



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة-
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.



قسم: علوم التسيير.
تخصص: إدارة أعمال.

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة إدارة أعمال.

بغنوان:

**تحديد العوامل المؤثرة في سلوك
التحول بين المتعاملين
دراسة حالة سوق الهاتف النقال
(موبيليس، أوريدو، جازي) سعيدة**

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين:

— موفق ميمون.

- هبزي ياقوت.

- تاجري سعاد.

لجنة المناقشة:

الأستاذ..... رئيسا

الدكتور..... موفق ميمون..... مشرفا

الأستاذ..... مناقشا

السنة الجامعية: 1438-1439هـ / 2017-2018م

كلمة شكر و عرفان:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وله الشكر من قبل ومن بعد من لم يشكر
الناس يشكر الله.

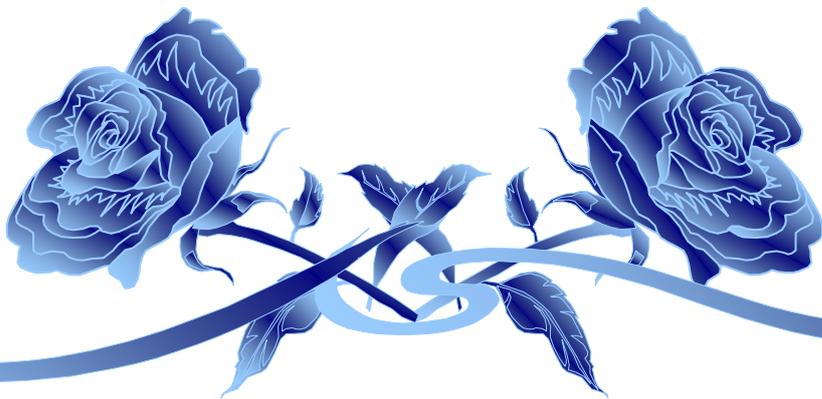
نشكر الأستاذ: "موفق ميمون" التي أشرف علينا لإتمام المذكرة ولم يبخل علينا
بنصائحه القيمة طيلة فترة إعداد المذكرة، ولا ننسى الأستاذ حسين، والأستاذ

الفاضل بن قدور

كما لا ننسى باقي الأساتذة الموقرين في قسم علوم التسيير.

وفي الأخير لا يسعنا إلا إدراج شكر خاص يضم أشخاص كانوا سندا لنا في مرحلة
دراستنا فلهم شكرنا و عرفاننا.

شكرا لجميع من ساعدونا ودعمونا.



الاهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم:

"ربي اشرح لي صدري ويسر لي أمري واحلل عقدة من لساني يفقه قولي".

صدق الله العظيم

اهدي ثمرة سنين جهدي إلى:

من كان ولا زال رضاها غماما يقيني هجير الأيام ويعينني دوما على المضي أمامي

إلى من أعطتني وحرمت نفسها.

إلى من تحجل كلماتي حين اذكرها وتستحي عباراتي حين اشكرها.

إلى رافتي وحنين أمي الحبيبة حفظها الله وبارك في عمرها.

إلى أبي العزيز بارك الله في عمره.

إلى من هم سندي وعزوتي في الحياة، إلى من ليس لي سواهم إخوتي: بغداد، أيوب، حسام

والى نبع الحنان أخواتي الحبيبات: كريمة، رتاج رفيف.

وأخص بالإهداء الكتاكيت: رتاج، مصعب، رهام، عادل، رجاء، الاء، اميمة، أسماء

إلى صديقاتي ورفيقات دربي: ياقوت، نصيرة، فريال، نور الهدى، سهام، مريم، أمينة، صباح، ونزيهة.

دون أن أنسى زملائي: جيلالي، محمد، جمال، طيب.

إلى كل من له الفضل في تعليمي أساتذتي من الابتدائي إلى الجامعي.

إلى من قاسمتني مشواري الجامعي وشاركتني في انجاز هذه المذكرة هيري ياقوت

والى كل من ساعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكري

سعاد

الاهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم:

"ربي اشرح لي صدري ويسر لي أمري واحلل عقدة من لساني يفقه قولي".

صدق الله العظيم

اهدي ثمرة سنين جهدي إلى:

من كان ولا زال رضاها غماما يقيني هجير الأيام ويعينني دوما على المضي أمامي

إلى من أعطتني وحرمت نفسها.

إلى من تحجل كلماتي حين اذكرها وتستحي عباراتي حين اشكرها.

إلى رافتي وحنين أُمي الحبيبة حفظها الله وبارك في عمرها.

إلى أبي العزيز بارك الله في عمره.

إلى من هم سندي وعزوتي في الحياة، إلى من ليس لي سواهم إخوتي: لخضر، يوسف، طيب

والى نبع الحنان أخواتي الحبيبات: سعيدة، فاطمة، خيرة، حنان، حورية

وأخص بالإهداء الى خالي العزيز: الحاج وكل عائلته

إلى صديقتي ورفيقات دربي: نجاة، سعاد، نور الهدى، سهام، فاطمة، فريال،.

دون أن أنسى زملائي: معروف قادة، محمدا مين، نور الدين.

إلى كل من له الفضل في تعليمي أساتذتي من الابتدائي إلى الجامعي.

إلى من قاسمتني مشواري الجامعي وشاركتني في انجاز هذه المذكرة تاجري سعاد.

والى كل من ساعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكري.

ياقوت

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	الجدول (01): تقسيم الخدمات:	01
17	الجدول (02): الفروق الجوهرية بين السلع و الخدمات:	02
52	جدول(03): تحليل مراحل دورة حياة الخدمة.	03
100	الجدول رقم (04): مجتمع وعينة الدراسة.	04
100	الجدول رقم (05): مجتمع وعينة الدراسة.	05
100	الجدول رقم (06): توزيع العينة حسب الجنس.	06
101	الجدول رقم(07): توزيع العينة حسب الفئة العمرية	07
102	الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	08
103	الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل.	09
104	الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.	10
105	الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التأهيل.	11
106	الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب نوع متعامل النقل المشترك معه.	12
108	الجدول رقم(13): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب نوع متعامل النقل المشترك معه B	13
109	الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متعدد الاشتراك.	14
111	الجدول رقم (15): معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	15

112	الجدول رقم (16): جدول خاص بالإحصاءات الوصفية للمتغيرات الدراسة.	16
113	جدول رقم (17): اختبار ملائمة العينة للتحليل العاملي KMO.	17
113	جدول رقم (18): قيم الشيوخ بعد استخراج العوامل.	18
114	جدول (19): محك الجدر الكامن لكاييرز.	19
116	جدول رقم (20): لمصفوفة المكونات.	20
117	الجدول رقم (21): مصفوفة المكونات بعد التدوير	21

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
23	الشكل (01): زهرة الخدمات.	01
41	الشكل (02): نموذج تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل.	02
42	شكل (03): العلاقات في سلسلة الخدمة- الريح.	03
44	شكل (04): محاور و محددات تحليل فرص السوق.	04
48	شكل (05): دورة حياة المنتج (سلعة/ خدمة).	05
60	الشكل (06): قنوات توزيع الخدمات	06
80	الشكل رقم (07): طرق البحث تلقي المعلومة	07
101	الشكل رقم (08): يمثل نسب توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	08
102	الشكل رقم (09): يمثل النسب توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.	09
103	الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	10
104	الشكل رقم (11): يمثل نسب توزيع عينة الدراسة حسب الدخل.	11
105	الشكل رقم (12): يمثل نسبة توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.	12
106	الشكل رقم (13): يمثل نسب توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التأهيل.	13
107	الشكل رقم (14): يمثل نسبة توزيع عينة الدراسة حسب نوع متعامل النقل المشترك معه A	14
108	الشكل رقم (15): يمثل نسبة توزيع عينة الدراسة حسب نوع متعامل النقل المشترك معه B	15
110	الشكل رقم (16): يمثل نسبة توزيع عينة الدراسة حسب متعددي الاشتراك.	16
115	الشكل رقم (17): منحنى منحدر Scree Plot.	17

ملخص:

هدفت الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة في سلوك التحول بين المتعاملين بدراسة سلوك الهاتف النقال حيث تم استعمال عينة مكونة من 150 متعامل وذلك باستخدام برنامج إحصائي (تحليل البيانات).

وخلصت الدراسة بعدة نتائج أهمها وجود ارتباط وعوامل مؤثرة في سلوك التحول بين المتعاملين

الكلمات المفتاحية

← سلوك التحول.

← المتعاملين.

← الجودة.

Résumé :

L'étude visait à déterminer les facteurs influençant le comportement de la transformation chez les participants à l'étude du comportement du téléphone mobile, en utilisant un programme statistique (analyse de donnée), avec plusieurs résultats, le plus important étant la corrélation et les facteurs influençant le comportement des vendeurs

Les Mots clés :

- Comportement de la transformation
- Revendeurs
- qualite

مقدمة عامة

لقد اهتمت إدارة المؤسسات بوجه عام وإدارة التسويق بوجه خاص بدراسة دوافع المستهلكين بغرض الوقوف على القوى التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الامتناع عن شراءه فالمستهلك يعتبر حجز الزاوية في النشاط التسويقي الحديث الذي ينص على أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية , وأن نجاح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين .

-إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها , الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار, فكلما كانت المؤسسة على دراية وفهم ما يجول ويجيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء .

-إن سلوك المستهلك سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت نفسية, اجتماعية أو اقتصادية... الخ مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذه قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل .

-وتنعكس كفاءة المؤسسات في القيام بأنشطتها ووظائفها إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية الاقتصادية , وبالتالي فإن هذا الأمر يتطلب من المؤسسات أن تعمل على زيادة فعاليتها , وذلك من خلال رفع كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء موظفيها , الأمر الذي من شأنه أن ينعكس على تحسين الخدمات وتحقيق احتياجات العملاء ورغباتهم , هذا فضلا عن إيجاد الطرق والأساليب لتحسين الخدمات المماثلة التي تقدمها المؤسسات المنافسة بقصد جذب أكبر عدد من العملاء لتعامل معها.

بمعنى التوجه إلى تبني فكرة تحديد العوامل المؤثرة في سلوك تحول بين المنافسين ويعتبر تحديد العوامل المؤثرة
أمكن لمسها في كثير من المؤسسات.

▲ إشكالية الدراسة:

في ضوء ما سبق فإن مشكلة البحث تتمثل في محاولة التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك التحول بين
المتعاملين في الهاتف النقال وهذا عن طريق طرح الإشكالية التالية:

☞ ما هي أهم العوامل المؤثرة في سلوك التحول بين المتعاملين؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية:

☞ على ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائه لإحدى المنتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات سوق

النقال؟

☞ ما العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؟

☞ ما مدى اثر الجودة وتسعير الخدمات على القرار الشرائي؟

وللإجابة على الإشكالية استعنا بالفرضيتين التاليتين:

▲ فرضيات الدراسة:

للدراسة فرضيتين رئيسيتين وهي:

الفرضية الأولى: يعتمد الزبون على الكلمة المنطوقة والتجربة الشخصية بشكل أكبر في اختيار اشتراك مع
المتعامل.

الفرضية الثانية: لا يعتمد الزبون على الكلمة المنطوقة والتجربة الشخصية بشكل أكبر في اختيار اشتراك مع المتعامل.

← ولاختبار هاتين الفرضيتين، وللإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى:

ثلاثة فصول، يمثل الفصل الأول مفاهيم أساسية في تسويق الخدمات، أما الفصل الثاني العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وخيرا الفصل الثالث الذي تطرقنا فيه إلى دراسة الحالة في كل من مؤسسات سوق الهاتف النقال (موبليس، أوريدو، جازي) بسعيدة.

المنهج المستخدم: وللوصول إلى إجابة واضحة للإشكالية المطروحة اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة، والذي يتوافق مع خصائص الموضوع المدروس وطبيعة الإشكالية المطروحة.

▲ أهداف الدراسة:

سعي من خلال قيامنا بهذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف ومحاولة التأكد من صحة الفرضيات وإبراز ما يلي:

← أهمية تسويق الخدمات ودوره في تغيير توجهات المستهلك الجزائري حول المنتجات المعلن عنها.

← المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

▲ أهمية الدراسة:

● تكمن أهمية الدراسة في دراسة كل من المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوك التحول بين المتعاملين

وذلك من خلال تحديد العوامل المؤثرة في سلوكهم.

● وتزداد أهمية هذه الدراسة بإبراز سلوك المتعاملين بمختلف شرائحهم.

▲ حدود الدراسة:

● الحدود الموضوعية:

اقتصرت هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه تحديد العوامل المؤثرة في تحسين سلوك التحول بين المتعاملين

● الحدود الزمانية:

تم إنجاز البحث خلال السنة الجامعية 2018/2017.

● الحدود المكانية:

☉ مؤسسات سوق النقال (موبليس، أوريدو، جازي) بسعيدة

● الحدود البشرية:

وتتمثل في عينة من المتعاملين مع مؤسسات (موبليس، أوريدو، جازي)

▲ صعوبات الدراسة:

← قلة المراجع والدراسات المتناولة للموضوع في مكتب العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير - سعيدة.

← صعوبة الحصول على المعلومات والوثائق من المؤسسة محل الدراسة.

← غياب مصادر المعلومات التي وضع أهم البرامج التي تقوم بها المؤسسات ا لخدماتية في الجوانب

الخدماتية.

▲ الدراسات السابقة:

- رسالة الحصول على الماجستير في إدارة الأعمال (محمد عبد الرحمان أبو منديل) تحمل عنوان: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية غزة 1429 هـ الموافق لـ 2008م
- حيث هدفت هذه الدراسة لتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية من حيث :

- مدى توفر الخدمات الملائمة لاحتياجات الزبائن

- مدى ملائمة المزيج الترويجي وتحقيقه لأهداف الاتصال مع الزبائن

- مدى ملائمة الأسعار لزبائن

- اثر المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية على درجة ولاء الزبائن.

- رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي (عتيق خديجة) تحت عنوان اثر المزيج التسويقي

المصري على رضا الزبون دراسة ميدانية للبنوك العمومية والاجنبية العاملة بولاية تلمسان

وهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على ضرورة اهتمام البنوك العمومية والأجنبية التي تنشط في إطار

السوق المصرفية الجزائرية، كما هدفت إلى البحث عن الوسائل والأساليب التي من شأنها أن تساعد على

زيادة فاعلية أداء وظيفة التسويق المصري .

- رسالة الحصول على الماجستير في إدارة الأعمال (عاصم رشاد محمد أبو فرع) تحت عنوان :اختبار العلاقة

بين جودة الخدمة ،رضا الزبون وقيمة الزبون:دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في

الأردن جامعة الشرق الأوسط 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير جودة الخدمة في رضا الزبائن في المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن.

تحديد مدى تأثير جودة الخدمة في قيمة الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن.

○ رسالة الحصول على الماجستير في العلوم التجارية (لسبب سعد) تحت عنوان: اثر سعر الخدمة على اتخاذ

القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية 2012/2011

هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي فيما يخص الخدمات

- معرفة المكانة التي يحتلها السعر من هذه العوامل

○ مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية (د. ليث سلمان الربيعي/كلية الإدارة والاقتصاد/قسم إدارة الأعمال

/جامعة بغداد) دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء 1997.

هدف البحث وأهميته: ينظر لسلوك الشراء للمستهلك على انه سلوك هادف ذو غرض معين كما انه

يعمل على حل لمشكلة قائمة للمستهلك من اجل تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته..

○ مداخلة (ا/شريط حسين الأمين.ا/ميمون نبيلة) بعنوان القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي

والعوامل المؤثرة فيها.

الفصل الأول.

تمهيد:

مما لا شك فيه أن النشاط التسويقي أصبح الشغل الشاغل لكل مؤسسة نظرا للدور الفعال الذي يؤديه وانعكاساته على مردوديتها، وبما أنه كذلك فإنه يستحق التأكيد والتطوير اللازمين حتى نضمن إيصال السلع والخدمات لكل فرد في الزمان والمكان المناسبين وبالشروط والمواصفات المرغوبة.

وتبعاً للتحويلات الهامة في عالم الأعمال في الآونة الأخيرة، فقط انصب الاهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع السلعي، وأصبح هذا القطاع يشكل بداية لثورة تنظيمية جديدة وانقلاباً في الموازين الاقتصادية، خاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات الذي ارتبط بتطور المجتمع عامة، وارتفاع مستوى المعيشة خاصة، كالطلب على خدمات السياحة، النقل الجوي، خدمات البنوك، خدمات الاتصال...، إضافة إلى هذا فهناك تطور في الطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمنظمات، فالمنتج لا يمكن أن يتدفق في السوق ما لم تصاحبه تسهيلات في مال الخدمات كالصيانة، وخدمات ما بعد البيع....

وعلى هذا الأساس فقد أصبح التسويق ضرورياً جداً في مجال الخدمات، ويكتسي نفس الأهمية بالنسبة لقطاع الإنتاج المادي، إذ أصبحت المؤسسة الخدمية أمام مهمة حاسمة ألا وهي إرضاء وإشباع رغبات العميل بالكفاية المثلى وبالمواصفات والتفضيلات التي يحددها، فالسعر لم يعد العامل المحدد، والمحرك لسلوك المستهلك بل ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية، كالثقة في جودة ونوعية الخدمات وكيف يمكن إرضاء الزبون؟ وكيفية إيصال متطلباته واحتياجاته بأعلى جودة ممكنة؟

المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة.

من الصعب إعطاء مفهوم دقيق للخدمة، نتيجة لاختلاف وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة.

