

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 -قائمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

تأثير تقنيات الإتصال التجاري على جودة الخدمة في قطاع الطيران

دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية - وكالة قائمة -

تحت إشراف الأستاذ:

- أحسن بوصيد

إعداد الطالبتين:

- لينة كرمي

- ياسمين قاضي

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّةَ بَيْنَ
الَّذِينَ هُوَ رَاضٍ عَنْهُمْ
وَمَا يَكْفُرُ بِهِمْ لَبِيسًا

الشكر والتقدير

الشكر والتقدير الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد...

فإننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً وأخراً، الحمد لله الذي أراد أن تكون اليوم هنا ونختم درب العلم ونبدأ درب آخر، وما كنا لنصل لولا فضله وكرمه.

أقدم أسمي آيات الشكر والتقدير والمحبة على أستاذنا المشرف على هذه المذكرة "الأستاذ أحسن بوصيد" التي دخر جهداً في مساعدتنا فله من الله أجر ومنا كل تقدير خفضه الله ومتعته بالصحة والعافية ونفع بعلوم .

كما نتوجه بشكر إلى كل من قدم لنا يد العون بوكالة الخطوط الجوية الجزائرية بقلمة. وفي هذا المقام لا يسعنا إلا نتوجه بالشكر والعرفان إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية وخاصة أساتذة تخصص تسويق خدمات.

وأخيراً شكراً جزيلاً إلى من ساعدنا من قريب أو من بعيد.



الإهداء

الحمد لله وفقني لهذا وما كنت لأصل إليه لولا فضل الله علي،

أما بعد أهدي هذا البحث إلى من علمني وفداني سنوات حياته، إلى من أعطاني القوة والإرادة وأضاء

قلبه أمامي لينير لي دربي

إلى أغلى ما أملك "أبي "

إلى من تعبت في تربيته ورعايتي إلى من وقفت معي في السراء والضراء ذات القلب الدافئ الحنون

الذي ملئ حياتي حبا وجمالا وسعادة

إلى أعز ما أملك "أمي "

إلى أحلى باقة ورد في حديقة عمري إلى أحلى ما أملك أخي الغالي "فراز" وإلى أخواتي العزيزات

"رندة وندى "

إلى صديقتي "وردة" التي ساعدتني وساهمت معي في كل ما واجهني من صعوبات

إلى كل الذين وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

لينة





الإهداء

أهدي هذا العمل إلى:

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن أتخطاها بثبات بفضل من الله .
إلى أبوي أُمي و أبي وأخوتي، فقلد كانوا بمثابة العُضد والسند في سبيل استكمال البحث.
ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور الأكبر في مسانذتي ومدني بالمعلومات القيمة...
و لا أنسى أن أهدي هذا العمل إلى زملائي في العمل .

ياسمين




الفهرس

الصفحة	العنوان
	الشكر والتقدير
	الإهداء
I	الفهرس
IV	قائمة الأشكال والجداول
IX	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للاتصال التجاري وتقنياته	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإتصال التجاري
03	المطلب الأول: تعريف الإتصال التجاري
04	المطلب الثاني: نموذج الإتصال التجاري
07	المطلب الثالث: شروط كفاءة وخطوات تطوير البرنامج الإتصالي الفعال
10	المبحث الثاني: الإعلان
10	المطلب الأول: مفهوم الإعلان وخصائصه
14	المطلب الثاني: أهداف الإعلان
15	المطلب الثالث: أنواع الإعلان
18	المبحث الثالث: ترويج المبيعات
18	المطلب الأول: مفهوم ترويج المبيعات
19	المطلب الثاني: أهداف وأنواع وسائل ترويج المبيعات
24	المطلب الثالث: دور وسائل ترويج المبيعات وطبيعته
26	المبحث الرابع: العلاقات العامة
26	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
28	المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة
30	المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في المؤسسة
31	المطلب الرابع: تقنيات الاتصال الأخرى وصلة العلاقات العامة بها
39	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة في قطاع الخدمات (في إشارة قطاع النقل الجوي)	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات
42	المطلب الأول: ماهية الخدمات
45	المطلب الثاني: أهمية الخدمة
47	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات Services classification
50	المطلب الرابع: استراتيجيات تنفيذ خصائص الخدمة
51	المبحث الثاني: عموميات حول الجودة
51	المطلب الأول: مفهوم الجودة
53	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الجودة
55	المطلب الثالث: أبعاد الجودة وطرق قياسها
60	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الجودة
61	المبحث الثالث: جودة الخدمة
61	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأبعاد الجودة الخدمة
64	المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة
67	المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات
74	المطلب الرابع: تطوير جودة الخدمة
76	المبحث الرابع: مفاهيم أساسية حول جودة خدمات النقل الجوي
76	المطلب الأول: مفهوم جودة خدمات النقل الجوي
76	المطلب الثاني: أهمية جودة خدمات النقل الجوي
77	المطلب الثالث: قياس جودة خدمات النقل الجوي
80	المطلب الرابع: أبعاد جودة خدمات النقل الجوي
82	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية -وكالة قائمة-	
84	تمهيد
85	المبحث الأول: ماهية شركة الخطوط الجوية الجزائرية
85	المطلب الأول: لمحة تاريخية وتعريف شركة خطوط الجوية الجزائرية


86	المطلب الثاني: أهداف شركة الخطوط الجوية الجزائرية
87	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للشركة الخطوط الجوية الجزائرية
91	المبحث الثاني: جودة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية
91	المطلب الأول: الخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية
92	المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية
93	المطلب الثالث: وصف الموقع الالكتروني لشركة الخطوط الجوية الجزائرية
103	المبحث الثالث: واقع تقنيات الاتصال التجاري وتأثيرها على جودة خدمة الخطوط الجوية الجزائرية
103	المطلب الأول: جمع المعلومات
107	المطلب الثاني: تحليل المقابلة واختبار الفرضيات
109	المطلب الثالث: تأثير تقنيات الإتصال التجاري على جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية
111	خلاصة الفصل
113	خاتمة
117	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
05	عناصر الإتصال التجاري	1
62	مفهوم جودة الخدمة	2
64	أبعاد جودة الخدمة	3
72	نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)	4
73	نموذج لتقييم جودة الخدمة	5
79	نموذج الفجوة	6
88	الميكال التنظيمي العام لشركة الخطوط الجوية الجزائرية	7
94	الصفحة الرئيسية لموقع شركة الخطوط الجوية الجزائرية	8
96	الحجز الإلكتروني	9
97	إختيار وقت السفر	10
98	ملئ البيانات والدفع الإلكتروني	11
100	طريقة إنشاء بطاقة الوفاء	12
101	حساب بطاقة الوفاء	13
102	إدارة الحجز	14
103	تسجيل الدخول	15



قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان
01	إعلان شركة الجوية الجزائرية في جريدة النهار وجريدة الشروق
02	إعلان عن برنامج الرحلات في الموقع الإلكتروني
03	تخفيضات تخص مدينة باريس
04	بطاقات برنامج الوفاء
05	إستبدال 6400 ميل الى تذكرة إلى جانت
06	المعرض الوطني لسياحة و السفر بوهران
07	المشاركة في النشاطات الرياضية
08	تخفيضات خاصة بعيد المرأة
09	المشاركة في المعرض الدولي و عرض طومبولا لفوز برحلة



مقدمة

تمهيد

يعتبر الاتصال أهم عملية مميزة للسلوك الإنساني، وخطوة ضرورية للتعامل وإنشاء العلاقات بين أفراد المجتمع وكذلك بين المنظمات وجمهورها الداخلي والخارجي.

إن السعي للتأثير على الآخر لتوجيه مقرراته حسب رغبات وأهداف الموجه، حيث إتجهت معظم منظمات نحو إستعمال وتطبيق مختلف تقنيات الإتصال التجاري وذلك لغرض مجارات ثورة تكنولوجيايات الإتصال والمعلومات وتقريب الإدارات المنظمات من الزبون من خلال تقديم خدمات ذات جودة. لذا نجد معظم المؤسسات لجأت لتغيير طريقة تقديم خدماتها من الطريقة التقليدية إلى الطريقة الحديثة وهذا لمواكبة التقدم التقني والثورة المعرفية، حيث أصبحت المنظمات تسعى لتحقيق نجاحها وتثبيت موقعها من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن.

كما أن إشباع حاجات الزبون على أكمل وجه، هي الوسيلة التي تمكن المؤسسة من كسب ثقته وجعله يقبل منتجاتها دون سواها، ولعل من أصعب المنتجات التي يصعب تسويقها هي خدمة النقل الجوي على وجه الخصوص ، حيث أن خصوصية هذه الخدمة تكمن في أن أغلب طابئها يتميزون بدراية كبيرة بخصوصيات وأخر تطورات هذا النوع من الخدمة، كما عامل الوقت والرفاهية والتسهيلات تمثل لهم الكثير، و ذلك لأن معظمهم من رجال الأعمال، الأطباء، العلماء، الفنانين... كل هذا يجعل الشركة مجبرة على مسايرة آخر التطورات مختلف تقنيات الإتصال التجاري ، وملزمة بتقديم أحسن خدمات.

في حين تعتبر جودة الخدمة في النقل الجوي، التي عرفت توسع كبير في الوقت الحاضر وذلك لنظر لأهمية ودور الخدمات النقل الجوي في الحياة المعاصرة، خاصة بعد تكملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة، مما يجعل معظم شركة الطيران تتبنى مفهوم جودة الخدمة التي تلعب دور أساسي في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها، لذلك تسعى شركات الطيران لتطبيق الجودة من أجل تحقيق التميز في آداءها لتكون قادر على الوفاء بالاحتياجات الزبائن ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق لهم الرضا.

➤ إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء مما سبق تبلور لنا مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

➔ إلى أي مدى تأثر تقنيات الإتصال التجاري على جودة الخدمة في قطاع الطيران لشركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

وسنحاول الإجابة على الإشكالية العامة من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ ما المقصود بالاتصال التجاري؟ وماهية تقنياته؟
- ❖ ما مفهوم جودة الخدمة؟ وماهي أبعادها في النقل الجوي؟
- ❖ ما مدى تطبيق الإتصال التجاري في شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

➤ فرضيات الدراسة:

ولالإجابة على هذه التساؤلات ارتأينا إلى وضع الفرضيات التالية التي تعتبر إجابة مبدئية غير يقينية للإشكالية، مرتبطة ارتباطا وثيقا بالجانب الميداني منه، وهي كالتالي:

الفرضية الأولى: الإعلان في شركة الخطوط الجوية الجزائرية إعلامي أكثر منه إقناعي وتأثيري.

الفرضية الثانية: الجوية الجزائرية تعطي أهمية لترويج المبيعات والعلاقات العامة من خلال إستخدامها لتقنيات محددة.

الفرضية الثالثة: تسعى الجوية الجزائرية من خلال تقنيات مختلفة للإتصال إلى تحسين جودة الخدمة.

➤ أهمية الدراسة:

تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية العلمية، والفائدة العلمية من القيام بهذا البحث، حيث تبرز أهمية الدراسة ضمن المجالات التالية:

- الوقوف ميدانيا على درجة تأثير تقنيات الإتصال التجاري على جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية؛
- اعتبار هذا البحث مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لتقنيات الإتصال التجاري أهمية تأثيرها على جودة الخدمات.

➤ أهداف الدراسة:

نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بتقنيات الإتصال التجاري جودة خدمة بصفة عامة وجودة خدمات النقل الجوي؛
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تحسين الخدمات المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية؛
- التعرف على مدى تأثير تقنيات الإتصال التجاري على جودة الخدمة في قطاع النقل لشركة خطوط الجوية الجزائرية.

➤ أسباب اختيار الموضوع:

تنتقل أسباب اختيار الموضوع بناء على مجموعة من الاعتبارات منها ما يدخل ضمن المبررات الموضوعية وأخرى ذاتية نوجزها على النحو التالي:

أ_ الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية الملحة في دراسة جوانب الموضوع، كونه يصب في تخصصنا: تسويق خدمات
- محاولة ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي عبر إسقاط هذه الدراسة على أرض الواقع.
- الميل نحو الموضوع وحب السفر
- كما دفعت بنا الأسباب إلى اختيار هذا الموضوع أيضا نظرا لإحداثيته ورغبتنا الأكيدة في تحسين معلوماتهم.

ب_ الأسباب الموضوعية:

- التعرف على هذا الموضوع وموقع الخطوط الجوية الجزائرية منه.
- يعتبر موضوعا حديثا نسبيا في ميدان البحث الأكاديمي التطبيقي.

➤ منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي نراه مناسباً لطبيعة الموضوع من خلال الإطلاع على عدد كبير من الكتب والمراجع ذات العلاقة بموضوع البحث والمعلومات التي تحصلنا عليها من خلال المقابلة الشخصية مع صاحب الوكالة.

➤ الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات التي اطلعنا عليها ومست الموضوع، وكان أهمها:

-دراسة (خديجة بوزيد 2017) بعنوان "أثر جودة خدمات النقل الجوي على صورة العلامة التجارية " دراسة حالة- الخطوط الجوية الجزائرية- تخصص : إقتصاد و تسيير سياحة ، جامعة جيجل

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل و تحديد أثر جودة خدمات النقل الجوي على صورة الخطوط الجوية الجزائرية بغرض مساهمة هذه المؤسسة في تبني إستراتيجيات مناسبة تمكنها من كسب زبائنها و المحافظة على الحاليين و جذب زبائن جدد، وقد توصلت نتائج الدراسة أن لجودة خدمة النقل الجوي أثر سلبي على صورة العلامة التجارية للخطوط الجوية الجزائرية ، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير الملموسية ، الثقة ، الأمن ، فهم الزبون على صورة العلامة التجارية للخطوط الجوية الجزائرية.

-دراسة (دياب زقاي 2010) بعنوان "الإتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية" دراسة حالة-المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية-ENIE ، تخصص تسيير ،جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان- ، هدفت هذه الدراسة إلى أن الغاية من السياسة الإتصالية للمؤسسة هو كسب ثقة الجمهور و تحسين صورتها لديه وذلك من أجل بقائها و ديمومتها ، ولقد أصبح الإتصال وخاصة الإتصال التجاري من الدعائم الأساسية في الإتصال بالزبائن الحاليين و المستكشفين ، و قد توصلت نتائج الدراسة أن ترويج المبيعات لا يكفي المؤسسة أن تركز على المعارض التجارية و وسيلة تخفيض الأسعار ، لابد عليها التفكير مستقبلا في إدماج في بعض الوسائل الفعالة في حملاتها الترويجية.

➤ هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية و بغية الوصول إلى الهدف من البحث تم تقسيم المذكرة إلى فصلين نظريين ، و فصل تطبيقي فقد بدأنا الدراسة بالمقدمة التي طرحنا فيها الإشكالية و صياغة الفرضيات و وضع (أهمية و أهداف الدراسة ، أسباب الدراسة، المنهج الدراسة و هيكل الدراسة).

يتضمن **الفصل الأول** الإطار النظري لاتصال التجاري و تقنياته و قد قسم إلى خمسة مباحث، درسنا في المبحث الأول الاتصال التجاري ثم إلى الإعلان ثم ترويج المبيعات ثم العلاقات العامة ثم إلى تقنيات أخرى.

يتضمن **الفصل الثاني** الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة في قطاع الخدمات (في إشارة قطاع النقل الجوي) و قد قسم إلى أربعة مباحث ، درسنا في المبحث الأول الإطار المفاهيمي للخدمات ، أما المبحث الثاني المفاهيم الأساسية حول الجودة ، ثم جودة الخدمات، ثم مفاهيم أساسية حول جودة خدمات النقل الجوي.

يتضمن **الفصل الثالث** دراسة ميدانية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية -وكالة قالمة- حيث تناولنا فيه ثلاثة مباحث مقدمة كالتالي :المبحث الأول تقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية،و المبحث الثاني تناولنا فيه جودة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، اما فيما يخص المبحث الثالث و الاخير تناولنا واقع تقنيات الإتصال التجاري و تأثيرها على جودة الخدمة الخطوط الجوية الجزائرية _قالمة_.

الفصل الأول:
الإطار النظري للاتصال
التجاري وتقنياته

تمهيد

تهدف هذه الدراسة لتعرف على طبيعة توظيف تقنيات الإتصال التجاري في شركة الطيران ، فإن تقنيات الإتصال تعتبر من الضروريات الملحة في الشركة ، فهي تمثل الهيكل الملموس للعملية الإتصالية بما تتطلبه من مهارات ، و على المؤسسة أن تعمل على تطويرها وأن تتحكم فيها.

إن الغاية من تقنيات الإتصال للمؤسسة هو كسب ثقة الجمهور و تحسين صورة الذهنية للمؤسسة لديه و ذلك من أجل بقائها و إستمراريتها ، و لقد أصبح الاتصال و خاصة الإتصال التجاري من الدعائم الأساسية في الإتصال بالزبائن الحاليين و المستكشفين و ذلك لتصريف منتجاتها.

وفي هذا الفصل سنحاول تحديد الإطار النظري للإتصال التجاري و تقنياته ، حيث تم تقسيمه إلى:

المبحث الأول : الإتصال التجاري؛

المبحث الثاني :الإعلان؛

المبحث الثالث : ترويج المبيعات ؛

المبحث الرابع :العلاقات العامة و تقنيات أخرى.

المبحث الأول: الإتصال التجاري

لا يجب أن تقتصر عملية الإتصال على إرسال رسائل متفرقة تتوقف على ظرف معين أو عرض منتج جديد، أو خدمة جديدة في السوق، وهكذا كله على فترات متفرقة، بدون تناسق وبدون مخطط شامل، لأن هذه الأعمال هي بمثابة مضيعة للوقت والمال.

المطلب الأول: تعريف الإتصال التجاري

عملية الإتصال التجاري تكون مرتبطة بالمفهوم التسويقي وتمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك ووفقا لهذا الأساس يمكن تقديم بعض التعاريف للإتصال التجاري.

أولا تعريف الإتصال : ويعرفه، (**Blondlin**) على أنه "عملية تبادل بين إثنين أو أكثر، باستعمال أحد أشكال التفاهم، لنقل معلومات رسمية أو غير رسمية من المصدر إلى المستقبل" ¹؛

"الإتصال هو العملية التي تتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرة أو كبيرة وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم" ²؛

فقد عرف مايكل ويسترون (**Weestroun.M**) الإتصال بأنه: نقل المعاني وتبادلها أي أسلوب يفهمه أطراف الإتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم ³؛

كما عرفه إنجل باركنسون (**Parkinson. A**) بالقول أن الإتصال هو: عملية منظمة، ونظمية، وعفوية أيضا تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى، شرط أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة ومستساغة من قبل المستهدفين بها ؛

ويرى آخرون أن الإتصال يعنى: مجموعة الأفعال والتعبيرات الأشكال التي تتم بين بني البشر بغرض الإبلاغ الإلماء للعواطف والأفكار، ونقل المعاني المشتركة الأغراض الإقناع المبني على الحقائق والأدلة والشواهد.

¹ فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص15.

² محمد عوض، عبد السلام إمام، التسويق والإتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2012، ص240.

³ بشير العلاق، الإتصال في المنظمات العامة، دار البازوري، عمان، الأردن، 2014، ص 17.

ثانيا تعريف الإتصال التجاري:

عملية الإتصال التجاري تكون مرتبطة بالمفهوم التسويقي وتمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك. و وفقا لهذا الأساس يمكن تقديم بعض التعاريف للإتصال التجاري، حيث عرفه:

● "كوتلر" على أنه: "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها، وخلال مراحل الإستهلاك وما بعدها"¹؛

الإتصال التجاري هو: "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لضمان ترويج وتعريف المنتجات والعلامة أو المؤسسة ككل"

● هو عبارة عن: "تدفق وإنسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة ، عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية"؛

● ويعرفه **Lindon Lend Revie** بأنه: "ذلك الإتصال الصادر عن المؤسسة بإتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين، موزعين، قادة الرأي... إلخ)، سعيا منها إلى تحقق أهدافها التسويقية؛

● ويعرفه **heude pierre** بأنه: "عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة للمؤسسة، هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر... إلخ .

المطلب الثاني: نموذج الإتصال التجاري

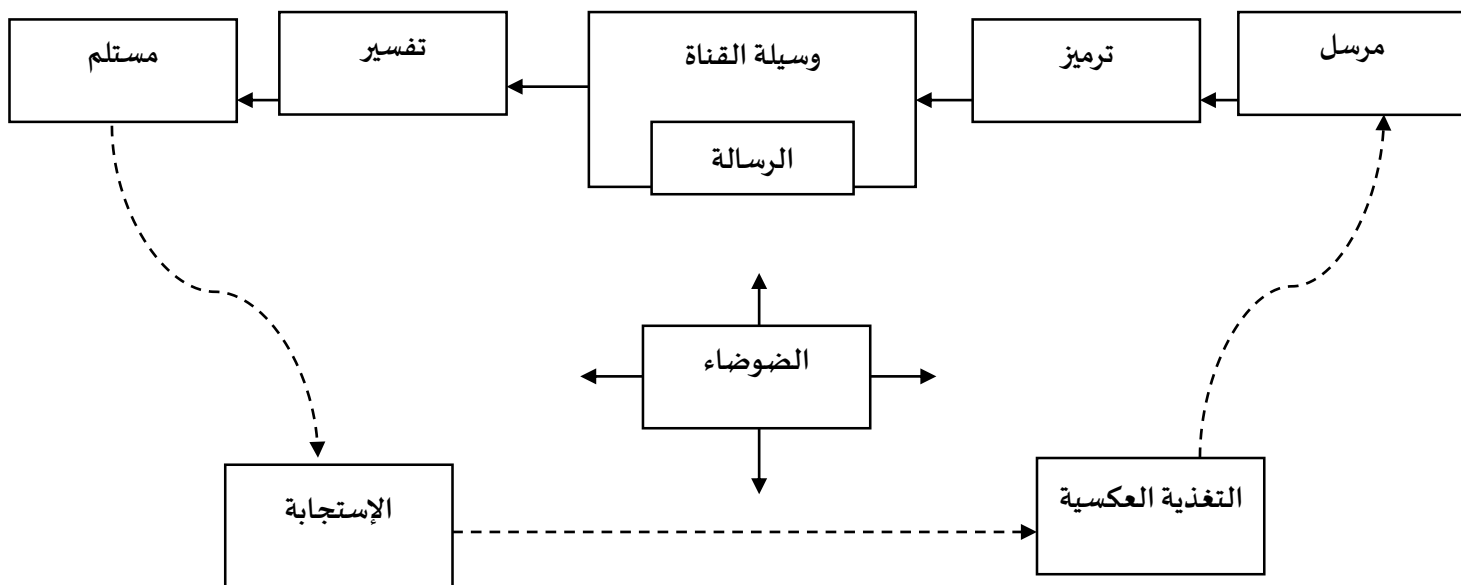
تشكل الإتصالات الجزء الأكبر والمهم لنشاط المؤسسة وفي تفاعلها الداخلي والخارجي. وبلا شك تمثل الإتصالات التجارية الجزء الأكبر والمهم من هذه الإتصالات وتحديدًا في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع مفردات البيئة المحيطة بها، إذ أن الإتصالات التجارية تسعى وعلى وفق هذا التوجه إلى تحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية والمتعلقة ببلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة، تحسين وإرتفاع مستوى الأرباح، زيادة قوة المؤسسة في السوق... إلخ، من الواضح والمناسب التأكيد على أن الإتصالات التسويقية في جوهرها إتصالات هادفة ومصممة مسبقا وليست حالة عرضية أو إجتهادية من قبل القائمين عليها أو المنفذين لها. لأنها أساسا تقوم على خلق تأثير

¹ سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003، ص 28.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصال التجاري وتقنياته

إقناع وتذكير بمضمون ومحتوى الرسالة المستهدفة للجمهور والعمل على تعزيز العلاقة بين الطرفين ولكي تحقق الإتصالات التجارية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف فإن المسوقين عليهم أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الإتصالات التجارية والموضحة في الشكل (1) ؛¹

الشكل رقم (1) عناصر الإتصال التجاري



المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن 2009، ص 70.

أ. المرسل (المصدر): هو الجهة التي تبدأ عملية الإتصال بغرض إحداث تغيير في الطرف الآخر أو المرسل إليه ويتأثر الإتصال بمدى قدرة المرسل على فهم المرسل إليه ومعرفة الهدف الإتصال ومدى قدرته على التعبير عنه.
ب. الرسالة: ويقصد بها الصيغة التي يعبر فيها المراسل عما يريد نقله إلى المرسل إليه، وتتوقف فعالية الرسالة على مدى قدرتها على التعبير عما يريد المراسل نقله ومدى قدرة المرسل إليه على فهمها والتأثر بها، وكلما زاد التوافق بين المرسل والمرسل إليه كلما زادت فرصة نجاح الإتصال والعكس أيضا، حيث إن عدم وضع الرسالة في صورة تتناسب مع خبرات وقدرات وطبيعة المرسل إليه يؤدي إلى عدم وفعالية الإتصال.

ج. الوسيلة: ويقصد بها الطريقة التي تستخدم لتوصيل الرسالة إلى المرسل إليه، وهذا يتوقف على صفات السوق ونوعية المرسل إليه والهدف من الإتصال وطبيعة الرسالة نفسها والإمكانات المتوفرة وغيرها من الظروف المحيطة

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق: المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2007، ص 290.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصال التجاري وتقنياته

بعملية الإتصال، وقد تكون الوسيلة مباشرة أو شخصية "رجال البيع" أو غير مباشرة كالإعلان وقد يعبر عنه عن طريق المحلات أو الجرائد أو الإذاعة أو التلفزيون والإنترنت... إلخ تبعا لظروف كل موقف.¹

د. رد الفعل: يجب عدم الإكتفاء بإرسال الرسالة، بل أن الإتصال الكامل هو الذي يدرس رد فعل المرسل إليه ومدى قدرته على إحداث التغيير المطلوب، إن الراسل يمكنه تعديل إتجاه وسلوك المرسل إليه إذا كانت الرسالة مبنية على بيانات ومعلومات دقيقة ومصاغة بطريقة تساعد على إدراكها بالشكل الذي يريده المرسل.

3. مختلف أشكال الإتصال في المؤسسة:

تقوم المؤسسة بالإتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها، الإتصال يكون على عدة أشكال منها:²

1. الإتصال الداخلي: بمعنى أن هذا الإتصال موجه نحو موظفي المؤسسة، وهو عموما من أجل التعريف

بأهداف المؤسسة أي الإعلام والتحفيز والمحافظة على المؤسسة ضمن مناخ إجتماعي جيد؛

2. الإتصال التوظيفي: موجه إلى الجمهور الذي تريد المؤسسة أن تختار منه موظفين لديها، وهذا النوع نجده

بالخصوص موجه نحو المدارس العليا، والجامعات وذلك لتوفره على الكفاءات التي تحتاجها المؤسسة؛

3. الإتصال السياسي: تستعمل المؤسسة هذا الإتصال مع الجماعات المحلية، والإدارات العمومية التي تريد من

خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها؛

4. الإتصال المحلي: هذا الإتصال يكون من السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر المؤسسة، والذي ينجح

من ورائه علاقة جيدة مع هؤلاء الأشخاص وإمكانية تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل؛

5. الإتصال المالي: موجه نحو عمال المؤسسة، البنوك، المؤسسات المالية، أصحاب رؤوس الأموال، وذلك

لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها؛

6. الإتصال التسويقي: هو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فيه لقبولها

وإستخدامها.

¹ أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص 291.

² دباب زفاني، الإتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الإقتصادية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية - ENIE - تلمسان، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، 2010/2009، ص ص 68-69.

وهناك تقسيم آخر لأنواع الإتصال:

• إتصال تجاري: ويتمثل في إتصال المنتج وإتصال العلامة.

أ. إتصال المنتج: يعتمد أساسا على إبراز خصائص المنتج للمستهلكين بذكر المزايا والفوائد؛

ب. إتصال العلامة: يراعي هذا النوع صورة العلامة والرموز المتعلقة بها، ويقوم بتوجيه المستهلكين وجلب إهتمامهم.

المطلب الثالث: شروط كفاءة وخطوات تطوير البرنامج الإتصالية الفعال

أولا: شروط الإتصال:

من أجل إجراء أي إتصال يجب توافر ثلاثة شروط ملخصة فيما يلي: ¹

الشرط الأول: يستدعي وجود طرفي إتصال، أي مرسل ومستقبل، فالأول هو الذي يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر، والمستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايد إبتجاهها؛

الشرط الثاني: يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر؛

الشرط الثالث: يفرض وجود قناة إتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الإتصال الأخرى؛

الشرط الرابع: ضرورة وجود بيئة إتصال ملائمة: وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الرسالة، ظروف العمل...؛

الشرط الخامس: يجب أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الإتصال أو التشويش على المعاني والأفكار، ونقل المعلومات؛

¹ سامية عواج، الإتصال في المؤسسة: المفاهيم، المحددات، الإستراتيجيات، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 82.

الشرط السادس: كذلك يجب أن تكون بيئة الإتصال خالية من المعوقات التي تعوق عملية الإتصال الخاصة بتصميم.

2. كفاءة الإتصال:

تتميز الإتصالات ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية :¹

أولاً: السرعة: إن مدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات قد يعود إلى الرسالة المستخدمة، فمثال عند مقارنة التليفون بالخطاب يتبين أن الأول أسرع بكثير من الثاني، وهناك بعد آخر للسرعة وهو وصول المعلومات في الوقت المناسب حيث تفقد المعلومات قيمتها إن لم تصل في الوقت المناسب.

ثانياً: الإرتداد: تسهل وسائل الإتصال الشفهية من إمكانية الحصول على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عملية الإتصال بنجاح، أما الوسائل المكتوبة والمذكرات والتقارير فهي بطيئة وغير فعالة في تقديم معلومات مرتدة إلى أطراف الإتصال.

ثالثاً: التسجيل: يمكن لبعض الوسائل الإتصال أن تحفظ سجلات وملفات، ويفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الإنجاز، أما الوسائل الشفهية فيصعب تسجيلها والإحتفاظ الرسمي بها.

رابعاً: الكثافة: تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات والتقارير، الأمر الذي يمكننا من إستخدامها في عرض المعلومات المعقدة، والوقائع والخطط، ونتائج المتابعة والرقابة، وبصفة عامة كلما قدمت وسيلة الإتصال معلومات كثيفة كلما كان أفضل.

خامساً: الرسمية: إذا كان موضوع الإتصال رسمي أي متعارف عليه ومكتوب، أمكن إستخدام وسائل إتصال تناسب ذلك، اتصالات الداخلية بين زملاء العمل والأقسام قد تحتاج إلى وسائل أقل رسمية مثل المذكرات الداخلية والتليفون، وهناك إتصالات داخلية قد تحتاج إلى الشكل الرسمي مثل الإجتماعات واللجان والتقارير.

سادساً: التكلفة: كلما كانت وسيلة الإتصال غير مكلفة كلما كان أفضل وهذه التكلفة تشمل الأدوات المكتبية المستخدمة، والطبع، والبريد والتليفون، وأجور العمال المشتركين في الإتصال.

¹ سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 83.

3. خطوات تطوير البرنامج الإتصالية الفعال:

يترتب على المسؤول عن مهمة الإتصال التجاري القيام بما يلي¹:

تحديد الجمهور المستهدف، تحديد الأهداف الإتصالية، تصميم الرسالة، إختيار الوسيلة الإعلامية لإرسال هذه الرسالة، إختيار مصدر الرسالة وجمع معلومات التغذية العكسية.

1.3 تحديد الجمهور المستهدف:

يبدأ المسؤول عن الإتصال التجاري وفي ذهنه الجمهور المستهدف، وقد يكون الجمهور المستهدف مشترين محتملين أو مستخدمين قائمين، أولئك الذين يصنعون القرار الشرائي أو أولئك الذين يؤثرون في هذا القرار، وقد يكون الجمهور أفرادا أو جماعات أو جماهير معينة، إن الجمهور المستهدف يؤثر تأثيرا كبيرا على قرارات المسؤول الإتصالي: على (ماذا سيقال) وكيف (سيقال) ومن (يقال) وأين (يقال) ومن (يقول).

