغ كبيرة في تنفيذه أما الدعاية فتتم مجاناً .
- يستقل الإعلان بذاته عن المواد الأخرى التي تتضمنها وسيلة الإعلام، بذلك يمكن للقارئ أو المشاهد ملاحظته أو التغاضي عنه ، أما الدعاية فتظهر كجزء من المادة الإعلامية التي تحويها وسيلة الإعلام .
- حيث إن الدعاية تظهر في شكل مواد إعلامية، الغرض منها تشويق لقراء المشاهدين وتسليتهم .

### ثانياً: العوامل التي تؤثر المزيج الترويجي

عند تصميم أي برنامج ترويجي هناك أربعة عوامل رئيسية يجب أن تأخذها في الاعتبار وهي<sup>2</sup> :

1. **مقدار الأموال المتاحة:** فالشركة لا بد لها من قدر واف من الأموال حتى تصمم برنامجاً ترويجياً فعالاً فالمشروع الذي يمتلك قدراً كبيراً من الأموال يستطيع استخدام الإعلان بفاعلية أكثر من الذي يمتلك قليلاً من الموارد المالية والقصور في الأموال قد يجبر المنشأة على استخدام وسائل إعلان أو ترويج غير فعالة .
2. **أيضاً من العوامل التي تؤثر في تصميم البرامج الترويجية طبيعة السوق:** التأثير هنا قد يأخذ أحد الاشكال التالية:

- **النطاق الجغرافي:** فالبيع الشخصي هو أكثر مناسبة للسوق المحلي المحدود وبتأسياعه يصبح للإعلان دوره في تغطية السوق.
- **نوع المستهلك:** يشمل المشتري النهائي، الصناعي، الوسيط، فالحملة الموجهة لرجال أو تجار التجزئة تتضمن عدداً أكبر من رجال البيع مقارنة بأي برنامج ترويجي موجه إلى أرباب البيوت.
- **درجة التركيز في السوق:** عدد المشتريين الكلي يعد عاملاً آخر، فإذا كان قليلاً نستخدم البيع الشخصي مقارنة بالإعلان للعدد الأكبر.

<sup>1</sup> عامر عبد الله موسي، إدارة التسويق، سبق ذكره ، ص ص: 224\_225

<sup>2</sup> عامر عبد الله موسي، إدارة التسويق، سبق ذكره ، ص: 221

3. **طبيعة المنتج:** وهنا يتأثر المزيج الترويجي بها إذا كانت السلع ميسرة أو انتقائية أو سلعاً خاصة. فالسلع الصناعية نجد فيها أن الأجزاء المصنوعة والمعدات لا يتم ترويجها بنفس الطريقة في مهمات التشغيل. فالشركات التي تقوم بتسويق السلع الميسرة سوف تعتمد على كثافة الإعلان ويكون دور البيع الشخصي محدوداً جداً وفي سوق المستهلك الصناعي تركز استراتيجية الترويج على البيع الشخصي في حالة بيع الآلات والمعدات حيث نجد أن هذه السلع تحتاج لإيضاحات مختلفة تتعلق بطريقة التشغيل والصيانة.

### المطلب الثاني: التوجهات العامة للمزيج الترويجي في تحسين فعالية جودة الخدمة

إن الاختلافات بين السلع والخدمات قد يكون لها بعض التطبيقات في الجهد الترويجي، وفي هذا الجزء سوف نقدم بعض التوجهات العامة التي يمكن الاستفادة منها في تحسين فعالية المزيج الترويجي الذي يشمل على الإعلان والبيع الشخصي والدعاية لتحسين فعالية الجودة. تتمثل في:1

#### أولاً: من أهم التوجيهات التي يمكن الاسترشاد بها لزيادة فعالية الإعلان

هناك عدد من التوجيهات العامة التي يمكن ان يستخدمها المعلنون عن الخدمات ليضمنوا أثراً فعالاً، وهذه التوجيهات العامة التالية يمكن تطبيقها على السلع أيضاً ولكنها قد تكون أكثر أهمية للخدمات:

1. **استعمال جمل واضحة وغير غامضة:** إن الصعوبة الرئيسية في الإعلان تكمن في إيصال معلومات عن المدى والعمق والنوعية ومستوى الخدمات بشكل بسيط مكتوب أو بشكل واضح ومشروح. بعض الإعلانات تستخدم الصور أو الرموز للمساعدة في توصيل الرسالة، وخدمات أخرى قد تتطلب تفسيراً أكثر عن نفسها مثل الخدمات المهنية وهذا قد يؤدي الى كثرة الكلمات المستخدمة في الإعلانات مما يؤدي الى التعارض مع فعالية الإعلان.

2. **التأكيد على منافع الخدمة:** يجب التركيز على منافع الخدمة المعروضة أكثر من الامور الفنية وذلك لجذب الانتباه والتأثير. ان التركيز على المنافع يتماشى مع مفهوم التسويق الذي يهتم بإشباع حاجات المستهلك، وبالتالي فإن التركيز على المنافع يجب ان يكون منسجماً مع المنافع المبعوثة كما الدعوى الاعلانية للمنافع يجب ان تكون مبنية على فهم واضح لحاجات المستهلكين للتأكيد على الأثر الإيجابي.

3. **أعط وعداً فقط بما تستطيع تنفيذه:** إن الوعد الذي تقطعه الدعوى الاعلانية يجب أن يكون واقعياً ومنطقياً وقابلاً للتنفيذ، وأن لا يبالغ في توقعات العملاء بالحصول عليها، فمؤسسة الخدمة يجب ان تكون قادرة على الوفاء بالوعد الاعلانية، وهذا قد يبدو صعباً في الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بكثافة حيث إن الأداء قد يختلف باختلاف الشخص مقدم الخدمة. وهذا يعني وجوب توفير طرق تضمن تطبيق الحد الأدنى من الأداء المطلوب. كما يجب ان لا تضغط المؤسسة على العاملين

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، الجامعة الأردنية ، دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة، 2008، ص ص : 223- 234

وإعطاء وعود لا يمكنهم تحقيقها. فإنه من الأفضل للتأكيد على تحقيق الحد الأدنى للخدمات الموعددين بها للعملاء وعندما تتعدى هذا الحد سيشعر العملاء بسعادة أكبر.

4. **الإعلان للموظفين:** يعد الموظفون بشكل خاص مهمين في العديد من مؤسسات الخدمات التي تستخدم العنصر البشري بكثافة. وفي العديد من الخدمات الذي يعد الاتصال المباشر بين الموظفين والعملاء هو الأساس لإرضاء واقتناع العملاء. هذا يعني أن الموظفين هم جمهور محتمل لإعلانات المؤسسة فعندما يكون أداؤهم هو ما يشتريه ويهتم به العملاء فإن على المعلن التركيز عليه أكثر من مجرد تشجيع العملاء على الشراء، بالإضافة إلى تشجيع الموظفين على الإنجاز. فالإعلان يعد وسيلة مهمة لرفع معنوية الموظفين والتأثير عليهم بكيفية تقديم الخدمة وبنفس الدرجة يعد الإعلان وسيلة للوصول على المستهلكين.

5. **احصل وحافظ على تعاون المستهلك في عملية إنتاج الخدمة:** يواجه مسوقي الخدمات نوعين من التحديات في الإعلان عن خدماتهم الأول يتعلق بالإعلان عن السلع والخدمات وهو كيف نحصل ونحافظ على دعم المستهلك المستخدم للخدمة موضع الإعلان. الثاني يتعلق بالخدمات وهو كيف نحصل ونحافظ على تعاون المستهلك في عملية إنتاج الخدمة، فمن المعروف أن المستهلكين يلعبون دورا في إنتاج وأداء معظم الخدمات. فالإعلان المقنع والمفهوم سيركز أحيانا على كيفية الحصول على تعاون العملاء في إنتاج الخدمة.

6. **بناء اتصال بالاعتماد على الكلمة المنقولة:** المصادر الشخصية تلعب دورا مهما ومؤثرا في تحديد مؤسسة الخدمة واختيار الخدمة، وبالتالي فإن المعلن عن الخدمات يجب ان يركز على الكلمة المنقولة، ومن بعض الطرق التي يمكن الاعتماد عليها في عمل ذلك هي:

- الطلب من العملاء الراضين بأن يخبروا الآخرين عن مدى رضاهم عن الخدمة التي قدمت إليهم.
- تطوير مادة اعلامية يمكن من خلالها العملاء أن تنقل لغير العملاء، كتنفيذ حملات اعلانية مباشرة وموجهة لقادة الرأي في المجتمع.
- تشجيع العملاء المتوقعين للتحدث للعملاء الحاليين .

7. **تقديم دلائل ملموسة:** يجب ان يستخدم المعلنون عن الخدمات دلائل ملموسة كلما أمكن ذلك من أجل تقوية جهودهم الترويجية، لذلك في الإعلان عن الخدمات الأفضل أن يتم ترجمة الأمور الغير الملموسة، لخدمة معينة لي شيء أكثر ملموسة. فوسيلة الاتصال هي أكثر ملموسية وقد تعمل كبديل لعدم الملموسية كدليل مادي.

8. **تطوير الاستمرارية في الإعلان:** قد تتخطى مؤسسات الخدمات صعوبتين تواجهها اللاملموسية وتمييز الخدمة من خلال استخدام رموز ثابتة ومستمرة وصور ونماذج في إعلاناتهم، مثل بعض الشعارات

المستخدمة في العديد من مؤسسات الخدمات مثل الفعالية والصدقية والاحترام والريادة ولأهمية والتقدم وغيرها، فجميع مؤسسات الخدمات تحاول استخدام إحدى هذه الخصائص عند الإعلان عن خدماتها.

9. إزالة قلق ما بعد الشراء: المستهلكون للسلع والخدمات عرضة للشكوك عن صحة قراراتهم الشرائية. فالسلع يوجد شيء ملموس للحكم عليها بعد الشراء، لكن في الخدمة لا يوجد ذلك. وفي تسويق الخدمات فإن الجهود تكون أكثر، خاصة في تطمين العملاء على صحة قراراتهم الشرائية وتشجيعهم للتحدث عن المنافع التي حصلوا عليها من الخدمة المشتراة، فالإعلان يعد إحدى الوسائل لفعل ذلك.

هذه التوجيهات العامة تناسب بشكل خاص تسويق الخدمات. إن الفرق الرئيسي بين تسويق السلع الاستهلاكية وتسويق الخدمات يعتمد على درجة التفاعل الشخصي بين العميل والأجهزة أو الأشخاص المسوقين. إن مستويات التفاعل الشخصي للمنتجات الاستهلاكية تتفاوت من عدم وجود تفاعل على الإطلاق إلى مستويات عالية من التفاعل وذلك بالاعتماد على نوع المنتج. وبالنسبة للخدمات من ناحية أخرى فنجد أن مستويات التفاعل في أغلب الأحوال عالية جداً، وبسبب ذلك التفاعل العالي فإن دور الإعلانات في الخدمات يعمل كمساعد لمسوق الخدمة. ويمكن تعريف أدوار الإعلانات بما يلي:

1. خلق الصورة الكلية للمؤسسة في ذهن العميل: هذا يتطلب جهوداً ووصف العالم الذي تعمل فيه المؤسسة ونشاطاتها وما هو الشيء المميز بخدماتها وقيم المؤسسة.
2. بناء شخصية مناسبة للمؤسسة: هذا يتطلب جهوداً طويلة الأمد لتشكيل أفكار المستهلكين وتوقعاتهم عن المؤسسة وخدماتها وجعلهم يشعرون بشكل إيجابي تجاهها.
3. تعريف الزبون بالمؤسسة: هذا يتطلب أن يتعرف العملاء جيداً على المؤسسة وخدماتها، ويجب أن ترتبط صورة المؤسسة وخدماتها بحاجات وقيم ومواقف عملائها.
4. التأثير على أفراد الشركة في كيفية التعامل مع العملاء: فالإعلان عن الخدمات له نوعان من الجمهور العملاء والأفراد العاملين في الشركة. إذ إن إعلانات الخدمة يجب أن تعكس وجهات نظر العاملين وأن تكون واضحة لهم حتى يستطيعوا دعم جهود المؤسسة الترويجية
5. المساعدة لفتح الأبواب لممثلي البيع: الإعلانات عن الخدمات يجب أن تشكل آراء إيجابياً وتمهد الطريق لممثلي البيع، فالاتجاه الإيجابي للعملاء نحو المؤسسة وخدماتها يفيد ممثلي البيع في جذب العملاء المحتملين وزيادتهم.