إن مصطلح الخدمة مليء بالغموض لذا وجدت عدة تعاريف، نذكر منها ما توفر:

- **عرفت الخدمة بأنها:** " عبارة عن أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى".
- **عرفها سكينر Skinner في عام 1990** " الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك، كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء.¹
- **و قد عرفها Kotler et Armstrong سنة 1991 على أنها:** " نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل"
- **وأعاد تعريفها كوتلر Kotler سنة 1995 فهي:** " كل نشاط أو عمل غير ملموس، خاضع للتبادل ولا يفتح المجال إلى أي نوع من تحويل الملكية، كما يمكن للخدمة أن ترتبط أو لا ترتبط بمنتج مادي".²

¹ بشير عباس علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص112

² عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997، ص265

- في حين يعرف كل من (zaithamal & bitner, 2000, 4) الخدمة على أنها تمثل أعمال، عمليات وإنجاز، وان جميع الأعمال والعمليات تقود إلى إنتاج شيء غير ملموس.¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمة: ²chcaractéristique of service

إن تحديد خصائص الخدمات لم يتم إلا من خلال سلسلة من الدراسات قام بها العديد من الباحثين والمختصين في مجال دراسة الخدمات بهدف الوقوف على مفهومها و ثم تحديد أبعادها وخصائصها، مما ساهم في تطور هذا المفهوم والاتفاق على وجود أربعة خصائص، سنتناول فيما يلي توضيح كل خاصية من خصائص الخدمات:

1-عدم ملموسية : Intangibilité

إن الخدمة تمثل جهداً أو عملاً يمكن إن يقدمه فرد لآخر أو شخص لشخص آخر أو منظمة لمنظمة أخرى ، أو منظمة لشخص من هذا نجد إن بان الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينتها أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء.

لذلك نجد بان المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة على نوعية وجودة الخدمة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة، أدوات الاتصال، الأسعار وغيرها من المعلومات. إن عدم إمكانية لمس، رؤية... الخ الخدمة من قبل المستفيد قبل الشراء يولد لديه حالة التردد وعدم التأكد من قبول الخدمة. بالإضافة إلى هذه المعلومات فان ما تقدمه المنظمات من خلال اختيار الموقع، البناء الخارجي، استخدام الأجهزة والمعدات المتطورة وغيرها والتي تساهم في تحسين وإبراز الخدمات.

¹ محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص24

² المرجع نفسه، ص 39-40

2-التلازمية (التماسك) inseparability

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في إن واحد عند التقديم، وان هذا ما يعبر عن

جانب أساسي من مفهوم الخدمة. لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت .

وهذا ما لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في معارض أو توزع على التجار والبائعين من خلالهم

إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً وتشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم

الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب الأمر غالباً حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها. وهذا ما يحقق

لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم الإنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجدهم مقدم وطالب

الخدمة معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل مهارة الحلاقة أو المصلح) نظراً لاختلاف مهارات

المقدمين واختلاف منافع المستفيدين نجد أن المستفيد A يشعر بأنه حصل على أعلى منفعة ممكنة عند تعامله

مع المقدم B .

وذلك يعود لإمكانية وامتياز وكفاءة هذا المقدم، ونجد بالمقابل بان المستفيد A قد لا يحصل على نفس

المنفعة من المقدم D وهكذا، وان التلازمية (التماسك) يعود ارتباط عملية إنتاج وتسويق الخدمة وان هذا يتم

في تقديم خدمات الحلاقة، الخدمات الطبية، الخدمات المصرفية، وغيرها مما يتطلب من مقدمها أن يقوم

بكسب ثقة المستفيد وبناء علاقة طيبة ووثيقة معه.

3-عدم تماثل الخدمات(التباين) : Hétérogénéité

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما إن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة (فالطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) .

حيث إن الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو المقدم تتباين أحيانا .

وذلك لاختلاف شخصية، مزاج، الخبرة، المعرفة... الخ، لدى المقدم فعلى سبيل المثال وجود عشرة أفراد داخل المصرف وان هؤلاء الأفراد يختلفون من حيث الأمزجة، المواقف، الحاجات والرغبات والشخصية وغيرها من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة المقدمة ومستوى الإشباع المتحقق منها كذلك اختلاف تأثر مقدمي الخدمات بالمصرف في العوامل السابقة وان هذا الاختلاف في العوامل وغيرها سوف يجعل من الصعب جدا تحديد مستوى معين لجودة الخدمة المطلوبة للخدمة بشكل دقيق من اجل أن تتمكن المنظمات من الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة فإنها تلجأ إلى استخدام عدد من الاستراتيجيات بهدف الوصول إلى المستوى المقبول للخدمة المقدمة والحصول على رضا المستفيد.

إن هذه الخاصية هي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى حد ممكن، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق ثلاث خطوط أساسية:

● الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمات (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف والخطوط

(الجوية)

● تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل (مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات المتطورة بدلا عن الأفراد للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة).

● متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة.

4-تلاشي الخدمة (هلاكية الخدمة المقدمة): perishability

بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء أن تم الاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة. لذلك على المنظمة إن تحديد أسباب عدم وقع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة إما في حالة وجود طلب مستمر فان هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها.

ولكي تتمكن المنظمات الخدمية تخفيف اثار عدم استقرار الطلب عليها أن تقوم بما يلي:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب.
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة لمجاميع).
- إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي.
- التسعير المختلف الذي ينقل الطلب من فترات متزايدة إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار اقل.

المطلب الثالث: تكييف استراتيجيات تسويق الخدمات¹:

في الواقع إن ما تتمتع به الخدمات من خصائصها واختلافاتها عن السلع المادية تفترض العديد من المشاكل التي يواجهها مسوقي الخدمات والتي تحتم على إدارة المنظمات الخدمية وبالأخص الإدارة التسويقية

¹ محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق ذكره، ص48-49

أن تبني استراتيجيات تسويقية تهدف الى تقليل من اثر هذه المشاكل وتكون أكثر تكيفا للتعامل مع خصائص الخدمات.

وبهذا يشير محمود حاسم الصميدعي إلى وجود عدة معالجات يمكن للمنظمة الخدمية الأخذ بها حتى يمكن صياغة استراتيجيات تسويق الخدمة بالشكل الصحيح وكما مبين أدناه:

- ان خاصية عدم الملموسية للخدمة تثير العديد من المشاكل التي هي عدم القدرة على خزنها او حمايتها قانونيا أو إمكانية عرضها وإجراء الاتصال مع المستفيدين وصعوبة تحديد سعر لها.
- إن من خلال استخدام المصادر الشخصية للمعلومات أو تحفيز اتصالات الأفراد واستحداث صورة سمعية قوية واستخدام إجراءات حساب التكاليف وإجراء اتصالات ما بعد البيع، لذلك فان مسوقين يجب أن يطوروا نوعية الاستراتيجيات لإيصال المنافع :

← جعل الخدمة أكثر ملموسية .

← 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 الائتمان المصرفي ، أو محاولة الجمع بين الخدمة والعرض الملموس منها.¹

- أما بالنسبة لمشكلة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها بسبب اشتراك المستفيدين في إنتاجها وكذلك صعوبة إنتاج الخدمة بشكل واسع. فان حل هذه المشكلة يتطلب إتباع إستراتيجية واضحة لاختيار وتدريب مقدمي الخدمة على كيفية التعامل مع المستفيدين عن تقديم الخدمة لهم.

¹ محمود حاسم الصميدعي، المرجع السابق ذكره، ص 241

- ولكي تستطيع المنظمات الخدمية حل مشكلة التغيير والتقلب بنوعية الخدمة وعدم إمكانية التنبؤ والرقابة على الجودة، يتطلب منها ذلك استخدام إستراتيجية ما تسمى (بتصنيع أو تخصيص الخدمة).
- أما مشكلة تنوع الخدمة فانه بالإمكان إتباع الاستراتيجيات التالية لمعالجتها:

← زيادة متابعة الخدمة .

← تقليل الشعور بالمخاطرة.

← الاتجاه نحو المكننة في تقديم الخدمة.¹

المطلب الرابع: أنواع الخدمات والفرق بين الخدمة والسلعة:

إن الإخلاف الظاهر عند البعض ليس ظاهرا عند البعض الآخر حول الخدمة و السلعة و مدى الفرق بينهما، و اختلاف القائم حول أنواع الخدمات يبين أن هناك فرق بين السلعة و الخدمة إلى حد يمكن ملاحظته و تشخيصه.

أولا: أنواع الخدمات:

يمكن تصنيف الخدمة تبعا لنوع السوق الذي تخدمه و تهدف الوصول إليه، كما هو الحال للمنتجات (السلع) فهناك خدمات المستهلكين مثل: التأمين على الحياة، و تأمين السيارات و الرعاية الصحية، و هناك الخدمات الصناعية فتشمل تدقيق الحسابات و غيرها، و يمكن لنفس الخدمة أن تقدم للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي أو كلاهما.

و لمعرفة نوع الخدمة و لأي سوق تقدم يجب طرح السؤال الآتي و محاولة الإجابة عليه:

¹ محمود حاسم الصميدعي، المرجع السابق ذكره، ص 242.

من الذي يقوم بشراء الخدمة؟ وما هو سبب الشراء؟.

و قد قسم **Kotler and Armstrong** الخدمات إلى ثلاثة أنواع¹:

1- الخدمات الحكومية : مثل المحاكم و مكاتب التشغيل و البلديات و المستشفيات الحكومية و الجيش و

الشرطة و البريد والمدارس و الجامعات الحكومية.

2- الخدمات الخاصة غير الربحية : الجمعيات الخيرية، الجمعيات التضامنية، المساجد...

3- الخدمات الخاصة الربحية : خطوط النقل البحري، البري والجوي، شركات الترفيه، والشركات العقارية،

و الوكالات الإعلامية.

وبهذا يمكننا أن نستنتج أن كل خدمة ولها خصائصها ومميزاتها، تختلف بها عن الخدمة أو السلعة الأخرى،

وأن أنواع الخدمات تختلف حسب هدف أو سبب وجود تلك الخدمة، و تختلف الخدمة على حسب منتجها

أو المسؤول عن تقديم الخدمة للمستهلك، و الجدول التالي يوضح كيفية تقسيم الخدمات:

¹ Karts David, E Kenneth – Services Marketing – John Willy and Sons, Edition 1998, page

جدول (01): تقسيم الخدمات: ¹

أمثلة	تقسيم الخدمات
إصلاح، خدمات قانونية. استشارات، أمن، تركيب.	*1 نوع السوق: استهلاكي صناعي
إصلاح، تعليم، حلاقة الشعر. الاتصالات، النقل العام، مراكز صحية.	*2 درجة كثافة العمالة: كثيفة العمالة كثيفة المعدات
خدمات صحية، فنادق، نقل جوي. إصلاح، تنظيف جاف، خدمات بريدية.	*3 درجة الاتصال بالعميل: اتصال عالي اتصال منخفض
خدمات قانونية، خدمات صحية، خدمات محاسبية. نقل عام، تنظيف جاف، خدمات منزلية.	*4 مهارات مقدم الخدمات: محترف غير محترف
الخدمات المصرفية، الخدمات التأمينية، الخدمات الصحية. الخدمات الحكومية، الخدمات الصحية، الخدمات التعليمية.	*5 هدف مقدم الخدمة: يهدف للربح لا يهدف للربح

عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 272.¹

الجدول (02): الفروق الجوهرية بين السلع و الخدمات:

الخدمات	السلع
الخدمات تكون غير ملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة و تصرفات أو جهود، كما لا يمكن تملك معظم الخدمات، و تكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، و لا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل الملكية.	السلع أشياء ملموسة، و قيمتها تكمن في أنه يمكن تملكها أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.
الخدمات غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها، و بالتالي لا يمكن تحويلها من وقت لآخر، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة.	السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك الطلب عليه في وقت آخر.
الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض، فالشخص مقدم الخدمة تنتج و يوزع الخدمة في نفس الوقت.	السلع تخضع لمواصفات معينة، و هناك انفصال بين المنتج والمستهلك، و يتم الإيصال لبيئتهما عن طريق الوسطاء، وبالتالي فإن هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها، يتم خلال هذا الفاصل نقل و تخزين السلع.
الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت و لذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، و ذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها و كذلك اشتراك الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.	يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع على نطاق واسع و استخدام أساليب الرقابة بسهولة.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات:

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمائية نشاط جد هام بسبب مقدار نمو سوق الخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، و يجلب المنافسة المتزايدة و التي أجبرت المؤسسات الخدمائية للمراهنة على التسويق لمحاكمة هذه المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية تسويق الخدمات:

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تسويق الخدمات ثم إشارة إلى أهميته.

أولاً: مفهوم تسويق الخدمات¹:

إن إدماج التسويق في الخدمة تم إثر ظاهرتين أساسيتين هما:

الأولى: تخص الأزمات أو المشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:

- ⊖ حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمية و تطويرها.
- ⊖ ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في محتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.
- ⊖ الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط هذا القطاع.
- ⊖ أهمية إجابة هذا القطاع على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية ناجحة و هادفة.

¹ P.KOTLER & B.DUBOIS-MARKETING MANAGEMENT- 8ème Edition. PARIS. Edition1997.

ثانياً: فهي تخص ظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصصة للخدمة.

إذا، يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من أنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة و تخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال بناء و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الآجل الطويل، و تهدف إلى تحقيق المنافع و الوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.

و تختلف مؤسسات الخدماتية في تطبيق المفاهيم التسويقية و ذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

- ⊖ صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل: المطاعم، الورشات الحرفية... الخ.
- ⊖ اعتقاد أن بعض المشروعات غير مؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل: شركات المحاسبة، و القانون.
- ⊖ اعتقاد أن بعض المؤسسات ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل: المستشفيات، الجامعات.

و تختلف وظائف التسويق في الخدمات على حسب الحالة و المكانة حيث انه:

بالنسبة للتسويق الداخلي: لا يقتصر على التقنيات السوق (دراسة السوق، المزيج،...) بل يركز على العمل الذي يجب أن تقدمه المؤسسة لتدريب و تحفيز الأعوان. ومنه فان التسويق الداخلي دور مزدوج يتمثل في:

- توفير الشروط التي تحفز الأعوان على تقديم الخدمة ذات جودة عالية.

- تسيير الزبائن في إطار مفهوم الأداء لتقديم الخدمة.

فيمكن القول حسب كوتلر: "إن التسويق يكمن في تقديم المنتج أو الخدمة الملائمة للمستهلك المناسب في الوقت المناسب بسعر يلاءم المستهلك و المكان المناسب و تعريف الزبون بوجود هذه الخدمة أو المنتج بفضل عمليات الترويجية".

بالنسبة للتسويق الخارجي: يعتمد التسويق الخارجي على جميع العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في

تسيير مواردها و تخطيط و وضع سياستها من اجل تحقيق أهدافها المسطرة، ومن بين هذه العناصر في:

المزيج الذي يمكن المؤسسة من مراقبة و تحسين نشاطها وفقا للوضعية تنافسية و المحيط الخارجي.

ثانيا: أهمية تسويق الخدمات:

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا

لأهميته التي تتمثل في¹:

■ نظرا للتطور الحاصل في ميدان الاقتصادي و كبر حجم المؤسسات الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء

إلى المؤسسات الخدماتية مكاملة لنشاط هذه الأخيرة: كمؤسسات النقل، الشحن و التفرغ، المكاتب

الاستشارية، و هذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على تطور و التوسع و بالتالي زيادة الأرباح مما ساعد

المؤسسات الصناعية على التطور و التوسع و بالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا

على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التامين... الخ.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 25.

- أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية و الخدماتية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها و بالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.
- إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد، و هذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات الجديدة لتلبية رغبات أخرى، فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.
- إن ظهور قطاع الخدماتي ساعد في تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة و دائمة، هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

و من بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات هي:

الخدمات المحيطة الجانبية **Périphérique**¹:

حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو الخدمات الأخرى. إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى بالزبون إلى توجه المؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجاته الرئيسية مثلا: ذهاب إلى مطعم لتناول وجبة، لا يمكن أن تتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة، و هي:

(1) المعلومات **Information**: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام

الزبائن بخصوص، و يتحصل عليها الزبون قبل، أثناء و بعد الشراء.

(2) الحجز **Prise de commande**: مثلا حجز مكان للغداء أو تأشيرة الطيران.

¹ Kotler & Dubois- Marketing Management- 8ème édition. Page 463

(3) الفاتورة Facturation: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية و واضحة عن ما يجب

دفعه، و كيفية الدفع للحصول على الخدمة.

(4) الدفع Paiement : تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة و البسيطة لشراء و الدفع.

(5) الاستشارة Consultation: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح و

إرشادات للزبون من اجل الاستفادة من الخدمة.

(6) ضيافة و حسن الاستقبال Hospitalité: تتمثل في حسن المعاملة و استقبال للزائن من

طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

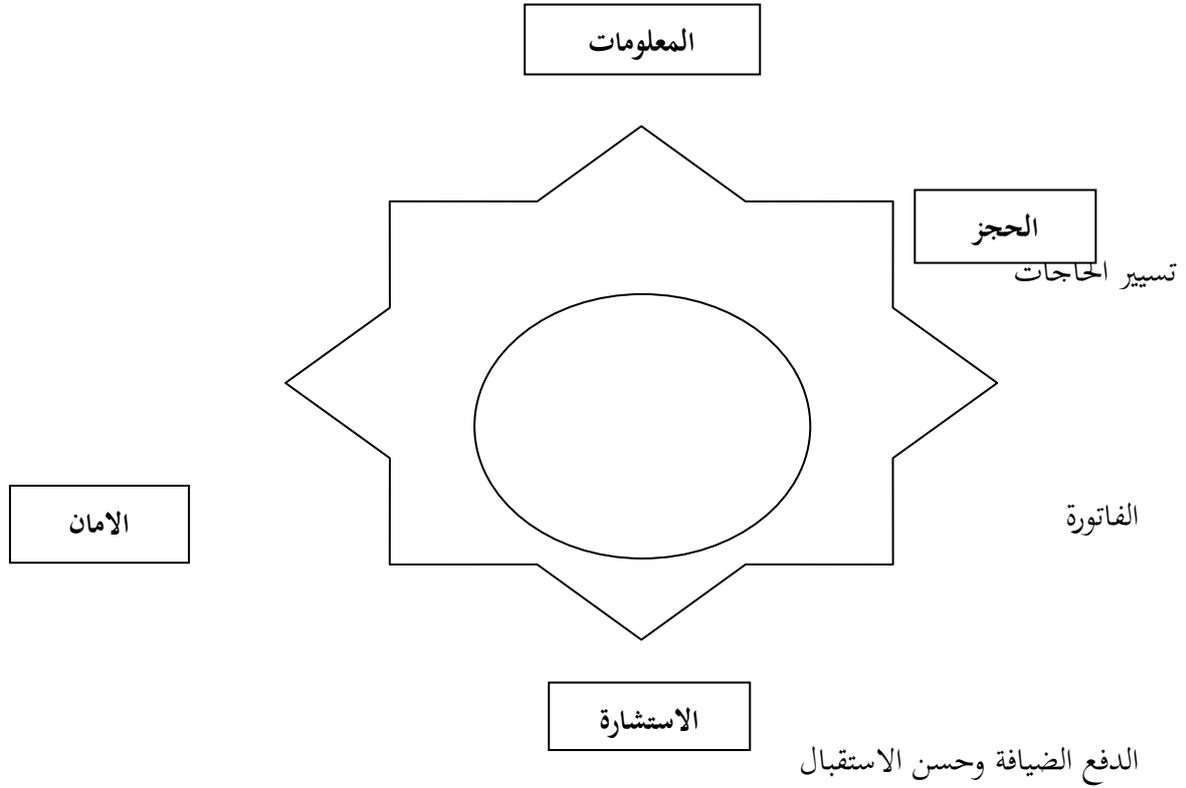
(7) الأمان Sécurité: تكمن في تقديم الأمان للزائن طيلة تجربتهم الخدمة و في تقدير الوقت و

الحفاظ على المنتجات الخاصة مثل: ضمان لخدمة ما بعد البيع،... الخ.