2.3 تحديد الأهداف الإتصالية:

بعد تحديد الجمهور المستهدف يجب على المسؤول عن الإتصال التجاري أن يقرر الإستجابة التي يسعى إلى تحقيقها، وفي معظم الحالات، تكون الإستجابة الأخيرة هي "الشراء"، لكن عملية الشراء عملية إتخاذ قرار طويلة من قبل المستهلك، ينبغي على المسؤول الإتصالي معرفة المرحلة التي يمر بها الجمهور المستهدف وإلى المرحلة التي ينبغي توجيهه نحوها، فالجمهور المستهدف إحدى المراحل الستة من مراحل الإستعداد الشرائي، إنما المراحل التي يمر عادة بها المستهلكون قبل القيام بالشراء، وهذه المراحل تتضمن "الوعي"، "المعرفة"، "الرغبة"، "التفضيل"، "الإقناع"، ثم "الشراء".

3.3 تصميم الرسالة:

بعد تحديد الإستجابة المرغوبة من قبل الجمهور المستهدف يتحول المسؤول عن الإتصال التجاري إلى تصميم رسالة مؤثرة وفاعلة مستخدما في ذلك نموذج "AIDA" أنه يوحي بالصفات المرغوبة التي ينبغي أن تتحلّى بها الرسالة الجيدة.

¹ سامية عراج، المرجع سبق ذكره، ص 84.

4.3 إختيار وسيلة الإيصال

يجب على المسؤول الإتصالي إختيار قنوات الإتصال، وهناك نوعان رئيسيان من قنوات الإتصال، شخصية وغير شخصية.

أ. **قنوات الإتصال الشخصية:** يكون الإتصال ما بين شخصين أو أكثر مباشرة، وقد يكون الإتصال وجها لوجه، أو على الهاتف أو من خلال البريد أو حتى من خلال التحدث "CHAT" عبر الأنترنت؛

ب. **قنوات الإتصال غير الشخصية:** إن قنوات الإتصال غير الشخصية هي وسائل إتصال تحمل الرسائل الإتصالية من دون الإتصال الشخصي أو التغذية العكسية، وتتضمن الوسائل المطبوعة الصحف، المجالات، البريد المباشر"، ووسائل الإذاعة "الراديو والتلفاز"، ووسائل العرض "اللافتات الكبيرة والملصقات"، والوسائل الإلكترونية خدمات الأنترنت ومواقع الشبكة العنكبوتية".¹

المبحث الثاني: الإعلان

يعد الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في الميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحالي، وذلك باعتباره جزء من سياسة الإتصال، ووسيلة هامة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير الأفكار وتعزيزها.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان وخصائصه

يمثل الإعلان أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري حيث يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق والخدمات للعديد من الشركات.

أولاً: مفهوم الإعلان

حاول العديد من خبراء التسويق وخبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعريفات، نرى من الضروري تناولها بإيجاز كالتالي:

¹سامية عراج، مرجع سبق ذكره، ص 85.

- يعرف **زيمكود** و **أميكو** الإعلان بالقول: " إن الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع وترويجها وتأکید حضورها والإشادة بها، بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع؛¹
 - يذكر **فيليب كوتلر** أن الإعلان هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها؛²
 - وبعبارة أخرى فإن الإعلان من نظر **كوتلر** هو: " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب السلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها "؛³
 - ويرى **أرمسترونغ** أن الإعلان: " عملية إتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصية) ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة؛"
 - وهناك تعريف آخر للإعلان على أنه: وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي إذ يتم إتصال صانع السلعة أو مقدمها (المعلن) بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة، وذلك لتعريف المستهلكين بما هو معروض من سلع أو خدمات أو أفكار، ومن ثم تهيئتهم لتقبل السلعة والخدمات والأفكار المعروضة.
 - ويذكر مؤلف آخر بأن الإعلان هو: " النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهدف إلى خلق الطلب على السلعة أو الفكرة أو إشباعه مقابل أجر مدفوع؛"
- وهنا يعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية في الإستراتيجية الإتصالية والمزيج الترويجي، ويهدف إلى حث المستهلك النهائي على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها بعد نجاحه في لفت نظره والاستحواذ على إهتمامه إلى رؤية أو سماع الإعلان، ثم ترغيبه وإقناعه بالشيء المعلن عنه، أو زيادة الكميات التي يقوم بشرائها، ويتم الإعلان من خلال وسائل متنوعة يطلق عليها في الجمهور وسائل نشر الإعلان.

¹ علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي، إستراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 148.

² منى الحديدي، الإعلان؟، الدار المصرفية اللبنانية، طبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2002، ص 15.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه، وطرق إعداداه)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 13.

- أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. والإعلان بهذا المعنى يعتبر هو أحد عناصر المزيج الترويجي للإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة ، وهكذا إستنتجنا من هذه التعاريف كأتي :¹
- 1- أنه جهود غير شخصية (personal Non) بمعنى الإتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة) صحف، مجلات، راديو، تلفاز، سينما، وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي؛
- 2- أنه يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل (for paid)؛
- 3- أنه لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات الأفكار وغيرها أشخاص، مؤسسات، دول؛
- 4- أنه يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع الثمن فهو المصدر، والدعاية لا يحدد فيها المصدر؛
- 5- أنه يسعى لإقناع الجمهور إمتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية؛
- 6- أنه شكل من إشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء؛
- 7- أنه ذو طبيعة تجارية يخالف الدعاية التي تعمل في مجال الأفكار على الرغم من أن الإعلان هو ابن الدعاية إن جاز التعبير.

■ أن أهم وأبرز العوامل التي ساعدت على الإهتمام بالإعلان هي :²

- وكالات الإعلان: حيث التخطيط والتنفيذ والإختيار للوسيلة والفنيين والإختصاصين أصحاب الكفاءة؛
- إرتفاع الدخل: حيث تقدم الإعلانات مقترحات للجمهور حول كيفية إنفاق دخولهم على السلع المتعددة؛
- زيادة نسبة التعليم: حيث أن خلق نوع من الوعي الإجتماعي وأصبحت عنوانا لتطور أنماط الحياة الإنسانية؛
- زيادة الإنتاج: حيث إستخدمت الإعلانات للتعرف على المنتجات الجديدة للشركات وإكتشاف أسواق جديدة لتصرفها؛

¹علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص150.

² زهير عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2013، ص ص 32-33.

- تقدم المواصلات: أبرزت دور الإعلان في تقديم السلع والإشباع الرغبات حيث إدارة الترويج والإتصالات التسويقية سهولة نقلها من مكان لآخر؛

- تقدم التكنولوجيا الإتصالات: حيث سهلت مهمة نقل الرسالة الإعلانية إلى أي مكان في العالم؛

- تعدد قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة: حيث تعددت الرغبات والحاجات حسب النوع والعدد والعمر؛

- خروج المرأة للعمل: حيث إختصر الإعلان الجهد والوقت في التحضير للطعام أو تنظيف المنزل وغير ذلك.

ثانيا: خصائصه

و عليه حصر خصائص الإعلان في العناصر الآتية:¹

1. بساطة الإعلان التجاري: إن تحويل محتوى الإعلان إلى محتوى مفهوم من قبل الجمهور المستهدف يجب أن يكون متميزا بالوضوح والبساطة فكلما كان مضمون الإعلان واضحا تلقى قبولا كبيرا من قبل العملاء، وكلما كانت أكثر إقناعا، وقد يؤثر هذا الأخير على إتجاهات العملاء بطريقة إيجابية، فهذه البساطة والوضوح يجب أن تشمل كل من الأفكار والمضمون والمحتوى واللغة المستعملة في الإعلان.

2. مصداقية الإعلان التجاري: يجب أن يكون الإعلان التجاري صادقا بما يحويه من مضامين، حيث يجب أن يترك إنطباعا جيدا وأثرا إيجابيا في إتجاهات المستهلك.

3. تكرار الإعلان: إن التكرار هو عدد المرات التي يتعرض لها المستهلك لإعلانات في فترة معينة إن عامل التكرار يجب أن يكون معقولا حتى لا يؤثر سلبا على درجة المصدقية المدركة كما أن الرسالة إذا ما تكررت تشير إلى أنها قد صممت لغرض إقناعي، أما إذا لم تتكرر فإنه يمكن الاقتراض بأن الغرض هو إخباري.

4. الفترة الزمنية الإعلان: إن فترة الإعلان يمكن أن تحدث الأثر المرغوب على السلوك الإستهلاكي إذا كان الإعلان مبنوئا في الفترات التي يشاهد فيها الجمهور جهاز التلفاز، فتبين أن غالبية المشاهدين يشاهدون الإعلانات في فترة السهل، وعليه فإن إختيار الفترة المناسبة لبث الإعلان مهم حتى تضمن الشركة المعلنة عن خدماتها التغطية الكاملة للجمهور.

¹عبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والإتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص ص 239-240.

المطلب الثاني: أهداف الإعلان

يمكننا القول أن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة عملية إغراء لشراء السلعة النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أسباب هي: ¹

1 - من خلال توفير المعلومات: وهذه توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد أو الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وتخلق الرغبة في الحصول عليها ومثالها: الإعلان عن مكينة كهربائية جديدة يحاول أن يقدم من خلال الحل المناسب لمشكلة ربة البيت، حل جديد لمشكلة تشعر بها.

2 - من خلال تغيير رغبات المستهلكين: رغم أنها صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه وإخراجه وإستخدامه وذلك بإبراز فوائد المنتج لإقناع المستهلك وأن يكون المستهلك راغبا في تغيير سلوكه، وأن يخلق الإعلان جوا عاما يؤكد للمستهلك سألته قراره بقبول الفكرة او الرغبة الجديدة.

3 - من خلال تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: وهذه تظهر عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركتة هو عن طريق إستخدام وسائل الإعلان المتعددة.

أما الأهداف فأهمها:

1 - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛

2 - خلق وعي طيب وإهتمام بمنتجات الشركة؛

3 - خلق صوره ذهنية جيدة لسمعة الشركة؛

4 - دعم الروح المعنوية لرجال البيع؛

5 - توسيع قاعدة المستهلكين.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، الأردن، عمان، 2011، ص38.

المطلب الثالث: أنواع الإعلان

أنواع الإعلان بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، ويمكن لنا تصنيف الإعلان بإستخدام ستة معايير أبرزها:¹

1. الإعلان حسب الوظيفة التسويقية:

- **الإعلان التعليمي:** ويهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خصائص وصيانة وإستخدام وإستعمال منتج قديم؛

- **الإعلان الإرشادي:** ويهدف إلى إخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وبأقصر وقت وبأقل نفقات وإرشاد المستهلك إلى كيفية إشباع حاجاته؛

- **الإعلان التذكيري:** ويهدف إلى تذكير الناس بموضوعات يعرفونها والتغلب على عادة النسيان؛

- **الإعلان الإخباري:** وهذا يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنه إعلان مثل إفتتاح مسؤول المشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الإفتتاح وفوائد المشروع والإشارة للأيدي العاملة التي سيستوعبها؛

- **الإعلان التنافسي:** ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات لسلعة ما تنفرد بها عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها عن سواها؛

- **الإعلان الإعلامي:** ويهدف إلى تقوية صناعة ما، أو سلعة ما أو خدمة ما أو شركة ما وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تكوين عقيدة معينة عندهم أو تصحيح فكرة خاطئة تبنت عندهم محاولة إيجاد الثقة.

2. الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

وهذا يهدف إلى الوصول لشريحة معينة في السوق وأبرزها:²

¹علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال (مدخل تطبيقي متكامل)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 36-39.

²عباسة غنية، قارة زهية، أثر سياسات المزيج الترويجي على ربحية البنوك التجارية -دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -سوق أهراس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، جامعة 8 ماي 1945، 2016/2015، ص 15.

- الإعلان الصناعي: يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في منظمات الأعمال ماكينات إنتاج سلع، أو سلع تشكل جزء من منتجات أخرى مثل قطع الغيار؛
- الإعلان التجاري: والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية؛
- الإعلان المهني: وهذا يستهدف المحاسبين والأطباء والمهندسين والمحامين والمدرسين وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية.

3. الإعلان حسب المنطقة الجغرافية أو منافذ التوزيع: تتمثل في ¹

- الإعلان المحلي **Adv. Local**: اعلان مطعم لزبائنه في منطقة تواجهه جبل عمان؛
- الإعلان الإقليمي **Adv. Regional**: إعلان شركة لزبائنها في عمان؛
- الإعلان الوطني **Adv. National**: إعلان شركة لزبائنها في الأردن؛
- الإعلان الدولي **Adv. International**: الإعلان شركة لزبائنها في الدول العربية والأجنبية.

4. الإعلان حسب الوسيط الإعلاني:

- وهو المستخدم في نقل الرسالة الإعلانية والوسيط الإعلاني هو كل وسيلة مدفوعة الثمن لعرض الإعلان وعليه فالكلمة الشفوية والمنطوقة التي تعد وسيطا إعلانيا وليست إعلانا من أبرزها:
- الراديو، التلفزيون والسينما؛
 - الصحف، المجالات، المطبوعات الأترنت.

5. الإعلان حسب الغرض منه:

وهذا التصنيف هو على أساس أهداف المعلن أو راعي الإعلان (Sponsor) و من أبرزها:²

¹ فاطمة الزهراء بوداود، تسويق الخدمة التأمينية، مجلة دراسات العدد الإقتصادي، المجلد 8، العدد 2، جامعة الأغواط، مارس، 2017، ص242.

²عباسة غنية، قارة زهية، مرجع سبق ذكره، ص 16.

- **الإعلان السلعي:** حيث تقوم الشركات التي تنتج أو توزع السلع والخدمات بإنفاق بعض الأموال على الإعلان بغرض بيع هذه السلع؛

- **إعلان سمعة الشركة:** حيث نجد أن إسم الشركة ووجودها في السوق ودرجة إنتمائها له تحتاج إلى إعلان شركات تمييزا له عن الإعلان السلعي مثل ما تقوم به الشركات من الربط بين اسم الشركة ودرجة ثقة المستهلك بما دون الإشارة إلى السلع والخدمات التي تنتجها، ومثال ذلك إعلان جنرال موتورز ج.م رمز الإمتياز، هذه العالمة هي طريقنا لأن نعدك دائما بالأفضل؛

- **الإعلان العلاقات العامة:** إذا أردت أن تقوم بتحسين صورة شركتك أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع، فعليك أن تشارك الجمهور في معالجة ما يواجهه من مشاكل، وتكون معهم في أعيادهم وأفراحهم، وتقدم لهم بإستمرار أن ما يدور في الشركة هو من أجلهم؛

- **الإعلان لأهداف قومية:** وقد تقوم الشركة بإستخدام الإعلان لأهداف قومية مثل الحفاظ على الثروة المائية أو الصحة العامة مثل ما تقوم به (شركة دله) لشرح السلوك السليم للمواطن تجاه بعض المشاكل في الأردن.

6. الإعلان حسب الهدف من الإعلان:

- **الإعلان الأولي:** وهذا يهدف إلى إستحالة الطلب وزيادته على منتج معين بغض العلامة التجارية مثل المشروبات الغازية؛¹

- **الإعلان الإنتقائي:** وهذا يهدف إلى إستحالة الطلب وزيادته على إحدى العلامات التجارية المنتج معين (نايك)؛

- **الإعلان التذكيري ولتدعيم:** وهذا يهدف إلى تذكير الناس بأن المنتج لا يزال موجودا في السوق وأنه يحتوي على خصائص فريدة، مع تدعيم قرار الزبون الذي قام بشراؤه؛

- **الإعلان الدفاعي:** ويهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإعلان الذي يقوم به المنافسون؛

- **الإعلان التصرفات المباشرة:** ويهدف إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية وبعد الإعلانات بالبريد المباشر واحدا من هذه الإعلانات بالإضافة إلى الكوبونات؛

¹عباسة غنية، قارة زهية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

- الإعلان التصرفات غير المباشرة: ويهدف إلى خلق صورة طيبة في ذهن الزبون عن المنتج، وبناء مبيعات طويلة الأجل؛

- الإعلانات الذي يهدف إلى الإستخدام الأمثل للموارد المحدودة: ويهدف إلى ترشيد وتوجيه عملية للمستهلك في المجتمع لسلعة معينة مثل الإعلان عدم الإسراف في المياه.

المبحث الثالث: ترويج المبيعات

يعتبر ترويج المبيعات عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي وتقنيات الإتصال التجاري، وإذا كان الإعلان لسنوات عديدة هو العنصر الرئيسي الذي ركزت معظم المؤسسات جهودها الترويجية عليه كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد ولاءات إستهلاكية تجاه السلعة أو الخدمة المعنية.

المطلب الأول: مفهوم ترويج المبيعات

المقصود بترويج المبيعات هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات بمشروع ما، وهو نوع من البيع الغير الشخصي وهدفه الشخصي زيادة المبيعات في المدى القصير في حدود معينة وفي منطقة جغرافية معينة.¹

تتكامل عناصر مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة في المساهمة في إيصال قيمة للزبون تربطه بعلاقة طويلة الأمد المنظمة بما يعود بالنفع بتحقيق مبيعات عالية نسبيا والحفاظ على مكانة المنظمة في السوق.

وكما بينا في الفصول السابقة دور الإعلان العلاقات العامة والدعاية والبيع الشخصي في تحفيز الزبون وإقناعه بالسلعة أو الخدمة وتشجيعه على إتخاذ قرار شرائها، نستكمل في هذه الفقرة دور ترويج المبيعات ومن خلال وسائلها المتنوعة والمختلفة والسريعة التأثير الإستمالة السلوك الشرائي للزبون بهدف تحقيق مبيعات فورية للسلعة أو الخدمة خلال تقديم العديد من وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وللوسطاء و لمتاجر الجملة والمفرد وكغيره من الأنشطة التسويقية أسهب الباحثين المختصين في التسويق بإعطاء تعاريف لتنشيط المبيعات وأن إختلفت في التراكيب اللفظية وسعة مضمونها لكنها لا تخرج عن مفهوم متفق عليه في أنه عنصر ترويجي مهم من عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة يستهدف ومن خلال أدواته تحقيق إستجابة فورية من جانب الأطراف المستهدفة لشراء السلعة

¹ إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص154.

أو الخدمة فقد عرف تنشيط المبيعات بأنه برامج يصممها رجال التسويق لإثارة الإهتمام وتشجيع الزبائن على شراء السلعة أو الخدمة خلال فترة قصيرة .

- وعرفها كوتلر بأنها مجموعة من الأدوات المحفزة قصيرة الأمد والتي تستهدف تحقيق حجم مبيعات كبير للمنتج من قبل الزبون أو التاجر ؛¹
- وعرف بأنه حدث تسويقي يركز على التصرف أو الفعل يستهدف تحقيق تأثير مباشر في سلوك زبون المنظمة لتحقيق عملية الشراء سواء كان هذا الزبون (المستهلك النهائي) أو أي عضو في قناة التوزيع.

المطلب الثاني: أهداف وأنواع وسائل ترويج المبيعات

أولاً: أهداف ترويج المبيعات objectives Promotion Sales

إن أهداف تنشيط المبيعات تبقى ضمن أهداف منظومة الترويج أو برنامج الإتصالات التسويقية المتكاملة، ولكن لهذه الأدلة الإتصالية أهداف خاصة بها تصب في النهاية في سياق أهداف الترويج.

ومن هذه الأهداف:²

1. تحفيز الزبون على الشراء الفوري للسلعة أو الخدمة لتحقيق مبيعات في المدى القصير وتعزيز إرتباط الزبون بالمعاملة في المدى الطويل؛
2. تحفيز المتاجر على طلب النماذج الجديدة من السلع وتحفزهم على الإعلان عن المنتج وتخصيص مساحة أكبر على الرفوف؛
3. تقديم الدعم لرجال البيع لبيع المنتجات الحالية أو الجديدة؛
4. تساعد على تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات وبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون، ولكن ينبغي على رجال التسويق أن يتجنبوا التركيز على الوسائل الآنية السريعة للتأثير في سلوك المستهلك والإلتجاه نحو الأدوات الترويجية التي

¹ شعبان بعبطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات -دراسة حالة الشركة الجزائرية للإسمنت-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008، ص92.

² ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل إتصالي تسويقي متكامل)، دار النشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص373.

تستهدف بناء أسهم المعاملة (بناء ولاء الزبون) ليكون أحد الموجودات الغير ملموسة التي تمتلكها المنظمة والتي تدر عليها أرباح مستدامة.

ثانيا: أنواع ووسائل ترويج المبيعات

أولا: وسائل ترويج المبيعات:

هناك أساليب وطرق عديدة يمكن إتباعها لغرض ترويج المبيعات ويعتمد إختلاف هذا الأساليب حسب الظروف البيئية لكل منطقة أي أن المركز المالي للمشروع، وتنوع التشكيلة السلعية التي ينتجها، ومدى توفر الوسائل التي يعتمد عليها في مسألة الإتصال، كل ذلك يساهم في الترويج للمبيعات، ومن الوسائل المتبعة في ترويج المبيعات هي:¹

❖ الهدايا الترويجية: وهي عبارة عن الأشياء التي يقدمها المعلن إلى عملائه والغرض منها هي تنشيط معاملاته معهم بحيث تكون معروفة لديهم قبل إبرام صفقة الشراء، ومثال ذلك أن يمنح المعلن هدية لكل من يشتري من منتجاته سلعة التي يقل ثمنها عن مبلغ معين عند عقد صفقة الشراء أو يقدم الهدية لكل من يشتري عددا معينة من وحدات إحدى منتجاته والتي يسعى إلى ترويجها، وقد يكون الغرض من منح الهدية معاونة المستهلك على إستعمال السلعة التي إشتراها مثال ذلك : أن يمنح تاجر الأحذية أو منتجها أداة تساعد المشتري على إرتداء الحذاء، وكذلك محطات تجهيز الوقود ولغرض تنمية التعامل معها وخاصة المحطات التي تمتلك ورش الغسل والصيانة تقوم بمنح كل من يتعامل مع المحطة لفترات متتالية تحدها قسيمة تسمح له بغسل سيارته بأجر رمزي أو مجانا ومن أي محطة تابعة للشركة في أنحاء البلد، فالهدية الترويجية هي عبارة عن مكافأة تمنح للمشتري نظير تعامله مع المعلن وينبغي أن لا يفهم بأنها تعويض له عن خسارة تلحق به من جراء شراءه للسلعة أو الخدمة؛

❖ الهدايا التذكارية: وهي عبارة عن هدايا يقدمها المشروع أو المتجر إلى عملائه والهدف منها بناء علاقة ودية طيبة وتقدم وفق نماذج معينة غالبا ما تحمل إسم المشروع أو المتجر ويشترط أن تكون الهدية التذكارية ذات فائدة شخصية، وأن تكون مهياة لكي تبقى في الإستعمال لفترة طويلة من الزمن من أجل إستمرار أثرها على المستفيد، ومثال على هذه الهدايا التقاويم السنوية أو الأفلام والحقائب الصغيرة أو حلقات المفاتيح أو

¹ قطار رامى، عناصر المزيج الترويجي ودورها في تسويق الخدمة التأمينية -دراسة ميدانية لدس شركة أليانس للتأمينات - سوق أهراس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، 2018/2017، ص ص 31-32.

القداحات وغير ذلك ومثال على ذلك تقوم بعض الأسواق الكبيرة في تقديم حقائق تسويق جميلة وواسعة إلى كل من يتعامل معها مما يساعد في تنمية العلاقة وزيادة إهتمام المستهلك للتعامل معها.¹

❖ **المعارض التجارية:** أن الغرض من إقامة المعارض التجارية هي إتاحة الفرصة بشكل واسع للجمهور لإطلاع على السلعة المنتجة والمعروضة للتعامل واختيارها، وتسمح بشكل مباشر إلى شرح خصائصها ومواصفاتها والفوائد التي تحققها لهم، وعند الإقتناع بقدرتها على إشباع حاجاتهم عند ذلك يقررون شراءها، ويغلب على المعارض جانب التخصص فمثال هناك معارض للحاسبات الإلكترونية يشترك فيها العديد من منتجي هذه الأجهزة ويزور المعرض آلاف الزوار من الذين يستفيدون من الإطلاع وعقد الصفقات ومن المعارض ما يكتفي فيه بعرض المنتجات دون السماح ببيعها والغرض من إستخدام العينات كوسيلة لترويج المبيعات هو حث المستهلكين على فحصها وتجربتها، فإذا إستجابوا لذلك وإقتنعوا بقدرتها العينة على إشباع حاجاتهم سوف يقومون بشراء السلعة الأصلية وينبغي الحذر من إستخدام هذه الوسيلة وحدها لترويج مبيعات السلع الجديدة في السوق والتي لا يكون المستهلك قد عرف شيئاً عنها من قبل فقد يعترض الشك أسلوب العينة والذي ينشأ عن جهل المستهلك بالسلعة الأصلية. ولهذا يفضل أن تتعاون وسائل إعلانية أخرى مع هذا الأسلوب لغرض تحقيق الأثر الذي يرغب المعلن في الوصول إليه وقد تكون العينة نسخة مصغرة من السلعة الأصلية ولذلك ينبغي أن تكون مطابقة المحتويات السلعة الأصلية، وقد يصاحب العينة سلعة تسهل من مهمة إستخدام العينة وتجربتها مثال ذلك أن يصاحب فرشاة الأسنان كعينة عن السلعة الأصلية عينة من معجون أسنان جيد تساعد الفرشاة على القيام بوظيفتها عند إختبارها من قبل المستهلك وأسلوب العينات قد يؤدي ثماره إذا ما إستخدم في حالة السلع الرخيصة وكثيرة الإستعمال ويتكرر شراءها على فترات متقاربة (مثال ذلك معجون الأسنان والصابون) أما السلع قليلة الإستعمال فإن إستخدام هذا الأسلوب قد يساهم في التأثير على المبيعات بشكل سلبي حيث أن المستهلك قد يكتفي بالعينة المجانية في إشباع حاجاته خلال فترة ما، ولا يقدم في ضوء ذلك على شراء السلعة الأصلية المروج لها، ويتم توزيع العينات المجانية على المستهلكين المرتقبين بطرق عديدة أهمها:²

¹قطار رامى، مرجع سبق ذكره، ص 33.

²قطار رامى، مرجع سبق ذكره، ص 34.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصال التجاري وتقنياته

أ- تسلم العينة في متجر المعلن للعميل الذي يشتري سلعة أخرى ، وذلك لغرض تشجيعه على تجربة السلعة والعمل على شراءها مستقبلا، أو تسلم العينة لعملاء المعلن في متجره نظير إستبدالها بكوبون أو إذن إستلام يكون قد ورد في إعلان صحفي أو بريدي عن السلع المراد ترويجها؛

ب- ترسل العينة بالبريد مرفقة بنشرة توضيحية إلى المستهلكين المرتقبين أو الذين يتصلون بالمعلن بعد التأثير بالإعلانات المنشورة عن هذه السلع أعدت منها؛

ج- يقوم الباعة المتجولون الذي يمرن على المستهلك في مجال إقامتهم بتوزيع العينات على المستهلكين المرتقبين وفي هذه الحالة يمكن إستخدام العينة كمدخل للحدث البيعي الذي يتبادل البائع مع المستهلك المرتقب وذلك لتحفيزه؛

د- وقد يقوم موظفون مختصون بالترويج خاصة إذا كانت العينات تعد من الوسائل الرئيسية لترويج تلك المنتجات، مثال ذلك الأدوية التي تعتمد في ترويجها على العينات التي يسلمها المندوبون للإطباء بغرض تجربتها على مرضاهم، فإذا تبين للطبيب أثر الإيجابي يقوم بوصفها لمرضاه والذين يقومون بشرائها من متاجر وهي الصيدليات؛

هـ- قد توزع العينات المجانية عن طريق الوسطاء التجاريون وعندئذ يستحسن ألا تكون العينات مشابهة للسلعة الأصلية من حيث الحجم الطبيعي والشكل والمحتويات حتى لا يغرى ذلك الوسيط على بيعها بدلا من توزيعها دون مقابل للعملاء.

❖ **النشرات التوضيحية:** وتشمل مختلف الوسائل التي تعد لتوزيعها على العملاء الحاليين والمرتقبين ترويجا للمبيعات، بالإضافة إلى النشرات التي تصاحب أغلفة السلع أو العينات. فقد تتخذ الوسائل أشكال عدة، منها الأوراق الإعلانية Leaflets والمطبوعات Folders والكتيبات Booklet ودفاتر البيان Catalogues وغير ذلك من المطبوعات.

والغرض من هذه المطبوعات هو شرح وتوضيح المغريات البيعة للسلع أو الخدمات وطرق إستعمالها ولهذا يراعي في إعدادها كافة الشروط التي ينبغي أن تتوفر في الإعلان المطبوع من حيث التحرير والتصميم والإخراج، وإذا قرر المعلن إرسال تلك المطبوعات إلى عملائه بالبريد، فيفضل أن يعهد بذلك إلى إحدى منشآت الإعلان بالبريد المباشر وهي مختصة في هذا المجال.

❖ **العبوات :** ويقصد بها الغلاف أو الإناء الذي يضم مكونات السلعة وتصنع العبوات من عدة مواد مثل الزجاج أو المعدن أو البلاستيك أو الورق المقوى أو أي من المواد التي تكون ملائمة لمكونات السلعة ويراعي

في العبوة أن تكون ملائمة للغرض الذي تصنع من أجله وعلى ضوء ذلك هناك ثالث إعتبرات هي الإنتاجية أو الإستهلاكية أو التجارية¹:

- بالنسبة للإعتبرات الإنتاجية: يراعي في العبوة أن تكون قادرة على تحقيق الغرض وهو القدرة على المحافظة على المواد وكذلك طبيعة المواد التي تحويها العبوة وكذلك العوامل الخارجية المؤثرة كالحرارة والضوء والرطوبة، ويفترض في مادة العبوة أن تكون إقتصادية أي أن تكلفتها تكون أقل ما يمكن وأن يكون ذلك على حساب الجودة وأن تكون العبوة مناسبة لعمليات الشحن والنقل من حيث الشكل الخارجي؛
- أما بالنسبة للإعتبرات التجارية: يراعي في العبوة أن تكون ملائمة للوسطاء التجاريين وأن يكون شكلها ملائم لسهولة العرض في متاجرهم ويكون من السهل القيام بعمليات التسليم؛
- أما فيما يتعلق بإعتبرات الاستهلاكية: أي أن يراعي في العبوة أن تكون سهلة الحمل ومقاومة للتلف أو السكب وتكون سهلة الفتح وكذلك سهلة الغلق إذ قد تتطلب غلقها لغرض الحفاظ على المتبقي منها ويراعي في التصميم الخارجي للعبوة أن يكون جذابة وملفت للنظر وأن يكون من السهل تمييزه عن أشكال السلع الأخرى وبالأخص السلع المنافسة لها حتى يكون من السهل تمييزها بسهولة من قبل المستهلكين حيث يمكن إستخدام الألوان الخارجية للعبوات لغرض ذلك.

ويمكن الإستفادة من تصاميم العبوات في زيادة مبيعات السلعة بحيث يمكن أن تضم العبوة الواحدة عدد من وحدات السلعة مثال ذلك عبوات مادة الصابون تحوي عدد من الوحدات التي تغري المشتري على زيادة كمية الشراء لغرض الإطلاع على تلك التوضيحات. ويبيغي المنتجون من النشرات التوضيحية تحقيق بعض الأغراض منها: شرح وتوضيح طريقة إستعمال أو إستخدام السلعة وحتى يمكن تحقيق الهدف الإقتصادي من عملية شراء السلعة، وعدد اللوحات التي تفي بالغرض.

أهمية السلعة التي يعلن عنها بالنسبة للمتجر المعني من حيث توفيرها للعوائد التي تبرز الإعلان عنها عن طريق اللوحات، ومن الوسائل التي تتبع في تصميم اللوحات أن تكون معبرة عن شكل السلعة الحقيقي وإسمها التجاري وعاملتها التجارية وكذلك تكون اللوحة معبرة عن أهم المعالم في السلعة المعنية أو تبين إستعمالها أو توضح السعر الذي تباع به، ويفضل أن تكون المعلومات الواردة فيها مقروءة على بعد معقول (ثلاثة أمتار).

¹ فريد كورتل، الإتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص 246.

ويتم توزيع الفراغات المعدة للإعلان على المتاجر بواسطة مندوبي البيع التابعين للمنتج، فيعملون على إقناع أصحابها أو المختصين فيها بعرض تلك اللوحات، ويقترحون عليهم الأماكن المناسبة لعرض ويراقبون إستمرار العرض أثناء زيارتهم البيعة لتلك المتاجر، وهذا النوع من الترويج له مزايا كثيرة من حيث كونه وسيلة إتصال سريعة وعرض الأفكار بشكل بسيط، وتؤثر هذه الطريقة في المناطق المزدهمة في المدن الكبيرة وخاصة العواصم.