ثانياً: أهم التوجيهات التي يمكن الاسترشاد بها لزيادة فعالية البيع الشخصي في بيع الخدمات هي:

1. إنشاء علاقة شخصية مع العملاء: فالاتصال الشخصي الجيد بين الموظفين والعملاء قد يؤدي إلى رضا مشترك ومتبادل بين الطرفين، ولكن هناك مشاكل تواجه الاتصال الشخصي إذا وصل إلى حد معين:

- قد تكون هذه العملية وسيلة مكلفة.
  - قد تبرز الحاجة إلى توظيف عدد أكبر من الموظفين وزيادة مخاطر التغيير في أداء الأفراد.
  - هناك تعقيدات تنظيمية، فالمؤسسة التي تنوي السماح لمستويات عالية من الاتصال الشخصي يجب أن تكون مستعدة لفعل ذلك ولها إمكانيات مالية كبيرة مثل دعم التسهيلات، المعرفة التفصيلية عن مستويات الخدمة المطلوبة من قبل العملاء. ان الاهتمام الشخصي عادة يكون على حساب النمطية في الجودة.
2. **تبني التوجه المهني:** في معظم صفقات التبادل للخدمات يجب ان يكون العميل واثقا من البائع وقادراً على تقديم ما يطلبه منه، إن المدخل المهني للأعمال قد يساعد في هذه العملية. فبيع الخدمات يتطلب من العاملين أن يكونوا مؤهلين في أعمالهم كبائعين محترفين (كالمعرفة الجيدة بالخدمة التي يقدمونها)، كما يجب أن تدرك من قبل العملاء على أنك تعمل على أسس الاحتراف، فمظهر البائعين وتصرفاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم يجب أن تتطابق مع وجهة نظرة العملاء نحو ما هو متوقع من البائعين المحترفين أن يتصرفوا.
3. **استخدم أدوات البيع غير المباشر:** توجد عدة أشكال للبيع غير المباشر منها:
- **خلق الطلب المشتق:** قد يؤدي الترويج عن بعض الخدمات واثارة الطلب عليه إلى خلق الطلب على خدمات او منتجات أخرى مكملة لها. هذه الخدمات المتكاملة والمتداخلة ما بينها أو ذات العلاقة بالسلع قد تشكل عدة فرص للبائع يستطيع الاستفادة منها.
  - **الاستشهاد بالجماعات المرجعية وقادة الرأي في عملية اختيار الزبون:** في العديد من الخدمات قد يعتمد العميل على الآخرين للمساعدة والنصح فالبائعين للخدمات يجب أن يؤكدوا من خلال البيع غير المباشر بالتعرض لهذه الأنواع المختلفة من الجماعات المرجعية ومصادر النصح وقادة الرأي المؤثرين والمتأثرين.
  - **البيع الذاتي:** هذه الممارسة شائع استخدامها في قطاع الخدمات المهنية حيث تظهر أشكال البيع غير المباشرة بكثرة في بعض الطرق غير الرسمية. ومن الطرق غير الرسمية في كسب التعرض للآخرين، مخاطبة الجمهور والمشاركة في شؤون المجتمع، والعضوية في النقابات المهنية وحضور الندوات والمؤتمرات
4. **البناء والحفاظ على صورة وانطباع جيد:** يعتمد التسويق الفعال على بناء صورة مفضلة والحفاظ عليها، وهذا ما تحاول أن تؤكد النشاطات التسويقية كالعلاقات العامة والإعلانات بأن تكون الصورة الذهنية المدركة عن المؤسسة تطابق مع ما تريد أن ينظر إليها. وبطريقة أخرى تنسجم مع انطباعات العميل حول ما يجب أن يكون ذلك الانطباع. ان الصورة الذهنية لدى العملاء وغير العملاء عن مؤسسة

معينة سوف تؤثر بطريقة كبيرة على قرارات الاختيار واستمرار التعامل مع المؤسسة. إن البناء والحفاظ على الصورة الذهنية تعد عنصراً رئيسياً في تسويق الخدمات:

- وذلك لأن عدم الملموسية في الخدمة يعني أن الاعتماد موضوع على الشهرة والانطباعات الشخصية عن الخدمة

- ان مصادر التأثير الأخرى غير التسويقية (المحادثة الشخصية الكلمة المنقولة) تعد مهمة في تسويق الخدمات كما أن المستخدمين للخدمة وغير المستخدمين لها يعدون مساهمين مهمين في بيع الخدمات وتشكيل الصورة الذهنية

بناء عليه فإن جهود البيع الشخصي تساهم في خلق الصورة الكلية عن المؤسسة. فالعملاء قد يحكمون على المؤسسة من خلال نوعية البائعين. إذ إن اللباقة والكفاءة واللفظ ومهارات البيع للبائعين ستساهم في تعزيز الصورة الذهنية المدركة والمدعمة بالطرق الأخرى في بناء الصورة الذهنية مثل الإعلان والنشر الدعائي.

**ثالثاً: من أهم التوجيهات التي يمكن الاسترشاد بها لزيادة فعالية الدعاية**

لا يوجد هناك أي فروقات رئيسية بين الدعاية للخدمات والدعاية للسلع. إلا أن طرق الحصول على مساحة لمادة تحريرية قد تختلف، كما أن هدف الدعاية والغرض منها قد يختلف، ومدى الأهمية المعطاة للدعاية قد يختلف بين مؤسسة وأخرى. ولكن في جميع السياقات فإن الدعوى الدعائية هي نفسها تعتمد على ثلاث صفات وهي:

- **المصدقية:** الأخبار والقصص الجديدة التي تكون أكثر مصداقية من التقارير المباشرة المعلومة ماليا

- **اليقظة:** الدعاية قد تعرض بصورة أخبار وليس كمحاولة مباشرة للبيع أو الإعلان التي تؤدي إلى جنب يقظة العملاء المتوقعين

- **التصوير المسرحي المعبر (الوصف):** الدعاية قد تعبر بصورة مسرحية عن المؤسسة وخدماتها، فالدعاية جزء من حقل كبير للعلاقات العامة التي من مهامها العلاقات الصحفية، الدعاية للمنتج أو الخدمة للاتصالات التنظيمية (الداخلية والخارجية)، وتقديم معلومات عامة عن دور المؤسسة في المجتمع، أما أهم القرارات الرئيسية في الدعاية فهي: بناء الأهداف واختيار وسيلة الأعلام والرسالة وتقييم النتائج، وهذه جميعاً تنطبق على جميع المؤسسات؛ إذ تعد الدعاية مهمة في العديد من مؤسسات الخدمة 2001، Plamer ومن إحدى فوائدها للمؤسسات الخدمية الصغيرة وذات الميزانية التسويقية المحدودة بأنها طريقة رخيصة الثمن لبناء الوعي والمعرفة في السوق .

من اجل تغطية فجوة الاتصال المذكورة من نموذج parassuraman المتمثلة في الوعود المعطاة من خلال الانشطة الترويجية و الاداء الفعلي للخدمة من أجل تحسين جودة الخدمة. على المؤسسة للابلاغ و الاقناع والتذكير و التعزيز من خلال القيام بتوليفة صادقة من الانشطة الترويجية تدعى المزيج الترويجي المتمثل في :

- **الأعلان:** هو شكل من اشكال الاتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف.
- **البيع الشخصي :** هو النشاط الترويجي الذي يتضمن اجراء مقابلة شخصية بين رجال البيع والعملاء وجها لوجه بغرض تعريفهم بالخدمات المصرفية ومحاولة اقناعهم لشرائها.
- **تنشيط المبيعات:** هي تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة و التي يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء الخدمات من قبل العملاء.
- **العلاقات العامة:** هي حلقة وصل التي بين المؤسسة وجمهورها الداخلي و الخارجي.
- **الدعاية:** هي اسلوب من الأتصال الغير شخصي لمحاولة التأثير في الأفراد و الجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين. أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة للخدمة.

### خلاصة الفصل:

لقد ازداد ادراك المؤسسات الخدمية الأهمية ودور الجودة في تحقيق ميزة تنافسية ، كما أصبح العملاء أيضا أكثر اهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها. كذلك للجودة أثر على زيادة حجم الطلب على الخدمات. وتعد توقعات و حاجات العملاء عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة ، الا أن تقييمها و قياسها أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسات الخدمية. ففي قياس الخدمة تم تعتمد المؤسسات على ثلاثة نماذج هي **نموذج GRONROOS1982** و**نموذج الفجوة 1985parassuraman** و**نموذج اداء الخدمة Servperf** .

مما سبق تم فهم و التعرف على ان الترويج هو احد العناصر المهمة للمؤسسة وليس هو التسويق كما يعتقد ذهن القارئ غير المتخصص. فهو القوة الدافعة للنشاط التسويقي، ويعتبر العامل القوي في رفع المبيعات لكثير من الخدمات. يمثل ترويج الخدمات المرآة العاكسة للمؤسسة ومنتجاتها من خلاله تتفاعل المؤسسة مع بيئتها الخارجية من خلال عناصر المزيج ترويجي، ويؤدي الترويج أهداف رئيسية داخل المنظمة وهي اخبار وإقناع والتأثير على الجمهور المستهدف لتبني موقعا اجابيا من خلال توجيه رسالة ترويجية لما تعرضه من خدمات. وهناك أيضا أهداف متعلقة بمراحل عملية الشراء. يتم تحقيق هذه الأهداف من خلال توليفة تدعى المزيج الترويجي لذلك سوف يتم في المبحث الثالث التعرف على هذه التوليفة. أيضا أي نشاط يمارس من قبل المنظمة يكون بحاجة إلى تطوير لأن بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقد قيمته التأثيرية والتنافسية. وعليه فإن إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية. من اجل تغطية فجوة الاتصال المذكورة من نموذج parassuraman المتمثلة في الوعود المعطاة من خلال الانشطة الترويجية والاداء الفعلي للخدمة من أجل تحسين جودة الخدمة. على المؤسسة الابلاغ والاقناع والتذكير والتعزيز من خلال القيام بتوليفة صادقة من الانشطة الترويجية تدعى المزيج الترويجي المتمثل في الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية.

**الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لأثر الترويج على جودة  
الخدمة بشركة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-**

### تمهيد:

بعد ما تم استعراض الجانب النظري أهم المفاهيم الملمة بموضوع أهمية الترويج في تحسين جودة الخدمة، وإبراز العلاقة بين المتغيرين. لذلك سوف يتم إسقاط المعارف النظرية التي تم التوصل لها في الفصل السابق على الجانب التطبيقي أي الدراسة الميدانية.

فمن خلال هذا الفصل الذي يتمحور حول الدراسة الميدانية لأهمية الترويج في تحسين جودة الخدمة في عينة من شركة اتصالات الجزائر الوكالة الرئيسية -تبسة-، سيتم محاولة إسقاط ما تم التوصل اليه نظريا واختباره ميدانيا. إذ تم توجيه استبيانات موزعة على عملاء وكذلك المقابلة مدعمة للاستبيان في الوكالة محل الدراسة من أجل دراسة وتحليل الموضوع.

لذلك سيتم من خلال هذا الفصل التعرف على شركة اتصالات الجزائر محل الدراسة والى ما تم استخدامه من أدوات في الدراسة وفي الأخير الخروج بنتائج الدراسة، وسيكون ذلك من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** تقديم بشركة اتصالات الجزائر وكالة تبسة-؛
- **المبحث الثاني:** الترويج للخدمات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر - الوكالة الرئيسية تبسة-؛
- **المبحث الثالث:** الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛
- **المبحث الرابع:** عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

**المبحث الأول: تقديم بشركة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -**

تعتبر شركة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي شركة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا أحدث في ميدان الاتصال، فإنه سيتم تناول التعريف بشركة اتصالات الجزائر بتبسة، ثم أهم مهام ووظائف الوكالة الرئيسية على مستوى ولاية تبسة موقع التربص من خلال الهيكل التنظيمي ولذلك تم تقسيم هذا المبحث الى المطالب التالية:\*

- التعريف بشركة اتصالات الجزائر بتبسة؛

- الهيكل التنظيمي للوكالة اتصالات الجزائر الرئيسية بتبسة.

**المطلب الأول: التعريف بشركة اتصالات الجزائر بتبسة**

قبل التطرق إلى الوكالة الرئيسية للاتصالات الجزائر بولاية تبسة أحد فروعها وموقع التربص لابد من التعريف بشركة اتصالات الجزائر بصفة عامة.

**أولا: نشأة وتطور شركة اتصالات الجزائر بتبسة**

**1. نشأتها**

لقد نشأة شركة اتصالات الجزائر Algérie Télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما بريد الجزائر واتصالات الجزائر. تعتبر شركة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 18083B02 وتشمل 58 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات. من بينها اتصالات الجزائر وكالة ولاية تبسة التي تقع الان في المنطقة الحضرية رقم 01 حي 580 سكن EPLF بتبسة.

\* تم الحصول على هذه المعلومات من وثائق تم الحصول عليها من طرف مدير قيم العلوم التجارية بالشركة.