(8) تسيير الحالات الخاصة Exception: هي إمكانية إجابة للطلبات و الرغبات الخاصة عن

طريق إيجاد الحلول و امتصاص غضب الزبون مع تقديم له خبرة مقابل الخلل.

الشكل (01): زهرة الخدمات.



مما سبق نستخلص أن للخدمات دور فعال في تنمية الاقتصاد القومي، و في فرص العمل جديدة و متنوعة للأفراد، كما يحتوي على بعض الخدمات الثانوية التي تساعد الخدمات الرئيسية على تلبية حاجات و رغبات الزبون، و المساعدة في فهم و الحفاظ على الزبون.

المطلب الثاني: مشاكل تسويق الخدمات:

لقد أشارت نتائج إحدى الدراسات أن تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا، و بقي في المرتبة الثالثة بعد المنظمات المنتجة للسلع الاستهلاكية و المنتجة للسلع الصناعية، كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن هناك مجموعة من التوجهات تحكم نظرة المنظمات اتجاه أسواقها وفقا للتوزيع التالي¹:

30% من المنظمات ذات توجه تسويقي : و الذي يركز على المستهلك كمحور اهتمام، و ذلك بدراسة احتياجاته، وتصميم الأنشطة التي تشمل هذه الاحتياجات لتحقيق الأرباح من خلال إرضاء المستهلك.

20% ذات طابع توجه بالمنتج : و تنطلق من مبدأ أن المنتجات الجيدة تباع نفسها بنفسها في السوق و أن العملاء في حاجة دائما إلى منتجاتها.

10% ذات توجه بالطاقة : أي كلما أنتجت المؤسسة أكثر حققت أرباحا أكبر، استنادا إلى الاتجاه القائل :

" دعنا نعمل ونتواجد في السوق و دع العملاء يشترون ".²

40% ذات توجه شاردا : من خلال مصطلح شاردا نلاحظ أن هذا التوجه لا يخضع لأسس ثابتة معتبرا أن السوق يخضع لسيطرة متغيرات لا يمكن التحكم فيها مما يصعب التخطيط المسبق لها باعتبار أن لا أحد يعرف ماذا يمكن أن يحدث بين اليوم و الغد.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، جامعة الإسكندرية، مصر، 1996، ص342.

² Kotler & Dubois, Ibid, Page 48

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن معظم المؤسسات لا تدخل ضمن 30% من المؤسسات الموجهة تسويقيا و أن غالبيتها تتبنى التوجه الشارد، و عليه فإن تطبيق المفاهيم التسويقية بقطاع الخدمات جاء متأخرا للأسباب التالية:

1- عدم تأييد رجل الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية :

و يعتبر من أشد المعوقات في نشر الثقافة داخل المؤسسة، و ذلك أن عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات، معتقدين أن التسويق هو البيع بمفهومه الضيق، يعرقل تطور الثقافة التسويقية للمؤسسة، هذا ما أكدته الدراسة التي أجريت على مستوى مديري البنوك في الدول العربية، حول النظرة إلى النشاط التسويقي حيث أوضحت أن هذا الأخير لا يليق بالعمل المصرفي، بل اعتادوا و لفترة طويلة أن يقوم العميل بزيارة البنك طالبا الخدمة المصرفية، و يتوسل للموافقة عليها بدلا من قيامهم بجذبه و العمل على إشباع حاجاته.

2- عدم الإنفاق على تعريف موحد للخدمة :

إن تعريف النشاط الخدمي بشكل سليم يضع الحدود التي يسير عليها المدراء في ممارسة هذا النشاط حيث أنها نقطة البدء في تفهم النشاط، بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريفه. لكن الخدمات لم تحض بهذا، فباستعراضنا للكتابات الآتية و التعرض لتعريفها، نجد أنها ركزت على ثلاث مداخل أساسية¹:

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 345.

أ - مدخل التعريف التوضيحي:

يعرف هذا الأخير الخدمة بتوضيح طبيعة نشاطها دون التطرق إلى خصائصها، والتي تميزها عن باقي العروض التسويقية، فتعرف الخدمة مثلا على أنها الأنشطة أو المنافع، الإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية، نلاحظ أن هذا التعريف لم يختص بالخدمة ذاتها، نظرا لتجاهله للخصائص المكونة لها و التي تميزها عن باقي الأنشطة.

ب - مدخل التعريف بالخصائص:

من خلال التسمية نلاحظ أن هذا المدخل التعريفي يركز على توضيح الخصائص أو إحدى خصائص الخدمة باحتوائه على الخصائص التي تعرف طبيعة الخدمة و مدى اختلافها مع السلع المادية وعليه عرفها كوتلر **Kotler**: "على أنها أي فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس، و لا يمكن نقل ملكيته و قد يرتبط باستخدام سلعة مادية".

ج- مدخل التعرف بالقائمة:

و بناء عليه وضعت قائمة تضم النشاطات التي يمكن اعتبارها خدمات و يتم تقديمها إلى العملاء سواء النهائيين أو غير النهائيين، ولقد قدم **Stanton** قائمة بهذه الخدمات و شملت:

- ☆ خدمات النقل.
- ☆ خدمات العلاجية.
- ☆ خدمات المالية.
- ☆ خدمات الاستشارية.
- ☆ خدمات إصلاح السيارات.
- ☆ خدمات الكي و الغسيل.

و ما يعاب على هذا المدخل أنه مؤقت إذ يرتبط الأنشطة الموجودة في فترة زمنية معينة، و التي يمكن أن تزيد بتطور المحيط.

4- الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما يتعلق بقطاع الخدمات:

نتيجة لعدم ضبط مفهوم موحد للخدمة ظهر هذا الإشكال، فالبعض يرى أنشطة الخدمات كمتغير تسويقي البعض الآخر يراها كهدف تسويقي، ومثال ذلك أن بعض رجال التسويق يعتبرون أن خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة مثل : الضمان، النقل، الصيانة... نوع من الأنشطة المرتبطة بقطاع الخدمات، كما يعتبرها الآخرون سلاحا تنافسيا و متغيرا من متغيرات المزيج الترويجي للسلعة. و من الناحية الأخرى فإن نشاط المطاعم يعتبره البعض من الأنشطة الخدمية، بينما يعتبره البعض الآخر جزءا من قنوات توزيع مواد الغذائية. و فيما يلي نوضح بعض المفاهيم:

أ- الخدمة الخالصة: و هي تلك الخدمة التي لا يصاحبها تقديم أي منتج مادي مثل الطبيب و المحامي...

ب- السلعة الخاصة: و هي السلعة التي لا يصاحبها تقديم أي نوع من الخدمات.

و من بين هذا و ذاك نجد خدمات مصاحبة لبعض السلع المادية مثل ركوب الطائرة، فالعميل هنا يشتري خدمة النقل، و لكن هذه الخدمة يصاحبه أو يتخلله تقديم بعض الأشياء الملموسة، بالإضافة إلى سلع مادية مصاحبة لخدمات كخدمات ما بعد البيع.

5- تعقد مفهوم الخدمات: نتيجة لخصائص الخدمات فإن تسويقها أكثر تعقيدا من التسويق المادي.

و كخلاصة لما تم ذكره من الأسباب يمكن تفسير مرجعية تخلف المؤسسات الخدمية عن الصناعية إلى تأخر تبني و تطبيق الأساليب التسويقية في المنظمات.

يترتب على الأسباب عدم اهتمام بتسويق الخدمات السابقة المميزة للخدمات، عددا من المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات نذكر فيما يلي أهمها¹:

1- عدم إمكانية التخزين:

تعتبر من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية، و هذا نظرا لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل دائم و بانتظام من جهة و تقلبات الطلب من جهة أخرى، هذا ما يحدث في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تواجه بطريقة مختلفة ألا و هي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية و ليس إنتاجا فعليا إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقا لأعلى مستوى للطلب، و لكن هذا أيضا يخلق مشكلا آخر هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية، و مثال تلك الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي، فنجد أن هذه الغرف تكلف صاحب الفندق أعباء التنظيف، التهوية، الإنارة، الحراسة و كلها مصاريف إضافية.

بينما إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية بناء على أدنى مستوى طلب فإنها تتعرض أيضا إلى مشكلة الفرصة البيعية الضائعة و هذا إذا زاد الطلب طبعاً، و المثال على ذلك قيام مؤسسة للطيران بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية، عدد الطائرات المستعملة وفقا لمستوى الطلب في فصل الشتاء و كما هو معلوم فإن هذا الأخير ليس موسما للسياحة و الأسفار وعليه فإن المؤسسة تصبح عاجزة عن تلبية الطلب في فصل الصيف و بالتالي فإنها تواجه مشكلة الفرصة الضائعة.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص 243.

2- مشاكل الاتصالات :

تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجها لعامة العملاء أو إلى المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته، فمثلا ما هي الصورة التي يتم الإعلان بها عن الخدمة سواء في المؤسسات أو الطيران أو مؤسسات الاتصالات؟ إن كل ما يمكن عمله هو التركيز على إظهار الفوائد المحتملة و التي يمكن الحصول عليها من الخدمة المؤداة كذكر الراحة، السرعة، الأمان بالنسبة لخدمات الطيران، بالإضافة إلى ذكر مدى تطور الوسائل المستعملة لتأدية هذه الخدمة، فضلا عن أنه يصعب إتباع سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظرا لعدم ملموسيتها.

3- صعوبة التسعير:

ذلك أن حساب تكلفة المنتجات المادية الملموسة ليس بالأمر المعقد على عكس ذلك بالنسبة للخدمات أين نجد تعقيدا أكبر في حساب حتى التكاليف المباشرة و التي يفترض سهولة حسابها لعدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة ضبط الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة في كل مرة أداء، إضافة إلى الأثر النفسي للسعر في حالة الخدمات التي يكون بكثير مما هو عليه في حالة السلع المادية، نظرا لارتباط السعر و الجودة في أذهان العملاء، بسبب انعدام وجود أساس موضوعي " مادي " لتقييم الخدمة، لذلك يعتمد على السعر كمؤشر لقياس الجودة كما هو الحال في خدمات الفنادق أو أطباء و المحامين.

4- براءات الاختراع:

نظرا لعدم ملموسية الخدمة فإنه يصعب جدا حماية براءة اختراعها، و الحاجز الوحيد لمنع التقليد هو حماية الاسم التجاري.

5- صعوبة التوفيق بين الابتكار و سلوك العميل :

نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمية و العميل فإن الابتكار و التطوير في الخدمة مرتبط و بشكل حساس بسلوك هذا الأخير فلا يمكن تغيير محل تجاري تقليدي إلى محل يتبع خدمة النفس دون تهيئة العميل لذلك مسبقا على عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للسلع المادية، حيث إدخال أي تكنولوجيا جديدة في عملية الإنتاج لا يتطلب التفكير في ردود أفعال العملاء، باعتبار أن العملية الإنتاجية غير مرئية بالنسبة لهم، و عليه لا يمكن تقديم أي ابتكار أو تجديد لا يكون العميل مستعدا لتقبله بعد، و الذي يتوقف على طول الفترة اللازمة لاستيعاب النظام الجديد مع العلم أن العميل بطبعه يرفض تغيير عاداته و سلوكه. و من هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر أبطئ مما هو عليه في مجال إنتاج السلع و الخدمات.

6- تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج :

إن نقطة البدء في تخطيط السياسة التسويقية هو دراسة السلوك الشرائي للعميل و يضاف إلى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمته في مجال الخدمات و تحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد و هذا لتحسين أداء الخدمة من خلال الإجابة على السؤالين التاليين و الذين يثيران مشاكل أصعب:

- ما هو السلوك المرغوب فيه؟ و ما الذي يمكن عمله للحصول على هذا السلوك؟.

7- مشكلة الثقة :

إن الثقة من أهم العناصر التي يمكن أن تساهم في نجاح مؤسسة الخدمة نظرا لعناصر المخاطرة المدركة و الذي ينطوي على حالتين: فأما الأولى فهو متعلق بالمهارات الشخصية في أداء الخدمة مثل ما هو الحال عند

الأطباء و المستشارين عموماً و أي نقص في المهارات قد يعرض العميل إلى مخاطرة حقيقية تفقد ثقته بمؤسسة الخدمة. و أما الثاني فهو ينطوي على المخاطرة المالية و مثل ذلك ما نجده عند مؤسسات التأمين.

8- مشكلة البحث :

نظراً لمشكلة الثقة و كذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجاناً، و لهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة و التي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين مثلاً، و عليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات.

9- صورة الخدمة في ذهن العميل :

نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة مائعة و غير محددة، فكل منا لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية و يختلف الأمر بالنسبة للخدمات مما يؤخر قرار الشراء بشكل ملموس نظراً لعدم آلية طريقة أداء الخدمات الأمر الذي يترتب عليه اختلافها من وقت لآخر نتيجة للعنصر البشري، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بتفاوت مقدمي الخدمة و درجة فعاليتهم.

المطلب الثالث: استراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات:

كما رأينا سالفاً فإن الخصائص المميزة للخدمات أدت إلى ظهور مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات، الأمر الآخر الذي أحر تطبيق المفاهيم التسويقية به، و لمعالجة هذه المشاكل أو التقليل من حدتها تنتهج المؤسسة الحدمية بعض الإستراتيجيات التسويقية¹.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 349.

1) فيما يخص عدم الملموسية :

إن أهم المشاكل التسويقية التي تخص الخدمات متعلقة بهذه الخاصية، و في هذا الصدد يستوجب على

المؤسسة القيام بالإجراءات التالية:

نظرا لصعوبة تقييم و اختيار العميل للعروض التسويقية للخدمة و رغم أن الوسائل و الأدوات الترويجية

المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات لأن أوجه التركيز تختلف بينها، فنجد المؤسسة

المنتجة للسلع المادية تركز على المنافع غير الملموسة المصاحبة لاستهلاك منتجها: الإشباع، الراحة...

بينما المؤسسة الخدمية فإنها تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل و اهتمامه بالتركيز على إبراز

الجوانب الملموسة و التي يمكن تقسيمها إلى:

أ- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية: مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالمطائرات المستخدمة

في النقل الجوي أو آلات الصرف المتطورة...

ب- جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية: و تتمثل في جهود الأفراد و مهارتهم و كفاءتهم في الأداء مثل:

عمال الفنادق، مضيبي الأطباء، أو المستشارين...

ج- جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية: و هي كل ما يؤثر على أداء الخدمة من ملائمة الموقع و

التصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات، مثل: جمال البناية و تصميمها بالنسبة للفنادق و كذا

حجرات الانتظار بالنسبة للمكاتب الاستشارية أو قاعات التعامل في البنوك.

نلاحظ أن كل هذه الجوانب تشارك و بنسب متفاوتة في تأدية الخدمة، و الأكيد أن التركيز على هذه

الجوانب سوف يختلف تبعا لنوع هذه الخدمة، أي درجة اعتمادها على الآلة أو الفرد، إذ أن مقدمي الخدمات

ذات الاعتماد الأكبر على الآلة سوف يركزون على جودة هذه الأخيرة مثل: نوع الطائرات المستعملة أو التكنولوجيا الرقمية في مجال الاتصالات، فيما نجد أن التركيز سوف يخص حيوية الأفراد و كفاءتهم في مؤسسات الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بنسبة أكبر مثل المطاعم، أما الفنادق فتركز على الجانب البيئي للخدمة و يطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة "إدارة الشواهد" أي حسن إظهار المنافع المادية للخدمة و تبينها.

إن هذه الإجراءات في مجملها تؤدي إلى خلق صورة ذهنية قوية و جذابة لدى العميل و التأكيد على حصوله على الإشباع و المنافع التي وعد بها عند استخدامه للخدمة قصد المحافظة على ديمومة ارتباطه بها.

2) فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير:

ونظرا لكثرة ما تواجهه المؤسسات الخدمية من صعوبات في الأمر، فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعيا لزيادة الأرباح أي تحقيق ما يعرف " بالعقلنة الاقتصادية ". و هذا صعب جدا بسبب اعتمادها على العنصر البشري و الذي يمثل أهم عنصر في التكاليف لذا يستوجب عليها تشغيل ما يلزم فعلا من الأفراد أي تطبيق سياسة الرجل المناسب في المكان المناسب، هذا من جهة و من جهة أخرى يستوجب عليها التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات المساهمة في أداء الخدمة.

○ ملاحظة:

يحصل العميل أحيانا على الخدمة دون تواجده بالمؤسسة ذاتها مثل الخدمات الهاتفية... و في هذه الحالة ينبغي على المؤسسة أن تسعر خدماتها بناء على عنصرين الزمن و المسافة، كما تجدر الإشارة إلى أن التفاعل

الحاصل بين العميل والدعم التقني أو المادي يلزم المنظمة بوضع أسعار تتناسب و حق هذه المشاركة كالتخفيضات في السعر، مثلا باعتبار أن العميل يساهم في إنتاج الخدمة.