المطلب الثالث: دور وسائل ترويج المبيعات وطبيعته

أولاً: دور وسائل ترويج المبيعات

تشير وسائل ترويج المبيعات إلى مجموعة الأدوات و الأساليب الداعمة العمليات الإتصال ينطوي على محاولة الترويج والتي تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعة، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين سواء كانوا تجار التجزئة أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى تحقيق بيع فوري وقد أشارت الدرعية الأمريكية للتسويق " إلى ترويج المبيعات بأنه مجموعة من الأنشطة الترويجية غير البيع الشخصي، الإعلان، أو النشر الدعائي، والتي تميل السلوك الشرائي وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة، المعارض، وغيرها من الأنشطة الترويجية التي تخرج من الروتين العادي.¹

● أما ولز ورفاقه فقد عرفوا ترويج المبيعات بأنه كافة الفعاليات الترويجية التي يمكن أن تضفي على السلعة أو الخدمة المروجة قيمة إضافية معينة من شأنها تعزيز التوجهات والإستعدادات السلوكية اللازمة لإستمالة الشراء، ويعتبر هذا التعريف أكثر دقة مما قدمته الجمعية، من حيث:

1- أن وسائل ترويج المبيعات تنطوي على حافز إضافي لإستمالة السلوك الشرائي، وبالرغم من أن هذا الحافز غالباً ما يكون في شكل تخفيضات في السعر فإنه يمكن أن يكون كميات إضافية من السلع المروجة أيضاً؛

2- أن لوسائل ترويج المبيعات ثلاثة أهداف مختلفة ترتبط بثلاثة أنواع من الجماهير المستهدفة:

(أ) بالنسبة لأفراد الجمهور المستهدف فإن وسائل ترويج المبيعات تؤدي إلى زيادة المبيعات؛

(ب) دعم وتعزيز الجهود المبذولة من جانب مندوبي البيع؛

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 296 297.

(ج) وأخيرا إستمالة تعاون ودعم الموزعين اللازم لتسويق السلعة أو الخدمة وبعبارة أخرى، فإنه يمكن القول بأن وسائل ترويج المبيعات تمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية، بالنظر إلى ما تنطوي عليه من قدرة كبيرة في إستمالة المستهلك للشراء هذا، وتتكون وسائل ترويج كالمبيعات من مجموعتين رئيسيتين هما: وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك، ووسائل ترويج المبيعات الموجهة للتجار وتعتبر وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك جزء أمن الإستراتيجية الترويجية المسماة بإستراتيجية الجذب Strategy Pull والتي تعمل جنبا إلى جنب الإعلان في إستمالة وتشجيع المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة معينة وبالتالي إثارة الطلب عليها وتضم هذه المجموعة أنواع متعددة من الوسائل والأدوات التي يمكن إستخدامها لتحقيق هذا الهدف كالعينات المجانية والكوبونات والمسابقات وسحوبات اليانصيب، ومن ناحية أخرى، فإنه يمكن إستخدام هذه الوسائل من جانب متاجر التجزئة لتشجيع المستهلكين على التعامل مع متجر معين، حيث تستخدم هذه الوسائل من قبل كثير من محلات البقالة والسوبر ماركت ومحلات خدمة السيارات وصيانتها.

أما وسائل المبيعات الموجهة إلى التجار والموزعين فإنها تضم أنشطة عديدة مثل الخصومات المختلفة (الخصم النقدي، خصم الكمية) وغيرها من الحوافز التشجيعية والبرامج الترويجية التي تستهدف إستمالة الموزعين للتعامل بصنف ما أو حفزهم على بذل جهود إضافية لبيع صنف ما ودفعه إلى المستهلك، وتقدر نسبة المنفق على وسائل الترويج الموجهة إلى التجار والموزعين في الولايات المتحدة بحوالي 60% من حجم الموازنات المخصصة للترويج في حين تخصص النسبة المتبقية لوسائل الترويج الموجهة إلى المستهلك وتستخدم معظم المؤسسات هذين من الوسائل الترويجية كجزء من برامجها الترويجية و ذلك بهدف تحقيق مزايا كل منها و الإستفادة من ميزة التكامل بينها .

ثانيا: طبيعة ترويج المبيعات (المزايا والعيوب)

يفهم من ترويج المبيعات بكونها نشاط أو مواد تستخدم كمحفز مباشر (تضيف قيمة مضافة أو تحفيز للسلعة) للمستهلك، ورجال البيع أو الوسطاء في القناة التوزيعية، وهذه الأشكال يمكن أن تتحقق من خلال القسائم والعروض للأجهزة والمعدات المعروضة للبيع أو إعادة المال أو المكافآت والبيع الشخصي كلها تصمم ويخطط لها لإيصال الرسالة حول المنتجات إلا أن التشجيعية والهدايا وأشكال أخرى مختلفة ومتنوعة، ذلك أن الإعلان والنشر

ترويج المبيعات غالبا ما تستخدم لتحقيق مبيعات فورية وترويج المبيعات تتحقق من خلالها العديد من المزايا ومن ذلك :¹

1. المنظمات يمكنها جذب الزبائن بسرعة وفي بعض الأحيان تشجع الإقبال على المنتجات وتعطي ولاء للمتجر؛
2. ترويج المبيعات يمكن أن تزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية كما يلاحظ ذلك جليا في أن متاجر التجزئة تبدي تعاوننا أعلى مع الصناعي الذي يميل إلى إستخدام القسائم في منتجاته.

• عيوب ترويج المبيعات: تتمثل فيما يلي :²

1. إن المستهلكين يميلون إلى التعامل بأشكال تنشيط المبيعات المختلفة كإستخدام القسائم والمسابقات والطوابع التجارية من إهتمامهم بالمنتجات ذاتها، وعليه فإن ذلك لا يولد حالة الولاء القوي للمنتجات؛
2. بالإضافة إلى ذلك المبالغة في الترويج ربما يشير إلى ضعف المنتجات وعدم جدواها عند المستهلكين، كحصول المستهلك على وحدتين من سلعة معينة بسعر وحدة واحدة.

المبحث الرابع: العلاقات العامة وتقنيات أخرى

وهي عبارة عن حلقة الوصل التي تربط بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتعمل على زيادة التقدم التقني، وبالأخص في وسائل الإعلام المختلفة، فهي تمتلك دور أساسي في زيادة فعالية دور الإعلام في المجتمع. من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، مع مراعاة القيم والمعايير الإجتماعية والقوانين الموجودة في المجتمع.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

تعتبر الوظائف الإدارية التي تُساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة، كما أنها النشاط الذي تقوم به إدارة المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها للناس عن طريق إستخدام مجموعة من وسائل الإتصال.

¹ Claire martichoux, **la promotion des ventes en pratique**, édition d'organisation, paris, 2004, p5 .

² محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2007، ص284.

- وهناك تعريف آخر للجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفت العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والمهنيات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها"؛¹
- وهناك تعريف آخر للجمعية الدولية حول العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المنظمة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المنظمة أن تسم وتستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة"؛
- كلا التعريفين متشابهين من حيث الصياغة اللفظية للتعريفين وقد ركز كلا التعريفين على أنها وظيفة إدارية منظمة ومخططة ومستمرة تحاول أن تكسب من خلالها تعاطف وتأييد عملاءها بقصد تحقيق المصالح العامة والمشاركة ويمكن تحديد عناصر هذا التعريف وفقاً لما يأتي:²

1. وجود فريق: ويقصد بالفريق، المنظمات والشركات والإدارات على مختلف أنواعها وإختصاصاتها؛

2. الجهود المبذولة: ويقصد بالجهود النشاطات التي يبذلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة وإستمرارها؛

3. إقامة العلاقات الطيبة وإستمرارها: وهي العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين إدارة الأعمال والمنظمة من جهة وبين الجمهور من جهة، بوجود الروابط التي تنظم وتحكم نشاط وتصرف كل منها؛

4. أطراف العلاقات الطيبة: إن العلاقات الطيبة تكون بين إدارة المنظمة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة وبين إدارة المنظمة وبين سائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية.

¹ فؤاده البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص15.

² علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الجبوبي، إدارة الترويج والإعلان التجاري، دار المسيرة والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص358.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة

أولاً: أهمية العلاقات العامة **The importance of public relations**

أن بعض المدراء يولون العلاقات العامة إهتماماً خاصاً ويستشيرونها في مختلف القرارات التي يصدرونها إنطلاقاً من مفهومهم لدور العلاقات العامة في التعرف على آراء الجماهير وإتجاهاتها، في حين نجد في الطرف الآخر وهم نوعية أخرى من المدراء يختصر دور العلاقات العامة إلى مجرد إستقبال الضيوف وإعداد برامجهم، أما أسباب ودواعي الإهتمام بالعلاقات وتتمثل في ما يلي:¹

- تزايدت قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، وذلك لتزايد وعي الرأي العام؛
- تزايد التنافس فيما بين المنظمات الربحية من ناحية، وبين المنظمات العامة من ناحية؛
- تزايد أهمية المسؤولية الإجتماعي للمنظمة تجاه المجتمع وتحقيق التفاعل الإجتماعي مع العامة؛
- الإستجابة لجماعات الضغط وجماعات الإهتمام المختلفة في المجتمع وضرورة الإستجابة لمثل هذه الجماعات والسعي للحصول على تأييدها ودعمها؛
- توسع حجم المنظمات الصناعية والتجارية وإزدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل عليها الآلاف العمال، وتنتج إنتاجاً ضخماً من السلع وتتعامل مع المائتين من البشر في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث؛
- في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم، نظم العمال أنفسهم في نقابات؛
- في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم، نظم العمال أنفسهم في نقابات وإتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، وأصبحت هذه النقابات في الصناعية المتحدث الرسمي بإسم العمال، وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها ويقبلون مرضاتها؛

¹ وليد خلف الله محمد دباب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011، ص 293 .

- التحول الذي حدث في المجتمعات من إعتقاد إقتصادها على الزراعة إلى الإعتقاد على الصناعة صاحبه تحول أيضا في السكان أنفسهم، فإنخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الإجتماعي والعمل على إستقرار المجتمع وتحقيق مصالحه؛
- تطور وسائل الإعلام والنشر و تطور ضخمها، نتيجة للتقدم الفكري والفني والتقني الكبير فهناك تطور تقني في الطباعة وفي إخراج الصحف والمجلات كما ظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى، كأفلام السينما والراديو والتلفزيون، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الإتصال بال جماهير المختلفة وإستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة وفي الأوقات المناسبة؛¹
- بعد كل ذلك يمكننا إستنتاج أهمية العلاقات العامة بشكل واضح والتي تتمثل في بناء العلاقات المؤثرة مع الجماهير صاحبة التأثير مثل المستثمرين والماليين والمجتمعات؛
- هي أداة ترويجية رئيسية تبلغ الأهمية بل وتتعدى الإعلان إذا أحسن إستخدامها التأثير عالي والتكلفة قليلة جدا؛
- أداة هامة في بناء هوية العلامة التجارية؛
- أداة هامة في تكوين وتعديل الصورة الذهنية لدى الناس؛
- وسيلة لتعميم رسالة المنظمة ونشر أخبارها؛
- تدخل بشكل كبير في البحث التسويقي ووضع الخطة التسويقية.

ثانيا: أهداف العلاقات العامة

إن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بمكان بالنسبة آلية مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها، أن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل وللقياس والتقييم". وأهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط تطلب الواقعية والوضوح كما ترتبط إرتباط قوية بأهداف المؤسسة والدولة.

- يقدم رئيس مجلس إدارة شركة جنرال موتورز بعض أهداف العلاقات العامة وفوائدها على الإدارة بأنها:²

¹ وليد خلف الله محمد دباب، مرجع سبق ذكره، ص 294.

² عبد الناصر جرادات، مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص32.

- 1 - زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنهاء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم به من خدمات ونشاط؛
 - 2 - بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة؛
 - 3 - خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة.
- أما فيليب لزي (Lesly Philip) الذي يرأس واحدة من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر أهداف العلاقات العامة بأنها:¹

- 1 - رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد؛
- 2 - ترويج لسلع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها؛
- 3 - الحصول على ثقة المواطنين؛
- 4 - التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي؛
- 5 - كسب ثقة المساهمين؛
- 6 - توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين.

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في المؤسسة

إذا كانت الجوانب الإعتبارات السابق الإشارة إليها قد أسهمت في صياغة المفهوم الحديث للعلاقات العامة وأبرزت أهميتها بالنسبة لمؤسسات الأعمال الحديثة، فإن الإدارة في هذه المؤسسات قد وصلت إلى درجة من الإدراك والوعي العميقين لأهمية ما يمكن أن تقوم به وظيفة العلاقات العامة في مجال تأكيد مكانة وصورة المؤسسة. ذلك أن كثيرا من نجاح المؤسسة وبقائها وإستمرارها في دنيا الأعمال يعتمد على عوامل ذات مضمون إجتماعي ونفسي بالنسبة للأفراد الجمهور كالثقة والرضا والسمعة الجيدة، ويمكن تحقيق هذه العوامل من خلال علاقات حسنة بين المؤسسة والمجتمع الذي توجد فيه خدمة لحاجات ورغبات أفرادهم لم توضع ضمن إطار ما تقدمه المؤسسة، والحقيقة

¹ شروق صباح جابر، علاء عبد الكريم البلداوي، عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العملي بحث إستطلاعي لأراء عينة من العاملين في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 1، العدد 30، الفصل الأول، بغداد، 2015، ص 127 .

أن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة لن يكتب لها النجاح إذا هي أنشطة و وظائف أخرى، إن ما يبرر أهمية العلاقات العامة ويؤكد دورها ويساعد على تفعيلته، ثلاثة إعتبارات أساسية هي :¹

1 -إزدياد التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات والهيئات والمنظمات؛

2 -إن البيئة المحيطة بالمؤسسة ومجريات الأحداث فيها تعتبر محددًا أساسيًا لأداء المؤسسة ففي هذه البيئة تكمن عوامل الدفع وعوامل التعطيل للمؤسسة وإذا إستطاعت إدارة المؤسسة أن تدير حركة الأحداث البيئية لصالح المؤسسة فإنها تضمن بقاءها وإستمرارها ومن هنا فإن الهدف المطلوب أن تحققة العلاقات العامة هو الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا والقبول لدى الجماهير في هذه البيئة والوسيلة التي يمكن إستخدامها هي التأثير على الرأي العام وتكوين إيجابيات إيجابية لدى أفرادها؛

3 -إن على مؤسسة الأعمال الحديثة مسؤولية نحو المجتمع الذي توجد فيه كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها إدارة المؤسسة وتأكيد هذا التوجه يعتبر أمراً ضروريا لإنشاء علاقة طيبة بين المؤسسة والجماهير وهكذا، فإن نشاط العلاقات العامة في المؤسسة يجب أن يقوم على التعرف على إحتياجات الجماهير ودراسة آرائها وردود أفعالها ونقل نتائج هذه الدراسة بصدق وأمانة إلى إدارة المؤسسة لكي تأخذها في الحسبان عند صياغة خططها وبرامجها، كما أن العالقات العامة يجب أن تعمل في الإلتجاه الآخر، بمعنى أن تقوم بفتح قنوات الإتصال مع الجمهور بحيث يتم من خلالها شرح وتفسير سياسات وتوجهات إدارة المؤسسة للجمهور، وإقناع أفرادها بما وذلك لإستمالة تعاونهم وتأييدهم.

المطلب الرابع: تقنيات أخرى وصلة العلاقات العامة بها

أولاً: تقنيات أخرى

تقنيات الإتصال الحديثة تعبر عن الطريقة التي يتصل بها الأفراد والشعوب بين بعضهم، وتتضمن نقل المشاعر والمعلومات والتأثير المتبادل بين طرفين، ويمكن إعتبارها علمًا بحد ذاته، فقد مرت بمراحل عديدة حتى وصل إلى التطور العظيم الذي نشهده.

¹ شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الإتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص317.

أ. الإعلام

يعتبر وسيلة من وسائل متعددة للتعبير عن الرأي والتواصل بين البشر، وتوصيل أخبار وأفكار معينة لأشخاص بعيدة مكانيا أو زمنيا، ووسائل الإعلام تكون بطريقة المرسل والمستقبل فكل وسيلة من الوسائل ترسل وتجد المستقبل سواء وسيلة مقروءة أو مسموعة أو مرئية.

كما يعرف الإعلام بأنه عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، وفي هذه الحالة ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة وجعلتها خطيرة ودعمتها بإمكانات عظيمة، حولتها إلى قوة لا يستغني عنها لدى الشعوب والحكومات على حد سواء وإذا كانت كلمة (الإعلام) مشتقة من (أعلمه بالشيء) فهي تعني تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة، وبقدر ما تكون هاتان الصفتان متوفرتين بقدر ما يكون الإعلام سليما وأقوياء.¹

• وسائل الإعلام:

تعددت وسائل الإعلام وتنوعت منذ عصور التاريخ إلى درجة كبيرة وراحت تلك الوسائل بين بصرية وسمعية ولفظية وكتابية وبدائية وتقنية متقدمة، والوسائل الشفهية واللفظية هي الوسائل الأكثر إنتشارا في المجتمعات البدائية وفي الجماعات التي لم يتوفر لها الإلمام بالكتابة.

و تتمثل هذه الوسائل فيما يلي²:

• وسائل الإعلام الشفهية:

- **الخطبة:** تعتبر من أقدم وسائل الإعلام الشفهية إستخدامها العرب قديما والروم، مازالت منتشرة في المجتمعات الحالية؛
- **الندوات:** إذا كانت الخطبة هي توجه إعلامي إلى أعداد غير محدودة من الناس فان الندوة هي توجه إعلامي شفهي لعدد محدد من الناس ومن المختصة " العلمية " الأدبية المهنية الخ .

¹ عامر قندلجي، الإعلام والمعلومات والأنترنت، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص19.

² عامر قندلجي، المرجع سبق ذكره، ص20.

• وسائل الإعلام المكتوبة:

- **الكتاب:** وهو وسيلة إعلام فاعلة لأنها تقدم للقارئ البراهين والحجج في صفحات كثيرة ومتكاملة ومدروسة بدقة وعناية ومبوبة في فصول وأقسام ومدعومة بمراجع ومصادر؛
- **الرسائل:** وهي وسيلة إعلام يمارسها الحاكم في المناسبات وتوجه عادة من الحاكم إلى شعبه حيث تضم آراءه وأفكاره في موضوع معين وهي غير الخطب الجماهيرية المباشرة؛
- **الصحافة:** وهي الوسيلة الإعلامية الكتابية السائدة والمسيطرة غالبا وأهمية الصحافة تنبع من أنها إتصال يومي ومباشر بالجمهور، إتصال هدفه نقل الخبر والرأي والتحليل أو الصور إلى القارئ.

• وسائل الإعلام السمعية – البصرية:

لقد شكلت الإذاعة بعد الصحافة مركز الثقل الإعلام وتكوين الموقف وحل بعد الإذاعة التلفزيون الذي قام بدور الترغيب البصري الذي جذب إليه شيئا فشيئا جماهير الإذاعة حتى جماهير الصحافة لأنه قام بدور إخباري وإعلامي واسع.

ب. الدعاية

إكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الإستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فالكلمة نفسها تدل على النشر وبعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الإعلان والترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقدر التأثير عليه بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن الإصطلاح – الدعاية – يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس وإتجاهاتهم وأرائهم التي يسيطر فيها الدعاية على وسائل النشر المختلفة وتتخذ الدعاية أشكال عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على سلعة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة للمقالة.

وتستخدم دائما وغالبا لزيادة نوعية المستهلكين بنشاط المشروع وتستخدم أيضا لمواجهة الإنطباعات السلبية عن سمعة المشروع أو جودة سلعة معينة فالدعاية هي النشر المجاني أمور تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياستها، والدعاية تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددين سلفا، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك،

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصال التجاري وتقنياته

والدعاية بمقتضى وظيفتها لم تعد تحظى بالتفهم والمساندة من جانب الإدارة، إهتمام الإدارة بالإعلان وذلك للأسباب التالية¹:

- يعتبر الإعلان واقعا ملموسا، ومع أن الإدارة لا تحيط به إحاطة تامة فإنها مع ذلك تحس ثماره التي هي نتيجة مباشرة تدفعه ثمنا له؛
- الإعلان كمنشأ مدفوع الثمن، فان الإدارة تستطيع مراقبته والتحكم فيه على عكس الحال بالنسبة للدعاية، ومن ثم فليس لدى الإدارة إجابة ما عن كيف ومتى وأين تنشر المادة الدعائية؛
- الإعلان يسهم بصورة مباشرة في تنمية المبيعات؛
- الإعلان يكلف الإدارة أكثر من أي نشاط للعلاقات العامة ويميل غالبية المديرين التنفيذيين إلى تقدير كل ما هو مكلف.

• الفرق بين الدعاية والإعلان:

- 1 /تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة وإقناع المستهلك بشرائها؛
- 2 /تنشر أو تذاع الدعاية مرة واحدة، بينما يتكرر الإعلان عدة مرات؛
- 3 /الدعاية مجانية، بينما الإعلان مقابل أجر مدفوع؛
- 4 /غالبا لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية إقتصادية، بعكس الإعلان؛
- 5 /الدعاية ليست لها فئة معينة من الجمهور بينما الإعلان يوجه إلى جمهور معين؛
- 6 /بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية، أما الدعاية فلا يمكن ذلك.

¹علي فالخ الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010، ص49.

ج. البيع الشخصي

إن البيع الشخصي والإعلان أهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجي، لكن البيع الشخصي يعتبر من العناصر الثانوية في تقنيات الإتصال وبالخصوص في المنشآت الخدمية كالبنوك ووكالات السياحة.

ويعرف البيع الشخصي بأنه: " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقتناع بها، كما يعرف البيع الشخصي بأنه: العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الإتصال الشخصي في موقف تبادلي ".¹

• **مهمة البيع الشخصي:** إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع والعملاء معينين، وبمعنى آخر فإن مهمة البيع الشخصي هي البحث عن العملاء " المناسبين " للخدمات المناسبة وتتكون هذه العملية أساسا من نقل خصائص الخدمة للعميل من حيث الفوائد والمزايا التي تعود عليه من وارد استخدامها وإقناعه بالحصول على الخدمة الصحيحة وبالطريقة المناسبة لها.²

- ويعتبر البيع الشخصي من أكثر الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة إعماده على الإتصال بشخص واحد في لحظة واحدة وبالتالي يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة لكي تعم إحتياجات هذا الشخص كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام ملتي الرسالة للحصول على المعلومات المرتهدة والإيضاحات اللازمة من رجل البيع، كما يتمكن رجل البيع من تطويع أو تغيير الرسالة طبقا للظروف.

• أهداف البيع الشخصي:

للبيع الشخصي أهدافا طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل، والأولى تعتبر أهدافا عامة ذات درجة تغيير محدودة للغاية، وتهم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف الشركة العامة.

- أما الأهداف القصيرة الأجل فهي تحديدا حيث تركز على تلك الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي كعنصر من عناصر برنامج الترويج وإستراتيجية التسويق العامة وفي بعض الحالات يلعب البيع الشخصي دورا محدودا للغاية بحيث لا يتعدى تلقي رجل البيع الطلبات من العملاء، ولكن في غالبية الأحيان نجد أنه يلعب دورا في غاية الأهمية وتتوقف أهداف البيع الشخصي على كل من الإستراتيجية التسويق وطبيعة المزيج الترويجي.

¹ محمد احمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 215.

² فاطمة الزهراء بوداود، تسويق الخدمة التأمينية، مجلة دراسات العدد الإقتصادي، المجلد 8، العدد 2، جامعة الأغواط، مارس، 2017، ص 250.

- وتمثل الأهداف الرئيسية التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي :¹

- القيام بعملية البيع بالكامل كما هو الوضع في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج القائمة التالية بعض الترويجي خدمة المستهلكين الحاليين، أي الإتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم؛
- البحث عن عملاء جدد؛
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة؛
- تجمع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

ثانيا: صلة العلاقات العامة بتقنيات الإتصال الأخرى

وتتمثل في:

• العلاقات العامة والإعلان : هناك إختلاف - توافق بين أهداف العلاقات العامة والإعلان ويمكن توضيح هذه الأمور كما يلي :²

- الإعلان يركز على تسويق السلع والخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح دون إعتبار للمؤسسة التي تنتج هذه السلع والخدمات، أما هدف هذه العلاقات العامة فهو تعزيز سمعة المؤسسة ومكانتها في المجتمع وتقوم بتوثيق الصلة فيما بينهما؛

- الإعلان يعوض الحقيقة بصورة جذابة ومغرية، أي ذكر إيجابيات السلعة ولا يذكر عيوبها، أما العلاقات العامة فهي تظهر المؤسسة على حقيقتها وتعالج المشاكل التي تبرز بصورة أمنية وهذا ما يحسن صورة المنشأة في أذهان المتعاملين معها مما يؤدي إلى تعاونهم معها؛

- الإعلان لا يستجيب لحاجات الفرد له تلك الحاجات ويفرضها عليه عندما يدفع ثمن ما قد لا يحتاج إليها، لأن الإعلان يوحي له أنها ضرورية ولا يمكن الإستغناء عنها أما العلاقات العامة فهي عكس ذلك تقوم بتلمس حاجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوءها؛

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 10.

² علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوبي، مرجع سبق ذكره، ص 350.

- الإعلان هو نقل المعلومات وأخبار تنشر في وسائل الإعلان مقابل أجر بينما في العلاقات العامة يتم تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار بدون مقابل، وهي المعلومات التي تكون ذات فائدة حقيقة لهم؛
- في الإعلان يمكن التحكم في الصياغة وطريقة النشر ومكانه ووقت نشره ليتم التأثير على الجمهور بإتجاه معين، بينما العلاقات العامة فتعرض الحقائق والأفكار دون ضغط؛
- العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها ولكن لغرض الإعلان وليس لزيادة مبيعاتها فقد تستخدم الإعلان بشكل إعلام ولتثقيف الجمهور أو تعرض عليه حقائق أو التغيير عن وجهة نظر المؤسسة في قضية ما لكسب الرأي العام إلى جانبها؛
- تستعين العلاقات العامة من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير، فأبحاث السوق وأبحاث الرأي العام تهتم بالفرد ورغباته والدوافع وراء سلوكه، ويمكن الإشارة هنا بأن كالعلاقات العامة يهدفان إلى زيادة رصيد المؤسسة من حيث زيادة المبيعات وكذلك زيادة تأييد الجمهور لها والشعور الطيب تجاهها.¹

• العلاقات العامة والإعلام:

- يهدف الإعلام إلى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة ويعتبر الصدق وعدم الغش وعدم تزويد الحقائق من الصفات المهمة لنجاح الإعلام، فيكون الإعلام وسيلة فعالة في نشر الحقيقة وليس تظليل الجمهور وطمس الحقائق، ولذلك أصبح الإعلام اليوم علما ومهنة في مجال الصحافة ووكالات النشر ووسائل الإتصال الجماهيري؛
- ويعتمد نشاط العلاقات العامة اعتمادا كبيرا على الإتصال الإعلامي أي نشر الأخبار والأفكار على الجمهور بوسيلة إعلامية مناسبة، من أجل كسب رضا وتأييد الجمهور، فالعلاقات والصلة القوية بين العلاقات العامة والإعلام من حيث وصول الرسالة الإعلامية المطلوبة وبصورتها الواضحة للجمهور ثم تقبل رد الفعل من حول هذه الرسالة إيجابا أو سلبا؛
 - ويعتبر الإعلام جزءا من العلاقات العامة، وهو أداة من أدواتها فالعلاقات العامة تشمل تخطيط البرامج وإجراء البحوث والدراسات للرأي العام من خلال الإتصال الشخصي المختلفة، ومن خلال الإعلام ووسائله وجماهيره،

¹علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الجبوي، مرجع سبق ذكره، ص 351.

ولذلك نجد أن الإعلام هو نشر الأخبار المعلومات الصادقة على الجمهور. وفي ذلك خدمة للصالح العام ولكن العلاقات العامة تنشر الأخبار الصادقة وتتلقى ردود الفعل من الجماهير وهي عملية ذات إتجاهين، وتستخدم الإعلام الصادق لتقوم بتعبئة الرأي العام والتأثير فيه.

• العلاقات العامة والدعاية:

تختلف العلاقات العامة عن الدعاية من حيث الأمور التالية: ¹

- تحاول الدعاية السيطرة على الجماهير ودفعها لسلوك معين يخدم الجهة التي يقوم بالدعاية دون مراعاة مصلحة الجمهور، أما العلاقات العامة فهي تقوم أساسا على خدمة المصلحة العامة ووضع مصلحة جمهور المؤسسة في المقام الأول من سياساتها وأعمالها؛

- قد تعتمد الدعاية على تزوير الحقائق وإستغلال عواطف الجماهير وغرائزهم مما يؤدي إلى تشويه الحقيقة وشل تفكيرهم، بينما العلاقات العامة تعتمد الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بدقة وأمانة مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع ورفع مستوى التوعية لديه؛

- قد تقوم الدعاية بتغيير كثير من المبادئ بأساليب غير سليمة بينما العلاقات العامة تعمل على تثبيت مبادئ الخلاف، حيث أن إلتزامها بهذه المبادئ تكون قدوة حسنة للأفراد والجماعات؛

- تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتيية ولا تهتم بنتائج بعيدة المدى، فالجماهير لا بد أن تكتشف الحقائق يوما ما ولكن بعد فوات الأوان بينما العلاقات العامة تعمل للمدن البعيد في كافة نشاطاته؛

- تقوم الدعاية على تغيير بعض الأفكار عن طريق الضغط وإثارة الحماس، وهذا أسلوب إستبدادي بينما العلاقات العامة تحترم رأي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة وهذا أسلوب ديمقراطي.

¹علي فلاح الزعي، إدريس عبد الجواد الحبوبي، مرجع سبق ذكره، ص 352.

خلاصة الفصل

يتضح لنا من خلال دراسة الفصل الأول أن الإتصال التجاري ساهم في وقتنا الحالي بدرجة كبيرة في تطوير الإقتصاد وتسهيل المعاملات، وقد كان إدخالها على القطاع الإقتصادي بصفة عامة ضرورة يفرضها الواقع فهي تتيح للمؤسسات فرصة للتخلص من بعض المشاكل التي كان تعاني منها نتيجة إعماده على تقنيات تقليدية مع زيادة إستخدام تكنولوجيا المعلومات وأن تقنيات الإتصال التجاري إحدى أهم العناصر التي مكنت المؤسسات من التواصل مع العملاء بسرعة وسهولة، والتي يتفاوت إستخدامها بناءً على إختلاف الأزمنة وتطور التكنولوجيا والفئات المستهدفة، تتمثل في، الإعلان، العلاقات العامة، وترويج المبيعات، البيع الشخصي، الدعاية ... وغيرها. وقد تم التطرق في هذا الفصل إلى:

- الإتصال التجاري الذي هو عبارة عن مجموعة العمليات التي تنفذها شركة أو جزء منها من أجل نقل المعلومات، سواء داخليًا بين الإدارات أو المناصب المختلفة في الشركة .
- الإعلان هو عبارة عن أداة مهمّة ومؤثّرة في العمليّات التجاريّة المختلفة، فهو يُشكّل وسيلة إتصال تعتمد على التأثير في عميل أو أكثر؛ عن طريق إستخدام إحدى وسائل الإعلان .
- العلاقات العامة هي نشاط مخطط ومستمر يسعى لبناء وتدعيم صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها الواسعة خلق تواصل بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي .
- يعتبر الترويج المبيعات أحد تقنيات الإتصال وهو عبارة عن نشاط ينطوي على عملية إتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بخدمات المؤسسة وإبراز المزايا.