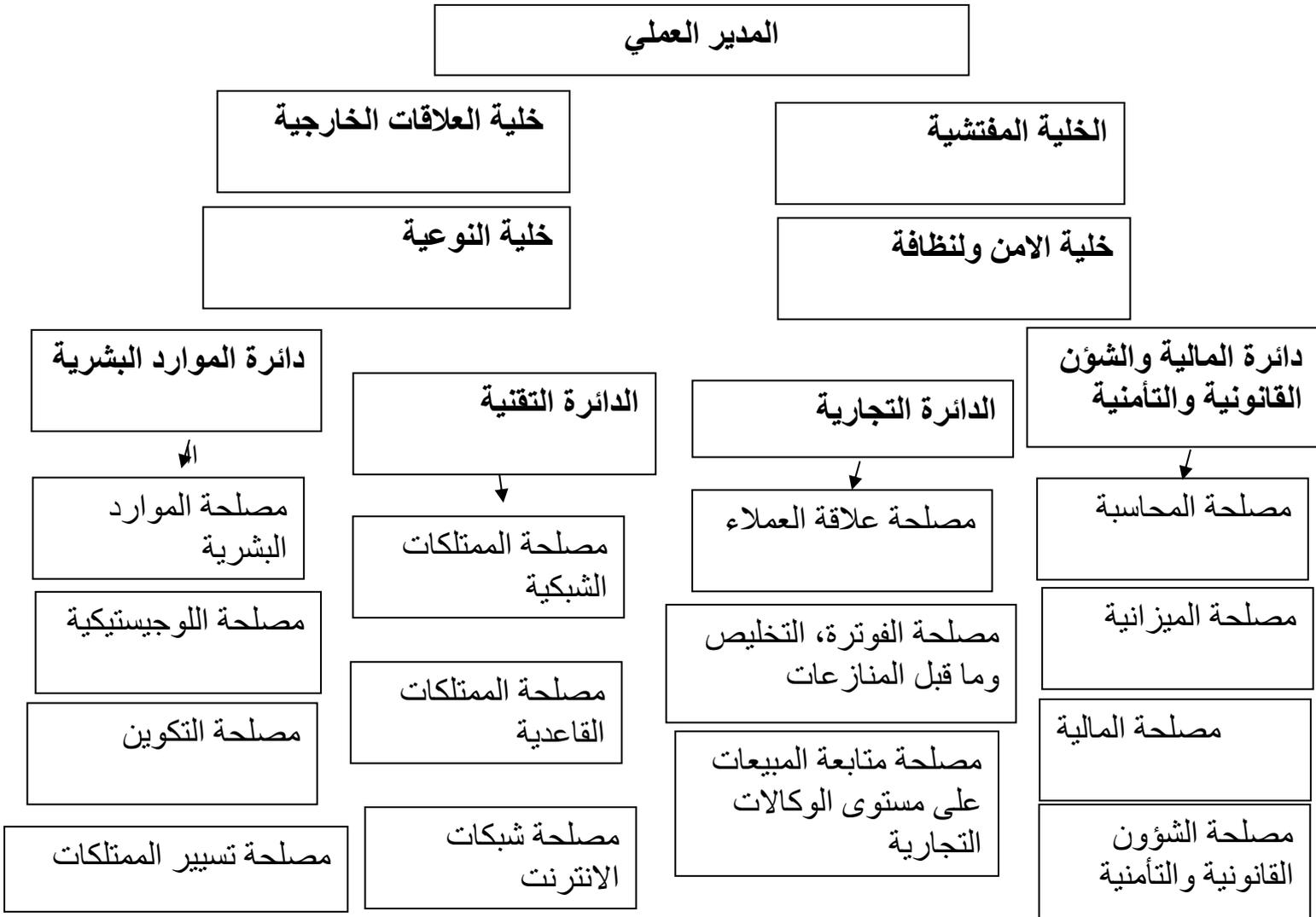
## 2. تطورها

يتمثل تطور شركة اتصالات الجزائر في أنها شركة ذات أسهم ملكيتها 100% للدولة وإنشاءه عبر تقسيم وزارة البريد والمواصلات سابقا وبدأت ببيع الهاتف الثابت و ثم توفير شبكة الانترنت للعملاء وتوفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة.

**المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة اتصالات الجزائر الرئيسية بتبسة**

يوضح الهيكل التنظيمي بالوكالة أهم الأنشطة موزعة على مختلف المصالح وهذا ما يوضحه الشكل رقم (05):

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية بتبسة



المصدر: من إعداد المتربصين بالرجوع إلى مستندات شركة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -

أولاً: توصيف مهام الهيكل التنظيمي للشركة

1. **الخلايا:** توجد في شركة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ

الأوامر الصادرة من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتمثل في ما يلي:

● **الخلية التفتيشية:** وتقوم بالوظائف التالية:

- فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل

- تطبيق القانون

● **خلية العلاقات الخارجية:** وتقوم بالوظائف التالية:

- تحسين صورة الشركة أمام العملاء أو المستثمرين

- تمثيل الشركة

● **خلية امن الداخلي للشركة:** وتقوم بالوظائف التالية:

- توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب

- تحديد فرقة حراسة تسهر على امن الإدارة وجميع هياكلها

● **الخلية النوعية:** وتقوم بالوظائف التالية:

- مراقبة مخطط عمل الشركة المبرمج

- السعي وراء الأهداف المسطرة

2. **الدوائر:** توجد في شركة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ

الأوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال

الوسائل المتاحة لديها وتمثل فيما يلي:

1-2 **الدائرة المالية والمحاسبة الشؤون القانونية والتأمينات:**

● **مصلحة المالية**

تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشاريع والضرائب المختلفة

● **مصلحة المحاسبة**

تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة ( دفاتر

يومية - جدول حسابات - نتائج ) كما تعمل على تسوية وضعية العملاء من خلال استلام

المستحقات ودفع الالتزامات على مستوى الولاية والإدارة المركزية بالعاصمة

● **مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات**

● **مصلحة التامين:**

تقوم هذه المصلحة بتامين ممتلكات والعقارات والاعلان اي نوع من اضرار التي تمس اتصالات الجزائر تقيمها هذه الشركة لتعطي الاضرار

● **مصلحة الشؤون القانونية**

تقوم هذه المصلحة بتقديم الشكاوات لمصالح الامن أو الدرك الوطني واعطاء أوامر لمصالح الامن من اجل الدفاع عن ممتلكات الشركة

● **مصلحة الميزانية:** من وظائفها ما يلي:

- استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح والأقسام
- فحص ومراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة والتأكد من صحة العمليات المحاسبية
- إعداد وضعية إقبال جميع الحسابات وإرسالها إلى كل من المديرية المركزية في العاصمة

**2-2 دائرة الموارد البشرية**

تتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصالح مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة أو من مدير الشركة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها .

**1-2-2 مصلحة الموارد البشرية**

وهذه المصلحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي:

● **مكتب تسيير المستخدمين**

تقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح أو القوانين الخاصة بالعمل كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية كالتامين من حوادث العمل كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب العمال وتدرس إمكانية التوظيف والتسريع وتعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى وتضم مصلحة المستخدمين، مكتب التسيير ومكتب الأجور

● **مكتب الأجور:** ويقوم بالوظائف التالية:

- القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة
- معالجة المنازعات والشكاوى

- تسوية الأجور العملاء ذات الطابع الاجتماعي
  - مطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا
  - العمل على حل المشاكل الخاصة بالعمال والمتعلقة بالأجور العمومية كالمنح
- مكتب تسيير: ويقوم بالوظائف التالية:
  - تسيير ملفات التوظيف بجميع فروعها
  - تسيير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين
  - متابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال
  - تسيير ملفات الترقية المختلفة
  - تسيير نفقات التكوين للمستخدمين عند مختلف الهيئات
- مصلحة تسيير الممتلكات: ويقوم بالوظائف التالية:
  - تسيير المخزن
  - تعداد وإحصاء ممتلكات الشركة

### 2-2-3 مصلحة اللوجستية

تعتبر من اهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز والصيانة وهي تنقسم الى ثلاثة مكاتب:

- مكتب النقل: ويقوم بالوظائف التالية:
  - نقل الأجهزة والعتاد
  - صيانة وتجهيز الأجهزة الإدارية
- مكتب البناء: ويقوم بالوظائف التالية:
  - تجهيز كل المكاتب بالوسائل والأدوات لتسيير المصالح
  - إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية
  - تأمين الأجهزة وخاصة تجهيزات الإدارة
- مكتب الإمداد: ويقوم بالوظائف التالية:
  - شراء احتياجات الشركة
  - تسيير وسائل الشركة

### 2-2-3 الدائرة التقنية

- مصلحة الشبكة

تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال وتنقسم الى ثلاث مكاتب:

- تركيب الخطوط
- مكتب دراسة المراجع
- مكتب مراقبة الانتاج

• **مصلحة الممتلكات القاعدية**

تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات والمخططات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة واستغلال وبناء كل المراكز الهاتفية وتظم هذه المصلحة ما يلي:

- مكتب الإرسال والاستبدال
- مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة

- **مصلحة شبكات الانترنت**

تقوم هذه المصلحة بمتابعة والصيانة والاتصالات والتكنولوجيا

**2-2-3 الدائرة التجارية**

- **مصلحة علاقات العملاء**

تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوى العملاء

- **مصلحة الفوترة وما قبل المنازعات**

تقوم هذه المصلحة بإعداد الفاتورات للعملاء وتدرس ملفات العملاء المدينون ثم تحولهم الى المنازعات

- **مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية**

تقوم هذه المصلحة بإحصائيات اسبوعية والشهرية والسنوية لكل انواع الممتلكات

**المبحث الثاني: الترويج للخدمات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر - الوكالة الرئيسية تبسة**

اتصالات الجزائر شركة رائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، توفر خدمات متعددة متعلقة بخدمة الهاتف والانترنت الثابت وباقة من الخدمات ذات القيمة المضافة سواء للعملاء أشخاص أو عملاء مؤسسات وذلك حسب الحاجة. وتعتمد على أساليب ترويجيه متنوعة لذا نذكر

من خلال هذا المبحث هذه الخدمات المقدمة من طرف الشركة وكيفية الترويج لها لتحسين جودتها  
لذا قمنا بتقسيمه الى مطلبين\*:

- خدمات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر - الوكالة الرئيسية تبسة -؛
  - الاساليب الترويجية المستخدمة في الوكالة لترويجها للخدمات.
- المطلب الأول: الخدمات المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر - الوكالة الرئيسية تبسة -**

تقدم الوكالة العديد من الخدمات المتنوعة لذا تم حصرها في ثلاثة مجموعات رئيسية نذكرها فيما يلي:

### أولاً: الهاتف الثابت

تقدم اتصالات الجزائر عروض **Idoom Fixe** للهاتف الثابت للعملاء الخواص والعملاء المحترفين، من خلال اختيار أحد اشتراكات الهاتف الثابت **Idoom Fixe** يتم الاستفادة من مكالمات مجانية وغير محدودة نحو الشبكة المحلية والوطنية . تقدر تكاليف الربط كما يلي:

- تقدر تكاليف الربط بمبلغ 2000 دج/دون رسوم بالنسبة لخط هاتفي كلاسيكي.
- أما فيما يخص تركيب خط هاتفي بتقنية الألياف البصرية، المقبس البصري مهدي من طرف اتصالات الجزائر.

اتصالات الجزائر تعرض خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت تتمثل في ما يلي:

**1. الاعلام بمكالمة قيد الانتظار:** هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة ( النداء ) بإخباره بأن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.

المشارك يستطيع من خلال هذه الخدمة أن:

- لا يبالي ( أو يترك ) النداء الجديد
- يحرر النداء الأول ويأخذ الجديد
- يحتفظ بالنداء الأول مع أخذ النداء الثاني

---

\* تم الحصول على المعلومات من الموقع الرسمي للشركة وكذلك الصفحة الرسمية للفاسبوك.