3) فيما يخص عدم الانفصالية:

نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها والمشاكل الناجمة عنه يستوجب على المنظمة الخدمية انتقاء العاملين بها بدقة ووضع برامج تدريبية وتأهيلية لفائدتهم، وهذا من أجل تحقيق خدمات أفضل لعملائها وإرضائهم، فضلا عن ضرورة اختيار وتحسين طرق ووسائل الاتصال، قصد توطيد العلاقات بين مقدم الخدمة والعميل مثل اتصالات ما بعد الخدمة وأثناء كمتابعة طبيب لمرضاه بعد الفحص الأولي وطول فترة العلاج وحتى بعدها أحيانا وانشغالات واهتمامات مضيبي الطائرات بالركاب حتى لحظة وصولهم إضافة إلى إدارة لحظات الصدق والتي تعرف بلحظات التفاعل بين العميل و ممثلة المنظمة.

ونظرا لأن تقديم الخدمة والنطاق أدى تغطيه محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمات فإن العديد من المنظمات تستخدم أسلوب قناة التوزيع المباشر لتوزيع خدماتها لكن هذا يجعل المجال الذي تغطيه خدمات المؤسسة ضيقا مما يوجب عليها استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة أي استخدام الوساطة في التوزيع،
فمثلا:

الفروع البنكية و السياحية تساهم في نشر الخدمات وتوسيع نطاقها الجغرافي لتقريبها للأفراد و بالتالي القضاء على مشكلة العزلة.

4) فيما يخص عدم التجانس:

دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدمائية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث أنها تختلف من فرد لآخر و تتأثر بأداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت، و حتى تزداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة للخدمة تبنت أغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية و بصفة مكثفة، لأن الخدمة إذا صارت آلية استطعنا تثبيت مستواها مثل آلة توزيع القهوة و المشروبات... أما فيما يخص الخدمات تعتمد بقدر كبير على العامل البشري كالخدمات الاستشارية و المطاعم... الخ. فقد قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات و هي:

- أ- دراسة المنظمة الخدمائية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو تغيير أو تحديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة و محاولة إقناعهم بذلك و العمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.
- ب- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة و خاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.
- ج- انتهاج مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات و رغبات كل عميل.

5) فيما يخص فنائية الخدمة :

إن أهم ما يخص هذه الأخيرة عدم قدرة المنظمة للتوفيق بين العرض و الطلب نظرا لعدم إمكانية تخزين الخدمات، و عليه يستوجب على المنظمة تحديد مستوى طاقتها الإنتاجية وفقا إما لمستوى الطلب الأدنى أو الأعلى فإذا قامت المؤسسة باعتماد مستوى الطلب الأول فإنها تتعرض لفقدان فرص بيعه في حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة بإتباع الإجراءات التالية:

- أ- تشغيل العمال وقتا إضافية قصد تغطية الطلب.
- ب- تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.
- ج- استخدام آلات و تجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر.
- د- زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة.
- هـ- الاستخدام الأمثل الرشيد للطاقة كلما أمكن، و ذلك باستخدامها عند الحاجة فقط .
- أما إذا اعتمدت المنظمة على أعلى مستوى للطلب فينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية المتعلقة بالعمالة و الآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب و إذا لزم الأمر:
- أ- تقوم بتنشيط الطلب و تحريكه و ذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار مثلا، الاعتماد على عمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض الطلب.
- ب- القيام بتأجير آلات إضافية عند الحاجة عوضا من شرائها حتى لا يزيد في عبء التكاليف عن المنظمة.

6) عدم تملك الخدمة :

- إن الفرد بطبيعته يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة، وبما أن الأمر مستحيل بالنسبة للخدمات فإنه يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدماتية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها، من أمثلة ذلك: العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة أو الهدايا التي تقدم على رحلات مؤسسات الطيران.

وأخيرا يمكننا القول: أن نقطة البدء في تفهم أي نشاط بصفة عامة أن يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف الخدمات و التي أثارت الكثير من الجدل حولها و كذا عن إدماج التسويق بقطاع الخدمات، فقد جاء متأخرا للأسباب المفصلة سابقا و التي منها طبيعة الخدمة السبب الرئيسي، كما تبين أن هذه الأخيرة تؤثر فيها عددا من المشاكل المتعلقة بتسويقها سواء على المؤسسة ذاتها أو العميل أو في المجتمع، و في هذا الصدد أشرنا إلى بعض الإستراتيجيات التي تنتجها المنظمات قصد المعالجة و التقليل من حدة هذه المشاكل، حتى يحصل المستهلك في النهاية على خدمة جيدة و متميزة.

المطلب الرابع: جودة الخدمات التسويقية:

تعتبر الجودة في نظر معظم مديري المؤسسات السلاح الأول الذي يسمح لهم بالدفاع عن مؤسساتهم، مع أن مفهوم الجودة لا يعتبر حديثا فهو إلى اليوم وظيفة أساسية لتسيير المؤسسة، و يقصد بالجودة¹:

← في الاصطلاح الجودة هي إعطاء كل شيء حقه بمقتضى الأصول المعهودة، انطلاقا من نشأة إلى المنتج النهائي.

← الجودة هي قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع أو تلبية حاجات المستعملين.

← الجودة هي توافق المنتج أو الخدمة مع حاجات الحالية و المستقبلية للمستعملين.

← الجودة هي مدى تطابق المنتجات أو الخدمات مع احتياجات المعبر عنها من طرف الزبائن الداخليين أو الخارجييين و التي تعهد لأجل الموردين.

← الجودة هي إحدى الاستراتيجيات التنافسية في ميدان الخدمات.

¹ Kotler & Dubois, Ibid, Page 520.

في سنة 1950، قام جوزيف جوران Joseph Jurande في كتابه مراقبة

الجودة **Qualité Control** يعرض الجوانب التي تنقسم إلى قسمين:

1- التكاليف الممكن تجنبها و المرتبطة بالمنتجات السيئة و الخاصة بتصحيح الأخطاء و تسيير الاحتياجات.

2- التكاليف التي لا يمكن تجنبها مثل وسائل الوقاية و مراقبة النوعية.

إن هذا الكتاب أصبح بمثابة الإنجيل العمل، حيث أصبح المديرين يكتسبون الندرة في اتخاذ القرارات التي تمكنهم من تحسين النوعية.

في 1962، ظهر مفهوم الصفر خطأ (**0 défaut**) في أول مؤسسة (**Martian**) عسكرية لصنع

الصواريخ للجيش الأمريكي، حيث يجب أن تكون الصواريخ خالية من أي عطب أو خلل.

وفي بداية 1980، أصبحت المؤسسات الخدمائية تهتم بمفهوم النوعية غير أنها تعتبر مقيدة بشكل وحيد

والمتمثل في خاصية غير ملموسة للخدمة، ه ذه الخاصية تعرفها على تطبيق المبادئ التي يتم استعمالها في

المؤسسات الإنتاجية لتركز على أحسن نوعية وتقديم العمل و الأداء على مستوى كل المؤسسة.

وتمثل تقديم الخدمة في إطار من العمليات و الإجراءات، والتي قد لا يراها العميل، وقد تستخدم في

هذا الإطار نماذج معينة أو أدوات خاصة بأداء الخدمة.

وفي الحقيقة إن الامتياز في الخدمة لا يتحقق نتيجة تركيز على أمر واحد والسعي نحو أداءه بصورة أفضل،

بل يتحقق بالتركيز على كل العناصر لأداء أفضل.

ويمكن من خلال نظام الجودة في المنظمة الخدمائية مراقبة أداء كل من الخدمة و تقديمها، حيث أن سلسلة القيمة للخدمات تعطي أفضل مثال على كيفية مراقبة و متابعة و تحسين الخدمات المقدمة، ففي حالة شركة الطيران يمكن بيان مراحل الاختبار و المراقبة فيما يلي:

- ← اتصال تليفوني بالشركة طلبا للمعلومات.
- ← وصول العميل إلى الشركة لشراء التذكرة.
- ← الذهاب إلى المطار و انتظار وقت الرحلة.
- ← تسجيل الوصول مع الأمتعة.
- ← ركوب الطائرة.
- ← ترحيب بالعميل على متن الطائرة مع تلبية جميع حاجاته.
- ← نزول العميل من الطائرة مع استلام أمتعته.
- ← رأي العميل في الرحلة مع الخدمات المقدمة في الطائرة و احترام المواعيد.

و الحقيقة أن البعض يرى أن الجودة تتحدد بخمس عوامل تتمثل في¹:

1) التجهيزات المادية الملموسة **Tangibles** :

و نقصد به الجزء المادي المرتبط بالخدمة و الذي قد يكون " الديكور" الخاص بالمؤسسة، أو مظهر

المضيف أو المستقبل، أو التفاصيل الدقيقة في حساب العمليات الشهرية من البنك.

¹ عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 283.

2) الثبات Reliability :

و يقصد به الاتساق و الثبات الأداء و إمكانية الاعتماد عليه في كل مرة يتم فيها التعامل و ذلك مثل ثبات الجودة مثل: ثبات جودة "الساندويتش" في مطاعم ماكدونالد في كل مرة يتم فيها التعامل.

3) الاستجابة Responsiveness :

و يقصد به رغبة و استعداد الموظف في أداء الخدمة و ذلك مثل الإسعاف الفوري للمصابين في احد المراكز الطبية، أو الرد الفوري على المكالمات التليفونية لمقر البنك أو مكتب ما .

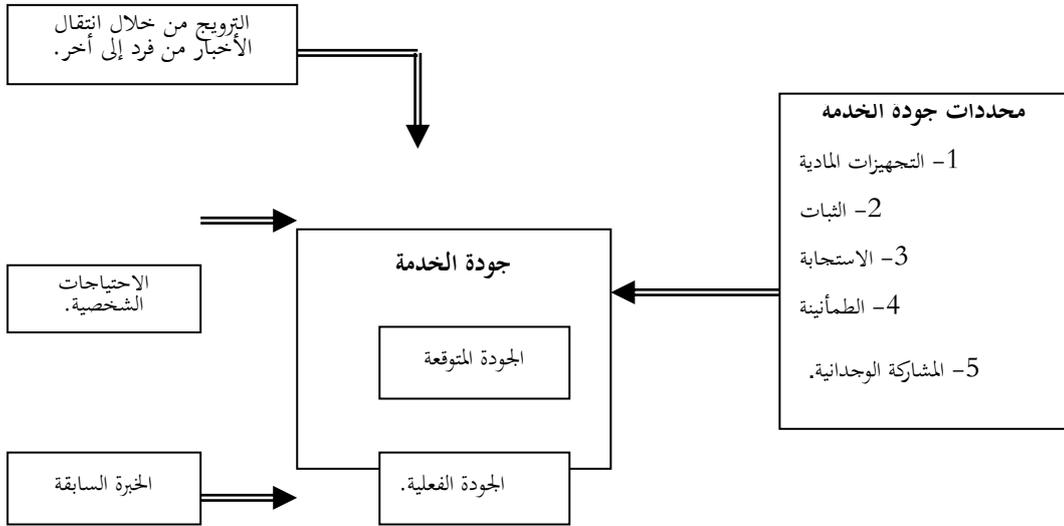
4) الطمأنينة Assurance :

و يقصد بها إدخال الثقة و الطمأنينة في نفس المتعامل بواسطة مقدم الخدمة و ذلك مثل بشاشة و ود الطيب.

5) المشاركة الوجدانية Empathy :

و نقصد بها جهود مقدم الخدمة في فهم احتياجات العميل و تفصيل الخدمة حسب احتياجاته، و ذلك مثل جهودات السمسار في فهم طلبات المستثمر و تفصيل الخدمة حسب الاحتياجات.

الشكل (02): نموذج تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل.



و الحقيقة أن المؤسسة الخدمائية الناجحة توجه اهتمامها لكل عملائها و موظفيها، و ترى أن إشباع حاجات الموظفين و العملاء من شأنه أن يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة التي يطلق عليها سلسلة الربح التي تتكون من خمسة حلقات و هي:

- **الجودة الداخلية للخدمة:** و يقصد بها اختيار أفضل العناصر البشرية و تدريبها و تحسين مناخ العمل داخل المؤسسة و الدعم المستمر لموظفي الخدمة الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء.
- **إشباع حاجة الموظفين و رفع إنتاجيتهم:** و نقصد بذلك زيادة ولاء الموظفين و رفع إنتاجيتهم و استعدادهم للعمل بشكل أكثر جدي.
- **أداء أفضل للخدمة:** و نقصد بذلك قيام الموظفين بتقديم خدمة أفضل و تحسين كفاءة و فعالية تقديم الخدمة من وجهة نظر العملاء.

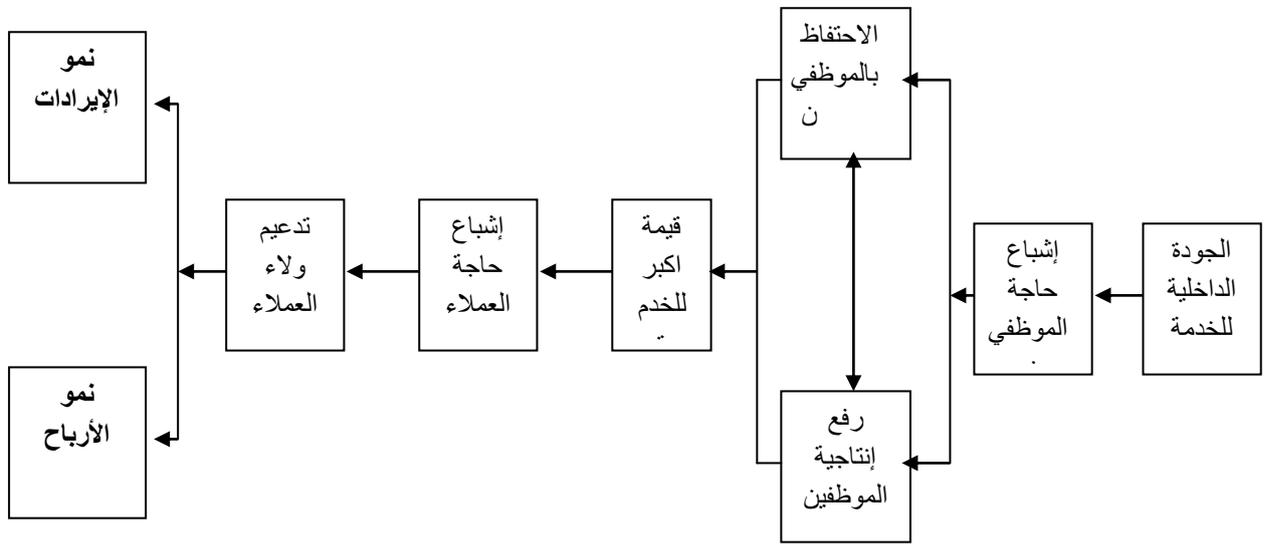
▪ إشباع حاجات العملاء و تدعيم ولائهم للشركة: ونقصد بذلك زيادة رضا العملاء عن الشركة و

تعاملهم معها على دوام و نقل خبرتهم إلى الآخرين.

▪ زيادة أرباح المنظمة الخدمائية و نموها: و الذي يعني مؤسسة خدمائية ناجحة و متميزة.

و يوضح الشكل التالي العلاقات في سلسلة الخدمة- الربح.

شكل (03): العلاقات في سلسلة الخدمة- الربح.



مصدر: عمرو خير الدين- التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات - مرجع سبق ذكره. ص 287.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي

سنتطرق في هذا المبحث إلى المزيج التسويقي للخدمات حيث لا فرق بينه و بين المزيج السلعي، و من المهم أن نتذكر أن العملية التسويقية تنطوي على ثلاث عناصر و هي: الأهداف، الإستراتيجية التسويقية و المزيج التسويقي، حيث أن البداية تكون دائما بالمستهلك و نهاية تتعلق به أيضا، و أن كلا من هذه تعتبر منتجات سواء كانت سلعة أو خدمة.

المطلب الأول: إستراتيجية الخدمة:

مثلها مثل السلع الملموسة، يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها إما أن تكون استهلاكية أو صناعية، وفي ضوء التعاريف السابقة فان هناك تساؤلات تطرح و هي: ما هي معايير اختيار السلعة أو الخدمة؟ وما هي مداخل التعرف على الفرص التسويقية؟ ما هي أهم محاور تحليل فرص السوق؟ ما هي محدداته؟¹

إن معايير اختيار السلعة أو الخدمة و ما هي مداخل التعرف على الفرص التسويقية التي تخدم في نفس الوقت كمعايير أساسية لاختيار السلعة أو الخدمة، و من هذه المعايير نجد:

- ⊖ أن تخدم السلعة أو الخدمة حاجة غير مخدمه حاليا، أما نتيجة أن الحاجة لم تكن موجودة أصلا، أو لم يتم اكتشافها، أو لم يكن هناك من يستطع أن ينتج السلعة أو يقدم الخدمة التي تشبع هذه الحاجة.
- ⊖ وجود فائض الطلب، أي أن تخدم السلعة أو الخدمة سوقا يتفوق الطلب فيها على العرض.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 374.

☉ القدرة على منافسة السلع أو الخدمات الحالية أو القدرة على اختراق السوق بنجاح بسبب توافر مزايا

منها: جودة التصميم، السعر الأقل، الاستخدامات الأكثر...