الفصل الثاني :

الإطار النظري للخدمات
وجودة الخدمة (في إشارة
لقطاع النقل الجوي)

تمهيد

تحتل المؤسسات الخدمية بإهتمام كبير نظرا للتحديات التي تواجهها، حيث تفرض عليها ضرورة تطبيق أنظمة إدارية فعالة، وإعتماد إستراتيجيات ملائمة لتحقيق النجاح والمكانة السوقية المميزة، وتعد الجودة أحد أهم هذه الإستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة، إذا تعتبر الجودة فلسفة إدارية يمكن من خلالها الحصول على ميزة تنافسية، تضمن المؤسسة البقاء والإستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة، نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة و تقديمها، حيث تعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة رغم صعوبة قياسها.

وتعد خدمات النقل الجوي من بين الخدمات التي تسعى شركات الطيران إلى تحسينها، وإدخال التطورات التكنولوجية الحديثة في هذا المجال، وتسعى إلى تحقيق رضا زبائنها.

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي للخدمات وتحديد المفاهيم الأساسية حول الجودة، ثم سنتناول جودة الخدمات وأساليب قياسها وتطورها، ثم تحديد المفاهيم الأساسية حول جودة خدمات النقل الجوي، وهذا إنطلاقاً من المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات؛
- المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية حول الجودة؛
- المبحث الثالث: جودة الخدمات؛
- المبحث الرابع: مفاهيم أساسية حول جودة خدمات النقل الجوي.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات.

إكتسبت الخدمات اليوم أهمية خاصة وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاديات المتطورة وأضحت المؤسسات على إختلاف أنواعها وشتى تخصصاتها منفتحة على جمهور الزبائن لتأمين الخدمات التي يحتاجونها حتى أصبح هناك نمو سريع ومتزايد في الخدمات وصار من الممكن القول بأننا نعيش في ظل ما يعرف بمجتمع الخدمات وما حصل من نمو وتطور إنعكس بشكل واضح على الخدمات الصحية وطرق تقديمها.

المطلب الأول: ماهية الخدمات

أولاً: مفهوم الخدمة:

تعددت مفاهيم الخدمة إلى ما يلي:

- الخدمة هي منفعة يحصل عليها سكان المجتمع إما مجاناً أو نظير مبلغ من المال؛¹
- هي خبرة يعيشها طالب الخدمة، ويحكم على جودتها بناء على تلبية احتياجاته وتوقعاته؛²
- الخدمة هي تلبية سكان المجتمع؛
- الخدمة هي سلوكيات إيجابية وإجراءات عديدة لتحقيق منفعة أو عدة منافع من خلال متطلبات سكان المجتمع في المنافع غير الملموسة التي تقدمها المنظمة لعملائها سواء بمقابل أو من غير مقابل أو نظير رسوم رمزية.³

ثانياً: خصائص الخدمات:

تتسم الخدمات بمجموعة من الخصائص التي يجب اعتبارها عند تصميم البرنامج التسويقي الخاص بالخدمة

كمايلي:⁴

¹ حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 16.

² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق خدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 22.

³ مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمة، دار للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص 93.

⁴ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 219.

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة (في إشارة لقطاع النقل الجوي)

أ/ **عدم الملموسة:** فالخدمة غير الملموسة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء فالمريض الذي يذهب إلى الطبيب لن يستطيع معرفة النتيجة التي سيحصل عليها مقدما، وبالتالي يتطلب شراء الخدمة وجود ثقة لدى المشتري في مقدم الخدمة لطبيب مثلا ويسعى مقدم الخدمة إلى بناء ثقة العميل في خدمته من خلال:

1/ العمل على زيادة ملموسية الخدمة، مثال ذلك جراح التجميل قد يعرض نموذج يبين الفرق بين المريض قبل وبعد الجراحة؛

2/ العمل على تأكيد المنفعة الناتجة عن الحصول عن الخدمة وليست فقط شكل الخدمة مثال ذلك أن تعمل كلية أو معهد علمي معين على التأكيد على الفرص المتاحة للعمل لخريجها بدلا من التأكيد على المزايا الموجودة بها من خدمات تعليمية وغيره؛

3/ تمييز الخدمة بأسماء معينة؛

4/ التأكيد عن وجود الأداء من خلال شهادة شخصيات مشهورة بذلك في الإعلانات؛

5/ إقامة ندوات أو حفلات إستقبال للعملاء الممثلين.

ب / **وصحية ورعاية بالتلازمية (عدم انفصال شخصية مقدم الخدمة):** إذ إن إنتاج الخدمة وتقديمها يتطلب وجود مقدم الخدمة مثل الطبيب أو المحامي أو المدرس أي أن إنتاج وإستهلاك الخدمة في نفس الوقت وليس مثل الإستهلاك في حالة السلع الملموسة.

• ومن ثم تعدد الوحدات المقدمة من الخدمة يرتبط بالوقت المتاح لمقدم الخدمة ولزيادة إنتاج الخدمة قد يسعى مقدم الخدمة إلى تحقيق ذلك من خلال:¹

1/ تقليل الوقت الذي يستغرقه مع كل عميل كان يقضي الطبيب خمس عشرة دقيقة في فحص المريض بدلا من ثلاثين دقيقة؛

¹علي توفيق الحاج وآخرون، تسويق خدمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 42.

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة (في إشارة لقطاع النقل الجوي)

2/ التعامل مع مجموعة بدلا من فرد واحد أي تقديم الخدمة لمجموعة أفراد معا مثال على ذلك التمرينات الرياضية الخاصة برشاقة الجسم التي تقدمها المراكز الرياضية يقوم المدرب بتدريب مجموعة كبيرة معا في نفس الوقت بدلا من تدريب كل فرد على حدا.

ج/ التباين (عدم تباين الخدمة): فالخدمة المقدمة من نفس الشخص منتج الخدمة تختلف من وقت إلى آخر وفقا لحالته وما قد يكون عايبه من تعب وإرهاق.

- كما أنه من الطبيعي أن تختلف جودة الخدمة باختلاف مقدم الخدمة مثلا مراكز العلاج فيه يتوقف مستوى الخدمة الذي يحصل عليه المريض على الطبيب نفسه مقدم الخدمة وذلك إن كان ممارسا قديما أو طبيبا حديثا تحت التمرين؛

- كما تختلف الخدمة التي يحصل عليها المريض من نفس الممارس القديم وفقا للحالة التي يكون عليها ما إذا كان مجهدا أم لا، وتسعى الشركات المقدمة للخدمة لتحقيق نوع المساواة في الخدمة من خلال:

- إختيار الكفاءات المرتفعة للعمل بها وإعداد البرامج اللازمة لذلك حتى يمكنهم تقديم مستوى خدمة موحدة؛
- وضع نظام خاص بإرضاء المستهلكين يعتمد على تلقي شكاوى واقتراحات العملاء وتحليلها بالإضافة إلى الدراسات الميدانية الخاصة بالتعرف على آرائهم وإجماهم ومقترحاتهم بالخدمة.

د/ سرعة الإستهلاك أو العقد (عدم القابلية للخدمة للتخزين): فالخدمة لا يمكن تخزينها فوق وقت الطبيب المفقود أو المستهلك عند عدم وجود مرض لا يمكن توفيره أو تخزينه لما بعد وكذلك المقعد الخالي في الطائرة في رحلة معينة لا يمكن تخزينه لرحلة قادمة وهكذا وعكس ذلك الحال بالنسبة للسلع الملموسة فالسيارة التي يتم بيعها اليوم موجودة ويمكن بيعها غدا أو في أي وقت لاحق، ولتفادي مثل هذه الصعوبة وصف "سائر إستراتيجيات لتحقيق نوع من التوافق والملائمة الأفضل بين العرض والطلب في التنظيمات الخدمية

- من ناحية الطلب : تستخدم الإستراتيجيات الآتية :¹

▪ التسيير المتباين Differential Pricing:

▪ تقديم خدمات مكاملة؛

¹علي توفيق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 43.

▪ نظم الحجز;

- من ناحية العرض: تستخدم الإستراتيجيات الآتية إمكانية تأجير العمالة لجزء من الوقت لتقديم الخدمة وقت الندرة تنظيم إجراءات إستخدام الكفاءة وقت الذروة.
- تشجيع زيادة مشاركة المستهلك في أداء الخدمة.
- تطبيق نظام المشاركة في الخدمات الحصول على تسهيلات تجعل التوسع المتوقع.

المطلب الثاني: أهمية الخدمة

إن التطورات والتحولات الهامة في منظمات الأعمال في الفترة الحالية الراهنة أدت إلى زيادة الإهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع فلفترة طويلة من الزمن كان الإهتمام منصباً على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى منظمات الأعمال، ولكن في الآونة الأخيرة إنخفض الدور والأهمية النسبية لهذا القطاع وزاد الإهتمام بقطاعات الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الإقتصادية وكمورد هام لدخل الدولة.¹

ويلاحظ أن الإهتمام بقطاعات الخدمات يعكس مراحل النمو الإقتصادي لأية دولة ففي حالة المرحلة الأولى كان الإهتمام الأساسي مركز على الزراعة بإعتبارها المصدر الرئيسي للسلع وبإعتبار أن القطاع الزراعي هو القطاع الذي تستند إليه كافة القطاعات وعلى الصناعات الإستخراجية فمع زيادة التطور الإقتصادي إزدادت الحاجة إلى المواد الأولية التي تحتاجها الصناعات لذلك فقد ظهرت مناجم الفحم وغيرها من الصناعات الإستخراجية، ثم تلي ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة، ولقد كان ظهور الصناعات بمختلف أشكالها يعني ظهور المنافسة وبالتالي إستخدام مختلف أساليب جذب الزبائن ومن هذه الأساليب، التسويقية التي بدأت في ميدان الصناعة والسلع الصناعية لذلك فقد إكتسبت خصوصية في هذا الميدان وأخذت ملامحها الأساسية فيه. ومن ثم تأتي إلى المرحلة الثالثة والأخيرة (حتى الآن) وهي التركيز على صناعة الخدمات.

¹ Kotler ph. et Dubois, **marketing management**, « publié unoi Paris, 11 ème édition, 2003, p462.

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة (في إشارة لقطاع النقل الجوي)

- وقد نما قطاع الخدمة بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل إختراع الحاسوب وتطور الإتصالات، وهذه الظاهرة كغيرها من الظواهر لها مسببات كثيرة منها:¹

أ- إزدياد معلومات أعمار السكان مما دفع بالحاجة إلى الخدمة الطبية وبذلك زادت مراكز الرعاية الصحية، ومراكز اللياقة البدنية والتي يحتاجها كبار السن؛

ب- إزدياد أوقات الفراغ وإزدياد ضغط العمل وإرتفاع دخل الفرد مما زاد معه الدخل إدارة الجودة في الخدمات القابل للإنفاق على الخدمات الترفيهية، ومراكز رعاية الطفولة في مراحلها المبكرة نظرا لإزدياد وإتساع دائرة عمل المرأة وأنها أصبحت قوة عمل مؤثرة، وأصبح للأسرة الواحدة أكثر من دخل حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكن وميسر وخاصة تلك تجعل من الحياة أكثر متعة وإشراقاً؛

ج- إزدياد تعقيد المنتجات تقنية مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة مثل الكمبيوتر والأنترنيت وأنظمة الأمان فهي سلع تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل إستعماله أم أثناءه أم بعد الإستخدام؛ وكذلك إستعمال المصانع للإنسان الآلي وأنظمة الفحص و خطوط الإنتاج الأتوماتيكية كلها أمور زادت من الحاجة إلى خدمات؛

د- زيادة نسبة عدد العاملين في صناعة الخدمة حيث أشارت التقارير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي 25/ من مجموع القوى العاملة في قطاعات الإتصال وذلك عام 1965، وإرتفعت النسبة إلى ما يقارب ال 35 في الفترة من 1989 إلى 1991؛

- إن قطاع الخدمة فضلا عن ضروريته الآن في تسهيل عملية التبادل داخل إقتصاد المصارف مثلا، فإنه يستوعب نسبة كبيرة من الأيدي العاملة سواء في الخدمات القائمة أو تأسيس خدمات جديدة، مما يعكس آثاره إيجابية على الإقتصاد لتخفف نسبة البطالة وتوفر العديد من فرص العمل للأفراد حتى يستأنفوا معاشهم وحياتهم ويحققوا أهدافهم؛

¹ رانيا الجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية السورية، 2020، ص 6.

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة (في إشارة لقطاع النقل الجوي)

- ولو نظرنا على صعيد المنظمات الاقتصادية والأفراد العاديين من منا لا يستخدم الخدمات على مدار الساعة، فأولادنا يتعلم جزء كبير منهم في المدارس والجامعات... الخ؛
- من المنظمات الاقتصادية لا تستخدم الخدمات وتنتفع بها المنظمة بحاجة إلى إستشارات مختلفة، وبجاجة إلى الترويج؛
- لهذا لا غرابة إذا قلنا أننا مستهلك الخدمات، وذلك نظرا لأهميتها في حياتنا ويلاحظ أن الإهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى المعيشة ودخول الأفراد داخل المجتمع؛
- ومن الجدير بالذكر، أن نمو هذه الصناعات يلعب دورا تدعيمية للصناعات الأخرى في القطاع الصناعي حيث تزداد الحاجة إلى الخدمات المصرفية ومنظمات التأمين والمنظمات المتخصصة في تقديم الخدمات الإستشارية الإدارية والفنية، ومن ثم فإن دور صناعات الخدمة يمتد ليشمل خدمة الصناعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة الزبائن من المستهلكين النهائيين.¹

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات Services classification

هنالك العديد من التصنيف للخدمات، ويعتمد هذا التصنيف على عدة مؤشرات منها عرض السوق، مدى مشاركة الزبون، الاعتمادية... سنحاول في هذه الفقرة تقديم أهم أساليب تصنيف الخدمات:

أ. عرض السوق : إن عملية تصنيف الخدمات تختلف بين باحث لأخر، ولكن بشكل عام هناك أربعة أصناف للخدمة والسلع المادية معتمدة على:²

- فيما إذا كانت الخدمة أو السلع المادية يتميزان بعرض أولي؛
- فيما إذا الخدمة أو السلعة المادية دور إسنادي؛
- إن بعض السلع المادية يتطلب خدمات ما بعد الشراء، وهذا النوع يتعلق بالخدمات المرتبطة بالسلع المادية مثل السيارات، الأدوات الكهربائية المنزلية... المنظمات الصناعية إستراتيجيات متعددة لتحسين الخدمة؛

¹ Gerrard teques ، Michel Langlois ، **le marketing des services**: le défi relation édition dunod paris 1992 ، p 21.

² Philip Kotler ، **marketing management** ، Person educti8n ، 12 édition ، paris ، paris ، France ، 2006، p162.

▪ عندما تقدم الخدمات مع مساندة السلعة تلعب السلعة المادية هنا الساند مثل الخدمات المصرفية، الصحية... إن الشكل التالي يوضح عرض الخدمات والسلع المادية.

ب. عرض الخدمات وفقا للحاجات السوقية:

تختلف الخدمات على أساس اعتمادها على تحقيق الحاجات الشخصية في الأهمية، فأن الخدمات على أساس الحاجات الشخصية أو التي تلبي الحاجات يمكنها التنوع أكثر في الجودة بسبب اعتمادها على العنصر البشري أكثر من اعتمادها على المعدات. بهذا الصدد قدم (Kotler) خمسة عروض¹:

▪ **منتجات ملموسة بحتة (Pure):** حيث يتضمن العرض في هذا المجال منتجات ملموسة (بشكل تام) مثل الصابون، الملح، معجون الأسنان.. الخ ولا يرافق السلع بأية خدمات؛

▪ **منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات:** ويتضمن العرض في هذا المجال، منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات لتحفيز وزيادة رغبة الزبون المستهلك. فمثلا ينبغي على المنظمة المنتجة للسيارات أن ترافق منتجاته بخدمات مضافة كإدخال التكنولوجيا (مثل الكمبيوتر التي تجعل المنتج أكثر تطوراً. وفي هذا المجال قد تكون شركة (General Motors) من أكثر الشركات خدمة في هذا المجال وبدون خدماتها ستتأثر مبيعاتها بالتأكيد؛

▪ **المهجين (تداخل السلع والخدمات):** حيث يشمل العرض على أجزاء متساوية من المنتجات المادية والخدمات، فمثلا وجدت المطاعم لتقديم الطعام ترافقها الخدمات في نفس الوقت أو سوية.

▪ **خدمة رئيسية مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية:** حيث يتضمن العرض أساسية خدمات إضافية و سلع مساعدة فمثلا يقوم المسافرون بشراء خدمة النقل بواسطة الطائرات لهدف الوصول إلى مقاصدهم بدون أخذ شيء ملموس لقاء ما دفعوه من مبالغ (الخدمة الأساسية) مع ذلك يمكنهم الاستفادة من بعض الأشياء الملموسة كالطعام والشراب والبطاقة وبعض الخدمات الثانوية المرافقة لها؛

▪ **الخدمة البحتة Pure service:** حيث يتضمن العرض تقديم خدمة بشكل أساسي وتام، مثال ذلك العلاج النفسي، والمساج، العناية بالأطفال.

¹عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 271.

إن العرض الأخير يمكن أن ترافقه فيما بعد تقديم خدمات أو سلع إضافية، إلا أنه لأغراض الفصل والتحليل فقد يتم تقييم هذه الخدمة بمعزل عن أي شيء إضافي.. فمثلا قد لا يؤدي العلاج النفسي أو لا يتطلب وصف أي دواء، كذلك بالنسبة للعناية بالأطفال مما يجعل الخدمة بحتة.

ج. التقسيم وفقا لنسبة (الخدمة / السلعة) ومشاركة الزبون: إن هذا التقسيم يوضح طبيعة العلاقة بين الخدمات والمنتجات المادية.

د. تصنيفات أخرى للخدمات: بسبب التداخل والتنوع الذي تم إستعراضه، فيما بين الخدمات والسلع المادية فإن مزيدا من الفهم لطبيعة الخدمات يمكن أن يتح من خلال إستعراض التصنيفات للخدمات حيث يشير (Geoffrey) بعض التساؤلات التي يمكن تساعد في تصنيف الخدمات:

▪ ما هي طبيعة الخدمة المؤداة؟

▪ ما نوع العلاقة التي تربط بين منظمات الخدمة وزبائنها؟

▪ ما طبيعة الطلب والتجهيز في مجال الخدمات؟

▪ كيف تسلم الخدمة إلى الراغب بالإستفادة منها؟

حيث إن الإجابة على هذه التساؤلات تعطي حلا مرضيا للتساؤل الغامض في مجال الخدمات (ماذا يشتري الزبون، عندما يطلب الخدمة)؟

- وإستنادا إلى ما تقدم يمكن تصنيف الخدمات إلى ما يأتي: ¹

1. من حيث الإعتماذية: حيث تتنوع على أساس إما إعتماذها على المعدات (مثل غسالات السيارات الآلية) أو إعتماذها على الأفراد (مثل تنظيف الشبائيك).. كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو غير الماهرين أو من قبل المحترفين؛

2. من حيث تواجد (حضور) الزبون: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون لكي تؤدي الخدمة (مثل العمليات الجراحية) بينما لا تتطلب خدمات أخرى وجود (حضور) الزبون (مثل تصليح السيارات)؛

3. من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو (حاجة للأعمال خدمات تجارية، خدمات أعمال) كالأطباء يصفون تسعيرة الفحوصات الجسمية

¹أدریان بالمر، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شرابي، كمبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، إسكندرية، مصر، 2009، ص 55.

للأفراد المرضى المراجعين) بشكل يختلف عن فحوصات (منتسبي الشركات، كما أن شركات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية والأسواق التجارية خدمات تجارية عامة)؛

4. من حيث أهداف مجهزي الخدمة: حيث يختلف مجهزي الخدمات في أهدافهم الربحية أو اللاربحية (أو من حيث الملكية الخاصة أو العامة) فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطلقها مستشفى خيري الربحية لا تعتبر من أهدافه الأساسية.

المطلب الرابع: إستراتيجيات تنفيذ خصائص الخدمة

إن خصائص الخدمات تفرض عدة مشاكل تحتم على مسوقي الخدمات تبني عدة إستراتيجيات تهدف إلى تقليل هذه المشاكل وكما مبين أدناه:¹

إن خاصية عدم الملموسية للخدمة تثير العديد من المشاكل التي هي عدم القدرة على خزنها أو حمايتها قانونية أو إمكانية عرضها وإجراء الإتصال مع المستفيدين وصعوبة تحديد سعر لها إن هذه المشاكل يمكن حلها من خلال إستراتيجيات تركز على تجسيد المنفعة أو من خلال إستخدام المصادر الشخصية للمعلومات أو تحفيز إتصالات الأفراد وإستحداث صورة سمعية قوية وإستخدام إجراءات حساب التكاليف وإجراء إتصالات ما بعد البيع، لذلك فإن المسوقين يجب أن يطوروا نوعية الإستراتيجيات لإيصال المنافع:

▪ جعل الخدمة أكثر ملموسة؛

▪ التركيز على مقدم الخدمة أكثر من الخدمة؛

▪ إن جعل الخدمة ملموسة ليس مستحيلا وهذا لا يمكن أن يتم إلا من خلال تطوير العرض المادي الذي ينوب عن الخدمة والمثال على ذلك قيام المصارف والمؤسسات المالية بتطوير بطاقات الإئتمان المصرفي.. أو محاولة الجمع بين الخدمة والعرض الملموس منها.

أما بالنسبة لمشكلة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها بسبب إشتراك المستفيدين في إنتاجها وكذلك صعوبة إنتاج الخدمة بشكل واسع فإن حل هذه المشكلة يتطلب إتباع إستراتيجية واضحة لإختيار وتدريب مقدمي الخدمة على كيفية التعامل مع المستفيدين عند تقديم الخدمة لهم، ولكي تستطيع المنظمات الخدمية حل مشكلة التغيير

¹ زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراسقة لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص ص 62- 63.

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة (في إشارة لقطاع النقل الجوي)

والتقلب بنوعية الخدمة ما يسمى (بتصنيع أو تخصيص الخدمة)، وعدم إمكانية التنميط والرقابة على الجودة، يتطلب منها وذلك استخدام إستراتيجية أما مشكلة تنوع الخدمة فإنه بالإمكان إتباع الإستراتيجيات التالية لمعالجتها:¹

■ زيادة متابعة الخدمة؛

■ تقليل الشعور بالمخاطرة؛

■ الإتجاه نحو الممكنة في تقديم الخدمة.

ويشير (Levitt) إلى أن تسويق الخدمات في الشركات المنتجة يتم حسب طبيعة الخدمة وحسب ما يتطلبه تقديمها من مواصفات فنية معقدة تكون مناسبة لعدد من الأشخاص وخدمات لا يتطلب تقديمها أي مواصفات أو جهود كبيرة فهي غير معقدة، لذلك فإن المسوقين يجب أن يعتمدوا على خطة موضوعة مسبقا وتستند على معلومات تم جمعها من مختلف مصادر المعلومات الداخلية والخارجية.

المبحث الثاني: عموميات حول الجودة

نقدم خلال هذا المقال بحث عن الجودة، حيث أن الجودة من الصفات الضرورية لإستمرار أي منتج أو خدمة وقدرتها على التنافس لكونها ما يبحث عنه العميل في المقام الأول، وتمر عملية الجودة بعدة مراحل تعتمد على وضع أهداف تضمن تحقيق مجموعة من المعايير في المنتج أو الخدمة أو إدارة المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الجودة

يحتل موضوع الجودة الآن بإهتمام متزايد في كل المنظمات وفي كافة أنحاء العالم المتقدم والنامي منها على السواء بعد أن إنتهت هذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي بدأت في مواجهتها خاصة بعد ظهور التكتلات الإقتصادية فضلا عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والإتجاه نحو العولمة والإهتمام بقضايا البيئة والتغيير الحاصل في سلوك الزبون والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم واختيار ما يشبع حاجاته ورغباته من سلع وخدمات بغض النظر عن مصدرها، هذا الإهتمام أدى إلى تباين وإختلاف مفهوم الجودة فالجودة بحد ذاتها تعبير غامضة إلى حد ما لأنها تتضمن دلالات تشير إلى المعايير والتميز على حد سواء فهي تعني من وجهة نظر البعض، قدرة المنتج المطلوب تقديمه في شكل منتج نهائي لإشباع حاجات

¹ زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص64.

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة (في إشارة لقطاع النقل الجوي)

الزبون ومتطلباته، قد عرفت الجودة كنوع من الثبات والكمال أو هي مطابقة للمواصفات حين آخر، وقد إعتبرت ملائمة الغرض والتي يمكن أن تعني إما تلبية شروط أو مواصفات الزبون أو أهداف العمل أو الوظيفة ومهامها.¹

- والجودة حسب رأي فشر (Fisher) تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازة أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو من منظور الزبون، كما أنها تعني تحقيق أهداف ورغبات الزبائن باستمرار.²

مفهوم الجودة في خمسة اتجاهات هي:³

أ- الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة إستثنائية، مميزة عن المنظمات الأخرى؛

ب - الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال؛

ج- الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تلبية إحتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة؛

د- الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إجراء التغيير في خدماتها أو إنتاجها وبما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق؛

هـ- الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تحقيق أرباح مالية أكثر، وكذلك عرفت أنها حركة تحسين مستمر مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والأفراد والعمليات، والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع توقعات الزبائن.

ويراها البعض الآخر إستراتيجية عمل أساسية تسهم في تقديم منتجات ترضي وبشكل كبير الزبائن في الداخل والخارج، وذلك من خلال تلبية توقعاتهم الضمنية والصريحة والبعض الآخر يؤكد أنها تمثل تحسين كفاءة الأداء وفاعلية الإنجاز أو أنها إمكانية تقليص التكاليف أما المنظمة الأوروبية لضبط الجودة فتري أن الجودة هي مجموعة من الصفات التي يتميز بها منتج معين تحدد قدراته حسب تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم.

¹محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم عبد الله نزال، بلال محمود الوادي، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال، بين النظري والتطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 19.

²محمود حسين الوادي، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار الصفاء للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 26.

³أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة، الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 20.

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة (في إشارة لقطاع النقل الجوي)

وتعريف الجامعة الأمريكية للجودة أنها الهيئة والخصائص الكلية للمنتج التي تظهر قدرة هذا المنتج على إشباع حاجات صريحة وأخرى ضمنية، نلاحظ مما سبق أن مصطلح الجودة يعني مفهومين، كلاهما مرتبط إرتباطاً وثيقاً بالآخر.

المفهوم الأول يرتبط بالخدمة أو المنتج نفسه، والمفهوم الثاني يرتبط بالعلاقة بين الزبون والخدمة أو المنتج، وبناء على هذا الإرتباط فإن المفهوم الأول ينظر إلى الجودة من حيث مدى مطابقة الخدمة أو المنتج للمواصفات المحددة له، مما يدل على انه يمكن تحديد مواقع الخطأ بسهولة وإصلاحه أو تفاديه قبل تقديمه للزبون، أما الثاني فيرى أن الجودة هي مدى ملائمة المنتج أو الخدمة للغرض الذي أنتجت من أجله.¹

ويختلف مفهوم الجودة لدى المنتج عن مفهومها لدى الزبون، فمفهوم الجودة لدى المنتج يمكن النظر إليه من حيث جودة التصميم (Design Quality)، وجودة الأداء، وجودة الإنتاج (جودة المطابقة) وأما الزبون فإنه ينظر إلى الجودة على أنها قيمة، بمعنى كيف يمكن للمنتج الجيد أن يحقق الغرض المقصود منه بالسعر الذي يرغب دفعه.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الجودة

أولاً: أهمية جودة الخدمة Service Quality Importance.

إن المنظمات المنتجة للخدمات تحاول أن تميز خدماتها المقدمة ومواصلة تقديم الخدمات ذات الجودة أفضل مما يقدمه المنافسون وذلك من خلال تجاوزها لما يتوقع الزبون من جودة الخدمة المطلوبة.

وأن هذا يشكل الأساس الذي يقارن الزبون به ما بين جودة الخدمة المتوقعة التي تولدت لديه نتيجة الخبرة السابقة وبين الخدمة الفعلية فإذا لم تصل جودة الخدمة التي حصل عليها من المنظمة الخدمية للمستوى المطلوب وفقاً لتوقعاته أو وفقاً لما يأمل وما يريد، فإن الزبون في هذه الحالة سيفقد إهتمامه بمقدم الخدمة والمنظمة التي ينتمي إليها وإذا كان العكس فإن الزبون سيتمسك بتكرار التعامل مع مقدم الخدمة غالباً والمنظمة التي ينتمي إليها مقدم الخدمة، وقد أظهر الكثير من الدراسات إن منظمات الخدمة ذات الإدارة المتميزة تشترك بالعديد من الممارسات المتعلقة بالإهتمام بجودة الخدمة المقدمة:²

¹ محمود حسين الوادي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² وسيلة حمداوي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة، قلمة، 2009، ص 20.

1. الرؤية الإستراتيجية: حيث تتكون لدى منظمات الخدمة الراقية تصورات دقيقة وواضحة حول طبيعة زبائنها وإحتياجاتهم الفعلية مما يجعلها تبيع ولائهم الدائم. أن مثل هذا التصور أو الرؤيا ضروري وأساسي للمنظمات إذا ما أرادت خلق ولاء للزبائن الذين يتعاملون معها، وأن هذه الرؤيا يجب أن تتحول إلى إتجاه ونهج إستراتيجي للعمل به؛

2. التزام الإدارة العليا والعاملين بمفهوم الجودة: إن إحدى سمات المنظمات الخدمية التي تميزها هو إلتزامها الكامل بنوعية وجودة خدماتها، حيث تبحث إدارتها ليس فقط عن الأداء الحالي وإنما كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل وبواقع معدل كل شهر ويتم التخلص من كل شيء لا ينطبق عليه المواصفات التي لا تنسجم مع طموحات المستفيد وإدارة المنظمة الخدمية.

ثانيا: أهداف الجودة

هناك نوعان من أهداف الجودة هما:¹

- أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المنظمة ككل وذلك بإستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.
- أهداف تحسين الجودة وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- 1- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛
- 2- أهداف أداء المنتج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛
- 3- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
- 4- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المنظمة وفعاليتها ومدى إستجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- 5- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

¹ صلاح عباس هادي، إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متكيز، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 8 مارس 2005، ص 159.

المطلب الثالث: أبعاد الجودة وطرق قياسها

أولاً: أبعاد الجودة

إن قياس الجودة لم يكن دائماً بالمهمة السهلة، فالجودة لا يعبر عنها بالأبعاد الكمية فقط، وإنما يكون هناك أيضاً أبعاد غير كمية أو أبعاد نوعية كما يلي:¹

أ- الموثوقية: Reliability

هذا البعد يعكس احتمالية فشل المنتج أو الإستهلاك التدريجي للمنتج، فكلما كانت درجة الموثوقية عالية كلما قلت احتمالية الفشل أو الإستهلاك التدريجي للمنتج، وتعتبر الموثوقية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه الزبون وخاصة السلع المعمرة من هل السيارة تشتغل دائماً في الصباحات الباردة، وهل إطارات هذه السيارة تستخدم لفترة طويلة، وما هو عدد المرات التي تعطب فيها المصابيح الخلفية وهكذا؛

ب. تشغيل أو مستوى الأداء: Performances

وهذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج، إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها، وهي تختلف حسب الرغبات والإتجاهات الشخصية لكل فرد مثلاً هل مكيف الهواء تكييفه جيد؟ هل التلفاز الملون ألوانه واضحة؟

ج. التطابق: Conformance

تطابق الجودة يعني مدى تحقيق المنتج للمواصفات المحددة مسبقاً، وهذا يمكن قياسه بنسبة فشل المنتج في مواجهة المعايير المحددة، وبذلك يمكن تحديد الحاجة إلى إعادة العمل أو التصليح، والبعض يعتبر المطابقة مع المتطلبات المسموح بها حيث تعتبر الجودة عالية إذا ما تحقق أو أكثر من أن المنتج ضمن المدى المقبول والتفاوت المسموح به؛²

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، مدخل إستراتيجي تطبيقي، إثراء النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 30.

² محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

د. الجمالية: **Aesthetics**

ويقصد بها المعايير الذوقية للأفراد حول المنتجات، المتمثلة بالمظهر الخارجي الذي يعكس مدى شعور الأفراد إتجاه منتج معين أو تشكيلة من المنتجات، ويتضمن متغيرات مثل النظر، اللمس، الصوت، الذوق، أو الرائحة؛¹

هـ. العمر الافتراضي للمنتج **Product Life**

وهو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة وفقاً للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه الخواص المطلوبة؛

و. تقديم الخدمة: **Service Ability**

هذا البعد يعكس مدى سرعة توفر خدمات الصيانة. فسيارات مرسيديس تقدم خدماتها في بعض الدول لمدة (24) ساعة وتقاس سرعة الخدمة في توفر قطع الغيار وخدمات ما بعد البيع وكفاءتها ومتوسط زمن الصيانة أو الإصلاح؛²

ز. الخصائص الثانوية للمنتج: **Features**

وهي الخصائص غير الأساسية التي تضاف إلى المنتج وحسب الرغبة أو طلب الزبون كإضافة نظام التكييف إلى السيارة؛

ح. قدرة التحسس بالجودة: **Perceived Quality**

وهي صورة المنتج المرسومة في تصور الزبون، فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المتميزة لها أي الماركة أو العلامة الخاصة بكل منتج، فمثلاً منظمة فيلبس تركت إنطباعاتها عن جودة منتجاتها لدى الناس حتى لدى أولئك الذين لم يستخدموها أو يروها سابقاً.³

ويقسم الباحث ستار (Starr) هذه الأبعاد إلى أبعاد وظيفية وأبعاد غير وظيفية، الأبعاد الوظيفية تتضمن مايلي:⁴

¹ حسين عبد الله التميمي، إدارة الإنتاج والعمليات، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 160.

² بن عنتر عبد الرحمان، إدارة الجودة الشاملة كتوجه تنافسي في المنظمات المعاصرة، مجلة الباحث، العدد السادس (06)، جامعة بومرداس، 2008، ص 9.

³ رعد حسن الصرن، تطوير نموذج في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس (60)، جامعة بسكرة، 2004، ص 18.

⁴ قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 35.

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة (في إشارة لقطاع النقل الجوي)

- الاستفادة من المنتج أي الغرض الذي من أجله تمت عملية الإنتاج.
 - وظيفة الاعتمادية: وهي تتضمن التطابق مع المعايير، ومتانة خصائص الفشل، والعمر المتوقع، وتكلفة الصيانة، وإمكانية الإصلاح، والضمانات؛
 - العوامل الإنسانية: تتضمن توفير عامل الأمان والراحة والملائمة.
- أما الأبعاد غير الوظيفية فتتضمن ما يلي:

- المظهر الخارجي والموديل؛
- الانطباع الذاتي للمستهلك (السعر والشهرة)؛
- التنوع.

تخلص مما سبق أن للجودة أبعادا يحتل منها درجة أعلى قياسا لأحد هذه الأبعاد فيما يتعلق بمنتج معين، بينما يختلف ذلك إلى منتج آخر وعموما يمكن تحديد خمسة أبعاد للجودة بالنسبة للسلع المعمرة (الثلاجة، التلفزيون....).

ثانيا: طرق قياس مستوى الجودة:

تختلف طرق توصيف أو قياس الجودة حسب نوع المواد أو المنتجات المراد شراؤها، وأيضا حسب الغرض الذي من أجله يتقرر الشراء وهنا يلاحظ تعدد الطرق المستجابة، فيقياس الجودة منها :¹

أ. التحليل الفني أو الكيميائي:

وهو من الطرق الهامة في تحديد مستوى الأصناف المرغوب شراؤها خاصة فيما يتعلق بالمواد التي تدخل في تركيب سلع معينة. ويحدد التركيب أو الخصائص الكيميائية للمادة، صفاتها ومكوناتها ومميزاتها وبالتالي مدى ملائمتها لإستخدام أو تشغيل لعملية إنتاجية.

ب. الرتب (الدرجات):

حيث يتم تصنيف السلعة إلى رتب تندرج تبعاً لمعايير أو مقاييس جودة محددة ومتفق عليها، ويتم وفق طريقة الرتب تحديد وتوصيف المدى لكل رتبة أي الحد الأعلى، وبالتالي يتم التعاقد بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى شرح

¹ احرام محمد عبد الفتاح، تسويق الخدمات، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2018، ص57.

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة (في إشارة لقطاع النقل الجوي)

مطول أو مواصفات محددة، والجهات التي تقوم بوضع المعايير والمواصفات للرتب وحدود كل رتبة قد تكون هيئات فنية دولية حيث تقوم بوضع معايير تكون الأساس في حالة التصدير للخارج.

ج. الإختبارات الفعلية:

تستخدم الإختبارات الفعلية في قياس جودة المنتج من حيث القوة والمتانة وحسن الأداء وغيرها من الصفات وتجري هذه الإختبارات بأجهزة قياس نموذجية تكون معيارا للقياس كما قد تجري عدة إختبارات في ظروف وفي أوقات مختلفة، وتعتبر الإختبارات الفعلية في كثير من الأحوال حسب طبيعة السلع أهم للزبون من التحليل الكيمياوي.

د. عينات القبول:

تعتبر العينة أساس توصيف الجودة لكثير من الأصناف المطلوبة ومن المعروف أن الضبط هو تلك الأداة الفاعلة التي تهدف إلى التحقق من جودة المنتج وذلك من خلال التأكد من أن الإنحرافات في التنفيذ لن تتجاوز الحدود المسموح بها ويعتمد الضبط على الخطوات الرئيسة التالية:¹

■ تعريف صفات الجودة المطلوبة؛

■ تحديد الكيفية التي تقاس بها هذه الصفات؛

■ وضع المعايير المناسبة للجودة؛

■ تأسيس البرنامج الملائم للفحص؛

■ تحديد ومعالجة المسببات الرئيسة لرداءة الجودة.

وتستخدم العينة في الغالب عند شراء أصناف ذات خاصية معينة وعادة قد تكون غير متكررة وفي الحالات التي يصعب فيها التعبير بدقة عن المواصفات المطلوبة ويشترط الإستخدام طريقة العينة أن تكون معبرة من حيث الكمية والحجم، كما يجب أن تحدد لجنة الفحص حدود السماح التي يمكن في إطارها قبول المنتج.

¹ احارم محمد عبد الفتاح، مرجع نسبق ذكره، ص58.

هـ. الخرائط الرقابية:

هي عبارة عن رسوم أو خرائط بيانية ترسم على ثلاثة خطوط إحدها يمثل الحد الأقصى المسموح به لعدد الوحدات المعيبة والثاني يمثل الحد الأدنى المسموح به للوحدات المعيبة والثالث يمثل الخط الوسط ويطلق عليه متوسط المتوسطات أو أنسب مستوى يمكن الوصول إليه، ولكي يتم وضع الخطط أو التصميم النهائي للخرائط الرقابية لابد أن نقوم بأخذ عينات صغيرة من الخط الإنتاجي وعلى فترات دورية منتظمة ويتم فحصها بغية تحديد مواصفاتها ثم نقوم بتسجيل البيانات التي يتم الحصول عليها ثم نقوم بتحليل تلك البيانات على متوسط المتوسطات لتحديد كل من الحد الأدنى والأقصى المسموح به للوحدات المعيبة.

و. المواصفات القياسية:

في بعض الحالات تقوم جهات خاصة معتمدة بوضع صفات قياسية لجميع ما تعتمد عليه الصناعة من مواد ومنتجات وعمليات فنية وأجهزة وآلات كما تقوم تلك الجهات بوضع تعريف محددة للإصلاحات والرموز والتطبيقات المختلفة في التعامل مع هذه المواد.

ز. العلامات التجارية:

يكون ذكر العلامة التجارية في كثير من الأحوال تعبير بديلا عن توصيف الجودة فتميز المواد بعلامات تجارية ذات شهرة معينة يؤدي إلى تمكين الموردين أو المنتجين لهذه العلامة التجارية الحصول عليها من السوق ويسهل بنفس الوقت عملية الشراء حيث لا يقتضي الأمر سوى التأكد من وجود العلامة التجارية على الأصناف وهي تعتبر من أهم الوسائل المتعارف عليها في تمييز المنتجات المتنافسة ويفضل الاعتماد عليها في الحالات التالية:

1 - صعوبة وصف المواد المطلوبة فنية؛

2- إذا كان الصنف المميز بعلامة تجارية متفوقا بدرجة كبيرة عن غيره من الأصناف البديلة؛

3- إذا كان للعامل النفسي أثره في تقرير الشراء بالاسم التجاري.

هذا وقت تجد المنظمات خاصة الصناعية منها مضطرة لإستخدام أكثر من طريقة لقياس الجودة نظرا لتعدد إحتياجات المنظمة الصناعية وذلك لأن الطريقة التي تناسب صنف معين لا تكون مناسبة لصنف آخر وقد تحتاج منظمة ما أكثر من طريقة لقياس أو توصيف صنف معين لأن إستخدام طريقة واحدة لقياس هذا الصنف قد تكون غير كافية.

المطلب الرابع العوامل المؤثرة في الجودة: العوامل المؤثرة في الجودة تشمل ستة عوامل أساسية هي:¹

أ. الأسواق:

بديهي إذا لم يكن هناك أسواق فإنه لن تكون هناك منتجات ولن يكون هناك إهتمام بالجودة وأساليبها. وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في الأسواق، ولكي يمكن لمنتج ما أن يحتل مكانة مناسبة في الأسواق فلا بد من أن يكون ذا جودة عالية تحقق له الإستقرار اللازم.

ب. العامل:

لقد أدى التقدم الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة إلى نشأة الحاجة إلى وجود نوع من التخصصية العالية لمواجهة هذا التقدم ولتحقيق الإلتقان والجودة في الأداء.

ج. رأس المال:

قد أدت زيادة التنافس في الأسواق إلى تقسيم فرص الربح بين المنتجين، وفي نفس الوقت فإن الحصول على المعدات الحديثة لإرتفاع مستوى الجودة يتطلب الكثير من إستثمار رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية.

د. الإدارة:

لا يخفى علينا بالطبع الحاجة إلى وجود نظام إداري لخلق ومتابعة نظام فعال لضبط الجودة وخاصة أن مسؤوليات الجودة قد توزعت على المجموعات المختلفة وأصبحت للإدارة مسؤولية تامة عن متابعة هذه المجموعات ومراقبة الجودة.

هـ. المواد الأولية:

نتيجة لزيادة تكلفة الإنتاج والمتطلبات الخاصة للوصول إلى جودة عالية، فإنه قد أمكن الوصول إلى كثير من المواد الصناعية التي تفي بالإحتياجات المطلوبة، كما أنه أصبح من الممكن من الآن إختبار جودة المواد الأولية بإستخدام الكثير من المواد الحديثة ولم تصبح العملية مجرد فحص بالعين المجردة كما كان متبعة في الماضي.²

¹قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 43.

²أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد الرابع (04)، جامعة ورقلة، 2006، ص ص 5-6.

و. الآلات والوسائل الفنية الحديثة:

لقد أدت الزيادة في الطلب على المنتجات إلى إختراع الكثير من الماكينات الخاصة التي تفي بالإحتياجات المطلوبة، وقد ساعدت هذه الماكينات الآلات على الوصول إلى دقة عالية وبالتالي إلى جودة مرتفعة إلى حد كبير.

المبحث الثالث: جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمات من أهم المداخل الحديثة التي حضت بإهتمام واسع لا سيما في ظل التوجه بالمستهلك، وهذا ما جعل المؤسسات الخدمية تعمل من أجل التعرف على توقعات الزبائن حول الخدمة التي يرغبون بها ومحاولة تجسيدها إضافة إلى البحث في تلك الأبعاد التي على أساسها يقيمون جودة الخدمات، لأن تقييم المستهلك ناتج عن الفرق بين توقعاته ومستوى إدراكه لأداء الخدمة، وذلك قصد الوصول إلى الزبون وبلوغ رضاه.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأبعاد الجودة الخدمة

1- مفهوم جودة الخدمة:

هناك عدة تعاريف لجودة الخدمة من أهمها ما يلي:

يعرف كل من بيرى زيتهامل، بار اسيرمان Parasuraman،Zeitham ، و Berry جودة الخدمة على أنها الفرق بين الجودة المدركة من قبل الزبون والجودة المتوقعة، في حين يرى البعض الآخر كأمثال كرونين وتايلور Cronin و Taylor أن جودة الخدمة تعبر عن الأداء الفعلي للخدمة، أو ما يدركه الزبون.¹

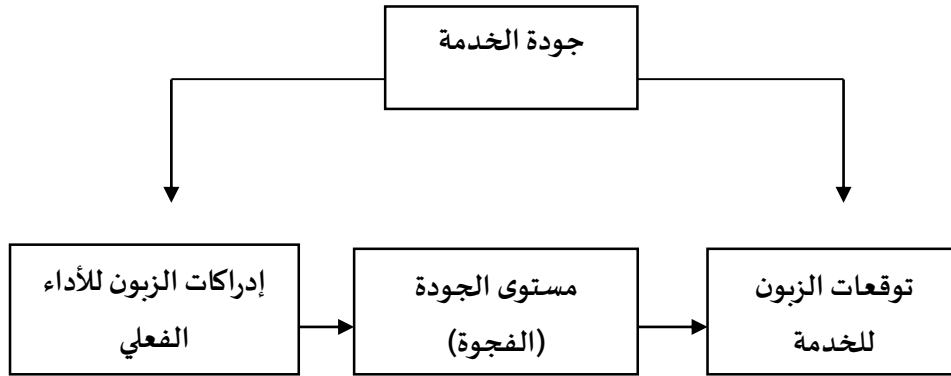
وتعرف أيضا على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة".² أما لويس و بومس Lewis and Booms يعرفان جودة الخدمة على أنها "مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها".³

¹ أرعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 67.

² قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

³ ثابت عبد الرحمن، إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، إسكندرية، مصر، 2006، ص 291.

الشكل (02): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير، تسويق الخدمة المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، إسكندرية، مصر، 1999، ص 337.

2- أبعاد جودة الخدمة: تتمثل أبعاد تقييم جودة الخدمة فيما يلي:¹

1-2 الإعتمادية:

تشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده، وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

2-2 الإستجابة:

تتعلق بمدى رغبة وإستعداد مقدم الخدمة أن يكون بشكل دائم في خدمة الزبائن، وقدرته على أداء الخدمة لهم عند إحتياجهم لها.

3-2 الجدارة:

تعكس مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل.

¹ حميد عبد النبي الطائي، محمود الصميدعي، بشير عباس العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 209-210.

4-2 الوصول للخدمة:

لا يتضمن هذا البعد الإتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثلاً: توافر عدد كافي من منافذ الخدمة.

5-2 المصادقية:

تعني مدى الإلتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسيناتها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة.

6-2 الأمان:

هو الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أن يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة، أو من مقدمها أو من كلاهما.

7-2 الإتصال:

أي وجود قنوات إتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة، حول الاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة، وإبلاغ الزبائن عن أساليب الإخفاق والتغير في الخدمة للمستفيد.

8-2 درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد:

وتعكس الجهد المبذول للتعرف على إحتياجات الزبون، وملائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفر الإهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه مثلاً: كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون.¹

9-2 الجوانب الملموسة:

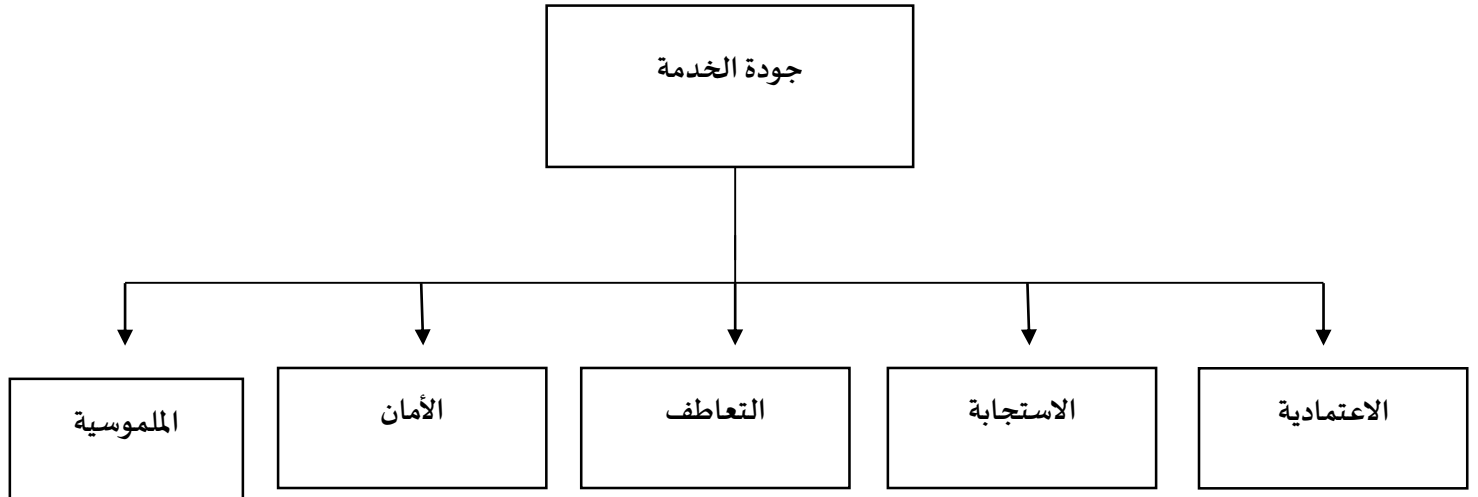
تشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية، ومظهر مقدمي الخدمات ووسائل الإتصال بهم.

¹حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، " تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي -وظيفي -تطبيقي "، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 258.

10-2 التعاطف:

تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الإحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن، وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة.

الشكل رقم (03): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، عمان، 2013، ص 120.

المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

التحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:¹

1- جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالعملاء:

إن جذب إنتباه العملاء وإظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالإستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والإبتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ، تعتبر كلها بمثابة مثيرة تؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها إلى جانب

¹ اخضير كاظم حمود، روان مدير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة (في إشارة لقطاع النقل الجوي)

ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:¹

- الإستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والإهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم؛
- الإبتسامة والرقّة والدفء في التعامل العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم؛
- الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، العمر والمظهر؛
- الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل، إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة والإهتمام بتقديمها؛
- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل؛
- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة.

2- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة وتحديد إحتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

- أ. العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها؛
- ب. التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الإلتزام بالموضوعية في إقناع العميل، والتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور إعتقاد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق... إلخ فالرؤية أو اللمس تعني عن الإستماع؛
- ج. ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد عن تلك الإستفسارات بموضوعية وثقة ما يجعل السيل مستعدة لإستكمال إجراءات إقتناء الخدمة والتركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والإبتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

¹ مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 197.

3- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبذلها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم إقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود إعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الإعتراض تختلف من موقف الآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليها في الرد على إعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:¹

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:
- الإقلال من الإعتماد على النفي المباشر مع الإعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.
- **طريقة التعويض:** وتقوم على تعويض إعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلا بإظهار جودتها؛
- **طريقة العكس:** وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة؛
- **طريقة الاستجواب:** وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على السيل بحيث يكون في لإمابة عليها تقييد الاستراندة؛
- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الإهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه؛
- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ إعتراضات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميل راغبا في إقتناء خدمة معينة لكنه يثير الإعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك و إذا ما تأكد من إستحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة؛
- يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بإنهزامه في المناقشة وأنه قد إنتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

¹ خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 222.

4 - التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة:

- إن عملية من إستمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها:¹
- الإهتمام بشكاوى العملاء وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوى العملاء وإتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:
 - الإعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم؛
 - تعويضهم على الخبرة الناجمة عن ذلك إستبدال السلع المستخدمة في الخدمات؛
 - تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة؛
 - توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتقاعد، فعلى مقدمي الخدمات، أن يتبعوا بإستمرار تقديم قطع الخيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على إستمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي إستمرار وجودها وإستقرارها.

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات

تعددت البحوث والدراسات القياس جودة الخدمة، ومن أهم هذه الدراسات هي ما قام به بيرى Berry وزملاؤه، حيث توصلوا إلى أن جودة الخدمة قابلة للقياس رغم غياب البعد المادي لها، وهذا ما جعل عملية قياسها أمرا صعبا مقارنة بالسنع المادية، إلا أنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمة، وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية نظرا للظروف الخاصة بكل مؤسسة ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى أهم الطرق المستخدمة في قياس جودة الخدمة.

1- قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يلي:

¹ إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار عكنوز المعرفة العلمية النشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 129.

1-1 مقياس عدد الشكاوى:

تمثل الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يريدون الحصول عليه.¹

2-1 مقياس الرضا:

وهو أكثر المقاييس إستخداما لقياس إتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بهاء وبشكل يمكن هذه المنظمات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع إحتياجات الزبائن، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.²

3-1 مقياس الفجوة:

ينسب هذا المقياس إلى باراسورمان Parasuraman، ويعتمد على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وإدراكا تم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية: جودة الخدمة التوقعات - الإدراكات.³

وذلك لقياس خمس فجوات هامة تتعلق بكل من منظمة الخدمة، وبالزبون، وبالاثنين معا وتتلخص هذه الفجوات في التالي:⁴

الفجوة «1»: وتنتج عن الاختلاف بين ما يرغبه الزبائن وما تعتقد الإدارة أنه رغبة الزبائن.

¹توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن "أساليب حديثة في المعايرة والقياس"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006، ص 58.

²قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 98.

³هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 439.

⁴. ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 298.

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة (في إشارة لقطاع النقل الجوي)

- نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يشير إلى عجز الإدارة عن معرفة وتفهم إحتياجات ورغبات الزبائن من خلال توقعاتهم والعكس صحيح.

الفجوة «2»: وتنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المنظمة بأدائه من الناحية الفعلية.

- نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة نسبية فإن هذا يعني أنه بالرغم من إدراك الإدارة التوقعات الزبائن فإنه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بموارد الشركة أو المنظمة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة، والعكس صحيح.

الفجوة «3»: وتظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي.

- نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أن هناك اختلافا بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه الإدارة وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمة وفقا للمواصفات المخططة والعكس صحيح.

الفجوة «4»: وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة.

- نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في منظمة الخدمة، والعكس صحيح.

الفجوة «5»: هي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية.

- نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن والمجتمع عن الخدمة المقدمة، وإحتمالات التنمر والشكوى وتكوين الإنطباعات السيئة عن منظمات الخدمة.

➤ وجودة الخدمة خمسة مستويات هي¹:

- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن وتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب وجودها؛

¹قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 101.

- الجودة من قبل إدارة المنظمة الخدمية وتراها مناسبة؛

- الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية الخدمة الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والخدمة المروجة للزبائن.

1-4 مقياس الأداء الفعلي:

توصل كل من كرونين و تايلور Taylor and Cronin إلى صياغة نموذج لقياس الجودة، يتركز بالأساس على تقييم الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، دون أن يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون لجودة الخدمة، وتعتمد هذا النموذج على نفس الأبعاد الخمسة الجودة الخدمة السابقة الذكر، ويتطلب من الزبون أن يقيم جودة الخدمة وفق مقياس ليكرت، حيث يتميز هذا النموذج عن نموذج تحليل الفجوات، بسهولة الاستخدام والبساطة، فهو يعد بمثابة مقياس مباشر الإتجاهات الزبائن تجاه جودة الخدمة.¹

1-5 مقياس القيمة:

تقوم الفكرة الأساسي لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمة، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب منظمة الخدمة إتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولا شك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.²

2 - قياس الجودة المهنية :

يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من منظور الزبون يمثل جزءا من برنامج الجودة، وعلى ذلك فإن مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الإستخدام الأمثل لمواردها المتاحة وفي إطار هذا المفهوم يمكن التمييز بين أنواع المقاييس التالية:³

¹ ثابت عبد الرحمن إدريسي، مرجع سبق ذكره، ص 304 - 305.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 105 - 106.

³ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 107.

1-2 قياس الجودة بدلالة المدخلات:

يستند أصحاب هذا المدخل إلى فكرة مفادها إمكانية اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها، فإذا ما توافر للمنظمة البناء المناسب بتجهيزاته ومعدات والعاملون الأكفاء، والقوانين والأدوات، فضلا عن الأهداف المحددة الواضحة والزبون المستفيد لتلقي الخدمة، وإذا توفر الخدمة كل هذا، كانت الخدمة مميزة دون شك.

2-2 قياس الجودة بدلالة العمليات:

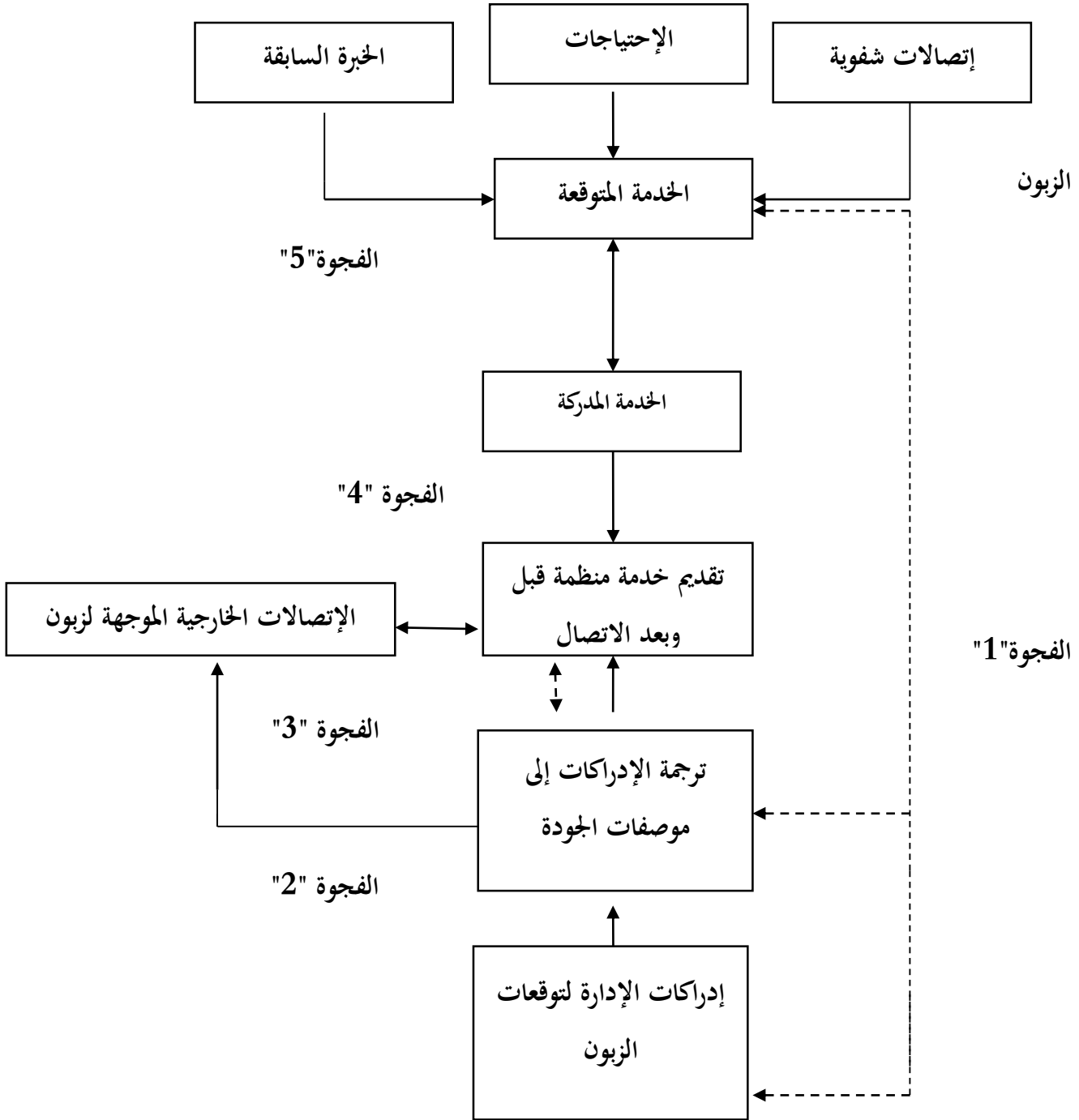
ويركز هذا القياس على جودة السليبيات، أو المراحل المختلفة لتقديم الخلية المطلوبة، حيث يتعلم من مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة، والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.

3-2 قياس الجودة بدلالة المخرجات:

وهو من المقاييس التي تتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على أنها الإنجاز أو علم الإنجاز النتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون.

والشكل الموالي يلخص نموذج تحليل الفجوات:

الشكل رقم (04): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)

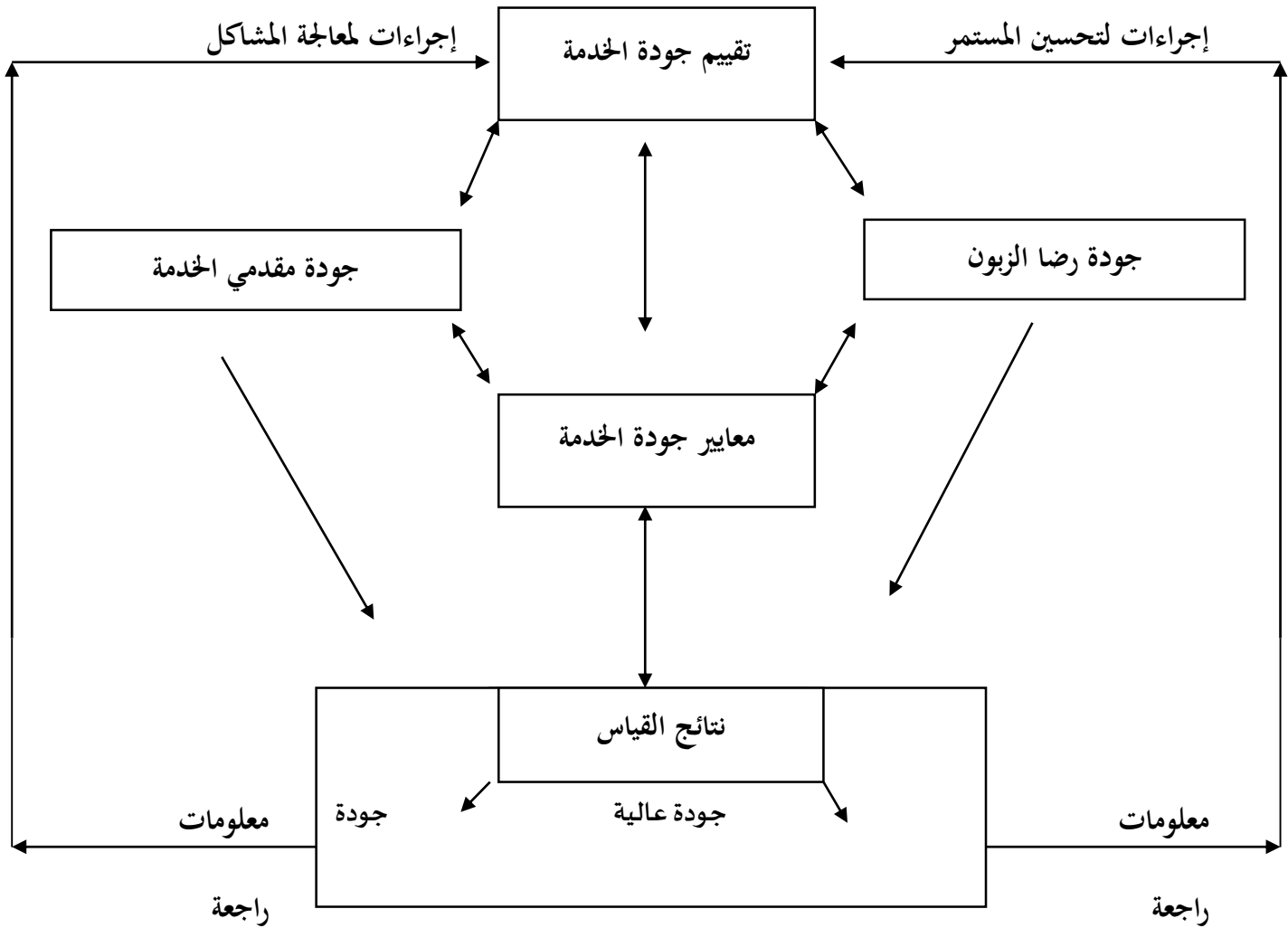


المصدر: قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص101.

3- قياس الجودة من المنظور الشامل :

رغم ما أسهمت به كل المداخل السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقييمها، إلا أنها جميعاً يغلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه المداخل والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقييمها¹، والشكل الموالي يوضع نموذجاً شاملاً لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، ونظر مقدم الخدمة المنظمة .