2. **المكالمة بدون ترقيم:** هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أو أرقام آتوميكي دون تشكيله والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعة وبعد مرور 05 ثوان يتم تشكيل هذا الرقم أو أرقام آتوميكي، هذه الخدمة موجهة إلى:
  - الأطفال الصغار
  - الأشخاص المعاقين وحادي البصر
  - الأشخاص المسنين
3. **خدمة المنبه:** هذه الخدمة تسمح للمستخدم أن يبرمج بنفسه، نداء أو نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي أحدا أو كل النداءات المبرمجة. بالإضافة إلى تذكيركم وتنبيهكم لمواعيدكم المهمة.
4. **المحاضرة الثلاثية:** هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، يجب توفر الزر (R) على الهاتف المستعمل. بفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى.
5. **تحويل النداء:** هذه الخدمة تسمح للمستخدم أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو و الموجود داخل نفس المقاطعة.
6. **ترقيم مختصر:** هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة ( تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد . تجنبوا الأخطاء في تشكيل رقم مراسلكم.
7. **تعريف برقم طالب المكالمة:** هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفكم.
8. **حضر المكالمة الدولية:** هذه الخدمة تسمح للمستخدم بأن يتحكم أو يحرر استعمال الدولي 00 وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر.
9. **الفاتورة المفصلة:** هذه الخدمة تسمح للمستخدم بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة. بفضل هذه الخدمة يمكنكم الاطلاع على كل الكلمات التي قمتم بها وهذا من أجل تسيير عقلائي.
10. **الاتصال المباشر الوافد (DID):** وهي خدمة تعرف بالاتصال المباشر الوافد تعرف رواج تجاري كبير خارج الجزائر وبشكل أخص في كل من (أمريكا، كندا، والبلدان الأوربية)، التي قامت بتفعيلها اتصالات الجزائر بالشراكة مع متعامل أجنبي. مثلا هناك جزائري مقيم في موريل بكندا، يملك رقم هاتفي جزائري يسمح لعائلته في الجزائر بالاتصال به في كندا بتسعيرة حددت ب 4.50 دينار جزائري للدقيقة بدون حساب الرسوم . أين يتم استقبال المكالمات الهاتفية

من هاتف ثابت أو هاتف نقال شريطة أن يتواجد هذا الشخص بموريل بكندا لإتمام العملية، سلمت شركة الاتصالات الجزائرية مجموعة من الأرقام الهاتفية، ويتكفل المتعامل الأجنبي بوضع التجهيزات الضرورية من أجل أن يرن الهاتف وتتم العملية بنجاح. وهذه الأرقام تستخدم من قبل المهاجرين المقيمين في الخارج لتلقي المكالمات من آبائهم وعائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر.

### ثانيا: الهاتف الثابت اللاسلكي WLL

بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، اتصالات الجزائر توفر اليوم تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL وهيكل الاتصالات " لاتصالات الجزائر " لكافة التقنيات والمعروف " بالدائرة المحلية راديو ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دون خيوط واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية والريفية، ونظرا للمزايا التي يتضمنها فإن التكنولوجيا تشكل الحل الذي يسمح لاتصالات الجزائر بتوفير أكثر فعالية وتنمية وتحقيق مردودية كبيرة للشبكة CDMA-WLL .

### 1. خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي WLL

تتمثل فيما يلي:

- سرعة الانتشار وسهولة الشبكة
- السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء وهذا لأنه لا يحتوي لا على الخيوط ولا على الأعمدة.
- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطاب الناجمة
- مكالمات مؤمنة
- جودة الخدمات مضمونة
- تكنولوجيا متطورة

### 2. الخدمات المتاحة

- الخدمات الأساسية للهاتف ( الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية، طاكسيفون...الخ)
- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبات ساعي

- خدمات الانترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبات ساعي)
- خدمات متممة.

كما اتصالات الجزائر تعمل على تطوير خدمة " أثير " الذي يستخدم التكنولوجيا اللاسلكية التي تسمح بالحصول على القدرة على الإبحار في الشبكة بتدفق عالي عبر شبكة دائرة محلية راديو واستخدام تقنية EVDO CDMA 2000 وتتعامل الشركة ببطاقات التعبئة من أهمها:

**بطاقة أمال:** هي بطاقة تعبئة تقوم الشركة ببيعها ومن أهم مزاياها:

- التحكم في ميزانيتكم ورصيد حسابكم مبين عند بداية كل مكاملة
- بطاقات هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجاتكم
- ثلاث أنماط من الأرصدة 50 دج، 100 دج، و200 دج
- مع بطاقات أمال بإمكانكم الاتصال بأي متعامل ثابت كان، نقال، وطني أو دولي، من أي خط هاتفي لاتصالات الجزائر
- بالاتصال بالرقم 1501
- بالاتصال بالرقم 1517. عن طريق الهواتف العمومية

### ثالثا: خدمة الإنترنت

توفر اتصالات الجزائر العديد من خدمات وعروض الإنترنت التي تتناسب مع مختلف متطلبات المواطنين والمؤسسات. والمتمثلة في عروض الإنترنت بتكنولوجي Idoom VDSL و Idoom ADSL، عروض الإنترنت بتكنولوجيا الألياف البصرية إلى المنازل Idoom FIBRE وعروض أنترنت بتكنولوجيا الجيل الرابع للهاتف الثابت Iddom 4G VoLTE .

#### 1. تكنولوجيا Idoom ADSL و Idoom VDSL: الاختلاف الأساسي بين هذين النوعين

من اتصالات الإنترنت هو السرعة، حيث يوفر VDSL سرعة أعلى من اتصالات ADSL ، كذلك يوفر VDSL سرعة تنزيل تصل إلى 70 ميجابت في الثانية وسرعات رفع للشبكة تصل إلى 10 ميجابت في الثانية، من ناحية أخرى، يوفر ADSL سرعة تنزيل قصوى تبلغ 24 ميجابت في الثانية وسرعات رفع أقل بكثير

- **تكنولوجيا Idoom ADSL**: تعني خط المشترك الرقمي غير المتماثل، خط المشترك هو خط الهاتف الذي ينتهي في منازلنا أو مكاتبنا التي نستخدمها بشكل شائع للاتصال، هذا الخط عبارة عن زوج من الأسلاك النحاسية وينقل إشاراتنا الصوتية إلى الطرف الآخر من اتصال الهاتف، يستخدم نفس الخط لنقل بيانات الإنترنت ولكن بترددات مختلفة عن تلك المستخدمة للإشارات الصوتية، وبالطبع، تتأثر كل من إشارات بيانات الصوت والإنترنت بالحالة والاضطراب في الأسلاك النحاسية. يعتبر اتصال ADSL اقتصاديًا أكثر من التوصيلات الأخرى مثل الألياف الضوئية حيث لا توجد حاجة لتمديد سلك أو كابل منفصل، يمكن استخدام نفس سلك الهاتف للاتصال بالإنترنت، ويعتبر ADSL2 + هو أحدث إصدار من ADSL لأولئك الذين يعيشون بالقرب من مقرات مزود خدمة الإنترنت، فكلما كان المستخدم أقرب بالقرب من DSLAM (مُعدّد وصول خط المشترك الرقمي، هو جهاز للشبكة عادةً ما يكون في المكتب المركزي لشركة الهاتف)، ستكون سرعة الإرسال أفضل.

- **تكنولوجيا Idoom VDSL**: يرمز VDSL إلى خط المشترك الرقمي عالي السرعة للغاية، تستخدم هذه التقنية نفس خط المشترك الرقمي لنقل إشارة الإنترنت، إنها تقنية جديدة مقارنة بـ ADSL. يوفر VDSL تجربة أفضل لمستخدمي تطبيقات الإنترنت، ويتم استخدام نفس خط المشترك بطريقة فعالة، حيث يتم توفير الاتصال بالمستخدم عن طريق تثبيت عقدة بصرية بالقرب من موقعه، هذه العقدة متصلة بـ ISP باستخدام كبلات الألياف البصرية، مثل ADSL2 +، يوفر VDSL أيضًا اتصال VDSL2 للمستخدمين الموجودين في نطاق 1.2 كيلومتر من موقع محولات VDSL.

2. **تكنولوجيا الجيل الرابع للهاتف الثابت Iddom 4G VoLTE**: تطلق اتصالات الجزائر عرضها الجديد "Idoom 4G LTE DATA + VoLTE" الذي يسمح للعملاء الخواص الجدد في خدمة الجيل الرابع بالاستفادة من 30 جيجا حجم أنترنت، مكالمات مجانية غير محدودة نحو الهاتف الثابت وخدمة VoLTE، بالإضافة إلى جهاز مودم مهدى، الكل صالح لمدة 30 يوما بسعر 4500 دج فقط.

3. **تكنولوجيا الألياف البصرية إلى المنازل Iddom FIBRE**: تقترح اتصالات الجزائر عرضها الجديد Iddom Fibre، الذي يمكن من الاستفادة من التدفق فائق السرعة وتجربة أنترنت جيدة. سواء إذا كان عميل جديد أو عميل أراد الانتقال من عرض Iddom ADSL

أو Idoom 4G، هذا العرض يتيح لهم إمكانية الاستفادة من تدفقات تصل إلى غاية 300 ميغا تستجيب لاحتياجاتهم حيث تم توفير خدمة الألياف البصرية كتالي:

1.3. بالنسبة للعملاء الجدد المؤهلين للاستفادة من خدمة الألياف البصرية: عميل جديد لدى اتصالات الجزائر ويريد الاستفادة من أنترنت بتقنية الألياف البصرية ذات التدفق العالي جدا اتصالات الجزائر تقترح عليهم أسعارها الجديدة للاشتراك في عرض Idoom Fibre كما يلي :

- 10 ميغا: تتحصلون على مودم الألياف البصرية + 01 شهر أنترنت مجاني بسعر اشتراك يقدر بـ 4500 دج 15.
- 15 ميغا: تتحصلون على مودم الألياف البصرية عند الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر أنترنت بسعر 1999 دج.
- 20 ميغا: تتحصلون على مودم الألياف البصرية عند الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر أنترنت بسعر 2599 دج.
- 50 ميغا: تتحصلون على مودم الألياف البصرية عن الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر أنترنت بسعر 2799 دج.
- 100 ميغا: تتحصلون على مودم الألياف البصرية عن الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر أنترنت بسعر 2999 دج .
- 200 ميغا: تتحصلون على مودم الألياف البصرية عن الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر أنترنت بسعر 3599 دج .
- 300 ميغا: تتحصلون على مودم الألياف البصرية عن الاشتراك في العرض إضافة إلى 01 شهر أنترنت بسعر 3999 دج .

2.3. بالنسبة لعملاء **Idoom ADSL**: المؤهلين للانتقال إلى خدمة الألياف البصرية: تقترح عليهم اتصالات الجزائر صيغة جديدة للاشتراك في عرض الألياف البصرية على النحو التالي:

- 10 ميغا: تتحصلون على مودم الألياف البصرية + 01 شهر أنترنت مجاني بسعر اشتراك يقدر بـ 4500 دج، مع دفع تكاليف الربط
- 15 ميغا أو أكثر: تتحصلون على مودم الألياف البصرية بـ 0 دج + تكاليف الربط مجانية .

3.3. بالنسبة لعملاء **Idoom 4G**: المؤهلين للانتقال إلى خدمة الألياف البصرية: تقترح عليهم اتصالات الجزائر صيغة استثنائية للاشتراك في عرض الألياف البصرية عند الاشتراك في

- العرض، اختاروا تدفق Idoom Fibre 15 ميغا أو أكثر، أعيدوا جهاز المودم 4 LTE G (فعال) واستفيدوا من مودم الألياف البصرية بـ 0 دج + تكاليف الربط مجانية.
- 4.3. بالنسبة للعملاء الجدد المؤهلين للاستفادة من خدمة الألياف البصرية: اتصالات الجزائر تقدم عرضًا جديدًا يسمى **Idoom Fibre**، والذي يتيح لكم الاستفادة من تقنية الألياف البصرية بتدفق عالي جدًا للإنترنت. إليكم أسعار الاشتراك في هذا العرض:
- **10ميغا**: تحصلون على مودم الألياف البصرية وشهر واحد من الإنترنت مجانًا بسعر اشتراك يقدر بـ 4500 دج.
  - **15ميغا**: عند الاشتراك في العرض، تحصلون على مودم الألياف البصرية وشهر واحد من الإنترنت بسعر 1999 دج.
  - **20ميغا**: تتضمن الاشتراك مودم الألياف البصرية وشهر واحد من الإنترنت بسعر 2599 دج.
  - **50ميغا**: عند الاشتراك، تحصلون على مودم الألياف البصرية وشهر واحد من الإنترنت بسعر 2799 دج.
  - **100ميغا**: يشمل الاشتراك مودم الألياف البصرية وشهر واحد من الإنترنت بسعر 2999 دج.
  - **200ميغا**: تتضمن الاشتراك مودم الألياف البصرية وشهر واحد من الإنترنت بسعر 3599 دج.
  - **300ميغا**: عند الاشتراك، تحصلون على مودم الألياف البصرية وشهر واحد من الإنترنت بسعر 3999 دج.

رابعاً: خدمات إضافية أخرى

نذكر أهم الخدمات الأخرى الحديثة:

1. من خلال الاتصال بفضاء العميل وبرنامج MY IDOOM (أنظر الملحق 01) الخاص بك يمكنك:

- تتبع استهلاكاتكم الهاتفية.
- الاطلاع على فاتورتك الهاتفية.
- الاطلاع على اشتراك الإنترنت الخاص بك.
- الاطلاع على تفاصيل حسابك.