أما بالنسبة لمداخل التعرف على الفرص التسويقية سواء كانت هذه الفرص تتعلق بالسلعة أو الخدمة معينة، يمكن ذكر الأتي:

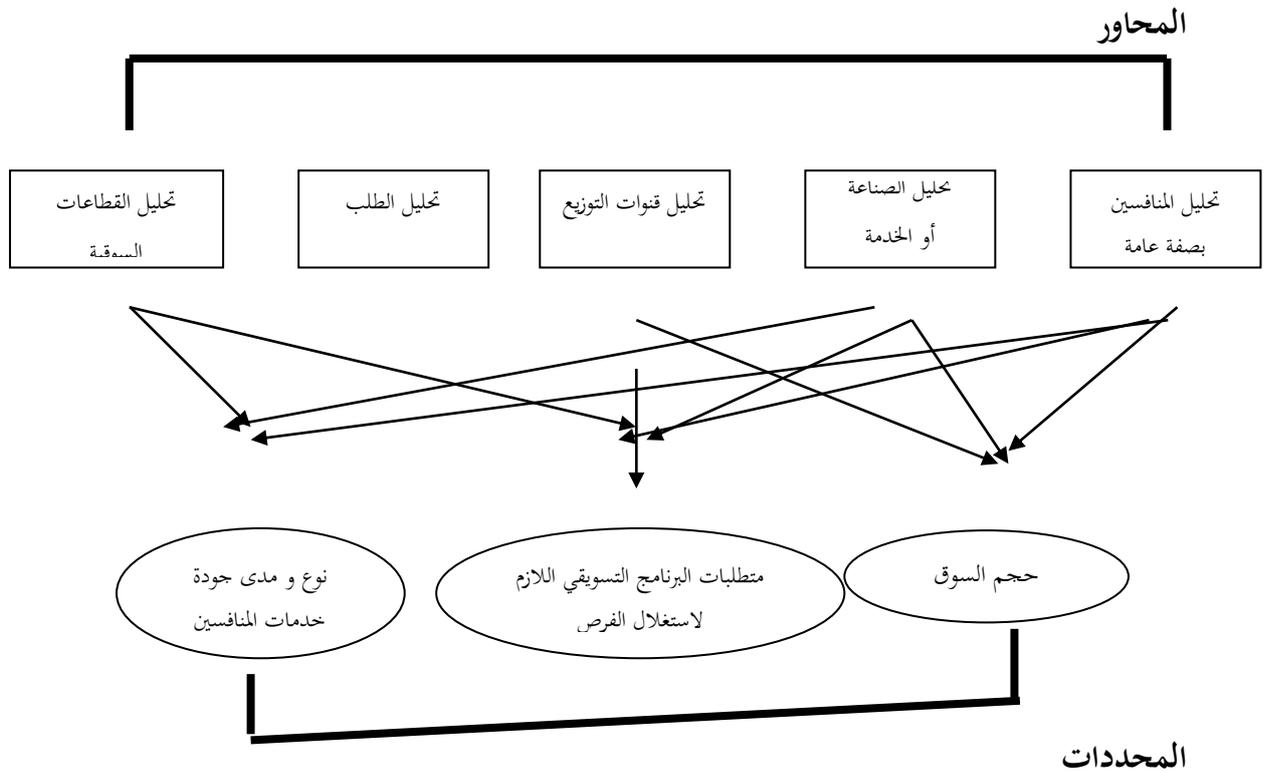
☉ البحث عن حاجة معينة ثم تحديد السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، و يمكن أن يتم هذا من

خلال دراسة و تحليل الصناعات المتوافرة حالياً.

☉ التوجه بالمدخلات ، كمدخل بديل للمدخل السابق، يمكن التوصل إلى فكرة إنتاج سلعة أو تقديم خدمة

جديدة من خلال استغلال الموارد المتاحة و الأفكار المنشورة.

شكل (04): محاور و محددات تحليل فرص السوق.



و يمكن تصنيف الخدمات على حسب استهلاكها، أي من حيث نوعية الاستهلاك فمنها¹:

الخدمات الميسرة:

و هي تلك التي يغلب عليها طابع التكرار و التي يحصل عليها العميل بأقل مجهود، و عليه فإنه يمكن الحصول عليها من أقرب مكان، مثل: خدمات تنظيف الملابس.

خدمات التسوق:

وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر و الجودة و الملائمة قبل القيام بعملية الشراء مثل: خدمات النقل، خدمات الاتصالات، أو الخدمات المالية...

الخدمات الخاصة:

وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهودا خاصا أو يتحمل تكلفة إضافية، و مثال ذلك ما يقدمه طبيب مختص أو محام مشهور.

و نجد كذلك أن المنظمة التي تتعامل في أكثر من خدمة يكون لديها ما يعرف بمزيج الخدمة، و الذي يمكن تعريفه بأنه مجموع الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في آن واحد و يتكون من الخطوط التي تدرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل و التكامل و الترابط فيما بينها.

¹ ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، ط01، عمان، الأردن، 1994، ص 95.

و نشير هنا إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات و خط المنتجات فأما هذا الأخير فيمثل مجموعة من الخدمات المتكاملة و المترابطة، و أما المزيج الخدمي فينطوي على أربعة أبعاد رئيسية و هي¹:

- **الاتساع:** و يشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية، أي تنوع الخدمات المقدمة.
- **الطول:** أما طول المزيج الخدمي فيشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة و التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات، و يمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على اتساعه.
- **العمق:** يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحدة و لهذا فإن درجة التشكيل و التنوع في خدمات الخط توضح مدى عمقه.
- **التوافق:** و يعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أم من حيث أسلوب توزيعها.

تزود دراسة المزيج الخدماتي صانع القرار في المؤسسة بمعلومات تساعد في تخطيط الإستراتيجية التسويقية الخاصة بكل خط من خطوط الخدمات المقدمة بل و الخاصة بكل خدمة داخل الخط الخدماتي لواحد، وعموما يمكن استخدام المزيج الخدماتي في اتخاذ القرارات على درجة عالية من الأهمية في المجالات التالية:

← إضافة خطوط خدمة جديدة و بالتالي توسيع المزيج الخدماتي للمؤسسة.

← تعديل و تطوير الخدمات المقدمة في المواصفات و أسلوب التقديم.

ويلاحظ في هذا الجانب إلى أن بعض القضايا ذات العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون استخدامها

قليلا جدا في الخدمات مثل: فكرة التغليف و العلامة².

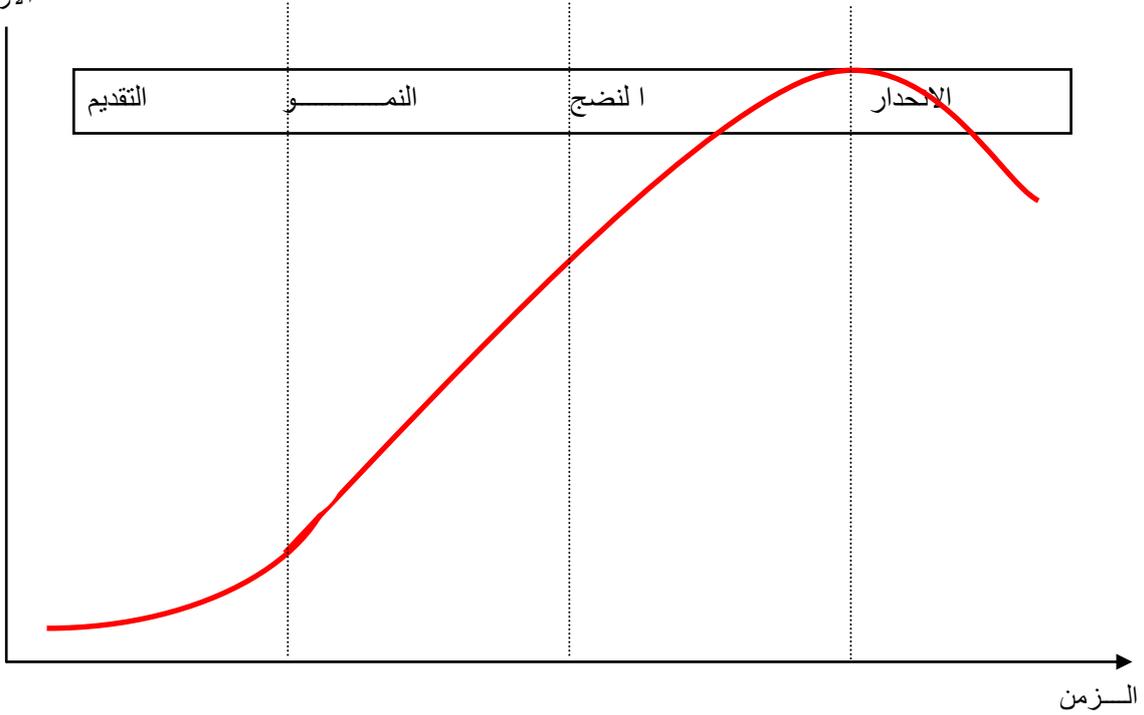
¹ ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره. ص 233.

- **التغليف:** له أهمية بالغة للمستهلك أنه يسمح بترويج دائم و مستمر للمنتوج، و يميز السلعة عن غيرها، و كذا يستخدم لأخذ قرار الشراء.
- **العلامة:** تسمح بتعريف المنتج و تساعد المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء. و التعليم في العلامة يعني استعمال اسم، لفظ، رمز، رسم، أو توليفة بين هذه العناصر مجتمعة للتعريف بالمنتوج أو الخدمة.
- اسم العلامة هو كلمة، حرف، مجموعة من الكلمات أو الحروف و تشتمل أهميته في: جعل التسويق أكثر بساطة، و يسمح بالإرضاء المستمر للزبون المعتاد يصبح متأكدا من تحقيق رضاه أو إشباعه إذا استعمل علامة معينة، و كذا هذه الأخيرة تضيف نوعا من الثقة لدى العملاء من حيث الجودة و النوعية.
- وإن للسلعة دورة حيات تقوم من خلال هذه الدورة الحياة و تقديم الهدف التي وضعت من اجل تحقيقه.
- حيث تمر المنتجات، سواء السلع أو الخدمات بدورة حياة بدءا من مرحلة الإنتاج و التقدم مرورا بمرحلة النمو ثم النضج و آخرا الانحدار، و تأسيسا على هذا التعريف، فطالما أن المنتج تتغير مبيعاته و قبول المستهلكين له في السوق، فإنه من الضروري - و في كل مرحلة - مراجعة الإستراتيجيات الخاصة بكل منها من حيث : حالة المنافسة، إستراتيجية الترويج، التوزيع إضافة إلى كيفية التعامل مع المعلومات التسويقية. و من هنا يتضح لنا أن الهدف الحقيقي وراء دراسة و مراقبة التسويقيين لدورة حياة المنتج هو لإجراء التعديلات أو إلغاء المنتجات من السوق، أي المحافظة على المنتجات المربحة و الاستغناء عن تلك الخاسرة و الشكل الآتي يوضح دورة حياة المنتجات.

شكل (05): دورة حياة المنتج (سلعة/ خدمة).

الإيرادات و
الأرباح



مصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد - التسويق مفاهيم معاصرة 2003 - مرجع سبق

ذكره، ص 211.

● مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج و تقديمه للسوق، فالمبيعات تبدأ من نقطة الصفر و الأرباح

تكون سلبية، لأن الإيرادات الأولية تكون قليلة و يجب على المؤسسة أن تغطي تكاليفها العالية نتيجة

الحملات الترويجية و نفقات التوزيع، ثم تبدأ المبيعات و الأرباح بالصعود التدريجي.

يمثل تطوير و تقديم منتجات جديدة مخاطرة كبيرة للمنظمة، فاحتمالية فشل المنتج عالية في هذه المرحلة

اعتمادا على نوع القطاع الصناعي الذي ينتمي إليه المنتج، وبسبب المخاطرة العالية و التكاليف فإن القليل

من المنتجات تمثل حالة ابتكارية، بل أن ما هو موجود في حقيقة الأمر تغليف جديد و تعديلات بسيطة.

يجب أن يكون المشترون المحتملون منتبهين لخصائص المنتج و استخداماته و فوائده، و لكن تبرز هنا مشكلتين، الأولى قد تواجه البائعين، عدم توافر الموارد، و المعرفة التكنولوجية و الخبرة التسويقية لتقديم المنتج بنجاح، و المشكلة الثانية هي تقديم المنتج و طرحه في السوق بسعر عال لتعويض تكاليف البحوث التسويقية و الإنتاجية، و لهذا من المألوف أن لا تغادر العديد من المنتجات مرحلة التقديم.

تمر العديد من المنتجات في مرحلة التقديم بالسير ببطء في السوق، و نادرا ما تولد مبيعات و تحقق أرباح، فكلما تعلم و علم المشترون عن المنتج الجديد، يجب أن يراقب التسويقيون في هذه المرحلة نقاط ضعف المنتج و أن يعملوا على إجراء التعديلات و الإصلاحات اللازمة و بسرعة قبل أن يضعف المنتج و ينتهي من السوق.

● مرحلة النمو:

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالارتفاع و تصل الأرباح ذروتها ثم تبدأ بالانخفاض التدريجي، تمثل هذه المرحلة فترة حرجة لبقاء المؤسسة بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حققته، فهذا النجاح يجذب العديد من المنافسين لدخول السوق، فيقومون بتخفيض الأسعار و إجراء بعض التعديلات على المنتج، و تلاقي بعض السلبيات التي تكون قد ظهرت، و نتيجة لردود أفعال المنافسين تقل المبيعات و تنخفض الأرباح و يستلزم زيادة النفقات الترويجية، فتقوم المؤسسة بالتركيز على استقطاب الزبائن بشكل متزايد من خلال خفض الأسعار و التركيز على منافع المنتج لإحداث حالة من الولاء للمنتج من قبل المشتريين. و لزيادة الحصة السوقية تقوم المؤسسة بزيادة حجم التغطية الجغرافية من خلال زيادة عدد الموزعين و التأكد من قيام التوزيع المادي بدوره على خير قيام.

أما من الناحية الترويجية فيستخدم الإعلان الإقناعي إضافة إلى أدوات تنشيط المبيعات كتوزيع العينات وتقديم الهدايا لزيادة الحصة السوقية.

• مرحلة النضج:

في هذه المرحلة و نتيجة لدخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة السابقة، تقل المبيعات و تبدأ الأرباح بالانخفاض، لأن المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة، فيبقى المنافسون الأقوياء، ويترك الضعفاء منهم السوق.

خلال مرحلة النضج يغير المنتجون استراتيجياتهم الترويجية و التوزيعية، فيستخدمون الإعلان كأداة ترويجية بارزة، بينما يفكر البعض الآخر في المنتجين في البحث عن أسواق خارجية لمنتجاتهم، أو القيام ببعض الإجراءات التالية للمحافظة على حصتهم السوقية.

- ← إيجاد استخدام جديد للمنتوج.
- ← زيادة جودة المنتج.
- ← زيادة مشتريات المستخدمين أو المشترين الحاليين للمنتوج.
- ← زيادة بعض خصائص المنتج.
- ← تغيير حجم المنتج و بتغليف جديد.
- ← التغيير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتوج.

• مرحلة الانحدار:

عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض بسرعة فإن المنتج قد دخل مرحلة الانحدار، إما نتيجة لدخول تكنولوجيا جديدة أو تغير اتجاهات السوق. و قبل أن يدخل المنتج هذه المرحلة، فإن التسويقيين يضعون عدة طرق لمواجهة هذه الحالة، فمنهم من يقوم بتخفيض النفقات الترويجية و الاستغناء عن الموزعين غير النشطين و التفكير بعدها بالتوقف عن تقديم المنتج للسوق، ومنهم من يحاول إمداد هذه الفترة أو التفكير في إدخاله في دورة حياة جديدة، وتكمن هذه في إعطاء المنتج دورة حياة جديدة و ذلك في:

قد تقرر المنظمة عدم إسقاط المنتج من مزيجها السلعي و الاستمرار في تقديمه للسوق لأسباب كثيرة منها، دواعي الطاقة الإنتاجية في المؤسسة و توزيع نفقات التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من المنتجات أو مخافة التأثير على المنتجات الأخرى إذا كان هذا المنتج يعمل كمتمم لمنتج آخر، أو عدم الرغبة في الاستغناء عن رجال البيع. ولهذا تلجأ بعض المؤسسات لتوسيع دورة حياة المنتج كما لو أنها قامت بتقديم منتج جديد و بدورة حياة جديدة، ويمكن توسيع دورة حياة المنتج من خلال:

← كسب و استقطاب زبائن جدد.

← إيجاد أسواق جديدة.

← إضافة بعض الخصائص الجديدة للمنتج.

← تغيير التغليف.

← توفير أحجام جديدة للمنتج.

من خلال الشكل السابق الممثل لمختلف مراحل دورة حياة الخدمة، يمكن تقديم تحليل مفصل لأهم

مميزات وخصائص كل مرحلة، وهذا ما بينه الجدول التالي:

جدول(03): تحليل مراحل دورة حياة الخدمة.

المراحل	البحث و الدراسة	الانطلاق	النمو و التطور	النضج	التدهور
وصف المرحلة	-دراسة المنتج (أبحاث، اختيارات، تجارب)	- توزيع المنتج على مستوى السوق	-ارتفاع المبيعات -ارتفاع الزبائن. -ظهور المنافسة.	- تصل المبيعات إلى السقف. - ضغط كبير من المنافسين.	-انخفاض معتبر للمبيعات. - اضمحلال المنتج
معدل النمو	معدوم	ضعيف	قوي	ضعيف أو معدوم	سليبي
المبيعات	تجريبية	ضعيفة	في تطور قوي	تطورها ضعيف أو معدوم	ضعيفة ثم معدومة
المردودية	سالبة	سالبة	متوسطة ثم قوية	قوية ثم متوسطة	ضعيفة ثم معدومة
الاستدانة	قوية	قوية	ضعيفة	معدومة	معدومة
المنتج	- دراسة - اختبار - تجارب	- بعض التعديلات الممكنة - تشكيلة محدودة	-إنتاج معتبر. -توسيع التشكيلة	- تفرعات مهمة. -تعديلات لمواجهة المنافسة	-تقلص التشكيلة -انخفاض تكاليف الإنتاج
السعر	حساب السعر	-إستراتيجية الكشط.	- تغييرات قليلة.	- تعديل حسب المنافسة	الترويج بأسعار

مختلفة		-تشكيلة من الأسعار حسب تشكيلة المنتج.	-إستراتيجية التغلغل		
عزوف بعض الموزعين	-أهمية الخدمة. شروط خاصة للموزعين	زيادة التوزيع	انطلاقة المنتج (توزيعه)	سوق اختبار	التوزيع
-تقليل الإنفاق -الترويج لأجل إنعاش المنتج.	-رفع معدل الاستعمال. - وسائل ترويجية.	العمل على كسب وفاء الزبائن للعلامة. - وسائل ترويجية	اتفاقهم على العلامة (الإعلام)	اتفاق مهم قبل الانطلاق (الإعلام)	الاتصال

مصدر: كاتم حسين، بن سالم عبد الوهاب- نوعية الخدمات و دورها في إرضاء الزبائن - مذكرة التخرج

لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، فرع التسويق، المدرسة العليا للتجارة، دفعة 2001 ص 09.

المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير:

السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلعة والخدمات إلى قيمة نقدية، وفقا للقيمة

المعرضة في المجتمع.

و تزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة وذلك للأسباب التالية¹:

← إن أي سلعة أو خدمة لها سعر معين، حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تتولى تسعيرها.

← إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية الشركة.

¹ أسعد طلعت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 384.

← إن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الإعلان و تنشيط المبيعات و التوزيع.

أولاً: أهداف التسعير:

ترتبط أهداف التسعير بأهداف التسويق في حد ذاته و التي تظهر في:

- ← المحافظة أو تحسين الحصة السوقية.
- ← تعظيم الأرباح و زيادة معدل الشراء للمنتجات.
- ← استقرار الأسعار و القدرة على مواجهة المنافسة في السوق.
- ← المحافظة على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعرية مرنة.
- ← زيادة الطلب من غير مستخدمي السلعة.

ثانياً: أساليب و مداخل تحديد السعر¹:

1) التسعير على أساس التكلفة:

و تعتبر هذه الطريقة من أبسط أساليب التسعير و الأكثر شيوعاً، و وفقاً لهذه الطريقة يتحدد السعر كالاتي:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح.}$$

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، مرجع سبق ذكره، ص 275.

2) التسعير على أساس الطلب:

يعتبر الطلب على المنتج أحد القوى الأساسية التي تحدد سعر المنتج، فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر الذي يمكن أن يعطي للمنتج الأرضية، فإنما مستوى الطلب يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه (السقف). و بالتالي فإن الطلب على المنتج يعكس السعر الذي يكون عنده المستهلك مستعد للحصول على المنتج، و الذي عنده تتساوى المنفعة المحققة من المنتج مع السعر المعلن.

3) التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تقوم هذه الطريقة على تسعير المنتجات، مع الأخذ في عين الاعتبار أسعار السوق لمواجهة المنافسة و هناك ثلاث بدائل مطروحة أمام مدير التسويق بالمؤسسة و هي:

- التسعير في مستوى المنافسين.
- التسعير أقل من مستوى المنافسين.
- التسعير أعلى من مستوى المنافسين.

ثالثاً: إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة:

عادة ما تبني المؤسسة تسعير منتجاتها الجديدة على إستراتيجيتين أساسيتين هما¹:

4) إستراتيجية كشط السوق:

تستعمل هذه الإستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل، و مرونة الطلب على المنتج حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد، بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق و التي يهملها الحصول

محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف، مرجع سبق ذكره، ص 279-280.¹

على المنتج مهما كان السعر مرتفعاً، بعد ذلك تبدأ سياسة التخفيض التدريجي لسعر المنتج على فترات زمنية متتالية.

1) إستراتيجية التمكّن من السوق:

تقوم هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتحديد سعر منخفض للمنتج الجديد، بهدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات و الحصول على حجم كبير من السوق.

و هناك سياسات أخرى للتسعير نذكر منها:

← أسعار المكانة: أي تحدد الأسعار حسب الإمكانية الاجتماعية للمنتج.

← الأسعار النفسية.

← الأسعار الترويجية.

رابعاً: تسعير الخدمات¹:

أما بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم ملموسيتها يؤدي إلى تعقيد تحديد أسعارها، و لكن غالباً فإن العديد من مقدمي الخدمات يسعر خدماته بناءً على التكاليف المرتبطة بأدائها، و البعض الآخر يسعر خدماته على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق. و تؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة، إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها، و هذه المؤسسات الفنادق و شركات الطيران، وشركات الاتصالات السلكية و اللاسلكية.

¹ Kotler & Dubois, Ibid, Page 497.

المطلب الثالث: استراتيجيه التوزيع:

تعتمد كثير من منظمات الأعمال في بيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي على الوسطاء سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق الأجنبية، أي أنها قد لا تبيع أو تتعامل مباشرة مع العملاء أو المستهلكين النهائيين.

التوزيع هو عملية إيصال السلع أو الخدمات من المكان الذي تنتج فيه السلعة أو الخدمة إلى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين.¹

ونرى أن التوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من مكان تصنيعها إلى مكان بيعها، و وضع المنتجات في متناول المستهلكين.

وعملية اختيار قناة توزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة من ناحية هي تلك التي تحقق التوازن بين مصلحة المستهلك و المؤسسة و الموزع، و من ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع و متطلباته من فترة لأخرى و من سوق لآخر، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة. أما بالنسبة لأنواع و تصنيف قنوات التوزيع يمكن تصنيفهما إلى²:

من حيث وجود الوسطاء: توزيع مباشر و توزيع غير مباشر، و هذا الأخير يتم بالاستعانة بالوسطاء، و يمكن التمييز بين نوعين من هذا الأخير و هما: التجار و الوكلاء.

¹ أسعد طلعت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 458.

من حيث منافذ التوزيع: و يمكن تقسيمه إلى:

1- التوزيع المكثف: يتم من خلاله توفير المنتج عبر كل نقطة بيع متاحة، حيث يتم استعمال كافة المنافذ،

يصلح هذا النوع من التوزيع للسلع الميسرة و التي تتميز بـ:

- ← طلب كبير عليها.
- ← معدل شراء عال.
- ← سعرها منخفض.
- ← لا تتطلب خدمات ما بعد البيع.
- ← لا تتطلب خاصة للاستعمال.

2- التوزيع الانتقائي: يتم فيه توزيع المنتجات من خلال انتقاء بعض المنافذ، أي تباع كميات محدودة منها و

يتطلب هذا النوع من السلع معرفة خاصة فيما يخص البيع، و تتميز هذه السلع بـ:

- ← سعرها مرتفع نوعا ما.
- ← تتطلب خدمات ما بعد البيع.
- ← تباع مع تقديم ضمان لمدة معينة.

3- التوزيع المحدد: يقوم هذا النوع على اختيار موزع وحيد في منطقة جغرافية يتكفل بتوزيع السلعة، و

تتميز هذه السلع بـ:

- ← تتطلب معرفة جد متخصصة بعملية البيع.
- ← تتطلب تكوين موظفين فيما يخص عملية البيع.

← سعرها مرتفع في أغلب الأحيان.

← تتطلب إتمادات مالية معتبرة للموزع.

يمكن لموزع السلع في هذا النوع أن يستفيد بالاحتكار لمنطقة ما، و لكن عليه الالتزام بعدم بيع سلع

منافسة.

التوزيع في مجال الخدمات¹:

تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة و مباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع، و يعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات و لهذا فإن مستوى الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين، و النقل و مراقبة المخزون و بالتالي تستخدم قنوات أقصر، و السبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة و مستخدميها و غالبا لا تستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة.

قنوات التوزيع:

تعرف قنوات التوزيع بالطريق الذي يسمح بتأمين توجه السلع و من نقطة إلى أخرى، أما دائرة التوزيع المستعملة هي مجموعة القنوات التوزيعية المستعملة لتوزيع السلع من المنتج إلى المستهلك.

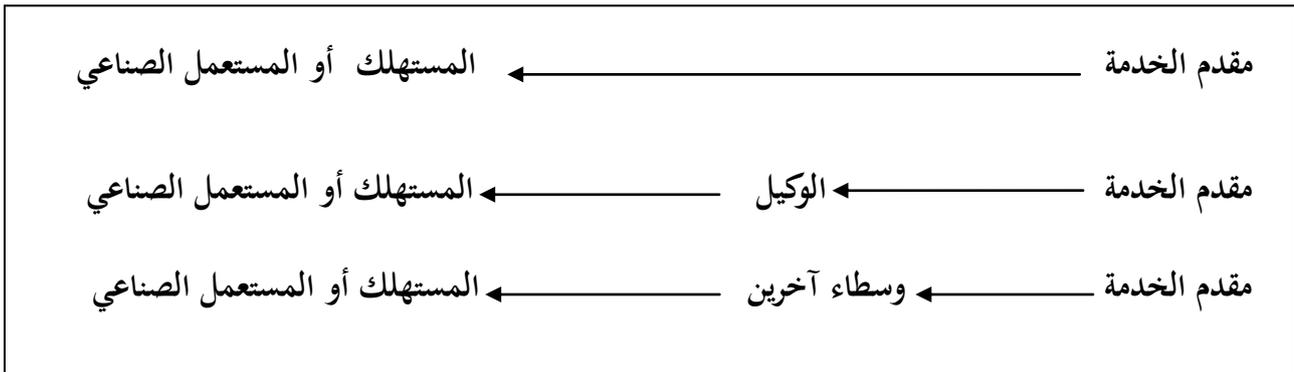
¹ Langois & Troquer, Marketing des Services, 8 éme Edition, France, 1998. Page 325.

أما في خصوص العلاقة مع المستهلك فيمكن تصنيف قنوات التوزيع إلى:

التوزيع المباشر: حيث يتم البيع مباشرة من المنتج إلى المستهلك، أي دون مساعدة الوسيط. و هذا التوزيع يستعمل في حالة المؤسسات التي تحتوى على مراكز بيع.

التوزيع الغير مباشر: فهو التوزيع الذي يدخل بين المنتج و المستهلك وسيط أو وكيل. حيث أن الوكيل أو الوسيط هو الذي يقوم بعملية التوزيع أي نقل السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك. و الشكل التالي يوضح هذه العملية.

الشكل (06): قنوات توزيع الخدمات



المصدر: أبو قحف عبد السلام - أساسيات التسويق - مرجع سبق ذكره. ص 455.

رجال البيع: يتمثل رجال البيع في كونهم رجال يعملون لصالح المؤسسة من اجل تلبية حاجات و رغبات المستهلك و ذلك من خلال توفير المنتجات في السوق¹.

¹ أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره. ص 453.

و يتحدد دور رجال البيع على حسب:

- ← نوع السلعة أو الخدمة، و درجة تعقدتها.
 - ← نوع العميل أو المستهلك (مستهلك نهائي، جملة، تجزئة...).
 - ← طبيعة السوق من حيث درجة المنافسة، حجم السوق، نوع السوق (داخلي، خارجي).
 - ← عوامل أخرى مثل: حجم المبيعات المخططة، تنوع السلع، مدى انتشار العملاء، احتياجات العملاء.
- و من خصائص رجال البيع نجد :
- ← مؤهل و مناسب.
 - ← القدرة على الاتصال و إجادة اللغة.
 - ← الخبرة و ذكاء، و الأمانة.
 - ← الجاذبية في الحديث و اللياقة الطيبة.
 - ← القدرة على تنظيم الوقت و العمل.

و قبل أن نختار قناة التوزيع أو رجال البيع يجب أن نراعي اعتبارات التي تتعلق بحجم السوق، من حيث

الحجم، نوع السلعة، التركيز الجغرافي، حجم الطلب و عادات المستهلكين¹.

¹ أسعد طلعت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 51.

الاعتبارات الخاصة بالسلع: و ذلك بمعرفة قيمة الوحدة، وزن وحجم السلعة، نوع السلعة، طبيعة السلعة.

الاعتبارات خاصة بالوسطاء: عدم توفر الوسطاء المرغوب فيهم يدفع المنتج إلى اختيار قنوات توزيع أخرى،

أو قد يتبع المنتج سياسات قد لا تلاءم الوسطاء.

و قد عرفت قناة التوزيع عدة أنظمة أهمها¹:

التوزيع العمودي:

ظهر نظام التوزيع العمودي (VMS) كبديل لقنوات التوزيع التقليدية، و يتكون من عدد من

المنتخبين، تجار الجملة، تجار التجزئة يعملون كنظام واحد موحد، و يحقق هذا تكامل عدة مزايا للمنتج منها

ضمان توفر السلع في الأسواق في الوقت المناسب و الرقابة، إضافة إلى انخفاض تكلفة الإنتاج و التسويق.

التسويق الأفقي:

هو استعداد مؤسستين أو أكثر على نفس المستوى لاندماج مع بعضهما البعض لاستغلال الفرص

التسويقية و ذلك بشكل دائم أو مؤقت، كمثال عملية الشراء و التخزين المركزي التي تقوم بها متاجر التجزئة

الكبيرة.

أنظمة التسويق متعددة القنوات²:

يحدث هذا النظام عندما تستخدم إحدى المؤسسات قناتان أو أكثر للوصول إلى جزء أو أكثر من أجزاء

السوق.

¹ Claude Demeure, Marketing, 2ème édition. Sikey édition .Paris 1999. Page 150.

² Karts David & E. Kenneth, Services Marketing, Edition john willy and sons. Edition 1998.

إن هذه الأنظمة تساعد المؤسسات في التغلب على المشاكل و الصراعات الناجمة عن عدم تعيين الأدوار و استقلالية المؤسسة عن بعضها البعض.

و بالنسبة للعلاقات مع الموزعين، يختار المنتج الموزعين المناسبين ثم يضع مجموعة من المعايير و تقييم و تحفيز الوسطاء، بواسطة مزايا مالية أو مساعدات تقنية.

أما القوة البيعية تتكون من مجموعة الأشخاص الذين يقومون ببيع منتجات المؤسسة و هي وسيلة للاتصال المباشر مع زبائن و الموزعين و يتم تحفيزهم بواسطة تقديم إعانات و هدايا من اجل تركيز جهودهم.

المطلب الرابع: الترويج:

يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي و الدور الفعال و الأساسي للنشاط الترويجي و هو القيام بإخبار، إقناع و تذكير المستهلكين حتى يقومون بالاستجابة للمنتجات (سلع أو خدمات) التي تقدمها المؤسسة لهم و الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور، ابتداء من معرفة المنتجات و انتهاء بعملية شراءها.

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود و الأساليب الشخصية و الغير شخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المتاحة و شرح مزاياها و خصائصها و كيفية الاستفادة منها و إقناعه بالتعامل معها أو اقتناء مبيعاتها¹.

¹ نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 253.

لذلك فإن عملية الترويج تقوم على عنصرين رئيسيين:

1- مجموعة مناسبة من الحقائق و المعلومات عن المؤسسة و خدماتها، بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة و الشكل المناسبين.

2- إقناع هذا العميل بأهمية و ضرورة التعامل مع المؤسسة و الاستفادة من خدماتها لإشباع حاجاته.

المزيج الترويجي: و يتكون من العناصر التالية¹:

1- الإعلان :

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات عنها و عن خدماتها إلى زبائنها في السوق.

يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، السلع و الخدمات، و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ويتم الإعلان على عدة أنواع :

⊖ إعلان إعلامي: هو إمداد الزبون بالمعلومات و البيانات عن المؤسسة و خدماتها.

⊖ إعلان تعليمي: تعرف الزبائن بالخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة و خصائصها.

⊖ إعلان إرشادي: تعريف الزبائن بأماكن الحصول على الخدمة و تكلفتها.

⊖ إعلان تنافسي: و هو يعني إظهار الخدمات التي تقدمها المؤسسة تجاه المؤسسات المنافسة.

¹ بشير عباس علاق، مرجع سبق ذكره، ص 135.

❶ إعلان تذكيري: و هو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة و مميزاتا حتى يكون الزبائن على صلة بالمؤسسة.

يمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل:

← الصحف و المجلات.

← الإذاعة المرئية و المسموعة.

← الملصقات و البريد المباشر.

← الانترنت.

2- البيع الشخصي¹:

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة من المؤسسات، ويعتمد

تقديم المنتجات الملموسة وغير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه المنتجات والخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه المنتجات والخدمات.

ويقوم نظام الخدمات الشخصية على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا جيدا، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي و النصيحة له.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره، ص 481.

و مندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة و سمعة المؤسسة و خلق انطباع جيد في ذهن الزبائن الحاليين و المرتقبين.

3- تنشيط المبيعات¹:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال تنشيط و حث المستهلكين الجدد على اقتناء منتجات جديدة، و تقديم حوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك منتجات الشركة، لزيادة معدل الاستخدام، كما يستخدم لحفز موزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أدائهم.

و لتنشيط المبيعات تستخدم عدة وسائل موجهة للمستهلكين نذكر على سبيل المثال:

← تقديم عينات مجانية و مسابقات.

← تقديم الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من المنتج.

← تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

و منها وسائل موجهة إلى الموزعين:

← جائزة لأحسن موزع.

← وسائل مساعدة لعرض المنتجات و غيرها.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 482.

4- الإعلام¹:

يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج السلع والخدمات باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، والتي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المؤسسة وقدراتها دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة بطريقة مباشرة.

وينظر الزبون للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا تتحكم المؤسسة في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

5- العلاقات العامة و النشر²:

وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على المؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجاري في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها.

¹ بشير عباس علاق، مرجع سبق ذكره. ص 138.

² طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 482.

خلاصة الفصل:

وتطرقنا إلى مفهوم الخدمة و تسويقي الخدمات وأهمية التسويق في قطاع الخدمات والدور الذي يقوم به التسويق في هذا القطاع، وعلاقة الجودة بالخدمات وأهمية الجودة في المحافظة على الخدمة وعلى مختلف المنتجات في السوق.

ثم درسنا المزيج التسويقي للخدمة من ناحية إستراتيجية الخدمة ، التسعير، التوزيع و الترويج.

الفصل الثاني

تمهيد:

أصبح المستهلك محض اهتمام من طرف المؤسسة، وذلك منذ تغير وجهة التفكير الاقتصادي من فكرة الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك، فهو يعتبر عامل من عوامل الإنتاج المساهم في التنمية، ويظهر تأثيره بشكل واضح في التسويق الخدمي، فالمستهلك يقوم بدور المشارك في هذا الأخير إضافة إلى الخصائص الأخرى، حيث يترتب على هذه الخصائص للخدمات تغيرات في سلوك المستهلك ويظهر ذلك في اتجاهاتهم وسلوكياتهم، و عليه فإن تقييم الخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة نظراً أن هناك أهمية يجنيها كل من المستهلك و المؤسسة المنتجة للخدمة، فالمستهلك أصبح يجد بدائل عديدة و متنوعة مع وجود منتجات قادرة على إشباعه نتيجة دراسة سلوكه بشكل مستمر، حيث تواجه المؤسسة قدراً من ميزانيتها في دراسة سلوك المستهلك، قصد رصد طبيعة هذا الطلب من خلال معرفة نوع حاجاته ورغباته، وذلك بوضع منتجات خدمية متاحة وفي حدود إمكانياتهم وقدراتهم الشرائية، مع تفعيل الدوافع اللازمة التي تؤدي بالمستهلك القيام بعملية الشراء و التي لا تكون بشكل عشوائي، وإنما ضمن خطوات متتابعة قصد تقليص أو عدم تورط المستهلك في مخاطر القرار الشرائي خاصة وان المنتج هو عبارة عن خدمة، ومن خصائصها التلازمية وعدم التخزين فقرار الشراء هنا يكون صعباً جداً، وهذا يجعلنا أمام عرض المحاور الأساسية لهذا الفصل في المباحث التالية:

المبحث الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه.