الشكل رقم (05): نموذج لتقييم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،

2006، ص 108.

¹قاسم نايف علوان المياوي، مرجع سبق ذكره، ص 107.

المطلب الرابع: تطوير جودة الخدمة

ها تم تطور وتحسين المستمر للجودة تمكن المنظمة من مكانتها في السوق وإستمرارها، وعلى ذلك سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أسباب وأساليب تطوير جودة الخدمة.

1- أسباب تطوير جودة الخدمة:

إن الأسباب التي قد تدعو لتطوير جودة الخدمة تعد مهمة ويمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- إن المؤسسات ذات الشهرة المعروفة بارتفاع مدى التطابق في مواصفات جودة خدماتها قد تحقق ميزة تنافسية في سوق الخدمة على نظائرها إن الجودة هي مجانا أي بمعنى أن تكاليف الحصول عليها صحيحة من أول مرة هي أقل بكثير من تكاليف عالجتها وتصحيحها عندما تفشل في تلبية العميل وطلبه.
- إن جودة الخدمة الأفضل تستطيع تحقيق أسعار إستثنائية (أي البيع بأسعار مرتفعة)، فالعملاء عادة ما يكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تلي أكثر لجميع معايير توقعاتهم، كل من هذه الأسباب سألفة الذكر لجعل جودة الخدمة في المقدمة لها تأثير مباشر على الربحية.

2- أساليب تطوير الخدمة: تتمثل فيما يلي:²

1-2 وضع نظام لقيادة الجودة:

يهدف هذا النظام إلى تحقيق رضا الزبون وتحسين المؤسسة والإستثمار في التوجه بالزبون، ويتكون هذا النظام من:
أ. نظام اليقظة: يتطلب هذا النظام متابعة تطور حاجات العملاء، والتغيرات المستقبلية للمنافسين، بهدف التنبؤ بمستقبل المؤسسة و إتجاه كل من زبائنها ومنافسيها، من أجل إستغلال الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات التي يمكن أن تتعرض لها من محيطها الخارجي.

¹هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 508.

²بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص ص 94-95.

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة (في إشارة لقطاع النقل الجوي)

ب. تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة: تقوم المنظمة بجمع المعلومات اللازمة عن عملائها ومنافسيها، كي تتمكن من توفير خدمة مميزة لزبائنها الحاليين والمتوقعين، بالإضافة إلى ذلك فإن تحديد المظهر العام للخدمة عدة مزايا تتمثل في:

- على مستوى التسويق: تكوين "حزمة الخصائص المميزة للخدمة".

- على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الإشهارية .

- على المستوى الإداري: تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية.

ج- تحديد سياسة الجودة: بعد تحديد العملاء المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة، تقوم المنظمة بوضع سياسة جودة تمكنها من تحقيق أهدافها المتعلقة برضا زبائنها.

د- نظام تقييم رضا العملاء: أن إهتمام المنظمة بعملائها والإصغاء إليهم وقياس مستوى الرضا لديهم، يمكنها من تطوير جودة خدماتها بما يتوافق مع متطلعات زبائنها وتوقعاتهم.

هـ- نظام التحسين المستمر: يهتم هذا النظام بمستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا العملاء، وكذلك بدرجة فاعلية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر، مما سبق نستنتج بأن عملية بناء نظام قيادة الجودة تتبع الخطوات التالية:¹

▪ وضع نظام اليقظة خاص بالجودة؛

▪ تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل؛

▪ توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة؛

▪ الإعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط، وضع نظام التقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط.

2-2 تحقيق التميز في العلاقة مع العميل: تعتبر علاقة المنظمة بزبائنها عامل مهم لتطوير خدماتها وتعزيز مكانتها التنافسية، حيث تساعده هذه العلاقة على نجاح عملية التحسين المستمر، من خلال تقييم الزبون لجودة الخدمة

¹ابوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 96.

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة (في إشارة لقطاع النقل الجوي)

المقدمة إليه من ناحية، والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لتحقيق توافق مواصفات الخدمة المقدمة حاجات وتطلعات العملاء من ناحية أخرى.¹

2-3 تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة:

إن الجودة في تقديم الخدمة من الأهداف التي تسعى المنظمة الخدمية لتحقيقها، والتفوق في ذلك يتطلب خلق ونشر ثقافة الجودة داخل المؤسسة والعمل على تحسينها باستمرار، أي جعل الجودة محور الإهتمام، فبوجود هذه الثقافة يسهل على المنظمة الحصول على شهادة المطابقة، عن طريق تطبيق المعايير والمواصفات العالمية الخاصة بالنشاط الخدمية.

المبحث الرابع: مفاهيم أساسية حول جودة خدمات النقل الجوي

يعد النقل عبر الطائرات أو ما يعرف بالنقل الجوي أحد الوسائل السريعة في نقل المسافرين وإحتياجات المختلفة ورغم أن الهدف الأساسي لهذه الوسيلة هو نقل المسافرين كخدمة أساسية، فقد ولدت خدمة الشحن الجوي كخدمة إضافية تقدمها مؤسسات الطيران.

المطلب الأول: مفهوم جودة خدمات النقل الجوي

إن جودة خدمات النقل الجوي تتوقف بالأساس على مدى التوافق بين ما يرغب فيه الزبون وما يحصل عليه فعلياً، فتوقعات الزبون لخدمة النقل الجوي إذا تطابقت مع ما يقوم مقدمو خدمة مؤسسة الطيران بإنجازه وتحقيقه فإنه حتما ستكون هناك جودة خدمة النقل الجوي التي تؤدي إلى حصول الرضا لكلا الطرفين وكذا إستمرار العلاقة بينهما.²

المطلب الثاني: أهمية جودة خدمات النقل الجوي

يمكن الإشارة لأهمية جودة خدمات النقل الجوي في أربعة عناصر أساسية:³

¹ بوغان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 100 - 101.

² اخديجة بوزيد، سعيد بوبكري، أثر جودة خدمات النقل الجوي على صورة العلامة التجارية، دراسة حالة - الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر المتعاملين -، مذكرة ماستر في العلوم التنسيير، تخصص: إقتصاد وتسيير السياحة، جامعة جيجل، 2016/2017، ص 25.

³ اخديجة بوزيد، سعيد بوبكري، مرجع سبق ذكره، ص 26.

• نمو مجال الخدمة:

لقد تزايدت أعداد شركات الطيران التي تقدم خدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال يتعلق نشاطها بالخدمات إضافة إلى نمو قطاع النقل ومازال مستمرا بالتوسع.

• إزدياد المنافسة:

يتسم سوق خدمات النقل بالمنافسة وذلك نتيجة لوجود عدد كبير من الشركات العاملة في هذا المجال مما يعطي حرية كبيرة لشركات الطيران في تحديد أسعار النقل بشكل كامل فوجب على المسؤولين فيها أن يقوموا بدراسة أسعار المنافسين ومستوى جودة الخدمات التي تقدمها ومستوى جودة الخدمات التي يقدمها المنافسون ومن ثم رسم السياسات السعرية المناسبة والتي تمكنها من الصمود بوجه المنافسين وتحقيق أهدافها.

• الفهم الأكبر للزبائن:

أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ويكرهون التعامل مع شركات الطيران التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

• المدلول الإقتصادي لجودة خدمة الزبون:

أصبحت شركات الطيران تحرص في الوقت الحالي على ضرورة إستمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها وعملائها، وهذا يعني أنها يجب أن لا تسعى فقط إلى جذب زبائن جدد، ولكن عليها أن تحافظ على الزبائن الحاليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى الجودة خدمة الزبائن من أجل ضمان ذلك.

المطلب الثالث: قياس جودة خدمات النقل الجوي

هناك عدة نماذج لقياس جودة خدمات النقل الجوي نذكر منها:¹

أولاً: نموذج الفجوات (Servqual): ويعتبر المحور الأساسي لتقييم الجودة، وفق هذا النموذج يتم تحديد الفجوة بين إدراك الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة فعلا وتوقعاتهم بشأنها، وتتلخص هذه الفجوات في:

¹خديجة بوزيد، سعيد بوبكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

الفجوة الأولى: بين ما يتوقع الزبون وإدراك الإدارة

إن الإدارة قد لا تدرك بشكل جيد كيفية حكم الزبون على جودة الخدمة فقد تعتقد الإدارة بأن جودة خدمة الطيران ترتبط بشكل أساسي بنوع الطائرة والطيار والواقع أن المسافرين يقيمون الجودة من خلال التعامل الجيد خلال الرحلة.

الفجوة الثانية: ما بين إدراك الإدارة والجودة النوعية للخدمة

إن الإدارة لا تضع معيار محدد لقياس الجودة فعلى سبيل المثال إدارة شركة الطيران تحتاج للإجابة على كل إتصال عشر ثواني، وعلى الأخص فيما يتعلق بحركة الطائرات والإتصال بالطائرة، ولكن في الواقع لا تستطيع هذه الشركة الإستجابة لهذا الشرط، وإذا ما تم تقييم الخدمة إستناد إلى مستوى تنفيذ هذه الخدمة فإن هناك فجوة ما بين إدراك الإدارة الأهمية هذه الخدمة ومستوى التنفيذ وذلك نتيجة لعدم الإلتزام بتحسين نوعية الخدمة، وعدم فهم نوعية الخدمة التي يرغب الزبون في الحصول عليها، عدم إمكانية إيجاد معيار لقياس جودة الخدمة.

الفجوة الثالثة: ما بين الجودة النوعية للخدمة والخدمة المقدمة

ينتج ذلك من خلال عدم إعداد وتدريب مقدمي الخدمة بشكل جيد وكثافة العمل المكلفين به بالشكل الذي يضعف قدرة العاملين على تحمل أعباء العمل مما يجعلهم غير قادرين على الإستجابة للزبائن بشكل جيد، كذلك عند عدم معرفة العاملين لشروط وإجراءات العمل سوف يجعلهم غير قادرين على إنجاز أعمالهم، وإذا كان إختيار وتعيين العاملين لم يخضع للضوابط والشروط المطلوب توفرها، وعندما تكون الإدارة غير قادرة على قيادة الأعمال بشكل جيد.

الفجوة الرابعة: ما بين الخدمات المقدمة والإتصالات الخارجية

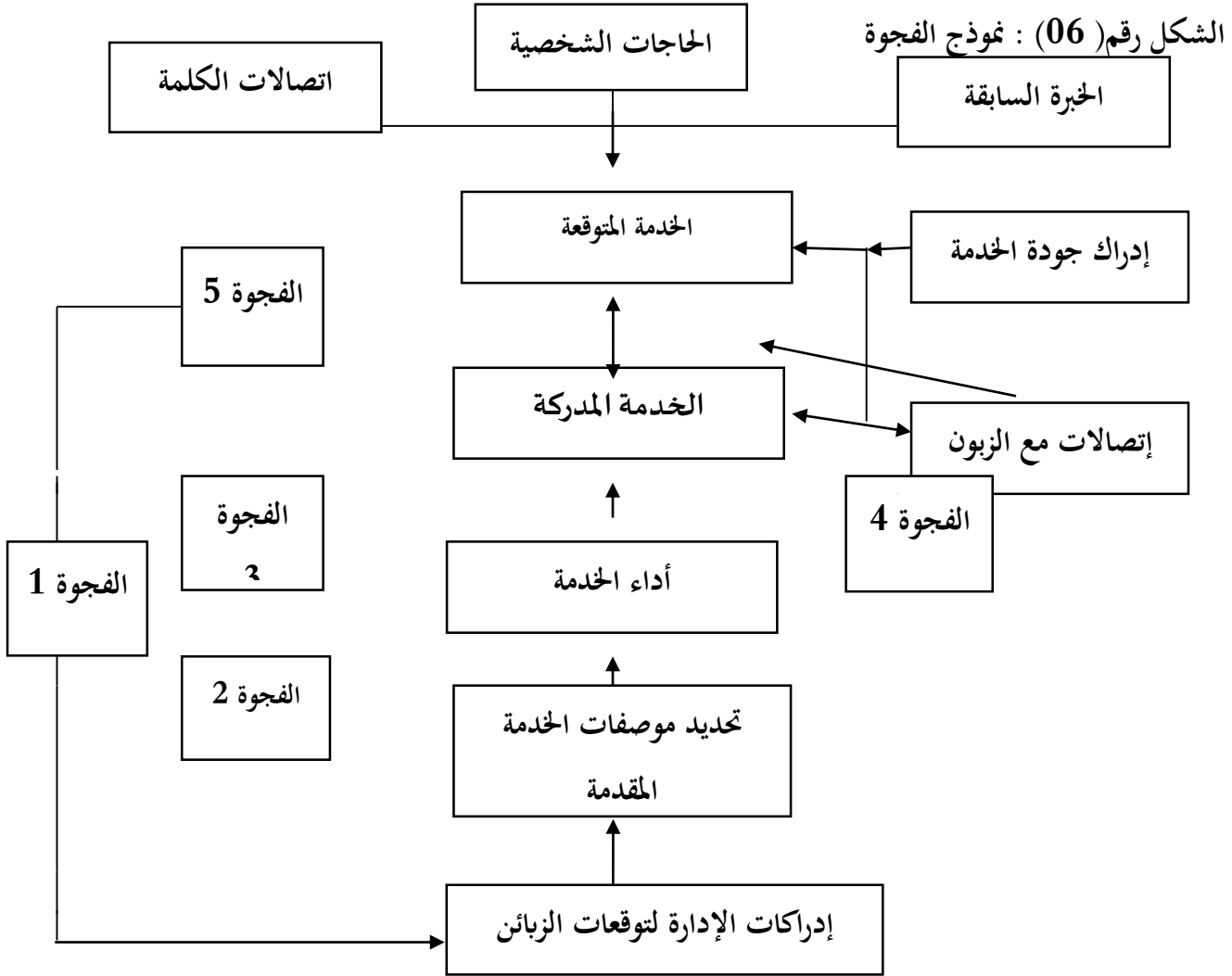
يتأثر متلقي الخدمة بالوعود التي تقدم له من قبل شركة الطيران من خلال وسائل الإتصال مثل وسائل الترويج فتتكون لديه صورة معينة عن الخدمة قد لا يحصل عليها عند الحصول على الخدمة.

الفجوة الخامسة: ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المعروضة تحصل الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المعروضة عند حصول أحد الفجوات الأربعة.

ثانيا: نموذج أداء الخدمة: ينسب هذا النموذج الذي ظهر في سنة 1992 إلى كل الباحثين " تايلور ، كرونين " وقد جاء هذا النموذج نتيجة للإنتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات وجودة الخدمة (في إشارة لقطاع النقل الجوي)

بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراك الزبائن وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون أي التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعد هذا المقياس من الناحية العلمية أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في إعماده نفس المؤشرات التقييمية إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس و التحليل¹، والشكل الموالي يوضح نموذج الفجوة:



المصدر: نزار عبد المجيد البرواي وآخرون، إدارة الجودة للتميز والريادة، الطبعة الأولى، مؤسسة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 61.

¹ صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة الأعمال، جامعة باتنة، 2007 \ 2008، ص 35.

المطلب الرابع: أبعاد جودة خدمات النقل الجوي

تتمثل أبعاد جودة خدمات النقل الجوي في ما يلي:¹

أولاً: عرض خدمة النقل الجوي

تتمثل في كل من:

تحديد الطاقة الإستيعابية لوسيلة النقل، وملائمة خدمة النقل لجميع المسافرين، والإستجابة لحالات التأخر، وإلغاء الرحلات، وتسليم الخدمة حسب الوعود المقدمة للمسافرين، وتقديم الخدمة بشكل صحيح، وبدون أخطاء، وساعات بدء وإنتهاء العمل بشركة النقل والتواتر، وتكرار الرحلات.

ثانياً: سهولة الوصول:²

الوصول إلى المطار في الوقت المناسب، ومدى قبول المسافرين للخدمة وذلك حسب ثقافتهم (الوصول الإجتماعي، الثقافي)، وقدرة متلقي الخدمة على دفع ثمن التذكرة (الوصول الاقتصادي) وضمان التواصل بين المسافرين و مقدمي الخدمة (الوصول اللغوي)، و سهولة تنقل المسافرين ذوي الاحتياجات الخاصة.

ثالثاً: توفر المعلومة :

تتمثل في كل من: معلومة عامة للمسافرين (عرض الخدمة، والراحة، و الأمن، وإمكانية الاستعلام، وسهولة الوصول... الخ)، معلومات حول السفر في الحالات العادية (أسعار التذاكر، المدة المستغرقة في كل رحلة)، معلومات حول السفر في حالة الاضطرابات والعطل.

رابعاً: الاهتمام بالمسافرين :

يتمثل في كل من: الالتزام (التركيز على الزبون)، واجهة الزبون (توفير شبائيك الاستعلامات، ومعالجة الشكاوي).

¹ إلهام بجاوي، ليلي بوحديد، أثر جودة الخدمة المدركة على رضی الزبائن، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية بمطار باتنة في الجزائر، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 15، العدد 1، 2015، ص 249.

² إلهام بجاوي، ليلي بوحديد، لرجع سبق ذكره ، ص ص 250-251.

خامسا: المدة :

تتمثل في كل من: احترام الجداول الزمنية للرحلات المبرمجة، والوقت اللازم لبرمجة الرحلة والوقت اللازم منذ نقطة الصعود حتى نقطة النزول.

سادسا: الراحة والرفاهية :

تتمثل في كل من: توفير جو مناسب للمسافرين خاصة داخل الطائرة (التهوية، الحرارة، النظافة الإنارة، الضجيج (، توفير المرافق اللازمة لراحة المسافرين (المقاهي، أجهزة الاتصال، ودورات المياه ...).

سابعا: الأمن :

يتمثل في كل من : الحماية من السرقة والاعتداءات (كوضع كاميرات المراقبة، وتوفير رجال الأمن ونقاط المساعدة و النجدة معروفة).

ثامنا: الأثر البيئي :

وتتمثل في كل الملوثات خارج الطائرة وداخلها وبأنواعها (الهوائي، السمعي البصري، الضجيج والأوساخ).

خلاصة الفصل

من خلال العرض السابق نستخلص أهم النقاط التي يتضمنها :

تحتل الخدمات مكانة هامة في كثير من الدول و تتميز بعدة خصائص تميزها عن السلع حيث تؤثر هذه الخصائص بشكل كبير على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة لكنها غير ملموسة و لا يمكن تقديمها بشكل متجانس في المكان و الزمان المناسب بالإضافة لكونه غير قابلة للتخزين و تتكون المؤسسة الخدمائية من عدة عناصر تتفاعل فيها بينها لإنتاج الخدمة و تقديمها بطرق مختلفة للزبون .

- يعتبر مفهوم الجودة من المفاهيم التي أثرت اهتمام العديد من الباحثين و المختصين ، و من أهم العوامل المؤثرة على الجودة هي : الأسواق، الموارد البشرية، رأس المال، المعدات و الوسائل الحديثة.
- تعتبر جودة الخدمة عامل أساسي في تصميم و إنتاج الخدمة و تسويقها فهي تمثل معيار درجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبون للخدمة كما تتضمن عدة أبعاد يتم من خلالها تقييم جودة الخدمة و المتمثلة في : الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف و الأمان .
- من أهم الطرق المستخدمة في قياس جودة الخدمة هي : قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن، قياس الجودة المهنية، قياس الجودة من المنظور الشامل.
- كما تم التطرق الى بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بجودة الخدمات النقل الجوي و نماذج قياسها .

الفصل الثالث:
دراسة ميدانية لخطوط
الجوية الجزائرية
-وكالة قالمة-

تمهيد

سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري لدراسة على الجانب التطبيقي ، و ذلك من خلال دراسة ميدانية إستهدفت وكالة قالمة لخطوط الجوية الجزائرية ، حيث قمنا بتربص ميداني بوكالة و قد قمنا بإجراء مقابلة مع مدير الوكالة ومع زبائن الوكالة ، لمعرفة مدى تأثير تقنيات الإتصال على جودة الخدمة في الخطوط الجوية الجزائرية .

و بناء على قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى :

المبحث الأول: تقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية

المبحث الثاني: جودة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية

المبحث الثالث: واقع تقنيات الإتصال التجاري و تأثيرها على جودة الخدمة الخطوط الجوية الجزائرية

قالمة

المبحث الأول: تقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية

الخطوط الجوية الجزائرية هي الناقل الجوي الرسمي التابع للجمهورية الجزائرية وواحدة من أقدم شركات الطيران الرائدة حول العالم بعمر يتجاوز 72 عام فهي تعمل على تقديم خدمات متنوعة و ذو جودة للمسافرين ، فلها عدة وجهات تشمل أربع قرات لبلدان مختلفة .

المطلب الأول: ماهية شركة الخطوط الجوية الجزائرية

سننطلق من خلال هذا المطلب إلى لمحة تاريخية عن شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، و تعريفها .

1- لمحة تاريخية:

نشأت شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنة 1947 تحت تسمية “الشركة العامة للنقل الجوي (CGTA) (Compagnie Générale De Transport Aérien)، والتي أسست خصيصا لتغطية الشبكة الجزائرية الفرنسية.

و بعد الاستقلال شرعت الدولة الجزائرية سنة 1963 في شراء 51% من رأس مال الشركة أما 49% الباقية فكانت للخطوط الجوية الفرنسية. ثم قامت الجزائر سنة 1970 برفع حصتها في رأس مال الشركة إلى 83%، لتصبح بذلك المساهم الرئيسي فيها، وفي سنة 1974 استحوذت الدولة الجزائرية على الشركة بنسبة 100%.

أما سنة 1983 شهدت تقسيم الشركة إلى فرعين هما: الخطوط الجوية الجزائرية الداخلية، الخطوط الجوية الجزائرية الدولية ليتم إعادة هيكلة الشركة سنة 1984، وذلك بإدماج الفرعين تحت اسم الخطوط الجوية الجزائرية وضم الوحدة المكلفة بتسيير المطارات إلى الشركة، وهو ما أدى إلى ظهور ثلاث هيئات مستقلة (الشبكة الدولية - الشبكة الداخلية - المطارات) تحت إشراف مديرية عامة واحدة، ليتم سنة 1987 إعادة هيكلة جديدة للشركة لتصبح الوحدة المكلفة بتسيير المطارات تابعة لمؤسسة الخدمات المطارية (Etablissement De Gestion (EGSA) (De Services Aéroportuaires).

وفي 17 فيفري 1997 أصبحت شركة ذات أسهم تحت اسم “ الخطوط الجوية الجزائرية” برأس مال يقدر بـ 2,5 مليار دينار جزائري، أما سنة 1998 فقد تم تحرير النقل الجوي فاكستبت الشركة حينها استقلالية التسيير مما أدى إلى زيادة رأسمالها سنة 2000 إلى 6 مليار دج ، ليصل سنة 2010 إلى 43 مليار دج.

2 - تعريف شركة الخطوط الجوية الجزائرية:

طبقا للمادة 07 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الصادرة في 25 نوفمبر 1984 "أصبحت مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية مؤسسة عمومية اقتصادية ذات طابع تجاري وتتمتع هذه المؤسسة بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، لها سمعة تجارية في علاقاتها مع المتعاملين".
و رغم ما تتمتع به مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية من استقلالية في التسيير، إلا أنها تخضع لرقابة وزارة النقل، التي تفرض عليها قواعد و قوانين متعددة.

المطلب الثاني: أهداف و نشاط شركة الخطوط الجوية الجزائرية

أولا: أهداف شركة الخطوط الجوية الجزائرية

تسعى الخطوط الجوية الجزائرية إلى تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن إبرازها في النقاط التالية:

- 1- تحقيق رضا الزبائن من خلال التحسين المستمر في نوعية الخدمات المقدمة فيما يتعلق بالنظافة، أمن الرحلات الجوية، وجبات الطعام على متن الطائرة، بالإضافة إلى عمليات الحجز و شراء تذاكر السفر؛
- 2- ضمان التسيير الجيد للمؤسسة بمختلف فروعها و أقسامها، من خلال الاستغلال الأمثل للطاقات و الموارد البشرية التي تتوفر عليها الشركة، والحرص على تكوينها على أسس ومبادئ الإدارة الحديثة لمواكبة التطورات التكنولوجية؛
- 3- توسيع سوق المؤسسة من خلال تغطية السوق الوطنية، والتوسع المستمر في شبكات نقل الخطوط الجوية الجزائرية الدولية؛
- 4- توظيف دائرتين أوي مأوى عالي، وتوفير التكوين المتمر على أحدث التقنيات الجوية من أجل التعامل مع المشاكل والظروف الطارئة.
- 5- تحقيق أرباح منتظمة ومتزايدة مما يحقق للمؤسسة استقرار مالي، يمكن أن ينعكس إيجابا على قراراتها الإستراتيجية.

ثانيا: نشاط شركة الخطوط الجوية الجزائرية:

تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بعدة نشاطات في مختلف المجالات وهي:

1- في مجال النقل الجوي:

- استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الدولية في إطار الاتفاقيات والعقود الدولية التي تبرمها مع الدول الأجنبية؛
- استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الداخلية لنقل الأشخاص والأمتعة، البضائع و البريد.

2- في مجال العمل الجوي:

- تمثل أهم نشاطات الشركة في مجال العمل الجوي في تلبية حاجيات كل من الحماية المدنية، الحاجيات الزراعية، النظافة العمومية والحركة الصحية.

3- في مجال التسيير والاستغلال:

- القيام بعملية البيع وجميع مهام النقل لحساب مؤسسات النقل الجوي الأخرى؛
- تحضير الطائرات وتنظيم تنقل المسافرين؛
- القيام بوضع قوانين المرور، وتحديد العمولات التي تأخذها مقابل القيام بعمل جوي لحساب المؤسسات الأخرى؛
- تنظيم وسائل الاتصال بالمطارات؛
- شراء وكراء الطائرات والأجهزة الخاصة بها.

4- في مجال الاستغلال التقني:

- الحصول على جميع رخص التحليق من طرف الدول الأجنبية، والتي تعتبر ضرورية لأداء مهامها؛
- تتكفل بعمليات الصيانة، التصليح والمراجعة؛

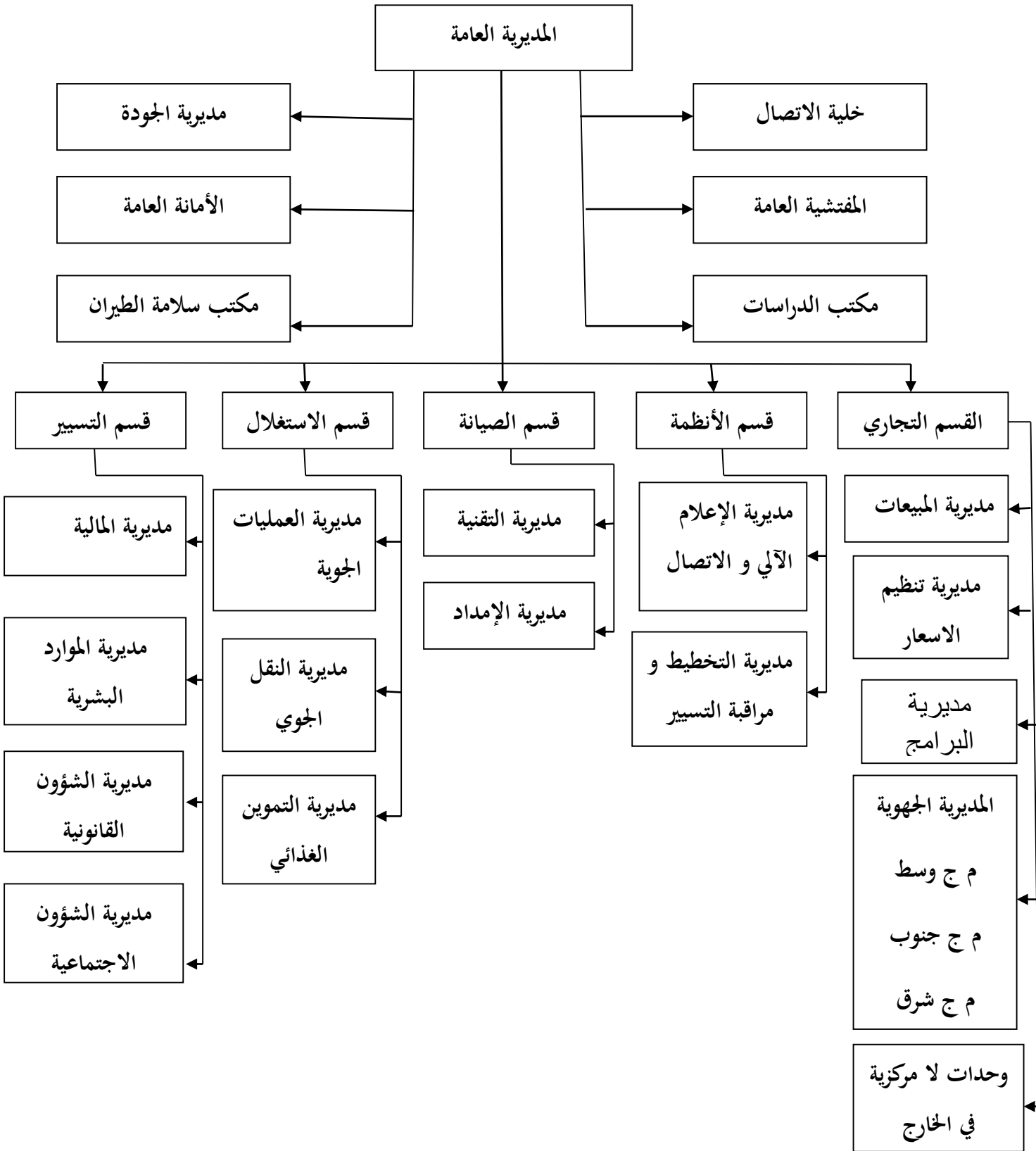
- التسيير التقني في إطار مفاوضات التعاون بين الجزائر والدول الأجنبية؛

- استغلال تسيير الأجهزة المركبة لغرض ترقية أعمالها القانونية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى الهيكل التنظيمي العام لشركة الخطوط الجوية الجزائرية .

الشكل رقم (7) : الهيكل التنظيمي العام لشركة الخطوط الجوية الجزائرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على المعلومات المقدمة من الوكالة.

1- المديرية العامة:

تعتبر مركز القيادة الذي يعمل على تحديد الاستراتيجيات التي تتبعها الشركة ومن مهامها تسيير نشاطات الشركة، العمل على التنسيق بين مختلف الأقسام التابعة لها، تنفيذ قرارات الجهاز الإداري وتمثيل الشركة داخليا وخارجيا. وتتكون المديرية العامة من:

- مكتب الدراسات
- مكتب سلامة الطيران
- خلية الإتصال
- الأمانة العامة
- مديرية الجودة
- المفتشية العامة

2- أقسام الشركة:

تضم الشركة خمسة أقسام فرعية، وكل قسم يضم مديريات تقوم بمجموعة من المهام كما يلي:

1-2 القسم التجاري: يهتم بتأسيس وتطبيق السياسة التجارية للشركة، ويتكون من:

1-1-2 المديرية الفرعية للمبيعات:

تتم هذه المديرية بمراقبة ومتابعة نشاط شبكة البيع من أجل توسيعها حسب تطورات سوق النقل الجوي، والإقبال على خدمات الشركة وهي تنقسم إلى:

- أ- **دارة المبيعات:** تهتم بتحديد سياسة المبيعات، وتقييم حصيلة شبكة البيع.
- ب- **دائرة التعاون:** تقوم بالإشراف على العقود والاتفاقيات التجارية المرتبطة بالسفر، وكذلك تحسين التقنيات والوسائل الضرورية لتطوير المبيعات.
- ج - **دائرة الترقية والإشهار:** تهدف إلى ترقية خدمات الشركة عن طريق الحملات الإعلانية.

2-1-2 المديرية الفرعية لتنظيم الأسعار: تعمل على تحديد سياسة التسعيرة للشركة.

3-1-2 المديرية الفرعية للبرامج: تقوم بإعداد البرامج الموسمية والسنوية للشركة.

4-1-2 المديرية الفرعية للحجز: تتمثل أهم مهامها في تنظيم عملية الحجز وبيع التذاكر، ومتابعة عمليات البيع.

2-2 قسم التسيير: يتكون من المديريات التالية:

1-2-2 المديرية المالية: تقوم بتنفيذ ومراقبة السياسة العامة للشركة فيما يخص المالي والمحاسبي.