### المطلب الثاني: الاساليب الترويجية المستخدمة في الوكالة لترويجها للخدمات

لقد ركزت شركة اتصالات الجزائر على الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي، التي تمكنها من اختراق السوق وضمان استقرارها فالسوق وبالتالي تحقيق أهدافها وفيما يلي سنعرض أهم عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمها الشركة هي:

1. **الإعلان:** تقوم الشركة بتصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف من خلال استخدام كافة

الوسائل الاعلانية التي تستخدمها الشركة بكثرة هي:

- **الإعلان في التلفزة:** ركزت الشركة حملاتها الاعلانية من خلال التلفزة الوطنية بقنواتها

المختلفة وذلك بتنظيم حملات اشهارية وفي أوقات مختارة تصل عدد تكرار هذه الحملات

20 مرة يوميا. شكل الاعلان التلفزيوني الذي استعملته اتصالات الجزائر في العيد المبارك

(أنظر الملحق 02)

- **الفضاءات الاعلانية الحرة:** وهي تلك الإعلانات المنتشرة في شوارع المدن الجزائرية

الخاصة بالشركة وهي على شكل لافتات وملصقات موجودة على الأماكن العمومية

والشوارع.

- **الإعلان الالكتروني:** تستخدم الشركة أكثر شيء الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خاصة الفيس بوك وأخرها فتح حساب على منصة تيك توك. ( أنظر الملحق 03 )

2. **البيع الشخصي:** تقوم اتصالات الجزائر بالتواصل بين العميل ومقدم الخدمة بشكل مستمر من

أجل انتاج الخدمة .

3. **تنشيط المبيعات:** تقوم الشركة بطرح العديد من العروض منها زيادة اقبال العملاء على الشراء

ومنها لتوسيع نطاق حصتها السوقية . مثل العروض الرمضانية التي وضعتها مؤخرا في شكل

اعلان (أنظر الملحق 04)

4. **العلاقات العامة:** تهتم الشركة بالعلاقات العام كعنصر فعال. فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في

إطار برنامج العلاقات العامة مع العميل وذلك بالمشاركة في رعاية الاحداث بهدف الوصول

الى قلب المجتمع الجزائري والاقتراب منه نجد:

- رعاية جمعيات مكافحة السرطان ورقمنة نظام العلاج.

- دعم أنشطة الهلال الأحمر. ( أنظر الملحق 05 )

### المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

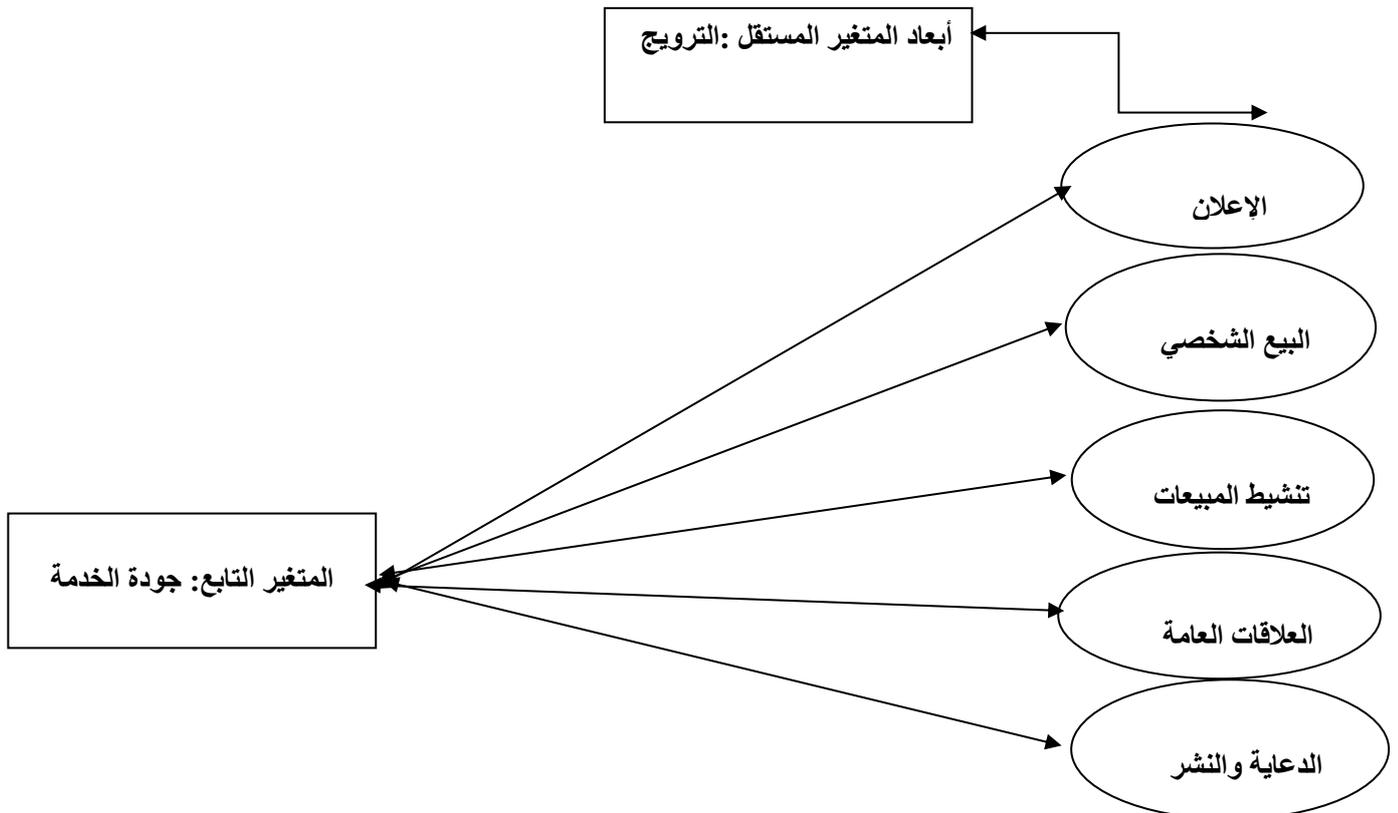
يعتبر التخطيط لإجراء الاستبيان أول أسس النجاح، فعملية الاستقصاء تسير في خطوات ومراحل متتابعة ومتداخلة، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- مخطط الدراسة؛
- منهجية الدراسة؛
- أدوات الدراسة؛
- أدوات وأساليب التحليل الإحصائي.

#### المطلب الأول: مخطط الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المتغير المستقل وهو الترويج على المتغير التابع وهو جودة الخدمة وفق الشكل الموالي:

#### الشكل 06 : يمثل مخطط الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبين

من خلال هذا المخطط سيتم دراسة تأثير المتغير المستقل هو الترويج المتمثل في الأبعاد الخمسة الموضحة في الشكل أعلاه، على المتغير التابع وهو جودة الخدمة في شركة اتصالات الجزائر وكالة تبسة، وكل هذا باستخدام برنامج SPSS للإجابة على الإشكاليات المطروحة و اختبار صحة الفرضيات.

### المطلب الثاني: منهجية الدراسة

#### أولاً: أسلوب البحث

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة لتحصيل معلومات أكثر موضوعية، حيث استهدف الاستبيان عملاء وكالة شركة اتصالات الجزائر -تبسة-، من أجل قياس أثر الترويج على جودة الخدمات المقدمة بشركة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة -.

#### ثانياً: مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على عملاء وكالة شركة اتصالات الجزائر -تبسة-، وبما أن هذه الشركة الخدمية تتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على عملاء من الأفراد والمؤسسات، وتم توزيع الاستبيان لأغراض هذه الدراسة على عينة من عملائها.

#### ثالثاً: عينة الدراسة

تشكلت عينة الدراسة من 120 عميلاً التابعين لوكالة شركة اتصالات الجزائر -تبسة-، تكونت من الأفراد والمؤسسات تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 120 إستمارة (50 استمارة الكترونية و 70 استمارة ورقية). استعيدت منها 100 إستمارة صالحة للتحليل. حيث 15 إستمارات غير صالحة و 5 لم تسترد، أي بنسبة %83.33.

#### رابعاً: فرضيات الدراسة

#### تدرج إشكالية دراستنا كالتالي:

- هل يؤثر الترويج على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر -تبسة؟  
ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا وضع الفرضية الرئيسية التالية:
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لترويج على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر -تبسة- من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
- ومن خلال الفرضية الرئيسية تدرج عدة فرضيات فرعية كالتالي:
- 1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر -تبسة- من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .
5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدعاية والنشر على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

### المطلب الثالث: أدوات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى أسلوب جمع البيانات من إستبيان ومقابلة وكذلك الاطلاع على الوثائق والسجلات كما يلي:

#### أولاً: أسلوب جمع البيانات

##### 1. الإستبيان:

- تم استخدام الإستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، وتم تقسيمه إلى محاور كما يلي:
- محور أول يخص البيانات الشخصية للعينة كالجنس والسن، مدة التعامل، مؤهلاتهم العلمية.
  - محور ثاني يقوم يتضمن الترويج بوكالة شركة اتصالات الجزائر – تبسة - من خلال العبارات (من 1 الى 15).
  - محور ثالث يقوم بقياس جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر – تبسة - من خلال العبارات (من 16 الى 25).

##### 2. المقابلة:

استخدمت المقابلة تدعيماً للاستمارة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

##### 3. الوثائق والسجلات:

تم الإستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالتعريف بنشاط الوكالة والتعرف عليها، موقعها وإمكانياتها والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

##### ثانياً: مقياس الإستمارة

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من أوافق إلى غير موافق الذي

يتكون من الأوزان التالية:

الجدول رقم 02: مقياس ليكرت الخماسي

الوزن	الرأي
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين

ثالثاً: درجة الموافقة ومستوى التقييم

كما قمنا بتقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد درجة تأثير الترويج على جودة الخدمة، وعلى هذا الأساس تم تحديد القرار كما يلي:

1. حساب المدى لقيم المقياس الخماسي، كما يلي: المدى:  $5 - 1 = 4$

2. تقسيم المدى على عدد خلايا المقياس، كما يلي:  $5/4$  أي ما يقدر بـ 0.8

وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا، كما يلي:

- غير موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال [01.00 - 1.8]؛
- غير موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال [1.8 - 2.6]؛
- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4]؛
- موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]؛
- موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال [4.2 - 5.00].

رابعاً: متغيرات الدراسة

1. المتغيرات المستقلة: أبعاد الترويج (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر).
2. المتغيرات التابعة: بعد جودة الخدمة.

#### المطلب الرابع: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات تم استخدام برنامج MS Excel وذلك لتفريغ البيانات وترميز الإجابات، كما استعملنا برنامج SPSS من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة؛
- معامل الارتباط والانحدار الخطي للكشف عن التأثير بين المتغيرات؛
- النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار فئات متغير ما.

#### أولاً: صدق التحكيم

تم عرض أداة الدراسة، والمتمثل في الاستبيان على ثلاث أساتذة مختصين في هذا المجال للتحقق من وضوح العبارات بالشكل الجيد حتى تكون مفهومة وسهلة للعملاء، حيث أجرى المحكمون بعض الملاحظات والتي تم أخذها بعين الاعتبار.

#### ثانياً: ثبات الاستمارة

من أجل استخدام معامل ثبات للأداة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لتحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة، وكانت النتائج كالتالي:

#### جدول رقم 03: معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل ألفا كرومباخ
الاعلان	0.865
البيع الشخصي	0.876
تنشيط المبيعات	0.859
العلاقات العامة	0.814
الدعاية والنشر	0.832
جودة الخدمة	0.871

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يبين الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرومباخ كان مرتفع، وهذا يعني درجة عالية من المصداقية في الإجابات، مما نلاحظ أن هناك علاقة وترابط بين العبارات في الاستبيان، وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة على مجتمع الدراسة.

#### المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

في هذا المبحث سوف يتم التكلم عن نتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من المتغيرات الشخصية ومتغيرات الترويج إضافة إلى متغير جودة الخدمة، مع مناقشة النتائج المتوصل إليها وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- خصائص عينة الدراسة ونتائجها؛
- تحليل البيانات المتعلقة بالترويج وجودة الخدمة؛
- إختبار فرضيات الدراسة.

#### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى تحليل المتغيرات الشخصية وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أكثر عن كل متغير من متغيرات الشخصية.