المطلب الأول: سلوك المستهلك.

يعرف سلوك المستهلك على انه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة و غير مباشرة التي يأتيها ويقوم بها

الأفراد في سبيل الحصول على سلع وخدمات معينة من مكان معين في وقت محدد¹

مما لاشك فيه أن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل

الباحثين التسويقيين من أشهرها نذكر تعريف " ENGEL"، إذ يرى بان سلوك المستهلك هو الأفعال

والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.²

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو

استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته".³

من خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستخلص مجموعة من الخصائص والمميزات للسلوك الإنساني.⁴

← سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يترجم حاجات الإنسان ودوافعه.

← هو سلوك هادف وليس عشوائي حيث غايته تحقيق المنفعة الفردية.

← يشير سلوك المستهلك قوة محركة أساسية هي الدوافع الداخلية في الإنسان.

← يتناثر سلوك المستهلك بمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع العربية، 2008، ص372.

² محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص116

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، 2004، ص13

⁴ ربيع أسماء، اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق

الخدمات، ص3

ثانيا: نشأة وتطور سلوك المستهلك.

ظهر مفهوم سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية ، حيث لجأ الباحثون إلى الإطار النظري، لمحاولة فهم الأفعال الناتجة عن المستهلك، خلال مختلف مراحل الشراء وكذا في التعرف على العوامل المؤثرة عليه. ودرجتها، والتي تدفع إلى سلوك ما حيث قاموا بربط مختلف الجوانب ، وحصر النظريات لتصميم نموذج علمي خاص يقوم بمعالجة كل المشاكل التسويقية.¹

بعض العوامل التي ساعدت على تطور سلوك المستهلك:

- ← طبيعة العملية التسويقية حيث أن المستهلك هو البداية والنهاية.
- ← التطور التكنولوجي الذي ساعد على الوصول إلى المستهلك وتحليله ودراسته بشكل مفيد نسبيا.
- ← عوامل المحيط بالنسبة للمؤسسة، والتي تأثر عليها لتوجه نحو المستهلك.
- ← الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك والتي أخذت تمارس ضغوط كبيرة على المنتجين والمسوقين، لذلك وتوجب على المسوقين الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع أو خدمات. بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.²

¹ خويلد سعاد، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، ص 47.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط01، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 69

المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.

يهتم رجل التسويق بعامة، والمعلن بخاصة أن يعرف ما هي العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وذلك لكي يضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك، وإثارة انتباهه واهتمامه، والمعلن يهمله كثيرا معرفة هذه العوامل لكي يرسم إستراتيجية فعالة تؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة.

ومن بين هذه:

أولا: العوامل الداخلية.

1 - الدوافع:

هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين، ويجب أن يتجاوز مدراء التسويق التعرف على هذه الدوافع فقط إلى كيفية استشارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تسعى المؤسسة إليها.

2 - الموقف والاتجاهات:

يعرف الموقف أو الاتجاه "Attitude" بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للإجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهها على السلوك ويتضح من خلال دراسات بحوث الموقف وجود اعتقاد مفاده أن التغيير في الموقف يتبعه تغيير في السلوك، أن نظرية الإقناع أو الترغيب برمتها تستند إلى هذا الافتراض، في إطار الإعلان توجد العديد من العوامل التي يتم استثمارها لتكوين موقف أو اتجاه إيجابي، أو تغيير موقف أو

اتجاه سلبي، إزاء الصنف المعلن عنه، هذه العوامل تشمل مغريات الخوف، مغريات الدعاية، مصداقية المصدر، الاستنتاج الذاتي، رسالة إعلانية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين.¹

3 - التعلم:

يعرف "Learning" بأنه عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها وهو ذلك التغيير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك لدى الشخص ، والذي ينتج عن الخبرة والممارسة علما أن التغيرات المؤقتة التي تحدث في السلوك نتيجة استعادة النشاط بعد تعب أو إجهاد لا تدخل في دائرة التعلم فقد يهبط معدل السلوك نتيجة إجهاد يصيب الشخص ، لكن هذا المعدل قد ينتعش ويرتفع من جديد بفعل الراحة وزوال اثر الإجهاد.²

4 - الشخصية:

من المعروف أن الفرد يمر بمراحل عمرية مختلفة وفي كل مرحلة يكون فيها سلوك المستهلك الشرائي مختلفا عن المراحل الأخرى لاختلاف الاحتياجات، لهذا يختار المسوقون مجموعات عمرية معينة أو دورة حياة محددة كسوق مستهدفة.

كذلك تتأثر أنماط المستهلكين بالوظيفة التي يشغلونها فالعامل البسيط تجده يركز في شراءه على احتياجاته للعمل كألبسة العمل، أما المدير فيحرص على الطهور بمظهر يليق بمركزه المهني ، فيشتري سيارة وملابس ثمينة ، وهنا تحرص المؤسسة المسوقة لمنتجاتها على تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتها وخدماتها.

1

2

ومن العوامل الشخصية أيضا نمط الحياة والذي يوضح طريقة تفاعل مع بيئته من خلال نشاطه، واهتماماته، آرائه الشخصية من خلال بعض السمات أو الصفات.¹

5 - الإدراك:

هو عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها، وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون.

إن هذا الفهم يختلف من شخص لآخر رغم تشابه الواقع الذي يتعامل معه عدد من الأفراد ، وبناءا على هذا الفهم للواقع وللعالم المحيط تبني معظم القرارات التي يتخذها الإنسان خلال حياته والتي يتبعها تصرفات وسلوك مستمر لإشباع حاجات.²

ثانيا: المؤثرات الخارجية.

1 - الثقافة:

تمثل الثقافة الآراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة، أن الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة ، فالمجتمعات التي تبحث وتعمل من اجل الرفاهية والتي تسمى مجتمعات الرفاهية قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة وتقديم خدمات تناسب وهذه التركيبة الاجتماعية المنشودة، كما أن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل

1

2

أفكار وقيم ومواقف معروفة، كما أن الإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، وان لا يسئ إلى الدين أو المعتقد أو الجماعة.

2 - الطبقة الاجتماعية:

يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية لأغراض تقسيم السوق إلى قطاعات لكل طبقة اجتماعية صفة أو قواسم مشتركة مثل: (الدخل، المواقف، المعتقدات...) وعليه فان المعلن غالبا ما يصنف ويخطط حملته الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع، فهناك طبقات تستخدم وسائل إعلانية دون غيرها والأخرى تفضل الوسائل المتاحة الأخرى.

3 - الأسرة :

هي نواة المجتمع، ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافا عائلية أو أسرية.

ويهم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية، ويميز بينهما خصوصا فيما يتعلق بكيفية اتخاذ الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشترية.

4 - الجماعات المرجعية:

غالبا ما يقوم الأفراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون إلى الانتماء إليها والتي أصبحت تعرف بالمجاميع أو الجماعات المرجعية وذلك لان

الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم وبين الآخرين الذين هم أعضاء في الجماعات المرجعية.

5 - قادة الرأي:

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمة من مستهلك إلى آخر.

ومن خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا فعالا في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ قادة الرأي.¹

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 384-386

المبحث الثاني: القرار الشرائي.

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتوج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته هذه الأخيرة التي تختلف من فرد إلى آخر، ونحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المراحل الأساسية التي يمر بها أي فرد أثناء عملية الشراء.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي وأنواعه.

1 - مفهوم عملية اتخاذ القرار:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".¹

وبشكل ابسط فان قرار الشراء: "هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل".²

¹ Lendrevei Jacque et autre : MERCATOR .op-cite , p167

² Denis darpy et pierre volle :comportemmateur .op-cite,p260

2 - أنواع قرار الشراء :

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد

الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى:¹

1.1.2 - قرار الشراء الروتيني:

هو اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت.

2.1.2 - قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبجاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة

3.1.2 - قرار الشراء بالغ التعقيد :

يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة ك شراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقت طويلا من اجل اختيار المنتج الأفضل.

¹ عامر لمياء، اثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ///

2.2- على أساس وحدة اتخاذ القرار:

تميز القرارات التالية :

1.2.2- قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

2.2.2- قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعدد ويخص المشاريع الكبرى .

المطلب الثاني:مراحل عملية قرار الشراء.

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي:

1 - ظهور المشكلة:

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء ،حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.¹

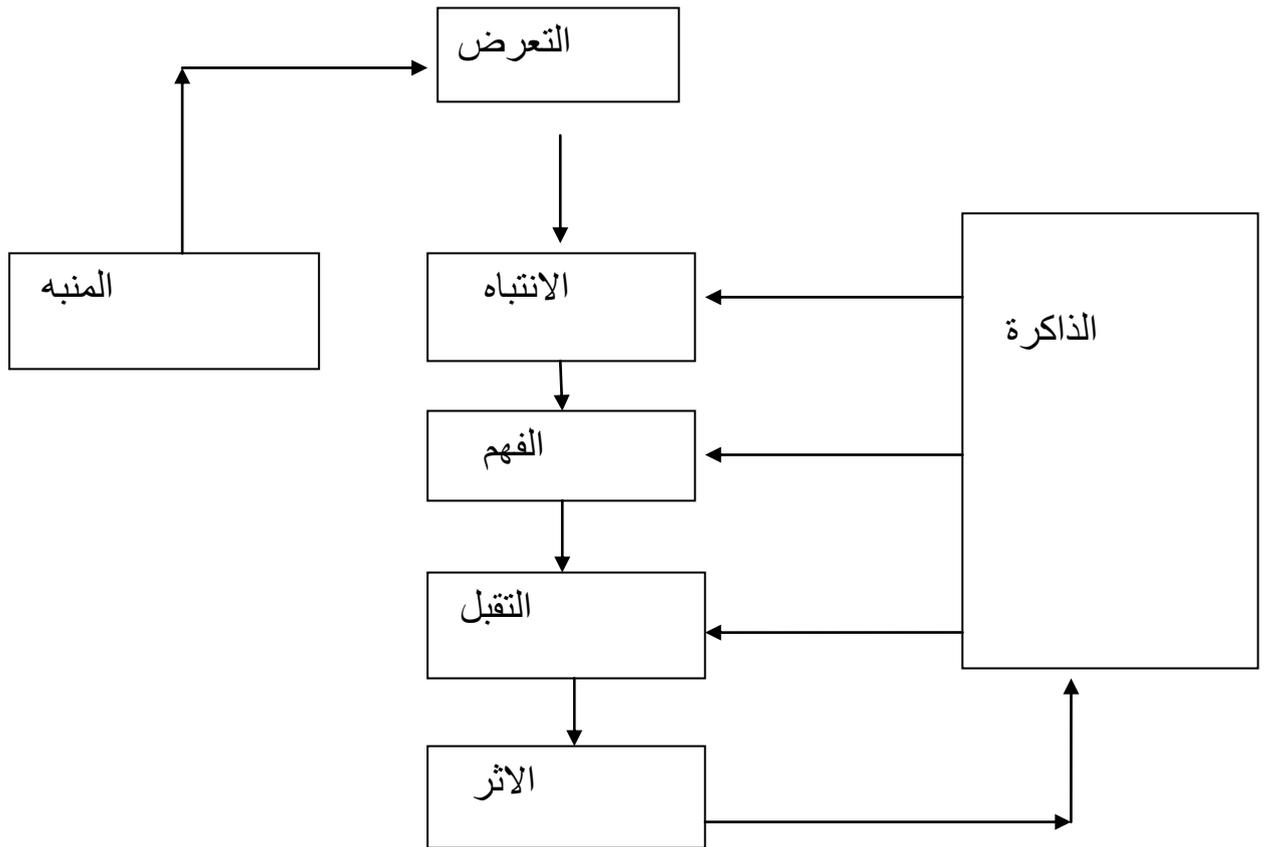
2 -البحث عن المعلومات:

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، ويتلقى المستهلك

¹ Kotler et Bernard Dubois, marketing management, 11 edition, Pearson education, Paris, 2004, p215

المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة وعادة ما يحقق هذا التعرض عن طريق أدوات الإعلام وبعد تعرض الفرد للمنبه يشرع في تحليله من اجل البدء في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهيأة للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبه)، ويمكن تلخيص هذه المراحل في شكل الموالي:

الشكل رقم (07): طرق البحث تلقي المعلومة.



Eric venette ; marketing fondamental ; 4^{eme} tirage ; édition :**Source**

Eyrilles; 1996 ; p46

وللمعلومة عدة مصادر نذكر منها:¹

☉ المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة، الأصدقاء، الجيران... الخ.

☉ المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الانترنت، البائعون، الغلاف... الخ

☉ المصادر العامة: تتمثل في الجرائد، المجلات، الكتالوجات... الخ

☉ المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الامتحانات، الاستهلاك... الخ

وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته وعموما تعتبر المصادر التجارية هي التي تمد الفرد بأكبر عدد من المعلومات، وتبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل والتي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

3 - مرحلة المفاضلة بين البدائل:

بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلو الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي:²

- الخطوة الأولى: تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

- الخطوة الثانية: تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

¹ عامر لمياء، نفس المرجع السابق، ص 229

² عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر 1998، ص 35-36

- الخطوة الثالثة: في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين

من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبيا.

وتوجد العديد من النماذج التي اهتمت بطريقة تقييم البدائل نذكر فيما يلي واحد منها ،يعتمد هذا

النموذج على ثلاثة قواعد اساسية ¹:

○ قاعدة التعويض:

حسب هذه القاعدة يقيم المستهلك كل علامة وفقا لقائمة المعايير المتوفرة لديه حيث تتحصل

في الأخير كل علامة على سلسلة من النقاط التي تجمع لتعطي في الأخير العلامة النهائية ويعتمد

الشراء في هذه الحالة على أكبر نقطة .

سميت بقاعدة التعويض لان حصول علامة ما على نقطة سيئة في معيار من المعايير قد يغطي

بحصولها على علامة جيدة في معيار آخر.

○ قاعدة ليكسيكوغرافية **Regle lexicographique**:

حسب هذه القاعدة فان العلامة المختارة هي تلك العلامة التي تحصل على أفضل نقطة في

المعيار الذي يعتبر الأهم حسب وجهة نظر المستهلك وفي حالة حدوث تعادل بين علامتين يعتمد

المستهلك على المعيار الثاني وهكذا.

¹ Eric venette ;marketing fondamental ;collectoin gestion ;eyrolles 1996 ;pp52-53

○ قاعدة Regle conjonctive :

حسب هذه القاعدة نفترض أن للمستهلك حد أدنى يجب أن تصل إليه العلامة كي يقوم باختيارها، وبالتالي فإن العلامة المختارة هي تلك التي لم تحصل على علامة إقصائية ومنه فإن عملية تقييم البدائل ليست بالعمل الهين فهي تختلف من مستهلك لآخر كل واحد حسب حاجاته ورغباته.

4 - قرار الشراء:

بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائي وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسب ويأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها.

يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك أثناء عملية الشراء على نوعية القرار المتخذ ومن بين هذه

التأثيرات نذكر.¹

4-1- العوامل الجوية :

يتأثر المستهلك أثناء شرائه بالفصل، بالشهر الذي يتواجد فيه بالأيام، بالعطل... الخ ففي فصل الشتاء مثلا يقوم المستهلك بشراء ملابس خاصة بهذا الفصل ولا يشتري ملابس تخص فصل الصيف في فصل الشتاء وهكذا.

¹ Gilles Marion, Anti manuel de marketing, 4^{eme} edition, 2eme tirage, Paris, 2006, pp161-

4-2- شروط الاستعمال:

نقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج حيث تلعب دورا كبيرا في التأثير على قرار المستهلك فعلى سبيل المثال سفر شخص ما إلى مكان ما سواء كان سفر لغرض شخصي أو للعمل نوعية هذا السفر هي التي ستحدد وسيلة النقل وكذا نوعية الإقامة.

4-3- العوامل البيئية للمحل:

يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج على سلوك الفرد فالديكور، نوعية الإضاءة، الألوان وغيرها تؤثر في نفسية المستهلك فهو يجلب المستهلك ويخلق له الجو الملائم والمريح، حيث أظهرت الأبحاث والدراسات أن العوامل البيئية للمحل ذات أهمية كبيرة لكونها تساهم بشكل كبير في توجيه قرار الشراء.

4-4- العوامل الإنسانية :

العوامل الإنسانية أو ما يعرف بالمحيط الإنساني هو تلك الحالة التي يكون فيها الفرد أثناء عملية التسوق هل يكون لوحده أو مصحوب بأهله أو أصدقائه فنوعية الصحبة ذات تأثير كبير في نوعية القرار الذي سوف يتخذ.

4-5- الحالة الأولية:

هي الحالة النفسية للمستهلك في بداية عملية الشراء والتي ستؤثر على نوعية القرار إما بطريقة ايجابية أو سلبية ونظرا لتأثير الكبير الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على قرار الشراء تظهر أهمية التحكم فيها والتي نلخصها من ناحيتين أساسيتين:

○ من الناحية الإستراتيجية:

التحكم في هذه العوامل يمكن من تسهيل عملية تقسيم السوق إلى مقاطعات عن طريق إبراز العوامل الرئيسية التي تسهل كل من عملية تقسيم السوق وتوضيح الإستراتيجية الواجب إتباعها من اجل موقعة المنتج في السوق.

○ من الناحية العلمية:

تسمح بخلق وتهيئة المحيط الملائم الذي يرتاح فيه المستهلك والذي يجعله في حالة رضا مما يمكن من كسب ولاءه.

5 - سلوك ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

○ حالة الرضا:

في حالة إذا ما كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فان المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم

○ حالة عدم الرضا:

في حال ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء منتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فان المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

المبحث الثالث: اثر السعر والجودة على قرار الشراء.

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى اثر كل من الجودة والسعر على القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: أثر السعر على قرار شراء المستهلك.