2-2-2 مديريةية الموارد البشرية: مهمتها الرئيسية هي المتابعة المستمرة للمستخدمين من حيث التوظيف،

الترقية، الأجور، المنح وغيرها.

3-2-2 مديريةية الشؤون القانونية: تسعى إلى مراقبة وحماية مصالح الشركة داخل الوطن وخارجه.

4-2-2 مديريةية الشؤون الاجتماعية: مهمتها معالجة المشاكل الاجتماعية للموظفين.

3-2 قسم الاستغلال: يهتم بتسيير ومراقبة العمليات الجوية والنقل الجوي، حيث يضم المديريات التالية:

1-3-2 مديريةية العمليات الجوية: تهتم بوضع برامج الرحلات الجوية للشركة بشكل آمن ومنظم.

2-3-2 مديريةية النقل الجوي: تهتم بتنظيم النقل الجوي، من خلال الاستقبال الجيد للزبائن عند نقاط الحجز وإلى

غاية وصولهم إلى وجهتهم، كما تعمل على توطيد العلاقة مع رجال الأمن والجمارك.

3-3-2 مديريةية التموين الغذائي: تتمثل مهمتها في توفير الوجبات الغذائية على متن الطائرات لشركة الخطوط

الجوية الجزائرية وشركات الطيران الأجنبية حسب الطلب.

4-2 قسم الأنظمة: يتكون من المديريات التالية:

1-4-2 مديريةية الإعلام الآلي و الاتصال: تتمثل مهمتها في تحديد سياسة الشركة في مجال المعلومات و الاتصال،

حيث تعمل على إعداد وتطبيق برامج الإعلام الآلي.

2-4-2 مديريةية التخطيط و مراقبة التسيير: تقوم بالتعاون مع مختلف المديريات الأخرى لوضع ومراجعة تطورات

الشركة في المدى القريب و البعيد.

5-2 قسم الصيانة: يتكون من:

1-5-2 المديرية التقنية: تهتم بصيانة الطائرات والمحافظة على العتاد الجوي للشركة ، و توفير شروط الأمن اللازمة

للولوسائل المعدة للإستغلال .

2-5-2 مديرية الإمداد : تسهر على مختلف أقسام الشركة بالتجهيزات الضرورية ، وكذلك القيام بمختلف الترميمات التي تخص الشركة .

المبحث الثاني: جودة خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية

تعتمد شركة الخطوط الجوية الجزائرية على مجموعة من الخدمات لتحسين جودة خدماتها المقدمة، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى وصف و عرض أهم خدماتها و أبعاد جودة الخدمة المقدمة و وصف موقع الإلكتروني الشركة

المطلب الأول: الخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية

تقدم شركة خطوط الجوية الجزائرية العديدة من الخدمات لزبائنهم، و يمكن تقسيم هذه الخدمات إلى ثلاث أنواع و هي كالتالي:

1-الخدمات المقدمة قبل الإقلاع (في الوكالة و المطار)

هي أول مرحلة لتقديم الخدمات في الشركة الجوية الجزائرية تكون على مستوى الوكالات التابعة للشركة ، حيث تقدم هذه الوكالة خدمات الحجز ، عرض المعلومات عن مختلف الرحلات (كتنظيم معلومات حول درجات السفر التي تمكن المسافرين من اختيار ما يريد من الدرجة الأولى premier class ، درجة الأعمال class affaire ، الدرجة الاقتصادية class économique) ،تحديد سعر التذاكر ، قطع تذاكر السفر ، (إما بحضور الزبون شخصيا لشركة أو عن طريق الهاتف call centre في الرقم 021986363 ، أو على الموقع الإلكتروني للشركسي (www.algerie.dz) ،أو من خلال وكالات سياحية .

- خدمات أخرى تقدم في المطارات (خدمات مكتب المطار، خدمات مرحبا المتمثلة في خدمات التي تقدم للمسافرين المقعدين الكراسي المتحركة ، خدمة نقل المسافرين المقعد من المطار إلى الطائرة) ، إضافة إلى خدمات التسجيل l'enregistrement.

2-الخدمة المقدمة على متن الطائرة

- تتمثل هذه الخدمات في :
- حسن استقبال المسافرين من قبل موظفي الطائرة و توجيههم إلى أماكنهم الخاصة بهم على متن الطائرة ، إضافة إلى تعليمات الطيران و إرشادات يقدمها مضيف الطائرة بلغتين (العربية ، الفرنسية) ؛

- كذلك تقدم وجبات الطعام وتختلف هذه الأخيرة حسب الدرجات وتقديم وجبات خاصة مثل وجبات للمسافرين؛
- * تقديم مشروبات غازية مع الوجبات بعدة أنواع ليختار المسافر مايرغب به ؛
- * تقديم مشروبات باردة و ساخنة (شاي، قهوة، حليب.....) حسب رغبة المسافر؛
- *تقديم الرعاية للأطفال المسنين و في حالات خاصة تقدم الإسعافات الأولية للمرضى، كما تحرص على أمن و سلامة المسافرين؛
- كما يحظى المسافر في بعض الرحلات بمختلف وسائل ترفيهية كمشاهدة الأفلام و قراءة الجرائد و المجالات التي تكون موجودة على متن الطائرة.

3-الخدمات المقدمة ما بعد الهبوط من الطائرة

- تهيئة وسائل النقل لتنقل المسافرين من الطائرة إلى المطار؛
- إستلام الحقائب ؛

- الإبلاغ عن الحقائب المفقودة و تعويض بعض التذاكر الغير مستعملة ؛

المطلب الثاني : أبعاد جودة الخدمة المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية

تتضمن جودة الخدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية خمسة أبعاد أساسية هي:

- 1-**الملموسية** : تتمثل في العناصر المادية لشركة الجوية الجزائرية كحيز المكاني الذي يجري فيه البيع (وكالات)، مظهر جيد لمقدم الخدمة ، الديكورات و المفروشات على مستوى وكالات الشركة ، تصميم الطائرات
- 2-**الإعتمادية** : تشير إلى قدرة الخطوط الجوية الجزائرية على تقديم مختلف خدماتها كالحجوزات ، الإلتزام بمواعيد الرحلات و تقديم المساعدة للمسافرين و الإلتزام بالأعمال التي تعلن عنها الشركة ، بالإضافة إلى وضع برنامج رحلات يلبي احتياجات الزبائن .
- 3-**الاستجابة** : يقصد بها قدرة موظفي شركة الخطوط الجوية الجزائرية على تقديم خدمات بدقة وفي الوقت المناسب و الإستعداد الدائم لتقديم الإستجابة الفورية لطلبات المسافرين و الإستجابة بمختلف شكاوي الزبائن وسرعة حلها لكسب ثقة الزبون .

4-الأمان : يقصد به شعور المسافر بالاطمئنان و بالراحة و الأمان في سفرهم ؛

-تحلي موظفي الجوية الجزائرية بالأدب و الإحترام في التعامل مع الزبائن ، هذا السلوك الجيد ينشأ الثقة لدى المسافرين ؛

5-التعاطف : هو أن يتسم مقدم الخدمة في الخطوط الجوية الجزائرية بالمعاملة الودية و إهتمامهم بالمسافرين بشكل شخصي و فهم حاجاتهم

المطلب الثالث : وصف الموقع الإلكتروني لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

يعتبر أي موقع إلكتروني بأنه مجموعة من الملفات و الموارد التي يمكن الوصول إليها عبر شبكة الأنترنت و تتنوع هذه الملفات عبر الموقع بين المستندات و الصور و النصوص و غيرها كما ماهو الحال في موقع الجوية الجزائرية

www.airalgerie.dz

1- صفحة الرئيسية :

تعتبر واجهة الموقع التي توضح مختلف معلومات الشركة وتعطي الإنطباع الأول عن الموقع وتعرض فيها مختلف العروض و الخصومات على الرحلات ، و من خلال الصفحة الرئيسية يمكن الدخول إلى صفحات ثانوية أخرى عن طريق الخيارات الموجودة في أعلى الصفحة تكون مرتبة كتالي (عروض و تخفيضات ، خطط لرحلتك ، تجربة السفر ، بطاقة الوفاء air Algérie plus ، إتصل بنا/ طلب تقديم شكوى) إضافة إلى عناصر أخرى موجودة في الصفحة (الحجز ، إدارة الحجز و التسجيل) ، و في أسفل الصفحة توجد روابط مباشرة تضم المعلومات الخاصة بالأمتهمة ، أرقام الهاتف الخاصة بالشركة ، الأسئلة الشائعة ، المعلومات القانونية) ، كما يمكن إختيار اللغة سواء كانت عربية ، فرنسية ، إنجليزية ، كما تبين في الشكل التالي :

الشكل (08) الصفحة الرئيسية لموقع شركة الخطوط الجوية الجزائرية



عروض وتخفيضات

المزيد من العروض

وجهاتنا لكم



المزيد من الوجهات



مركز الاتصال: الجزائر: +213 21 98 63 63 / فرنسا: +33 1 76 54 40 00 / تونس: +213 21 530 94 83

<p>التسجيل في النشرة الاخبارية</p> <p>البريد الإلكتروني</p> <p>الشبكات الاجتماعية</p> <p>in, twitter, f</p>	<p>Air Algérie Plus</p> <p>الدخول الى الحساب</p> <p>الانضمام الى البرنامج</p> <p>مزايا الاعضاء</p> <p>إكتساب الامتياز</p> <p>إستبدال اموالكم</p> <p>مختلف العروض الخاصة و الترويجية</p>	<p>خطوط ليرتلك</p> <p>وجهاتنا</p> <p>إكتشفوا الجزائر</p> <p>الحجزات</p> <p>برنامج الرحلات</p> <p>التسجيل</p> <p>وثائق السفر</p>	<p>تجربة السفر</p> <p>البرامج الترويجية</p> <p>الدرجات: الاولى، الاعمال و السياحية</p> <p>الخدمات الخاصة</p> <p>الامتعة</p> <p>مطار هواري بومدين وصالات</p>
---	---	---	---

الخطوط الجزائرية: BRZJA AIR ALGERIE, Compagnie de Transport Aérien de droit Algérien, Capital social de 60.000.000.000 DZD, Numéro RC 098001100, Identifiant Fiscal 00010011000001 - Siège social : 1, PLACE MAURICE AUDON ALGER, ALGERIE, Établissement en France : RCS Paris n°775 754 728,8 avenue de l'Odéon 75001 PARIS, Tél : (Algérie) +213 2198 6363 (France) +33 1 7654 4000 Support votre internet: > FR:algerie@airalgérie.dz, Service de médiation de l'Association des Maltteurs Européens : www.maltteurs.com - Association des Maltteurs Européens AME, 11 place Dauphine 75001 Paris

source : <https://airalgerie.dz/>,01/06/2022,17:27.

2- الخدمات الإلكترونية في شركة الخطوط الجوية الجزائرية

1-2- خدمة الحجز الإلكتروني : تولى الخطوط الجوية الجزائرية إهتماما خاصا باحتياجات الزبائن حيث يمكن في أي وقت إجراء الحجز مباشرة على الموقع الإلكتروني الخاص بها مع خدمة الدفع الإلكتروني بإستعمال بطاقات الدفع الإلكترونية و يكون الحجز الإلكتروني كالتالي :

* النقر على زر الحجز؛

* ثم النقر على زر ذهاب إياب أو ذهاب فقط؛

* فيتم ملئ البيانات التالية :

- مطار الذهاب؛

- مطار الوصول؛

- إختيار تاريخ الذهاب؛

- إختيار تاريخ الإياب؛

- اختيار الدرجة(اقتصادية،أعمال ،أولى)؛

- عدد الأشخاص البالغين و الأطفال الأقل من 12 سنة وأطفال الرضع، كما هو مبين في الشكل :

الشكل (09) : الحجز الالكتروني



Source: <http://airalgerie.dz/,01/06/2022,17:30>.

بمجرد ملئ جميع البيانات ننقر على زر الحجز فيتم الإنتقال إلى صفحة جديدة ،و الشكل التالي يوضح ذلك،

الشكل (10) :اختيار وقت السفر

The screenshot displays the Air Algérie website's flight selection interface. At the top, the logo and navigation links are visible. The main heading is "1. اختيار - الرحلات". Below this, there are sections for "الحجز الخاص بك" (Your booking) and "الرجوع إلى الصفحة الرئيسية" (Return to home page). The flight details section shows the route from Algiers (ALG) to Oran (AAE) on July 20, 2022. A calendar highlights the selected date. Below the calendar, there is a table comparing two fare classes: First Plus and Economic Plus. The First Plus fare is 12,298.00 DZD, and the Economic Plus fare is 9,728.00 DZD. The table lists various amenities and services for each class, such as baggage allowance, meal service, and lounge access. At the bottom, there is a section for flight times and departure information, showing a departure time of 08:15 for the Oran to Algiers flight (AAE) and 09:15 for the Algiers to Oran flight (ALG).

السبت	الجمعة 22	الخميس 21	الأربعاء 20	الثلاثاء 19	الاثنين 18	17
من 3.00	من 9,728.00 DZD	من 9,728.00 DZD	من 9,728.00 DZD	من 9,728.00 DZD	من 9,728.00 DZD	من 9,728.00 DZD

First Plus	Economic Plus	مقارنة الترميمات
نعم، بدون رسوم	نعم، بدون رسوم	استرداد الأموال
نعم، بدون رسوم	نعم، بدون رسوم	التسجيل
حزمة ذاك وزن 10 كغ، 5 كغ إذا كانت الطائرة ATR	حزمة ذاك وزن 10 كغ، 5 كغ إذا كانت الطائرة ATR	الأمتعة اليدوية
40 كغ	20 كغ	الأمتعة المسجلة
10 كغ	10 كغ	الأمتعة للرجوع
نعم	لا	الأولوية عند التسجيل
وقد المطار المغفرة	لا	صلاوات الدرجة الأولى

08:15 راجع ببوظائف (AAE) ميانتر
09:15 هواري بومدين (ALG)
مدة 01h00m
Air Algérie (AH6007)

source: <https://airalgerie.dz/ar/01/06/2022,17:34>.

ثم ننقر على مبلغ التذكرة و ملئ البيانات الشخصية بالمسافر (الإسم، اللقب، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، رقم بطاقة الوفاء)، ثم الإنتقال لصفحة جديدة يتم فيها إختيار بطاقة الدفع الإلكترونية CIB، carte، DHAHABIA أو إختيار خيار الدفع في الوكالة .

الشكل (11): ملئ البيانات و الدفع الالكتروني

source : <https://airalgerie.dz/ar/01/06/2022,17:36>.

يرجى تحديد طريقة الدفع

الدفع لاحقاً

الذهبية

بطاقة بينكية CIB



اضغط على زر « الدفع » للمواصلة، ستتم إعادة توجيهك إلى صفحة الدفع الخاصة بـبريد الجزائر، بمجرد إدخال معلومات الدفع، الرجاء استخدام الرمز السري الآتي المستلم عن طريق رسالة قصيرة على رقم هاتفك المرتبط بالبطاقة.

بمجرد انتهاء عملية الدفع، سيتم إعادة توجيهك مرة أخرى إلى موقعنا. يتم ارسال تأكيد الحجز والتذكرة عن طريق البريد الإلكتروني.

للحصول على أي معلومات الرجاء الاتصال بنا على helpdesk-ccp@airalgerie.dz.

- كما يتوفر في نظام الحجز الإلكتروني إستبدال أميال بطاقات الوفاء بتذكرة السفر ، و تكون طريقة الحجز كما ذكرناها سابقا

2-2- خدمة التسجيل في برنامج بطاقة الوفاء

يمكن لأي مسافر التسجيل في برنامج بطاقة الوفاء على الموقع الإلكتروني للشركة الجوية الجزائرية و ذلك من خلال النقر على زر air Algerie plus الموجود في أعلى الصفحة الرئيسية ثم على زر تسجيل الدخول devenir membre ، ملئجميع بيانات المسافر الشخصية (الإسم ، اللقب ، تاريخ الميلاد ، عنوان ، البريد الإلكتروني) ، كما تتوضح في الشكل التالي :

الشكل (12): طريقة انشاء بطاقة الوفاء

The image shows the 'Informations Personnelles' (Personal Information) section of the Air Algérie Plus website. The form is in French and includes the following fields:

- Langue de communication:** A dropdown menu.
- Civilité:** A dropdown menu.
- Prénom:** A text input field.
- Deuxième prénom:** A text input field.
- Nom:** A text input field.

Below the form, there is a user profile summary:

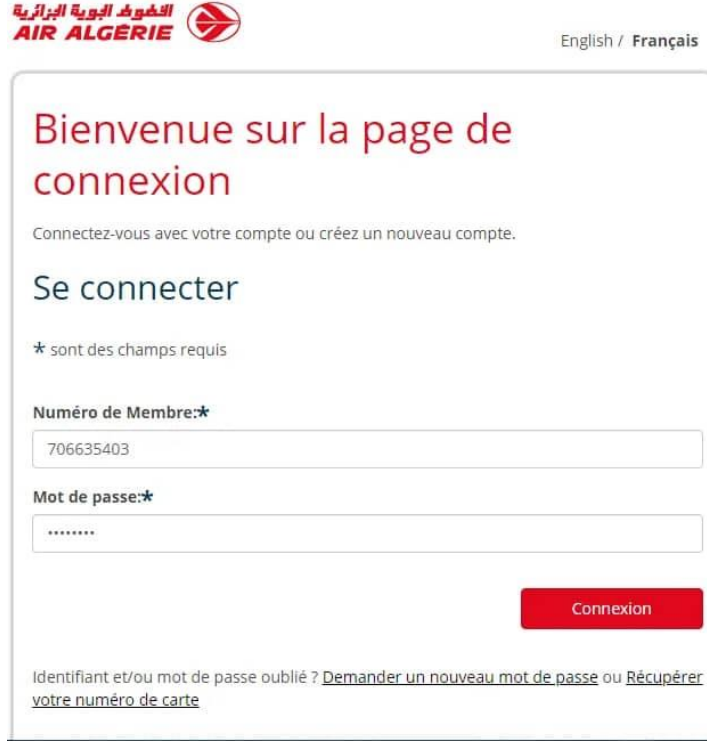
- Bienvenue!** MADemoiselle Lina Krimi, identifiant: 706635403
- Votre carte:** Membre: Actif, Statut: Djurdjura
- Votre solde:** Miles: 0, Miles qualifiants: 0, Segments: 0
- Deconnexion:** A red button with a power icon.

The dashboard also shows a navigation menu on the left with options: Page principale, Mon profil, Mes Activités, Avantages, and Relations. The main content area displays 'Bienvenue à votre tableau de bord' and 'Statut' with two summary cards: 'Miles: 0 Depuis l'adhésion: 0' and 'Miles qualifiants: 0 Nombre de segments qualifiants: 0'.

Source : <https://ahplus.frequentflyer.aero/pub/#/main/not-authenticated/enrollment/01/06/2022,17:38>.

- كما يمكنه التصفح على حسابه الخاص في بطاقة الوفاء في أي وقت يريد بمجرد كتابة بريده الإلكتروني او رقم البطاقة و رقم السري .

الشكل (13) :حساب بطاقة الوفاء



الخطوط الجوية الجزائرية
AIR ALGERIE

English / Français

Bienvenue sur la page de connexion

Connectez-vous avec votre compte ou créez un nouveau compte.

Se connecter

* sont des champs requis

Numéro de Membre:*
706635403

Mot de passe:*
.....

Connexion


Identifiant et/ou mot de passe oublié ? [Demander un nouveau mot de passe](#) ou [Récupérer votre numéro de carte](#)

Source : <https://ahplus.frequentflyer.aero/pub/#/main/not-authenticated/01/06/2022,17:41>.

3-2 خدمة إدارة الحجز و التسجيل: هذه الخدمة تساعد المسافر لتصفح ملف سفره كتوقيت الذهاب و الوصول و الإياب و ذلك بوضع رقم الملف و لقب المسافر ، وخدمة التسجيل من يمكننا إختيار رقم مقعد الجلوس ، و الشكل الموالي يبين كيفية تفعيل هذه الخدمة

الشكل (14) : إدارة الحجز

التسجيل
إدارة الحجز
حجز



اللقب* ❶

مرجع الحجز*

واصل

الصفحة الرئيسية

AIR ALGERIE PLUS

تسجيل الحجز

حجز - التفاصيل

DZD 43,265.00 تم تأكيد الحجز

إجمالي السعر لكل المسافرين (باحتساب كل الرسوم و الضرائب و غير المستعملة قبله لاشتراكه من لا عين التفاصيل)

رقم الحجز: R65YVB

تم إرسال بريد إلكتروني للتأكيد إلى kadi.yassamine@gmail.com
 انقر هنا للحصول على تذكرتك الإلكترونية مرة أخرى.

تفاصيل السعر		سعر	
DZD 43,265.00	مجموع	DZD 43,265.00	سعر الرحلة ذلك وإيلا لجميع المسافرين (باحتساب كل الرسوم و الضرائب و غير المستعملة قبله لاشتراكه من لا عين تفاصيل)
DZD 0.00	خدمات	DZD 37,510.00	رسوم النقل الجوي
DZD 43,265.00	1 بيع	DZD 5,755.00	الضرائب والمسروقات والرسوم
DZD 28,010.00	رسوم النقل الجوي	DZD 0.00	خدمات
DZD 9,500.00	قاعدة الصخرة		
DZD 37,510.00	YR		
	إجمالي رسوم النقل الجوي		

Source : <https://airalgerie.dz/ar/01/06/2022,17:48>.

الشكل (15): التسجيل

Source : <https://airalgerie.dz/ar/01/06/2022,17:50>.

المبحث الثالث : واقع تقنيات الإتصال التجاري و تأثيرها على جودة الخدمة الخطوط الجوية الجزائرية _قالمة_

سنقوم في هذا البحث بجمع المعلومات المحددة المتبعة في الدراسة الميدانية من اجل الوصول النتائج الدقيقة التي تتعلق بالبحث،بناء على ذلك يتم وضع مجموعة من الاقتراحات .

المطلب الأول: جمع المعلومات

اعتمدنا لجمع البيانات على عدة أساليب أهمها المقابلة و الملاحظة

- المقابلة:

تعتبر المقابلة هي عبارة عن لقاء يحدث فيما بين الباحث والمبحوث يتم فيه إلقاء مجموعة من الأسئلة، ومن ثم التعرف على الإجابات فيما يخص البحث العلمي؛

وفي إطار الزيارة الميدانية التي أجريناها على مستوى الخطوط الجوية الجزائرية _وكالة قالمة_ ، قمنا بإجراء مقابلة مع مدير الوكالة الذي تفضل بإجابة عن الأسئلة المطروحة و التي تخص المحاور الآتية :

- الإعلان؛
- ترويج المبيعات؛
- العلاقات العامة ؛
- تقنيات أخرى ؛

كم وجهنا الأسئلة إلى بعض زبائن الوكالة لمعرفة مدى تأثيرها بالمحاور الدرجة أعلاه .

أولا: الأسئلة الموجهة للشركة (مدير الوكالة)

المحور الأول الإعلان

● ماهي وسائل الإعلان المستخدمة من طرف الجوية الجزائرية ؟

■ تستخدم العديد من الوسائل كالإعلانات المكتوبة مثل الجرائد و المجالات ، بالإضافة للإعلانات المسموعة كاراديو و التلفاز ، كما تستخدم المواقع الإلكترونية،انظر للملحق رقم (01) .

● لماذا تستخدم الشركة الإعلانات المكتوبة بكثرة ؟

■ نظرا لأهمية الصحافة كوسيلة إتصال (الجرائد ، المجالات...) في بعث الرسائل الإعلانية و كذلك أهمية الجمهور الذي يقرأها بمختلف تشكيلاته سواء كانت مؤسسات عمومية أو خاصة أو أفراد

● هل تقوم الشركة بومضات إشهارية عبر الراديو و التلفاز ؟

■ نعم تقوم بومضات إشهارية عبر الراديو و التلفاز نظرا لأهمية هذين الوسييلتين لأن جميع السيارات و البيوت مجهزة بالراديو و التلفزيون ، الشيء الذي يمكن الجمهور من متابعة الرسائل الإعلانية في جميع الأوقات

● هل تستخدم الشركة مختلف المواقع الإلكترونية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية و لماذا؟

■ نعم تستخدم الشركة موقع إلكتروني www.Airalgerie.dz في بث الرسائل الإعلانية ،انظر للملحق

رقم (02) لأن هذه الوسيلة لها مزايا نذكر منها:

- تحفز الجمهور مؤسسات أو أفراد مع الإطلاع على مختلف الرسائل الإعلانية كون أغلب الجمهور يستحوذ على الهاتف النقالة الذكية
- سرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى الجمهور، خاصة الإعلام عن المستجدات في برنامج الطيران (خاصة في حالة تأجيل أو إلغاء الرحلات)
- هل تخصص الشركة للإعلان ميزانية ؟

■ المديرية العامة لا تخصص ميزانية معتبرة في برنامجها السنوي نظرا للأزمة المالية التي تعاني منها الشركة ، هذا من جهة و من جهة أخرى فإن الطلب على منتجاتها و خدماتها يفوق بكثير العرض ، الدليل هو الاكتظاظ المشهود على مستوى وكالاتها

المحور الثاني : ترويج المبيعات

- كيف تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بترويج مبيعاتها؟

- تقدم الشركة عدة امتيازات خاصة في المناسبات أو فصول معينة :
- التخفيضات الموسمية (يصل ثمن التذكرة إلى باريس في فصل الشتاء إلى 26000 دج) ، انظر للملحق رقم (03) .
- تقدم برامج الولاء (AH PLUS) التي تحمل العديد من المزايا كحق في الوزن الإضافي أو استبدال الأميال بمختلف هدايا و مكفآت المقدمة (كذاكر ، ترفيع درجة السفر ...) لتشجيع العميل على السفر المتواصل على الشركة ، انظر للملحق رقم (04-05) .
- شاركت في المعرض الوطني لسياحة و السفر في ولاية وهران " SIAHA " قامت في هذا المعرض بوضع خصم بنسبة 55% على الشبكة الوطنية ، انظر للملحق رقم (06) .
- تقوم الشركة بتخفيضات معتبرة و خاصة في موسم الشتوي و الخريفي أين يكون الطلب على الرحلات أقل .

- هل هذه التخفيضات تمس جميع الرحلات الدولية و الداخلية معا ؟

■ لا، فهي لا تمس الرحلات الداخلية نظرا لاحتكار السوق من قبل الشركة و ضمائها لهذه التخفيضات لزيائنها على مدار السنة دون إنقطاع .

● هل من أليات أخرى تستخدمها الشركة لجذب زبائنها على مدار السنة ؟

■ نعم تقترح الشركة تخفيضات مغرية لبعض الفئات :

- تخفيضات تقدر بنسبة 90% للأطفال لأقل من سنتين و تخفيضات بنسبة 33% للأطفال لأقل من 12 سنة لجميع الرحلات؛
- تقوم بطرح أسعار منخفضة و مغرية لفئة الشباب لأقل من 26 سنة لرحلات الداخلية و أقل من 29 سنة للخطوط الدولية لتشجيعهم على السفر؛
- تشجيع فئة الكهول و كبار السن لأكثر من 55 سنة لنساء و 60 سنة بنسبة لرجال على متن خطوطها الدولية فقط ؛

المحور الثالث: العلاقات العامة

● ماهي التقنيات التي تستخدمها الشركة في العلاقات العامة ؟

■ تستخدم مختلف النشاطات الثقافية و الرياضية للاحتكاك مع الجمهور و من أكثر النشاطات التي تقوم بها هي النشاطات الرياضية فهي دائما ما تكون الراعي الرسمي للفريق الوطني لكرة القدم و كذلك تسهر على نقل الفريق الوطني و مناصرين المنتخب الوطني مثلما فعلت مؤخرا بمباراة الجزائر و الكامرون، انظر للملحق رقم (07).

● كيف تقوم شركة الطيران الجزائرية بتوطيد علاقاتها مع شركائها ؟

■ تساهم شركة الطيران في أيام أبواب مفتوحة و ذلك بدعوة مختلف شركائها في فنادق مهيأة لكي تعرض مختلف منتجاتها و خدماتها و تحفيزهم عن طريق تقديم هدايا لتعاقد معها في السنوات المقبلة .

● كيف يظهر اندماجها في المجتمع لتوطيد العلاقة معه ؟

■ يظهر من خلال مشاركتها في الأعياد السنوية و الاحتفالات الموسمية (عيد المرأة) من خلال تقديم امتيازات لنساء، انظر للملحق رقم (08) .

■ تقوم بتقديم محاضرات لتعريف بنفسها لجمهور و كذلك تشارك في الملتقيات و المنتديات (المبرمجة من طرف مختلف المؤسسات العمومية و الخاصة) و من خلال تقديم هدايا للمشاركين.

■ المشاركة في معرض هانجسكو السياحي ببودابيست من 21 فيفري إلى 24 فيفري 2019 .

- شاركت في معرض الجزائر العاصمة في 19 جوان 2019 (و قامت بوضع عرض بالمشاركة بطمبولا لربح رحلة لشخصين للوجهة التي يختارها الرابع) ،انظر للملحق رقم (09) .
- فقد كانت حاضرة في مقر الولايات المتحدة الأمريكية بجنيف للاحتفال بيوم العالمي للإتحاد الإفريقي .

المحور الرابع : تقنيات أخرى

- بودنا معرفة إذا كان هناك تقنيات أخرى تستحق الذكر ؟

- هناك تقنيات أخرى تستخدمها الشركة لتقرب من الجمهور (الزبائن) تتمثل في :

- المطويات ؛
- كتالوجات ؛
- كتيبات ؛
- و مجالات إعلانية خاصة بقطاع النقل الجوي ، التي تمكن المتعامل من الإطلاع عليها أينما كان و هذه التقنيات غير مكلفة بالنسبة لشركة وأكثر إعلامية بنسبة للمتعامل .

ثانيا : الأسئلة الموجهة لزبائن

في إطار زيارتنا الميدانية بالشركة قمنا باستجواب عينة من الزبائن وجدناهم داخل _ وكالة قالمة_ و لقد لاحظنا أن أغلب الزبائن يتابعون بشغف التخفيضات المقترحة من طرف الجوية الجزائرية و التي تعرضها (تبثها) على مستوى مختلف وسائل الإعلان ، كما يتابعون المعلومات عن طريق أجهزة الراديو و التلفاز لكن يعطون أهمية أقل للصحف خاصة فيئة الشباب و كذلك يرغب الجمهور التقدم إلى الوكالة للحصول على المطويات الإعلانية .

المطلب الثاني : تحليل المقابلة و إختبار الفرضيات

من خلال مختلف الأجوبة التي استخلصناها من واقع تقنيات الإتصال التجاري في شركة الخطوط الجوية الجزائرية نرى مايلي :

- الإعلان يمثل عنصر من سياسة الإعلامية (عرض المطويات ، التبليغ عن رحلات المლება أو المتأخرة) ، و ليس عنصر من السياسة التجارية بظليل الديون المتراكمة على الشركة و محدودية الأسطول الجوي المتاح

لديها و التغطية المحتشمة لمختلف وجهات الداخلية و الخارجية ، هذا التحليل يؤكد لنا صحة الفرضية الأولى .

- يبدوا أن ترويج المبيعات من اهتمامات الجوية الجزائرية حيث أن الشركة تحاول دوما دفع الزبون نحوى مختلف منتجاتها لأن الهدف الأول لترويج هو تنشيط المبيعات ، و إذا كان الإعلان يخلق الطلب قبل مواجهة المستهلك للمنتوج ، فإن ترويج المبيعات يحاول جعل المنتوج أكثر جاذبية plus attirant لزبون و جعل البيع أكثر سهولة ، بدليل أن الشركة تقترح تخفيضات مغرية في مواسم و مناسبات معينة على سبيل المثال (عيد المرأة ، تخفيضات في مختلف المواسم) .

أما بنسبة للعلاقات العامة فإن الجوية الجزائرية تحاول توطيد العلاقات مع جمهورها crée la sympathie و مع موصفيها أيضا بهدف جعل السلوك العام لجمهور مناسب (سواء مؤسسات أو أفراد) لمصالح الشركة ، و الدليل هناك بوابة خاصة لتواصل كمشاركتها في أبواب مفتوحة لتعريف بنفسها في المجتمع و عرض مختلف منتجاتها أو خدماتها .

كما أنها تشارك في تنظيم محاضرات و معارض و نشاطات ذات طابع ثقافي و رياضي ، و كما تستعمل ملصقات و اللافتات داخل الملاعب تهدف إلى لفت انتباه الجمهور الرياضي و أيضا تشارك النسوة في عيدهن السنوي (عيد المرأة) بتقديم هدايا قد تكون مغرية لتوطيد العلاقات مع الجمعيات النسوية .