أولاً: تحليل الخصائص الشخصية

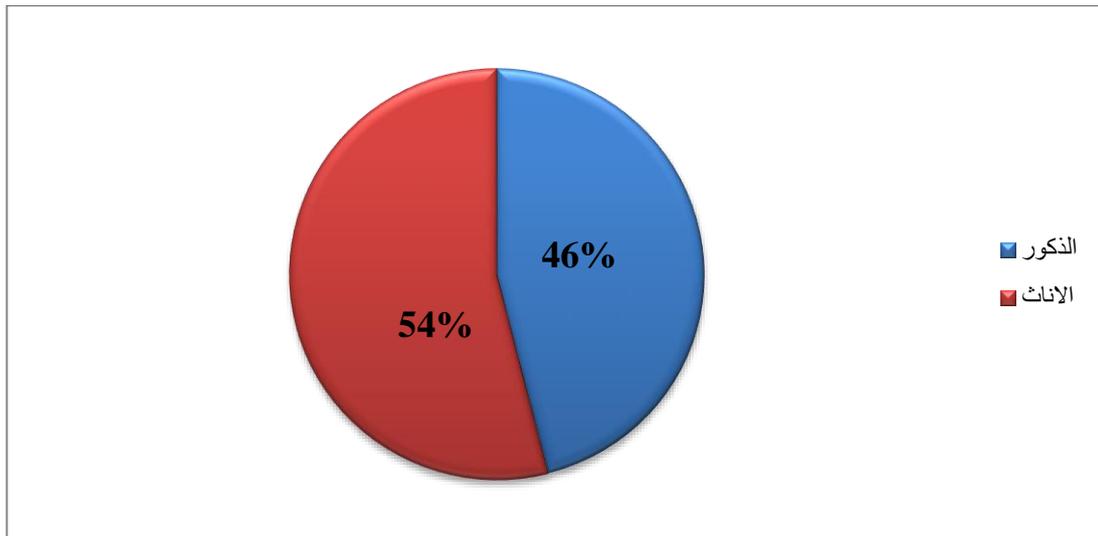
#### 1. توزيع العينة حسب الجنس:

#### جدول رقم 04: التكرارات حسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
46%	46	الذكور
54%	54	الإناث
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss .

#### الشكل رقم 07: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

## 2. توزيع العينة حسب الفئة العمرية (السن):

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات أعمارهم:

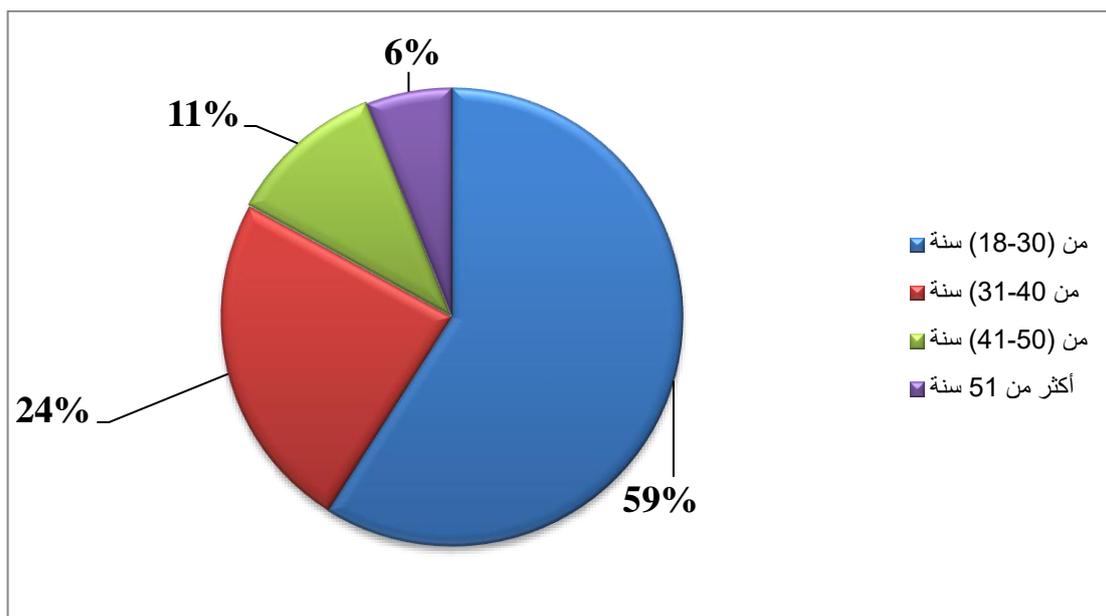
جدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المنوية	التكرار	السن
59%	59	من (18-30) سنة
24%	24	من (31-40) سنة
11%	11	من (41-50) سنة
6%	6	أكثر من 51 سنة
% 100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يوضح الجدول السابق أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 30-38 سنة، فقد بلغ عددهم 59 فرد أي بنسبة 59% من أفراد العينة، ثم تليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم من 31-40 سنة، فقد بلغ عددهم 24 فرد أي بنسبة 24% من أفراد العينة.

الشكل رقم 08: توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

### 3. توزيع العينة حسب مدة التعامل

يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب مدة تعاملهم مع الوكالة:

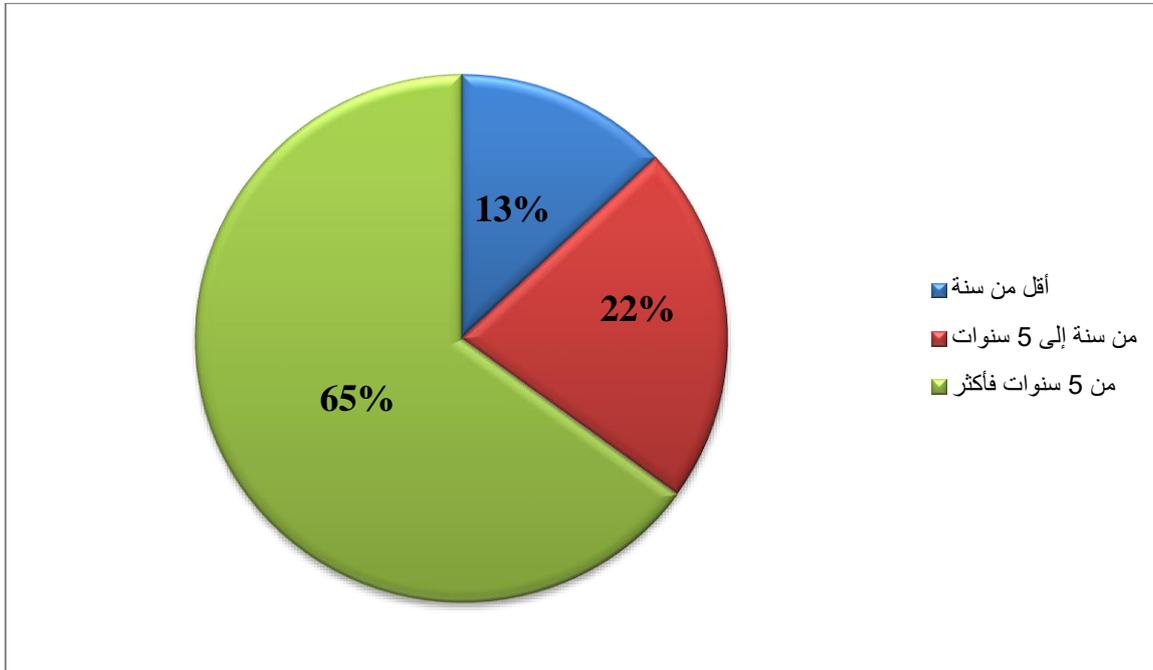
جدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

النسبة المئوية	التكرار	فترة التعامل
13%	13	أقل سنة
22%	22	من سنة إلى 5 سنوات
65%	65	أكثر من 6 سنوات
% 100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يتبين من خلال الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة بلغت فترة تعاملهم مع الوكالة محل الدراسة أكثر من 5 سنوات بنسبة 65% من عينة الدراسة، يليهم أفراد مدة تعاملهم من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 22% .

الشكل رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب فترة التعامل



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

### 4. توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب مؤهلاتهم العلمية:

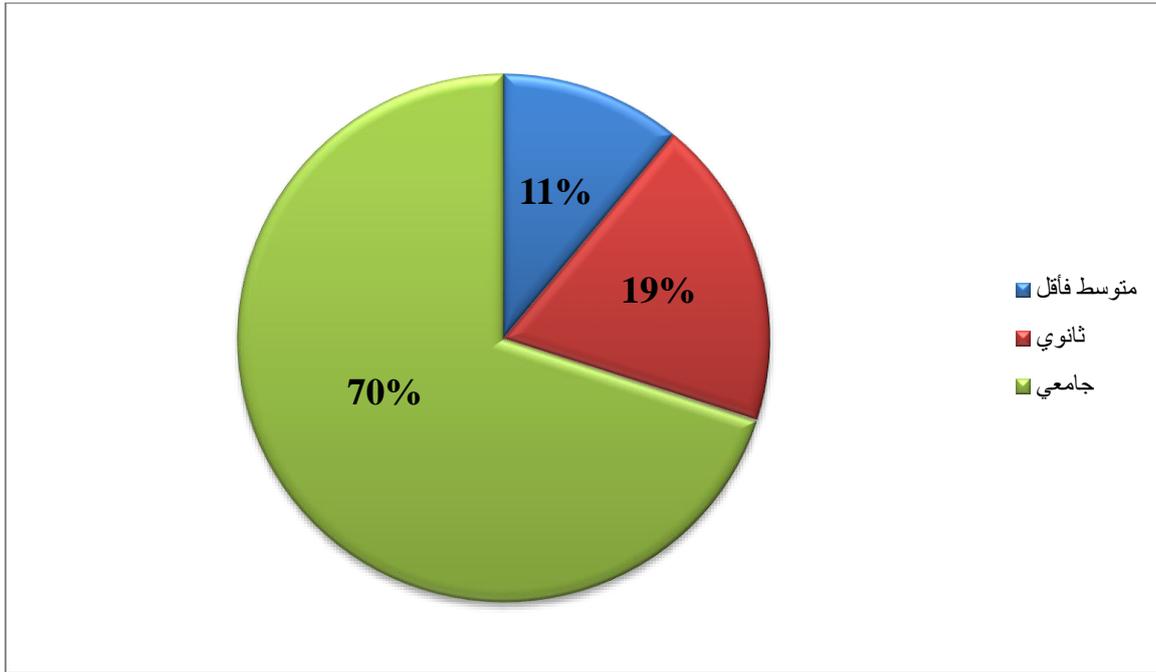
جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية

النسبة المئوية	التكرار	فترة التعامل
11%	11	متوسط فأقل
19%	19	ثانوي
70%	70	جامعي
% 100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يتبين من خلال الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي بنسبة 70% من عينة الدراسة، يليهم أفراد مؤهلهم ثانوي بنسبة 19% .

الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

#### المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة تحليل البيانات المتعلقة بالترويج وجودة الخدمة

سيتم في هذا المطلب تحليل ومناقشة بيانات فقرات الدراسة من خلال الأسئلة الموجودة في المحور الأول والثاني للإستبيان، ثم نقوم بحساب التكرارات والنسب المئوية ثم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، وبعد الإنتهاء من الجدول نقوم بتحليل النتائج.

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لأثر الترويج على جودة الخدمة بشركة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

أولاً: تحليل فقرات المحور الأول : أبعاد الترويج - المتغير المستقل -

جدول رقم 08: نتائج تحليل عبارات المحور الأول

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسبة	العبارات	أبعاد الترويج
مرتفع	0.629	3.74	28	40	16	10	6	التكرار	العبارة 01	الإعلان
			28	40	16	10	6	النسبة (%)		
مرتفع	0.769	3.6	20	49	10	13	8	التكرار	العبارة 02	
			20	49	10	13	8	النسبة (%)		
مرتفع	0.789	3.45	14	50	11	20	5	التكرار	العبارة 03	
			14	50	11	20	5	النسبة (%)		
مرتفع	0.744	3.59						جميع فقرات بعد الإعلان		
مرتفع	0.776	3.98	30	54	4	8	4	التكرار	العبارة 04	
			30	54	4	8	4	النسبة (%)		
مرتفع جدا	0.776	4.26	44	44	6	6	-	التكرار	العبارة 05	
			44	44	6	6	-	النسبة (%)		
مرتفع جدا	0.647	4.32	50	38	6	6	-	التكرار	العبارة 06	
			50	38	6	6	-	النسبة (%)		
مرتفع	0.744	4.18						جميع فقرات بعد البيع الشخصي		
مرتفع	0.776	3.49	26	31	15	22	6	التكرار	العبارة 07	

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لأثر الترويج على جودة الخدمة بشركة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

			26	31	15	22	6	النسبة) (%)		تنشيط المبيعات	
مرتفع	0.776	3.4	8	24	8	37	23	التكرار	العبارة 08		
			8	24	8	37	23	النسبة) (%)			
مرتفع	0.647	3.4	20	35	20	15	10	التكرار	العبارة 09		
			20	35	20	15	10	النسبة) (%)			
مرتفع	0.744	3.43	جميع فقرات بعد تنشيط المبيعات								
مرتفع	0.789	4.06	44	40	-	10	6	التكرار	العبارة 10		
			44	40	-	10	6	النسبة) (%)			
مرتفع جدا	0.629	4.24	44	46	-	10		التكرار	العبارة 11	العلاقات العامة	
			44	46	-	10		النسبة) (%)			
مرتفع جدا	0.627	4.7	70	30	-	-	-	التكرار	العبارة 12		
			70	30	-	-	-	النسبة) (%)			
مرتفع جدا	0.744	4.45	جميع فقرات بعد العلاقات العامة								
مرتفع	0.776	3.98	30	54	4	8	4	التكرار	العبارة 13	الدعاية والنشر	
			30	54	4	8	4	النسبة) (%)			
مرتفع جدا	0.776	4.26	44	44	6	6	-	التكرار	العبارة 14		
			44	44	6	6	-	النسبة) (%)			
	0.647	4.32	50	38	6	6	-	التكرار	العبارة 15		

## الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لأثر الترويج على جودة الخدمة بشركة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

مرتفع جدا			50	38	6	6	-	النسبة (%)		
مرتفع	0.744	4.18							جميع فقرات بعد الدعاية والنشر	
مرتفع	0.770	3.96							جميع فقرات أبعاد الترويج	

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

- فيما يتعلق ببعد الاعلان نجد أن المتوسطات الحسابية أن أعلى متوسط كان من نصيب الفقرة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.74 بانحراف معياري 0.629، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن شركة اتصالات الجزائر تحرص على توفير معلومات كافية عن خدماتها في حملاتها الاعلانية.
- فيما يتعلق ببعد البيع الشخصي نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.32 أي بانحراف معياري قدره 0.647، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن موظفو وكالة شركة اتصالات الجزائر - تبسة - يستقبلون عملائهم ويعاملونهم بطريقة جيدة
- فيما يتعلق ببعد تنشيط المبيعات نجد أن أعلى متوسط كان من نصيب الفقرة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.49 بانحراف معياري 0.776، مما يدل أن أغلبية أفراد عينة الدراسة سبق واستفادوا من بعض العروض المجانية التي توفرها الشركة.
- فيما يتعلق ببعد العلاقات العامة نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثانية إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.21 أي بانحراف معياري قدره 0.629، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن العاملين بوكالة شركة اتصالات الجزائر - تبسة - يسعون لإقامة علاقات طيبة مع العميل.
- فيما يتعلق ببعد الدعاية والنشر نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثانية إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.32 أي بانحراف معياري قدره 0.647، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على وكالة شركة اتصالات الجزائر - تبسة - تنشر الشركة تقارير دورية حول انجازاتها.

ثانيا: تحليل فقرات المحور الثاني - جودة الخدمة- المتغير التابع

جدول رقم 09: نتائج تحليل عبارات المحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسبة	العبارات
مرتفع	0.629	3.76	32	40	8	12	8	التكرار	العبارة 16
			32	40	8	12	8	النسبة (%)	
مرتفع	0.769	3.98	30	54	4	8	4	التكرار	العبارة 17
			30	54	4	8	4	النسبة (%)	
مرتفع	0.789	4.06	44	40	-	10	6	التكرار	العبارة 18
			44	40	-	10	6	النسبة (%)	
مرتفع	0.789	4.09	41	40	8	10	9	التكرار	العبارة 19
			41	40	8	10	9	النسبة (%)	
مرتفع	0.744	3.98	30	54	4	8	4	التكرار	العبارة 20
			30	54	4	8	4	النسبة (%)	
مرتفع	0.776	3.60	18	55	4	15	8	التكرار	العبارة 21
			18	55	4	15	8	النسبة (%)	
مرتفع	0.789	4.06	44	40	-	10	6	التكرار	العبارة 22
			44	40	-	10	6	النسبة (%)	
مرتفع	0.789	3.62	22	48	6	18	6	التكرار	العبارة 23
			22	48	6	18	6	النسبة (%)	
مرتفع	0.744	3.98	30	54	4	8	4	التكرار	العبارة 24
			30	54	4	8	4	النسبة (%)	
مرتفع	0.776	3.62	24	42	15	10	9	التكرار	العبارة 25
			24	42	15	10	9	النسبة (%)	
مرتفع	0.770	3.97	جميع فقرات المحور الثاني: جودة الخدمة						

**المصدر:** من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة 19 إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.09 أي بانحراف معياري قدره 0.789، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن موظفو وكالة شركة اتصالات الجزائر -تبسة- يحرص عمال الشركة محل الدراسة على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء وشكاويهم.

**المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة**

سيتم اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

**أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى**

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر -تبسة- من وجهة نظر العملاء. الجدول التالي يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد تأثير الاعلان على جودة الخدمة.

**جدول رقم 10: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى**

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	f	t	معامل الانحدار المعياري $\beta$
الاعلان	جودة الخدمة	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	
		0.811	0.657	13.561	4.08	*0.817

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 09 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الاعلان وبعد جودة الخدمة يُقدر بـ 0.811، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.657$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير موجب ومعنوي للإعلان على بعد جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء.

### ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد تأثير البيع الشخصي على جودة الخدمة.

#### جدول رقم 11: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	f	t	$\beta$
البيوع الشخصي	جودة الخدمة	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	معامل الانحدار المعياري
		0.688	0.473	16.561	3.08	*0.714

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 10 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين البيوع الشخصي وجودة الخدمة يُقدر بـ 0.688 ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.473$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير موجب ومعنوي للبيع الشخصي على بعد جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة.

### ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=0.05$ ) لتنشيط المبيعات على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد تأثير تنشيط المبيعات على جودة الخدمة.

جدول رقم 12: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	f	t	$\beta$
تنشيط المبيعات	جودة الخدمة	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	معامل الانحدار المعياري
		0.805	0.648	17.461	6.08	*0.830

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 11 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين تنشيط المبيعات وبعد جودة الخدمة يُقدر بـ 0.805 ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2$ : 0.648. وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه، نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير موجب ومعنوي لتنشيط المبيعات على بعد جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء.

#### رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=0.05$ ) للعلاقات العامة على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء . الجدول التالي يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد تأثير العلاقات العامة على جودة الخدمة.

جدول رقم 13: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	f	t	$\beta$
العلاقات العامة	جودة الخدمة	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	معامل الانحدار المعياري
		0.875	0.765	12.361	6.08	*0.830

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 11 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين العلاقات العامة وبعد جودة الخدمة يُقدر بـ 0.875 ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.765$ . وتجدر الإشارة إلى أنّ معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير موجب ومعنوي للعلاقات العامة على بعد جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء.

#### خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=0.05$ ) للدعاية والنشر على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء . الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد تأثير الدعاية والنشر على جودة الخدمة.

#### جدول رقم 14: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	$R^2$ معامل التحديد	F المحسوبة	t الجدولية	$\beta$ معامل الانحدار المعياري
الدعاية والنشر	جودة الخدمة	0.855	0.731	18.361	6.08	*0.830

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 11 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الدعاية والنشر وبعد جودة الخدمة يُقدر بـ 0.855 ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.731$ . وتجدر الإشارة إلى أنّ معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير موجب ومعنوي للدعاية والنشر على بعد جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء.

سادسا: اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=0.05$ ) للترويج على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء . الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد تأثير الترويج على جودة الخدمة.

جدول رقم 15: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	t	$\beta$
الترويج	جودة الخدمة	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	معامل الانحدار المعياري
		0.869	0.755	18.521	7.28	*0.817

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 14 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين أبعاد الترويج وجودة الخدمة يُقدر بـ 0.869، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.755$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير موجب ومعنوي لأبعاد الترويج على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء.

### خلاصة الفصل الثاني:

بعد الحصول على نتائج الدراسة المتعلقة بمدى تأثير الترويج على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة، من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج SPSS للفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر) على جودة الخدمة تم التوصل الى:

- بالنسبة للفرضية الأولى، تم التوصل إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير موجب ومعنوي للإعلان على بعد جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء.

- بالنسبة للفرضية الثانية تم التوصل إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير موجب ومعنوي للبيع الشخصي على بعد جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء

- بالنسبة الى الفرضية الثالثة تم التوصل إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير موجب ومعنوي لتنشيط المبيعات على بعد جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء .

- بالنسبة الى الفرضية الثالثة تم التوصل إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير موجب ومعنوي للعلاقات العامة على بعد جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء.

- بالنسبة الى الفرضية الثالثة تم التوصل إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير موجب ومعنوي للدعاية و النشر على بعد جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة- من وجهة نظر العملاء.

هذا يدل على التأثير الإيجابي للترويج على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر- تبسة-

خاتمة عامة

### خاتمة عامة

من خلال هذه الدراسة التي تم تناول فيها موضوع أهمية الترويج في تحسين جودة الخدمة. على عينة من عملاء شركة اتصالات الجزائر الوكالة الرئيسية بتبسة. يمكن القول أن الترويج يلعب دورا هاما في تحسين جودة الخدمة محل الدراسة. هذا نظرا لما يوفره الترويج من قنوات اتصالية متنوعة تساهم في إيصال المعلومات المختلفة بين الشركة وعمالها الحاليين والمرتبين. وتعزيز علامتها التجارية وتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها المستهدف.

وقد تم التأكد من النتائج وللإجابة على الإشكالية الرئيسية التي تحمل السؤال الجوهرى ما مدى تأثير الترويج على جودة الخدمة بوكالة شركة اتصالات الجزائر-تبسة؟ بعد التحليل الاحصائي في برنامج SPSS واثبات صحة الفرضية كانت الإجابة على التساؤل أن هناك تأثير إيجابي للترويج على جودة الخدمة بشركة اتصالات الجزائر بالوكالة الرئيسية تبسة وبالتالي قبول صحة الفرضية الرئيسية.

### أولاً: نتائج الدراسة

تمثلت نتائج الدراسة في النتائج النظرية ونتائج الدراسة الميدانية كالآتي:

#### 1. نتائج الدراسة النظرية:

- يتوقف نجاح الخدمة المقدمة على مدى وضوحها وتوفير معلومات عنها وذلك بسبب طبيعتها الغير ملموسة.
- ازدر اهتمام المؤسسات الخدمية بالجودة وذلك نتيجة تأثيرها على زيادة حجم الطلب على خدماتها.
- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وليس هو التسويق كما يعتقد البعض.
- الترويج عامل قوي لرفع المبيعات في المؤسسات الخدمية.
- في قياس المؤسسة لجودة الخدمة تعتمد المؤسسة الخدمية على ثلاثة مقاييس من بينها مقياس Parassurman الذي يحتوي على خمسة فجوات والفجوة الرابعة من هذا النموذج هي التي تحدد العلاقة بين الترويج وجودة الخدمة.
- تستخدم المؤسسة الخدمية توليفة مختلفة من المزيج الترويجي من أجل اخبار واقناع والتأثير على الجمهور المستهدف.
- يعد الترويج ضروري وفعال في تحسين الجودة المستحقة للزبون.

#### 2. النتائج التطبيقية :

- يعد الإعلان بعد من أبعاد الترويج لتحسين جودة الخدمة وله تأثير كبير على الجودة محل الدراسة من وجهة نظر العملاء. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- يوجد تأثير مرتفع للبيع الشخصي على جودة الخدمة بشركة اتصالات الجزائر الوكالة الرئيسية بتبسة محل الدراسة من وجهة نظر العملاء وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- يوجد تأثير لبعد تنشيط المبيعات على جودة الخدمة بشركة اتصالات الجزائر الوكالة الرئيسية بتبسة محل الدراسة من وجهة نظر العملاء وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.
- يوجد تأثير مرتفع لبعد العلاقات العامة على جودة الخدمة بشركة اتصالات الجزائر الوكالة الرئيسية بتبسة محل الدراسة من وجهة نظر العملاء وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.
- يوجد تأثير مرتفع لبعد الدعاية والنشر على جودة الخدمة بشركة اتصالات الجزائر الوكالة الرئيسية بتبسة محل الدراسة من وجهة نظر العملاء وهذا ما يثبت صحة الفرضية الخامسة.

### ثانيا: الاقتراحات

- على اتصالات الجزائر الا تكتفي بعدد محدود من الخدمات بل التنوع وابتكار خدمات جديدة من أجل تلبية حاجات العملاء.
- يجب على الدولة فتح الاستثمار الأجنبي أو المحلي في نفس المجال للوكالة لخلق المنافسة والعمل على التحسين أكثر في جودة الخدمات المعروضة وخلق الابتكار.
- على شركة اتصالات الجزائر تكثيف الحملات الترويجية عبر الحساب الجديد لمنصة

### TIKTOK

### ثالثا: أفاق البحث

يعتبر هذا الموضوع من الدراسات المبحوث فيها من قبل لكن في مجال مؤسسات تنافسية. ولكن درستنا قد شملت نفس الموضوع لكن في مؤسسة احتكارية. والان توجه بما أن الجزائر ذات توجه رقمي وأيضا ذات توجه سياحي، في ختام هذه الدراسة يمكن اقتراح بعض المواضيع قد تمثل إشكالية للبحوث الأخرى وهو:

- أهمية الترويج السياحي في تحسين جودة الخدمة في الجزائر.
- أهمية الترويج الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة.

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

### كتب:

1. أردان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوب، مجموعة النيل العربي للنشر والتوزيع، دون سنة نشر.
2. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية 2013، دار الحامد للنشر و التوزيع.
3. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، الأردن.
4. خيدر على المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري للنشر والتوزيع، دون سنة نشر.
5. علاق بشير، الطائي حميد، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ط1، دار زهران عمان الأردن، دون سنة النشر.
6. عامر عبد الله موسي، إدارة التسويق، دار البداية للنشر والتوزيع، دون سنة نشر.
7. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009.
8. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، 2008.
9. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان.
10. محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، دون سنة نشر.
11. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، دون سنة نشر.
12. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، 2008.

### المذكرات:

1. بو عبد الله صلاح، نماذج قياس جودة الخدمة، دراسة ميدانية تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر ، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف 01 بالجزائر ، 2014.

### المجلات:

1. بهناس العباس و موساوي سارة و بوعامر عائشة ، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة ، مجلة إدارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية جامعة الجلفة بالجزائر ، المجلد الرابع، العدد 02، 2018.
2. خير الدين و صيفة فائزة و عمر ملوكي ، أثر التسويق الداخلي على جودة خدمات الاتصال دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع تمنراست ، سنة 2015 ، إدارة مراجعة مغاربية ، جامعة الوادي، المجلد 01، العدد 03.

### مواقع انترنت:

## قائمة المراجع

برهوم هاجر، محاضرات في إدارة الجودة الخدمات ، محاضرات السنة الأولى ماستر، إدارة جودة الخدمات ماستر 1 تسويق خدمات univ-teb

## قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التميمي التلمسانية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
نهاية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
مصلحة التعليم والتقييم

## استمارة خاصة بمتابعة الطلبة المترشحين في المؤسسات الاقتصادية والعمومية

إسم المؤسسة: ..... إستمارة الجزائر

إسم العنوان الخاصة بالتريص: أهوية الزوجين (في التسيير) جوية التدمية

الاختصاص: ماستر/ليسانس : ..... ماستر

إسم الأستاذ المشرف: ..... راجح البانور

إسم الطلبة المعنيين بالتريص:

1- يوم محفورة سماح ..... 2- ..... 3- ..... /

3- زورين البراهيم ..... 4- ..... 5- ..... /

مدة التكوين : من : ..... 2024/03/24 ..... إلى : ..... 2024/04/07

تريص الطالب عادي : ..... أتم

غياب الطالب :

إسم الطالب : ..... / ..... / ..... /



Toufik DIEDDAI  
Sous Directeur Commercial

- \*- تملأ هذه الاستمارة وتوقع من طرف صاحب المؤسسة مع الختم الأصلي للمؤسسة وتسلم للطلبة بعد إكمال مدة التريص
- \*- تكون هذه الاستمارة أصلية
- \*- يقدم الطالب هذه الاستمارة أثناء تقديمه للمذكرة بالنسبة للسنة الثانية ماستر أو تقارير التريص بالنسبة للسنة الثالثة ليسانس



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الش  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
نهاية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
مصلحة التعليم والتقييم

## اتفاقية التربص

الرقم: 2023/.....

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة- ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: إتصالات الجزائر وكالة - تبسة  
مقرها: المنطقة الحضرية رقم 01 من حي الكوكب EPLF تبسة  
ممثلة من طرف: هدى بام توفيق الوظيفة: نائب مدير اتصالات الجزائر

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

- 1- بومعقودة سماح
- 2- زرقين ابل ابيهم

ماستر التخصص تسيير الخدمات

عنوان المذكرة: أهمية الترويج في تحسين جودة خدمات الاتصال

الاستاذ المشرف: راجح بلنور

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

- 1-.....
- 2-.....
- 3-.....
- 4-.....
- 5-.....

ليسانس التخصص: .....

عدوان تقرير التربص: .....

الاستاذ المشرف: .....

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 88-90 المؤرخ في: 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية: يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في

تخصص الطلبة المعنيين



المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجرى في مصلحة

الوكالة التجارية للإتصالات تيسية

الفترة من: 2024/03/24 الى: 2024/04/07

المادة الرابعة: برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تيسية والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتريص يثبني أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجهاته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اثناء تريص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة المؤسسة المستقبلية

ادارة القسم



Sous Directeur Commercial  
Toufik DJEDDAI

الملحق 01

حملوا قوا تيركم الهاتفية الآن عبر تطبيق MY IDOOM و قضاء الزبون

إتصالات البحرين دائما أقرب

الله

الملحق 02

استتناو الجديد يوم العيد

إتصالات البحرين دائما أقرب

الملحق 03

مبقاش ويخلص عرض idoom 4G LTE أكتيفو!!

إتصالات البحرين دائما أقرب

الله



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشيخ العربي التبسي تبسة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
استمارة الاستبيان

في إطار اعداد دراسة تبحث في موضوع (أهمية الترويج في تحسين جودة الخدمة-استطلاع آراء عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر-TELECOM- وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات ، لذا نأمل منكم أن تفضلوا مشكورين بالإجابة على جميع عبارات هذا الاستبيان من وجهة نظركم ، علما أن معلومات هذا الاستبيان سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.  
ارجوا من سيادتكم الإجابة على كل الأسئلة الاستبيان بوضع إشارة (✓) فيما يعبر عن وجهة نظركم. شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

**I. الجزء الأول : البيانات الشخصية.**

يرجى وضع العلامة (✓) في الخانة المناسبة.

1. الجنس: ذكر:  أنثى:
2. العمر: 18-30  31-40  41-50  51- فأكثر
3. المستوى التعليمي: متوسط فأقل  ثانوي  جامعي
4. مدة التعامل: أقل من عام  من عام الى أقل 5 سنوات  من 5 سنوات فأكثر

## II. الجزء الثاني: متغير الترويج

يرجى وضع العلامة (✓) في الخانة المناسبة .

الرقم	الإعلان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تحرص المؤسسة على توفير معلومات كافية عن الخدمة في حملاتها الاعلانية					
02	تنشر المؤسسة اعلاناتها عبر قنوات اعلامية مختلفة					
03	تلجأ المؤسسة على الاعلانات التذكيرية حول الخدمات المقدمة					
<b>البيع الشخصي</b>						
04	يتمتع العاملون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم					
05	يوفر العامل كل المعلومات المتعلقة بالخدمة					
06	يتم استقبالك و معاملتك بطريقة جيدة من قبل مقدم الخدمة					
<b>تنشيط المبيعات</b>						
07	سبق واستفدت من بعض العروض المجانية التي توفرها المؤسسة					
08	تقوم المؤسسة بتنويع عروضها والتجديد المستمر فيها					
09	تقدم المؤسسة مسابقات تحفيزية لجذب العملاء					
<b>العلاقات العامة</b>						
10	توفر المؤسسة معابر خاصة بفتة العملاء المعاقين					
11	يسعي العاملون الى إقامة علاقات طيبة مع العميل					
12	يتوفر لدى المؤسسة قسم خاص بالعلاقات العامة لتسهيل التعامل مع العميل					
<b>الدعاية والنشر</b>						
13	سبق وأن قدمت وسائل الاعلام تقارير صحفية حول المؤسسة					
14	سبق الاستماع بأن سمعت المؤسسة جيدة					
15	تنشر المؤسسة تقارير دورية حول انجازاتها.					

III. الجزء الثالث: متغير جودة الخدمة

يرجى وضع العلامة (✓) في الخانة المناسبة .

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر تجهيزات و معدات متطورة					
02	يتمتع عمال المؤسسة بمظهر مرتب					
03	تستجيب المؤسسة لشكاوى العملاء					
04	يحرص عمال الاستقبال على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء					
05	تعتمد المؤسسة على عدد كاف من العمال في تقديم خدماتها					
06	يحرص العاملون على تقديم نصائح حول الخدمات المناسبة للعملاء					
07	يشعر العملاء باطمئنان تام في تعاملهم مع المؤسسة					
08	تحافظ المؤسسة على سرية معلومات عملائها					
09	تولي المؤسسة حسن معاملة العميل واحترامه					
10	يحرص الموظف على إزالة حالة التوتر التي تراودك					

قائمة الأساتذة المحكمين :

الامضاء	الرتبة	الجامعة التي يدرس فيها	اسم واللقب الاستاذ
	أستاذ تعليم خالي	جامعة تبسة	ليثيم خالد
	أستاذ تعليم ثانوي	جامعة تبسة	بنشوري عيسى
	أستاذ مساعد	جامعة تبسة	محمد الرخوة مسعودي

✓ معامل الثبات لعبارات الاعلان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,865	3

✓ معامل الثبات لعبارات البيع الشخصي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,876	3

✓ معامل الثبات لعبارات تنشيط المبيعات

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,859	3

✓ معامل الثبات لعبارات العلاقات العامة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,814	3

✓ معامل الثبات لعبارات الدعاية والنشر

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,832	3

✓ معامل الثبات لعبارات جودة الخدمة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,871	10

✓ معامل الثبات لعبارات الاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,852	25

✓ تحليل الانحدار لأثر بعد الإعلان على بعد جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,811 <sup>a</sup>	,657	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), الإعلان

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	13.561	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. Variable dépendante جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), الإعلان

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	الاعلان	,817	,056	,909	4.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

✓ تحليل الانحدار لأثر البيع الشخصي على بعد جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,688 <sup>a</sup>	,473	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	16.561	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	البيع الشخصي	,714	,056	,909	3.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

✓ تحليل الانحدار لأثر تنشيط المبيعات على بعد جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,805 <sup>a</sup>	,648	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), تنشيط المبيعات

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	17.461	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), تنشيط المبيعات

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	تنشيط المبيعات	,830	,056	,909	6.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

✓ تحليل الانحدار لأثر بعد العلاقات العامة على بعد جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,875 <sup>a</sup>	,765	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	12.361	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	العلاقات العامة	,830	,056	,909	6.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

✓ تحليل الانحدار لأثر بعد الدعاية والنشر على بعد جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,855 <sup>a</sup>	,731	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), الدعاية والنشر

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	18.361	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

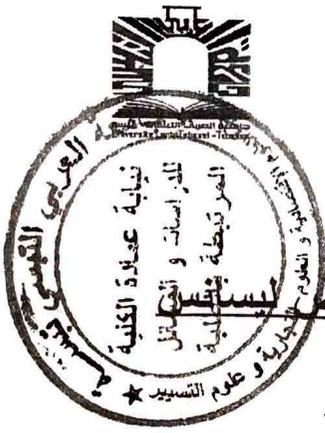
a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), الدعاية والنشر

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	الدعاية والنشر	,830	,056	,909	6.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
مصلحة التعليم والتقييم



## إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقارير التربص ليسانس

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) : دايج بالبور

المشرف على مذكرة التخرج ماستر / تقرير تربص ليسانس للسنة الجامعية : 2024/2023

### فئة ليسانس

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
		-1*
		-2*
		-3*
		-4*
		-5*

### فئة الماستر

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
أهمية الترويج في تحسين جودة الخدمة - دراسة عمالة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة	تسويق الخدمات	-1* سماح بومعقودة -2* ابراهيم زرقين

أوفق على تقديم المذكرة أو تقرير التربص وهذا بعد المراجعة الكاملة.

تاريخ الامضاء

2024/05/16

الادارة

الامضاء



اللقب والاسم

دايج بالبور

## ملخص:

تهدف الدراسة الى ابراز أهمية الترويج في تحسين جودة الخدمة. وقد تم اللجوء الى عينة من وكالة اتصالات الجزائر بتبسة، بلغ عددها 120 تم اختيارها عشوائيا تمثلت العينة في عملاء المؤسسة محل الدراسة واستخدام الاستبيان والمقابلة كأداة للدراسة. اذ تم توزيع 70 ورقيا و50 الكترونيا، تم التخلي على 20 منها لانها غير صالحة للتحليل. كما تم اللجوء الى برنامج SPSS للمساعدة في التحليل.

وقد توصلت الدراسة الى أن الترويج يؤثر على جوة الخدمة في الوكالة عينة الدراسة. اذ أثر أبعاد الترويج المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والدعاية والنشر على جودة الخدمة.

**الكلمات المفتاحية: الترويج، جودة الخدمة.**

## Summary :

The study aims to highlight the importance of promotion in improving service quality. A sample from the Algerian Telecom Agency was used, consisting of 120 individuals selected from the agency's customers. Questionnaires and interviews were utilized as tools for the study, with 70 paper forms and 50 electronic forms distributed. 20 forms were deemed unsuitable for analysis. SPSS software was used to assist in the analysis.

The study concluded that promotion significantly impacts service quality in the agency's sample. The aspects of promotion examined include advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and publicity, all of which positively affect service quality.

**Keywords : promotion, service quality.**