هذان العنصران موضوع التحليل يؤكدان لنا صحة الفرضية الثانية .

● أما بنسبة لمدى تأثير التقنيات الإتصال على جودة الخدمة فإن الجوية الجزائرية إلى حد ما لها بعض الطموحات في هذا المجال و هذا رغم بعض القيود التي تمنحها من التكيف مع الوضع (لتحقيق طموحاتها) حيث نلاحظ :

- ندرة الموارد المالية و المادية
- الاكتظاظ المحسوس أمام الوكالات في داخل أو خارج الوطن يأثر سلبا على معنويات الزبائن و بتالي على جودة الخدمة و صورة الشركة ، و الأثمان المرتفعة لتذاكر و الشيء الذي يجعل الشركة غير قادرة على مواجهة المنافسة

هذه النقائص المذكورة ، قد تؤثر سلبا على جودة الخدمة و بتالي تحسين صورة الشركة و هذا بالرغم أن الشركة تسعى إلى إدخال تحسينات ضمن إستراتيجيتها العامة ، إضافة إلى ذلك هناك إحساس بأن الشركة أصبحت شيئا فشيئا تهتم بموظفيها و كما أنها في إتصال دائم معهم لأن الموصف يعكس صورة الشركة .

الدليل : إقتراح دورات تدريبية للموظفين في جميع المواسم المؤطرة من طرف مختصين في تسويق الخدمات مثلا (هناك البوابة الخاصة لتواصل مع موظفي الشركة و معالجة المشاكل المطروحة)
هذا التحليل يؤكد صحة الفرضية الثالثة .

المطلب الثالث : تأثير تقنيات الإتصال التجاري على جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية

من خلال المقابلة و الاسئلة التي طرحناها و تحليل المقابلة لاحظنا و استنتجنا مايلي :

1- تأثير الإعلان على جودة الخدمات الخطوط الجوية الجزائرية

تسعى الخطوط الجوية الجزائرية للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن لذلك تستعين بالإعلان بهدف جذب انتباه الفرد وتشجيعه على تبني سلوك معين، لان الإعلان أضحي اليوم محركاً اقتصاديا مهما، إذ يوجه أفكار الزبائن ويؤثر على سلوكهم الشرائي، وهذا بسبب التقدم الهائل في التقنية الإعلانية التي أضحت متحكمة في العملية الإنتاجية من حيث أنماط التسويق والعرض والاستهلاك، و كذلك تبين الشركة من خلاله على مدى جودة خدماتها و التأثير على العملاء ، باستخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة فهي تزيد من الجودة المدركة للخدمات الظاهرة في الإعلان ، كما يجب أن يقوم منتجوا الإعلانات في شركة الخطوط الجوية الجزائري بإبراز أفضل ما في الخدمات من خصائص، لزيادة الجودة المدركة لهذه الخدمات .

2- تأثير العلاقات العامة على جودة الخدمة في الخطوط الجوية الجزائرية

تبنى الخطوط الجوية الجزائرية نوعين من العلاقات العامة تتمثل في :

- **العلاقات العامة التجارية :** تتمثل في علاقة شركة الخطوط الجوية الجزائرية مع الزبون (المسافر) التي تعني مجموع الخدمات الحقيقية لزبون (مسافر) القائمة على المنفعة المتبادلة بينه و بين الشركة و الأمانة و الصدق حتى يصبح رضا العميل عن الشركة و ثقته فيها ناتجة عن إقناع و هذا ما يؤثر على إداك الزبون لجودة الخدمات المقدمة .

- **العلاقات العامة الصناعية:** أدى التطور الجديد في الحياة الصناعية إلى تنظيم العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية بين عمالها وتحسين هذه العلاقات حتى تضمن الهدوء والاستقرار في العمل حيث قامت بفتح بوابة إلكترونية portail ah تضم فيها جميع العاملين بالشركة لتواصل فيما بينهم ، و هذا يساعدهم في التشاور و التعاون لحل المشاكل المتعلقة بالعمل و يضمن لتحسين خدماتها وتوفير الوقت و الإمكانيات المادية من أجل دراسة طرق الوصول إلى الجودة بما يتناسب مع تطورات العصر، بحيث تواجه هذه الشركة العديد من التحديات من أهمها تدني مستوى رضا العميل (المستفيد) وأصبحت في حاجة إلى دور العلاقات العامة وهي الجهود الادارية المخططة والمستمرة التي تهدف الى تعزيز التفاهم المتبادل بين الشركة وجمهورها .

3- تأثير ترويج المبيعات على جودة الخدمة في الخطوط الجوية الجزائرية

تتبع الخطوط الجوية الجزائرية العديد من الأساليب لترويج مبيعاتها نذكر منها :

- استرجاع جزء من قيمة التذكرة أو الاسترجاع الكلي لتذكرة لبعض الدرجات ؛ الإقتصادية أو في الحالات الخاصة كالغاء الرحلات و غيرها ؛
- التخفيضات المقدمة كتخفيضات عيد المرأة ؛
- المشاركة في العديد من المعارض الدولية ؛
- برنامج الولاء AH PLUS؛
- مختلف الخصومات لشباب و الشيوخ و هذا ما يسمح بتقديم الشركة أفضل الخدمات و بأعلى جودة ممكنة، لكن من ناحية أخرى نرى الخطوط الجوية الجزائرية تعاني خاصة في فترة جائحة كورونا بعد استغنائها على معظم أساليب الترويجية كتعويض التذاكر و الخصومات و غيرها مما أثر على صورة الذهنية لزيون حول جودة الخدمات و مصداقية الشركة .

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم في هذا الفصل و الدراسة التحليلية للجوية الجزائرية تبين أن الإتصال التجاري عبارة عن مجموعة من التقنيات كالإعلان ، و العلاقات العامة و ترويج المبيعات و تقنيات أخرى لها تأثير على جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية لما تخلفه من أثر في ذهن الزبون عن الصورة الذهنية لشركة لأن هذه التقنيات مجموعة من الوسائل تستخدمها لغرض الإتصال بالزبائن و يكون هدف هذا الإتصال خلق المعرفة لدى الزبائن عن خدمات الشركة و منتجاتها و برامجها.



خاتمة

في بحثنا هذا سلط الضوء على وقائع تقنيات الإتصال التجاري و أثرها على واقع جودة الخدمة في قطاع الطيران و لقد دعمنا هذا بدراسة ميدانية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية وكالة قالمة ، أين أجرينا مقابلة مع مسؤول الوكالة كما إتصلنا خلال تربصنا بمسؤولي المديرية الجهوية بعنابة و المديرية العامة بالعاصمة ، و على أثر ذلك بودنا تقديم الاستنتاجات التالية:

1- النتائج بالنسبة للجانب النظري:

- الاعلان يعلم ، يقنع ويؤثر في الجمهور
- الإعلان يدفع المستهلك نحو المنتج
- ترويج المبيعات تدفع المنتج نحو المستهلك
- تقنيات ترويج المبيعات تأخذ عدة أشكال كالتخفيضات ، إرسال ممثلي الشركة لتطوير العلاقات مع العملاء سواء أفراد أو مؤسسات خاصة او عمومية
- تقنيات العلاقات العامة تأخذ عدة مظاهر أيضا : أبواب مفتوحة ، محاضرات ، معارض ، تظاهرات ثقافية و رياضية
- هناك أشكال أخرى من الإعلان:
- الإعلان المؤسسي الذي يهتم بالمجتمع أكثر من اهتمامه بالمنتجات
- يرتبط مفهوم الجودة بقدرة الشركة على تلبية احتياجات عملائها ورغباتهم بشكل يتوافق مع توقعاتهم
- يرتبط مفهوم الجودة أيضا في خدمات النقل الجوي بقدرة الشركة على تلبية حاجات ورغبات المسافرين بشكل يتوافق أو يفوق توقعاتهم

- تتمثل أهم أبعاد جودة خدمات النقل الجوي في (عرض الخدمة ، سهولة ، معلومة الاهتمام بالمسافرين ، المدة ، الراحة و الرفاهية ، الأمن)

2- فيما يخص نتائج الجانب التطبيقي ، قد توصلنا إلى مايلي :

- تستخدم الجوية الجزائرية وسائل محدودة للإعلان فهي تقتصر على الصحافة المكتوبة و المسموعة بالإضافة إلى بعض مواقع التواصل الاجتماعي

- الإعلان بالنسبة للشركة عنصر من السياسة الإعلامية و ليس عنصر من السياسة التجارية

- تسعى الجوية الجزائرية إلى ترويج المبيعات عن طريق التخفيضات التي تطبقها في مواسم معينة ، لكن تبقى هذه التخفيضات نسبية و غير مستحقة قياسا إلى شركات الطيران الدولية

- تسعى الجوية الجزائرية أيضا إلى الاندماج في المجتمع سواء محلي أو دولي و هذا لتعرف بنفسها وعن منتجاتها ، وهذا في رأينا سلوك شكلي بالنظر إلى أن الطلب على خدماتها يفوق العرض

- تستخدم الجوية الجزائرية عدة تقنيات منها المشاركة في المنتديات و المعارض الداخلية و الدولية كما تدعم بعض النشاطات ذات طابع ثقافي و رياضي في حدود مكناتها

- تستعمل الشركة مواقع الاتصال التجاري في أغلب الأحيان ليس للإعلان عن التخفيضات في التذاكر أو الزيادة في الرحلات لكن في تغيير برامج الرحلات أو الإلغاءات و ما أكثرها

- زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية في أغلب الأحيان مشمئزون من خدماتها سواء على مستوى الوكالات أو على المطارات (الاكتظاظ و الانتظار الممل في غياب أماكن الجلوس أو عدم توفرها بالشكل المناسب) ، هذا يعني أن الشركة لا تزال تطمح للوصول إلى جودة الخدمة

الاقتراحات:

- تشجيع المنافسة في مجال الطيران الجوي كما هو الحال بالنسبة للطيران البري
- توفير الأموال اللازمة لإختيار طائرات جديدة من نشأتها التغطية الجزئية لحاجات زبائنها المتزايدة
- الإعتماد على إيجار الطائرات لتغطية العجز خاصة في موسم الصيف و موسم الحج و العمرة و هذا الإجراء معمول به دوليا
- إنشاء وكالات جديدة على مستوى الدوائر لتخفيض الضغط على الوكالات الرئيسية على مستوى الولاية ، بالإضافة إلى توفير الجو المناسب (الدليل المادي) على مستوى الوكالات (الإضاءة ، التهوية ، أماكن للجلوس ...)
- خلق مهارات فكرية و إنسانية على مستوى الوكالات (حسن التعامل مع الزبائن ، إدراك الموظفين بمهامهم)
- ضرورة تركيز شركة الخطوط الجوية الجزائرية على تحسين جودة خدماتها و ذلك باستخدام الجيد بتقنيات الاتصال المتاحة
- وضع استراتيجيات موجهة بجودة الخدمات
- يجب على المؤسسة تتجاوز الجانب الإعلامي و توسع نشاطاتها خاصة فيما يخص ترويج المبيعات و العلاقات العامة
- يجب أن تخصص شركة الجوية الجزائرية ميزانية معتبرة خاصة بالإعلان بهدف يسمح لها باستخدام وسائل جديدة للإعلان ، كذلك تكثف مواقع إلكترونية عوض استعمالها موقع واحد



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- ابراهيم الشريف ، مبادئ التسويق و الترويج ، دار أسامة للنشر و التوزيع و دار المشرق الثقافي ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- أحمد بن عيشاوي ، إدارة الجودة الشاملة ، الأسس النظرية و التطبيقية و التنظيمية في المؤسسات السلعية و الخدمية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن ، 2013 .
- أحمد جبر ، إدارة التسويق : المفاهيم ، الإستراتيجيات ، التطبيقات ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، القاهرة، مصر، 2007.
- أدريان بلمر ، ترجمة بهاء شاهين ، علاء أحمد إصلاح ، دعاء شرافي ، كمبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، إسكندرية ، مصدر ، 2009 .
- إياد شوكت منصور ، إدارة خدمة العملاء ، دار عكنوز المعرفة العلمية النشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008.
- بشير العلاق ، الاتصال في المنظمات العامة ، دار اليازوري ، عمان، الأردن ، 2014 .
- توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة و القياس المقارن "أساليب حديثة في المعايرة و القياس " ، دار الفكر العربي، القاهرة ، مصر ، 2006.
- تيسير العفيشات العجارمة ، التسويق المصري ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان، الأردن ، 2013.
- ثابت عبد الرحمن ، إدريس ، كفاءة و جودة الخدمات اللوجستية ، مفاهيم أساسية و طرق القياس و التقييم ، الدار الجامعية ، إسكندرية ، مصر ، 2006
- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان، الأردن، 2009.

- ثامر البكري ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2006.
- حارم محمد عبد الفتاح ، تسويق الخدمات ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2018.
- حسين عبد الله التميمي ، إدارة الإنتاج و العملات ، دار الفكر للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 1997.
- حميد الطائي ، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2009.
- حميد الطائي ، بشير العلاق ، إدارة عمليات الخدمة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، 2009.
- حميد عبد النبي الطائي ، بشير عباس العلاق ، " تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي -وظيفي -تطبيقي " ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2007.
- حميد عبد النبي الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير عباس العلاق ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2006.
- خضير كاظم حمود ، روان مدير الشيخ ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع الطبعة الأولى، عمان، الأردن ، 2009 .
- رانيا المجني، تسويق الخدمات ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية السورية ، 2020 .
- رعد حسن الصرن ، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007.
- زاهر عبدالرحيم ، تسويق الخدمات ، دار الراسعة لنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن ، 2012.
- زهير عابد ، مبادئ الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية، عمان، الأردن ، 2013.
- سامية عواج ، الاتصال في المؤسسة : المفاهيم ، المحددات ، الإستراتيجيات ، دار النشر و التوزيع ، عمان، 2020.

- سعيد هناء عبد الحميد ، الإعلان و الترويج ، مركز القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، مصر ، 2003.
- سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج و الإعلان ، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2011 .
- شريف احمد شريف العاصي ، الترويج و العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2006.
- عامر قندلجي ، الإعلام و المعلومات و الانترنت، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2009.
- عبد الجبار منديل ، أسس التسويق الحديث ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2002.
- عبد الناصر جرادات، مقدمة في العلاقات العامة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2012.
- علي توفيق الحاج و آخرون ، تسويق خدمات ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009.
- علي فلاح الزعبي، مبادئ و أساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء، الأردن ، عمان، 2010.
- علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي ، إستراتيجي) ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، طبعة الأولى ، الأردن ، عمان ، 2009 .
- علي فلاح الزعبي ، إدريس عبد الجواد الحبوبي ، إدارة الترويج و الإعلان التجاري ، دار المسيرة و التوزيع و الطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن، 2015.
- علي فلاح الزعبي ، الإعلان الفعال (مدخل تطبيقي متكامل) ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 2010 .
- عنبر ابراهيم شلاش ، إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، عمان ، 2011.
- عوض بدير ، تسويق الخدمة المصرفية ، البيان للطباعة و النشر ، الطبعة الأولى ، إسكندرية ، مصر ،

- فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الاعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن ، 2012.
- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة ،عمان، الأردن، 2010
- فؤاده البكري ،العلاقات العامة و تغيير ثقافة المنظمات ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ،عمان، الأردن، 2014 .
- قاسم نايف علوان الحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق للنشر و التوزيع،عمان، الأردن ، 2006.
- قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر و التوزيع،عمان، الأردن ، ، 2006.
- مأمون سليمان الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن ، 2006.
- محمد احمد عبد النبي ، إدارة التسويق ، زمزم ناشرون و موزعون ، الطبعة الأولى،عمان، الأردن ، ، 2013.
- محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق خدمات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى،عمان، الأردن ، 2010.
- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء، الإسكندرية،مصر، 2007.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإعلان (أنواعه ، مبادئه ، وطرق إعدادده) ، دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن ، 2009.
- محمد عبد الوهاب العزاوي ، إدارة الجودة الشاملة ، مدخل استراتيجي تطبيقي ، إثراء لنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، عمان ، 2010
- محمد عوض ، عبد السلام إمام، التسويق و الاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة،مصر ، 2012.
- محمود حسين الوادي ، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية ، دار الصفاء للطباعة و النشر،عمان، الأردن،2010.

- محمود حسين الوادي ، عبد الله ابراهيم عبد الله نزال ، بلال محمود الوادي ، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال ، بين النظري و التطبيقي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى عمان، الأردن ، ، 2012.
- مدحت محمد أبو النصر ، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمة ، دار للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، -منى الحديدي ، الإعلان ؟ ، الدار المصرفية اللبنانية ، طبعة الثانية ، القاهرة ، 2002.
- ناجي معلا ، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل) ، دار النشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان، الأردن ، 2007.
- نزار عبد المجيد البروي و آخرون، إدارة الجودة للتميز و الريادة ، الطبعة الأولى، مؤسسة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2011 .
- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن ، عمان ، 2006.
- وسيلة حمداوي ، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية ، مديرية النشر لجامعة قلمة ، قلمة ، 2009
- وليد خلف الله محمد دباب، أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر، 2011.
- ثانيا: الرسائل الجامعية
- أ- رسائل الدكتوراه
- دباب زفاي ، الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية - ENIE - تلمسان ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد، 2010/2009
- ب- رسائل الماجستير
- بوجدره لامياء، النقل الجوي -الطيران المدني - و دوره في التنمية الحضارية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الحضري ، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية ، جامعة قسنطينة ، 2009.

- بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2007 .
- شعبان بعيطيش ، اثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات -دراسة حالة الشركة الجزائرية للاسمنت ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق ، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة ، 2008.
- صليحة رقاد ، تقييم جودة الخدمة من وحمية نظر الزبون ، دراسة حالة مؤسسة البريد و المصولات ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة الأعمال ، جامعة باتنة 2007 \ 2008.

ج- مذكرات الماجستير

- خديجة بوزيد ، سعيد بوبكري ، أثر جودة خدمات النقل الجوي على صورة العلامة التجارية ، دراسة حالة - الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر المتعاملين - ، مذكرة ماستر في العلوم التسيير ، تخصص : اقتصاد و تسيير السياحة ، جامعة جيجل ، 2016/2017.
- عباسة غنية ،قارة زهية ،اثر سياسات المزيج الترويجي على ربحية البنوك التجارية -دراسة ميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية -سوق اهراس، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق بنكي ، جامعة 8 ماي ، 2016/2015.
- قطار رامي، عناصر المزيج الترويجي و دورها في تسويق الخدمة التأمينية -دراسة ميدانية لدس شركة اليانس للتأمينات - سوق أهراس ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة محمد الشريف مساعدي ، سوق اهراس ، 2018/2017.

ثالثا: الدوريات

- أحمد بن عيشاوي ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ، مجلة الباحث ، العدد الرابع (04) ، جامعة ورقلة ، 2006.
- إلهام يحيوي و ليلي بوحديد ، أثر جودة الخدمة المدركة على رضى الزبائن ، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية بمطار باتنة في الجزائر ، مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات الإنسانية ، المجلد ، 15 ، العدد 1 ، 2015.
- بن عنتر عبد الرحمان ، إدارة الجودة الشاملة كتوجه تنافسي في المنظمات المعاصرة ، مجلة الباحث ، العدد السادس (06) ، جامعة بومرداس ، 2008.

- رعد حسن الصرن ، تطوير نموذج في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد السادس (60) ، جامعة بسكرة ، 2004.
- شروق صباح جابر، علاء عبد الكريم البلداوي ،عناصر المزيج الترويجي و أثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العملي بحث استطلاعي لأراء عينة من العاملين في شركة التأمين الوطنية ،مجلة دراسات محاسبية و مالية ،المجلد 1 ، العدد 30، الفصل الأول، بغداد ، 2015.
- صلاح عباس هادي ، إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متكيز ، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، جامعة ورقلة ، 2005.
- فاطمة الزهراء بوداود ،تسويق الخدمة التأمينية ، مجلة دراسات العدد الاقتصادي ، المجلد 8، العدد 2، جامعة الاغواط ، مارس ،2017.
- فاطمة الزهراء بوداود، تسويق الخدمة التأمينية ،مجلة دراسات العدد الاقتصادي ،المجلد 8،العدد2، جامعة الاغواط ،مارس ،2017.

رابعا :مواقع الويب

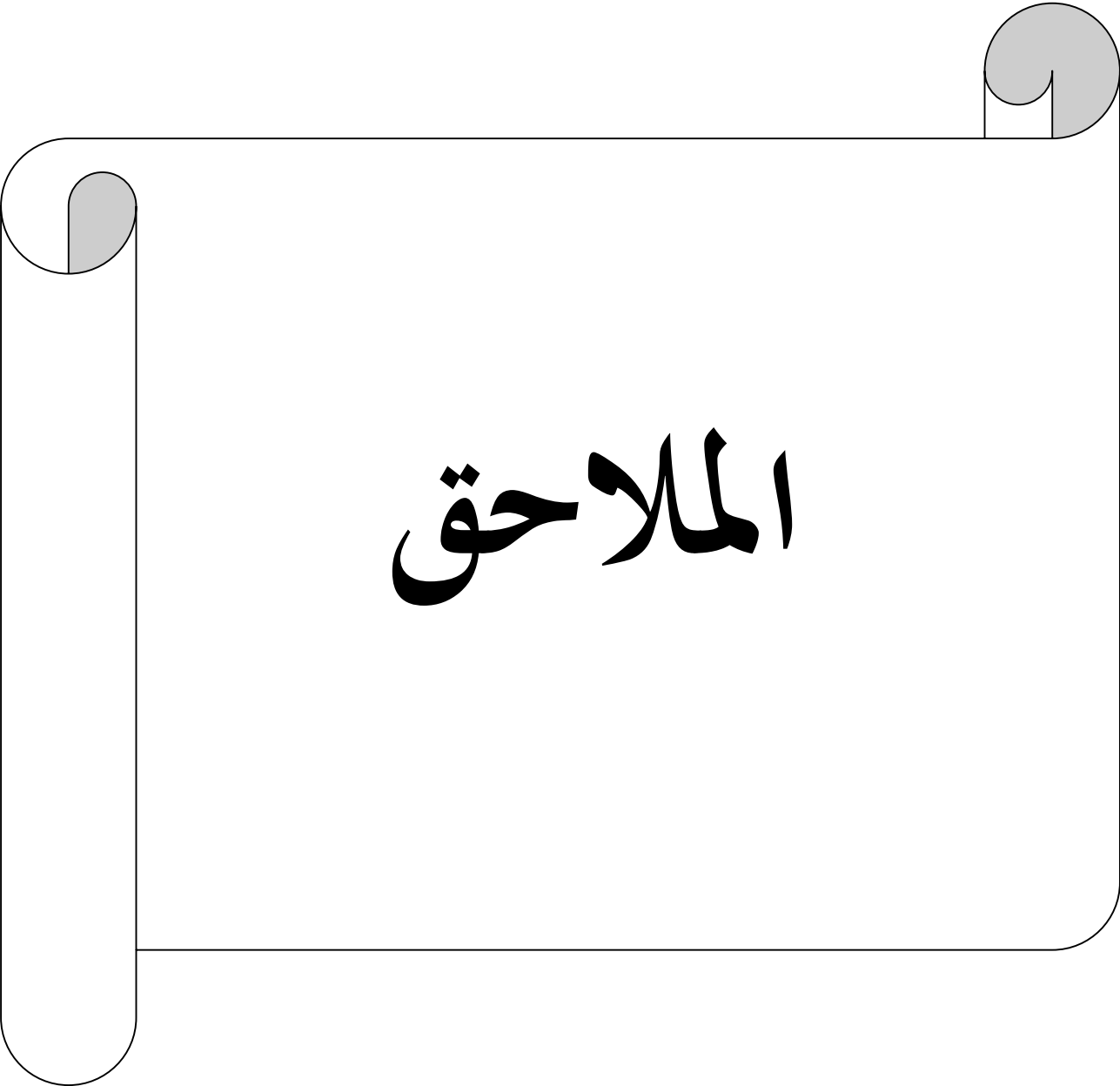
- <https://airalgerie.dz/,01/06/2022,17:27>.
- <https://airalgerie.dz/ar/01/06/2022,17:34>.
- <https://ahplus.frequentflyer.aero/pub/#/main/not-authenticated/enrollment/01/06/2022,17:38>.
- <https://ahplus.frequentflyer.aero/pub/#/main/not-authenticated/01/06/2022,17:41>.

المراجع باللغة الأجنبية

- Kotler ph et Dubois, **marketing management** , « publié unoi Paris , 11 ème édition , 2003.
- Claire martichoux, **la promotion des ventes en pratique**, édition d'organisation, paris, 2004.

le marketing des services : le défi , michel langlois , -Gerrard teques
relation édition dunod paris 1992.

12 , Person educti8n , **marketing management** , -Philip kotler
. 2006, France , paris , paris ,édition



الملاحق

الملحق رقم (01): إعلان شركة الجوية الجزائرية في جريدة النهار وجريدة الشروق

المحيط
ONLINE

En savoir plus En savoir plus En savoir plus


JETCOST

Comparateur de Vols Gratuit

الوطني

الجوية الجزائرية: الإفتتاح الفوري لبيع تذاكر الرحلات الإضافية

بقلم أمينة داودي
نشر في 08 جوان 2022 - 10:20



المحيط

الجزائر

الجوية الجزائرية: انطلاق عملية بيع تذاكر الرحلات الإضافية بين الجزائر وفرنسا

الشروق أونلاين

0 30150 2022/06/08



الملحق رقم (02) إعلان عن برنامج الرحلات في الموقع الإلكتروني

بلاغ خاص بمسافري الخطوط الجوية الجزائرية 10/11/2021

تذكير ببرنامج الرحلات المعتمد حاليا :

- الجزائر - لندن (هيثرو) - الجزائر AH2054 و AH2055 : كل أحد و الثلاثاء
- الجزائر - برشلونة - الجزائر AH2014 و AH2015 : كل الثلاثاء، الأربعاء، الجمعة و سبت
- الجزائر - روما - الجزائر AH2024 و AH2025 : كل سبت، الثلاثاء و خميس
- الجزائر - فرانكفورت - الجزائر AH2070 و AH2071 : كل أحد، الأربعاء و الجمعة
- الجزائر - موسكو - الجزائر AH3000 و AH3001 : كل الجمعة
- الجزائر - تونس - الجزائر AH4002 و AH4003 : كل الأربعاء، الجمعة و أحد
- الجزائر - اسطنبول - الجزائر AH3016 و AH3017 : كل أحد، الإثنين، الأربعاء و خميس

3/3

الخطوط الجوية الجزائرية
AIR ALGERIE

الملحق رقم (03) : تخفيضات تخص مدينة باريس



à partir de
25 900 ★ DA TIC

**PARIS
VOUS
sourit**

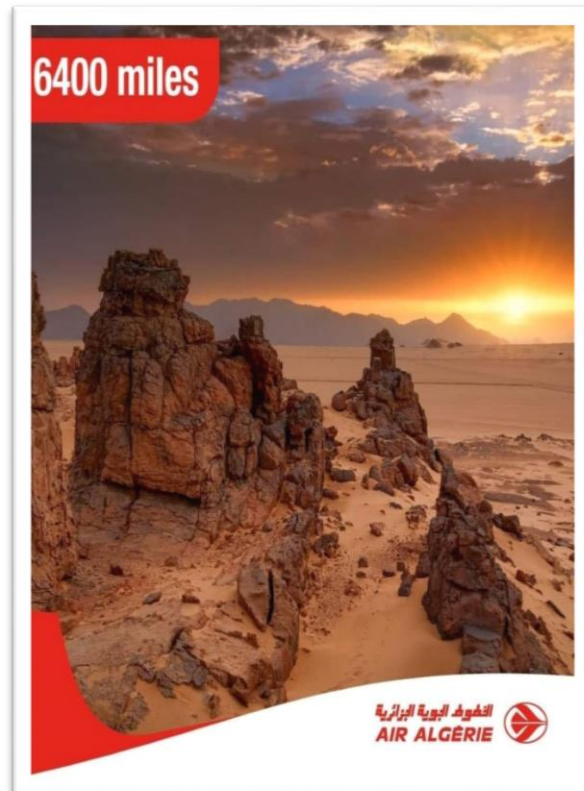
*Tarifs soumis à conditions
www.airalgerie.dz

Always caring for you | الخطوط الجوية الجزائرية
AIR ALGERIE

الملحق رقم (04) بطاقات برنامج الوفاء



الملحق رقم (05) إستبدال 6400 ميل الى تذكرة إلى جانت



الملحق رقم (06) المعرض الوطني لسياحة و السفر بوهران



العودة إلى افتتاح المعرض الدولي للسياحة والسفر والنقل في ولاية وهران



الملحق رقم (07) المشاركة في النشاطات الرياضية

معانا جيتو وبيكم فرحنا



الملحق رقم (08) تخفيضات خاصة بعيد المرأة



الملحق رقم 09: المشاركة في المعرض الدولي و عرض طمبولا لفوز برحلة

نراكم غدا 19 جوان في المعرض الدولي بالجزائر العاصمة للمشاركة في طمبولا ومحاولة الفوز برحلة لشخصين في الوجهة التي تختارها! من تريد أن يذهب معك؟

Rendez vous à partir de demain 19 Juin à la foire internationale d'Alger pour participer à notre TOMBOLA et tenter de gagner un voyage pour deux sur la destination de votre choix ! Avec qui aimeriez vous partager ce cadeau?

Tombola*
du 19 au 22 juin 2019

:

قائمة في

الى السيد: مدير وكالة الخطوط الجوية الجزائرية

الموضوع : المقابلة

في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات لقد قمنا بإعداد المقابلة المتعلقة بموضوع تأثير تقنيات الاتصال التجاري على جودة الخدمة في قطاع الطيران لهذا نرجوا من سيادتكم الإجابة بكل موضوعية على الاسئلة التالية:

و شكرا مسبقا

المقابلة :

المحور الأول: الإعلان

- هل وسائل الإعلان المستخدمة من طرف الجوية الجزائرية ؟
- لماذا تستخدم الشركة الإعلانات المكتوبة بكثرة ؟
- هل تقوم الشركة بومضات إشهارية عبر الراديو و التلفاز ؟
- هل تستخدم الشركة مختلف المواقع الإلكترونية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية و لماذا ؟
- هل تخصص الشركة للإعلان ميزانية ؟

المحور الثاني: ترويج المبيعات

- كيف تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بترويج مبيعاتها؟
- هل هذه التخفيضات تمس جميع الرحلات الدولية و الداخلية معا ؟
- هل من أليات أخرى تستخدمها الشركة لجذب زبائننا على مدار السنة ؟
- ماهي التقنيات التي تستخدمها الشركة في العلاقات العامة ؟

المحور الثالث : العلاقات العامة

كيف تقوم شركة الطيران الجزائرية بتوطيد علاقاتها مع شركائها ؟

كيف يظهر إندماجها في المجتمع لتوطيد العلاقة معه ؟

المحور الرابع: تقنيات أخرى

بودنا معرفة إذا كان هناك تقنيات أخرى تستحق الذكر ؟

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تقنيات الإتصال التجاري على جودة الخدمات في قطاع الطيران في الخطوط الجوية الجزائرية حيث تبين أن كل من الإعلان، و ترويج المبيعات و علاقات العامة و تقنيات أخرى تساعد الشركة على التعريف بمختلف خدماتها داخل و خارج الوطن و تقديم المعلومات اللازمة للمسافر .. ، فهي تعتبر بمثابة الأدوات التي يتم بها خلق الميولات لدى الزبائن مما يؤثر على الصورة الذهنية للشركة و بالتالي يؤثر على السلوك الشرائي و جودة الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية:

الإتصال التجاري ، تقنيات الإتصال ، جودة الخدمات ، قطاع الطيران ، شركة الخطوط الجوية الجزائرية

Summary

This study aims to know the extent of the impact commercial communication technical's on the quality of services in the aviation sector in Algerian airlines, as it was found that advertising, sales promotion, public relations and other technical's help the company to introduce its various services inside and outside the country and provide the necessary information For the traveler, they are considered as the tools by which the tendencies of customers are created, which affects the mental image of the company and thus affects the purchasing behavior and the quality of the services provided.

key words :

commercial communication , communication technicals , Quality of services , algeria airlines .