كما ذكرنا في المبحث السابق، فان القرار الشرائي للمستهلك هو في الأخير محصلة تفاعل عوامل عديدة يمكن تقسيمها إلى عوامل نفسية خاصة بشخصية المستهلك، والعوامل الخارجية المحيطة بهذا الأخير.

يعد السعر من أهم العوامل الأساسية الخارجية التي تؤثر بدرجة كبيرة في قرار شراء المستهلك النهائي للخدمة او السلعة، بل يعتبر السعر في ظروف معينة (كغياب تجربة المستهلك للخدمة ونقص المعلومات حول البدائل المتاحة حول الخدمات... الخ) المعيار رقم واحد للقرار الشرائي .

ففي الدراسة التي قام بها "باربوتي" ¹ سنة 1995 أثبتت انه مهما كانت الإستراتيجية التي يتبعها المستهلك في الاختيار بين البدائل المتاحة، يعتبر السعر المعيار والمؤثر الأول في قرار شراء المستهلك، حيث أثبتت الدراسة أن السعر يؤثر بدرجة كبيرة في القرار الشرائي للمستهلك.

كما أثبتت الدراسة أن المستهلك النهائي حينما يحدد علامة معينة يريد شرائها فان معيار السعر رتب في المرتبة الثانية بعد معيار الجودة أما عندما لا يملك المستهلك أية معلومة حول العلامات المتاحة هنا في هذه الحالة يعتبر عامل السعر العامل رقم واحد المحدد للقرار الشرائي.

كما اثبتت هذه الدراسة أن الزيادة في أسعار السلعة أو الخدمة قد تؤدي بالمستهلك إلى التوجه إلى علامة تجارية أخرى اقل سعرا من هذه العلامة التي ارتفع سعرها .

¹ Abdlmadjid amine, op.cite, p141.

المطلب الثاني: علاقة السعر بالجودة وأثرهما على قرار الشراء.

أثبتت عدة دراسات¹ وجود علاقة طردية إيجابية بين السعر والجودة وفي الواقع فإن إدراك المستهلك

للسعر هو الذي يؤثر على إدراكه للجودة.

وينتج السعر المدرك عن السعر المنطقي والسعر المرجعي، أما السعر الحقيقي فهو خاصية خارجية

موضوعية يدركها المستهلك كمعرض على الشراء ويمكن أن يتباين إدراك المستهلكين للسعر ذاته كما يمكن أن

يختلف إدراك السعر للمستهلك ذاته وفقا للمنتج ووضعية الشراء والفترة.

ويمكن تعريف الجودة المدركة بأنها: الحكم العاطفي الذي يلقيه المستهلك على المنتج فهي إذا مختلفة عن

الجودة الحقيقية (تفوق تقني حقيقي للتكنولوجيا) وتتأثر الجودة بالخصائص الجوهرية (الفيزيائية) والخارجية

(السعر، الماركة، الإعلان) للمنتج.²

يستطيع المستهلك من خلال المقارنة بين الجودة المدركة والسعر المدرك تحديد القيمة المدركة لعرض معين

(سلعة أو خدمة) وتكمن أهمية هذه القيمة في كونها قد تحرضه على الشراء لذلك يجب تعريف هذا المصطلح،

فالقيمة المدركة هي مفهوم يحتوي على أبعاد عدة إذ يمكن أن تعني سعرا منخفضا جدا أو إشباع الرغبات

بواسطة المنتج أو الجودة المحصل عليها أو الموافقة على السعر الذي تم إنفاقه.

ويرتبط السعر إيجابيا بالجودة المدركة ويرتبط سلبيا بالقيمة المدركة (التضحية التي قبل بها المستهلك) ثم

ترتبط الجودة المدركة التي تعد متغيرا أساسيا كونها تحدد قرار الشراء فعندما تكون الجودة مرتفعة تؤدي من نية

الشراء إلى الشراء.

¹ كاترين غيو، // اسم الكتاب؟؟؟؟ ترجمة وردية راشد ، المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر ، بيروت، لبنان، 2008، ص54

² المرجع السابق ص208

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ومن خلاله تمكنا من التوصل إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعددة المصدر أما داخلية إي منها الشخصية والنفسية بحيث تكون كامنة لدى الفرد أو خارجية تحدثها التغيرات البيئية المحيطة بالفرد، وان السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائي وإنما وفقا لمراحل تمكن من الحصول على المنتجات المناسبة لها . وحتى تحقق المؤسسة مستوى جيد من مبيعاتها عليها فهم حاجات ورغبات المستهلك وتحفيزه على استغلال هذه الخدمات بتوفير معلومات عنها وتحقيق الجودة المطلوبة حيث يحدث سلوك شرائي موجب من خلال زيادة الولاء لعلامة خدمة المؤسسة.

الفصل الثالث

تمهيد:

لاستكمال الدراسة النظرية يستوجب علينا إجراء دراسة تطبيقية لموضوع العوامل المؤثرة في تحول سلوك المتعاملين في الهاتف النقال ، لذلك قمنا باختيار مؤسسات موبيليس ، جازي، اوريدو، لتكون ميدانا لهذه الدراسة .

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول مؤسسات الاتصال.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس.

مؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك بالمتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال للجزائر تقدم لزيائنها مجموعة من الخدمات والمنتجات وهي مؤسسة ذات أسهم برأسمال قدره 100 مليون دينار موزع على ألف سهم، يقدر السهم الواحد بـ 1000000 دج وكل الأسهم هو ملك مؤسسة اتصالات الجزائر وتم الإعلان عن نشأتها في أوت سنة 2003 وأصبح لها هيكل تنظيمي مستقل من جانفي 2004 وقد تم إنشاء أول إدارة مركزية في جويلية من نفس السنة.

كما أن لهذه المؤسسة أهداف عديدة كما أنها تسعى لاعتماد خدمات جديدة ذات جودة عالية لكسب المزيد من الزبائن أهداف مثل: التحسين الدائم لمنتجاتها وخدماتها وتكنولوجيتها، نشر شبكتها عبر التراب، البقاء على الإصغاء الدائم لزيائنها.

الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس Mobilis:

1 - مديرية التوزيع والبيع :

تسعى مديرية التوزيع والبيع إلى تحديد وإرساء العمليات والترقيات التجارية في شبكة التوزيع المباشرة والغير المباشرة، فمديرية البيع المباشرة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

إرساء إجراءات البيع وتنظيم المعلومة وتكوين رجال البيع في كل وكالة، نقل الانشغالات والمشاكل

للمديرية المعنية، أما مديرية البيع الغير المباشرة فهي كذلك تسهر على تنفيذ مهام عديدة نذكر ما يلي:

← مراقبة جودة المنتجات على شبكة التوزيع.

← حلق الصلة التجارية بين الموزعين

← متابعة تحصيل ودفع المبيعات الغير المباشرة.

2 - مديرية النشر والشبكة :

← المتابعة والسهر على احترام دفتر الأعباء ولتنصيب موقع GSM

← تسيير فواتير التوصيلات الالكترونية لموقع GSM.

← نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني.

← تطوير الشبكة بإدخال تكنولوجيات جديد

3 - مديرية العلامة والاتصالات :

تعمل هذه المديرية على تنفيذ بعض المهام التالية:

← توظيف الكوادر البشرية المؤهلة نوعا وكما والمتوقعة من خلال الهيكل التنظيمي.

← تطوير الاتصالات العامة الكبيرة كالعلاقات مع الصحافة والعلاقات العامة.

← تخطيط الحملات الاشهارية.

4 - مديرية المالية والمحاسبة :

← إعداد تقارير خاصة بوضعية المالية للمؤسسة.

← متابعة العمليات الجبائية.

← إعداد ومتابعة الميزانيات للمؤسسة.

5 -مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة:

تهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيق الأهداف الإستراتيجية.

6 -المديرية التجارية والتسويق:

يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أسواق المؤسسة، ويهتم قسم التسويق بالإجراءات والبحوث التسويقية ويعمل على تطوير سوق المؤسسة كما يقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى مع متغيرات السوق

7 -مديرية نظام المعلومات:

لقد وضعت هذه المديرية للاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات وهي تتمتع بالاستقلالية والمرونة وتعمل على ضمان نقل المعلومات للشركاء والعملاء من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة أوريدو.

هي أول متعامل بمجال الهاتف النقال في الجزائر ادخل خدمة الانترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال حيث حصلت على عقد الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 02 ديسمبر 2003 من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وقد وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من UNIED GULF BANK بموجب عقد لمدة 15 سنة، وقد اعتمدت أوريدو في بداية نشاطها على برنامج استثماري قدرت قيمته 1مليار دولار أمريكي،

على مدة 3 سنوات من خلال هذا الاستثمار فقد أصبحت الرائد الأول في مجال التكنولوجيا الوسائط المتعددة.

وقد باشرت أعمالها في سنة 2004 وهي ثالث شركة اتصالات جوال في الجزائر فهي تحتل اليوم المرتبة الثانية في شمال إفريقيا وتغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة بـ أوريدو الجزائر كافة أنحاء الوطن، وقد حققت إيرادات موحدة بلغت 9.2 مليار دولار أمريكي في السنة المالية 2012 كما تم الإعلان الرسمي عن العلامة التجارية OOREDOO بتاريخ 25 فبراير 2013 خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الجوال G S M A 2013 في برشلونة، أما الإعلان عنها في الجزائر كان خلال مؤتمر صحفي عقد للاحتفال بانجاز خطوة جديدة في إستراتيجية مجموعة OOREDOO وذلك من خلال إثبات حرصها على تلبية آمال وتطلعات عملائها حول العالم، وشهد هذا المؤتمر الصحفي استعراض أول الإعلانات التجارية لـ OOREDOO التي سيتم انطلاقها في السوق الجزائرية.

- الهيكل التنظيمي لشركة OOREDOO:

1 - وظيفة المديرية العامة:

تتمثل مهامها الرئيسة فيما يلي:

- ← ضمان أهداف مجموعة أوريدو في الجزائر
- ← التعريف بأوريدو في مجلس الإدارة.
- ← إدارة جميع العمليات التجارية، من خلال توفير توجيهه الاستراتيجي .
- ← ترأس الاجتماعات .

2 - إدارة الموارد البشرية:

تتمثل مهمتها في تقديم للموظفين إطار اجتماعي مهني محفز يسمح بتطوير مهارات كل موظف لتغطية جميع الجوانب المتعلقة بإدارة وتسيير الموارد البشرية.

3 - وظيفة الأعمال التنفيذية:

تتمثل مهمتها في التعريف باوريدوا الجزائر كقائد لتكامل حقوق المؤسسة من خلال الأنشطة الرئيسية التالية:

← تطوير المنتجات والخدمات في الشركة بطريقة مبتكرة وتكييفها مع احتياجات الزبائن.

← تطوير برامج الولاء للزبائن.

4 - وظيفة إدارة التوزيع:

تنقسم إلى:

■ قسم التوزيع غير المباشر: هدفها هو ضمان توفر منتج اوريدوا الجزائر داخل السوق كما يهدف إلى ربط

اوريدوا الجزائر مع شركاء معتمدين هم الموزعون.

■ قسم التوزيع المباشر: هدفه هو تحقيق الولاء على نطاق البيع.

5 - وظيفة إدارة المبيعات

تتمثل في تعريف الزبائن على عالم اوريدوا الجزائر وتحقيق أهداف البيع " القرب، التوفر، الرؤية، القدرة

التنافسية " هدفها هو تصميم وتنفيذ العروض المصممة خصيصا لواقع واحتياجات السوق .

6 - وظيفة الإدارة المالية والمحاسبة:

تتمثل مهمتها في توجيه سياسة الاقتصاد والمالية للشركة من خلال تعظيم الربحية.

7 - وظيفة إدارة التسويق:

هذه الإدارة هي المنبع للأنشطة التجارية لاوريدوا الجزائر فتتمثل مهمتها في ضمان نجاح العلامة من خلال التمويع القوي والاسراتيجي في السوق من خلال توفير منتجات مبتكرة وعروض وخصومات جذابة للزبائن.

8 - وظيفة إدارة التكنولوجيا:

تتمثل مهمتها في تخطيط، وصيانة جودة الشبكة G S M لأريدو الجزائر وهندسة النظم حول تكنولوجيا المعلومات.

9 - وظيفة إدارة خدمة الزبون:

وتتكون خدمة الزبون من ثلاث أقسام كبيرة وهي: مكتب الاستقبال-المكتب الخلفي: يهتم بإدارة العقود، أرشفة و يهتم بالشكاوي الفنية و الفواتير - فريق العمل.

المطلب الثالث: التعريف بمؤسسة جازي.

أوراسكوم الجزائر للاتصالات هو احد فروع مجمع أوراسكوم للاتصالات ذو الجنسية المصرية والتي أنشئت سنة 1998 وفي شهر جويلية من سنة 2001 منحت وزارة الاتصال ثاني رخصة للهاتف

النقال في الجزائر إلى مجمع أوراسكوم للاتصالات (OTH) بعد مؤسسة البريد والمواصلات الجزائرية التي

كانت تمتلك الرخصة الأولى وقد عرض هذه الرخصة ب 737 مليون دولار الذي توج بإنهاء الاحتكار في سوق الهاتف النقال المحمول بالجزائر، وكان أول ظهور للفرع أوراسكوم الجزائر للاتصالات (OTH) خلال ندوة صحفية أقيمت بتاريخ 07-11-2001 هدفه إعلام الجمهور بالاسم التجاري والممثل في **DJEZZY GSM** وهي شبكة اتصالات تغطي 48 ولاية ما يعادل 93 % من الجمهور العام، فحاليا تمتلك أكثر من 15 مليون مشترك في السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال، وهي تسعى إلى تحقيق أهداف إستراتيجية على المدى الطويل والهدف الرئيسي هي أن تكون الرائدة على مستوى الأسواق التي تنشط فيها.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة **DJEZZY**:

1 - الإدارة العامة:

تتم بمختلف العمليات المتعلقة بالموارد البشرية

← إعداد الرواتب والأجور.

← نشر ومراجعة النصوص القانونية والتنظيمية التابعة للنظام الداخلي للمؤسسة.

← حماية مصالح المؤسسة عند أي خلافات وإنذار أصحاب القرار بكل القوانين الخاصة بقطاع

خدمة الهاتف النقال.

2 - مديرية المالية والمحاسبة:

← الحرص على تمويل اللازم لكل المديرية.

← القيام بجميع العمليات المحاسبية الخاصة بالتسيير المالي للمؤسسة وضمان حسن المراقبة والتسيير والمراجعة الداخلية للمحاسبات.

← تحديد وتخصيص وتقديم الميزانيات السنوية والميزانيات الخاصة للمشاريع.

3- مديرية التجارية:

← تحديد وتوجيه إستراتيجية المعتمدة من قبل المؤسسات.

← تحديد أهداف الجوهرية والنشاطات التسويقية الأساسية للمؤسسة.

← اليقظة الدائمة لتغيرات السوق.

← دراسة السوق وتحليل منحى المبيعات.

وتتكون مديرية التجارية من عدة أقسام والتي تنقسم إلى ما يلي

أ - قسم الاتصال التسويقي:

تعمل المؤسسة من خلال هذا القسم على تحقيق اتصال المقاربة الذي تهدف إليه فهي بذلك قسمت

مهامها المتعلقة بالاتصال إلى مصالح تتمثل في:

← مصلحة الإشهار والنشر.

← مصلحة تسويق الأحداث (الرعاية والوصاية والعلاقات العامة).

← مصلحة تسويق العلامة وصورة العلامة (الاتصال المؤسسي).

← مصلحة الاتصال الداخلي.

ب- قسم التسويق: تتمثل مهامه فيما يلي :

- ← تم بإعداد وتنفيذ كل ما يتعلق بالبحوث التسويقية.
- ← تتبع تطورات السوق العالمية لخدمة الهاتف النقال وإعداد مشاريع عروض جديدة.
- ← دراسة تغيرات حاجات ورغبات المستهلكين وربطها بالحملات الاشهارية والترويجية في السوق.

ج- قسم البيع الغير المباشر والمباشر :

- ← تصريف مختلف منتجات المؤسسة الشاملة على بطاقات التعبئة، أرصدة التعبئة.
- ← تقديم المنتجات التي تناسب مع طلباتها وتشجيع الشراء عليها.

4-مديرية خدمة الزبون :

- ← التكفل بشكاوي المشتركين ومعالجتها.
- ← تحصيل الفاتورات غير المسددة وتتبعها.
- ← الإجابة عن مجموع الاتصالات وطلبات واحتجاجات الزبائن.

5-مديرية التطوير التكنولوجي:

- ← المساهمة في مشاريع بعث العروض الجديدة.
- ← مراقبة وتتبع مختلف الآلات والبرامج الخاصة بالقاعدة التقنية.
- ← تحمل مختلف مشاريع التقنية للمؤسسة.

6-مديرية التخطيط الاستراتيجي :

- ← الحرص الجيد للمشاريع حسب الأهداف المسطرة.
- ← مراجعة الخطط الإستراتيجية.
- ← مراجعة سيرورة عمل المؤسسة والحرص على تحسينها من خلال تحسين المنتجات وخدمات المقدمة.

▲ الإطار التطبيقي للدراسة:

1. منهجية الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحديد العوامل المؤثرة في سلوك التحول بين المتعاملين دراسة حالة سوق الهاتف النقال (موبليس، اريدو، جازي) .

2. مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من عدة متعاملين في السوق النقال(حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 150 متعامل، حيث تم توزيع استبيانات على مختلف المتعاملين في سوق النقال. بعدها قمنا بفحص تبين من خلاله أن جميعها صالحة للتحليل الإحصائي.

3. أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جمع بيانات مجتمع الدراسة، حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويتكون من 07 فقرات وهي كالاتي (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل، المهنة، مستوى التأهيل، تحديي نوع المتعامل).

القسم الثاني: يتكون من 03 محاور، إذ يحتوي المحور الأول من 03 فقرات.

1 - الدراسة التطبيقية:

الجدول رقم (04): مجتمع وعينة الدراسة.

العينة	المجتمع
150	مؤسسات موبيليس جازي، أوريدو

المصدر : من إعداد الطالبتين

الجدول رقم (05): مجتمع وعينة الدراسة.

عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات الموزعة	المؤسسة
0	50	مؤسسة موبيليس
0	50	مؤسسة دجيزي
0	50	مؤسسة اوريدو

المصدر : من إعداد الطالبتين

2 - الدراسات الوصفية:

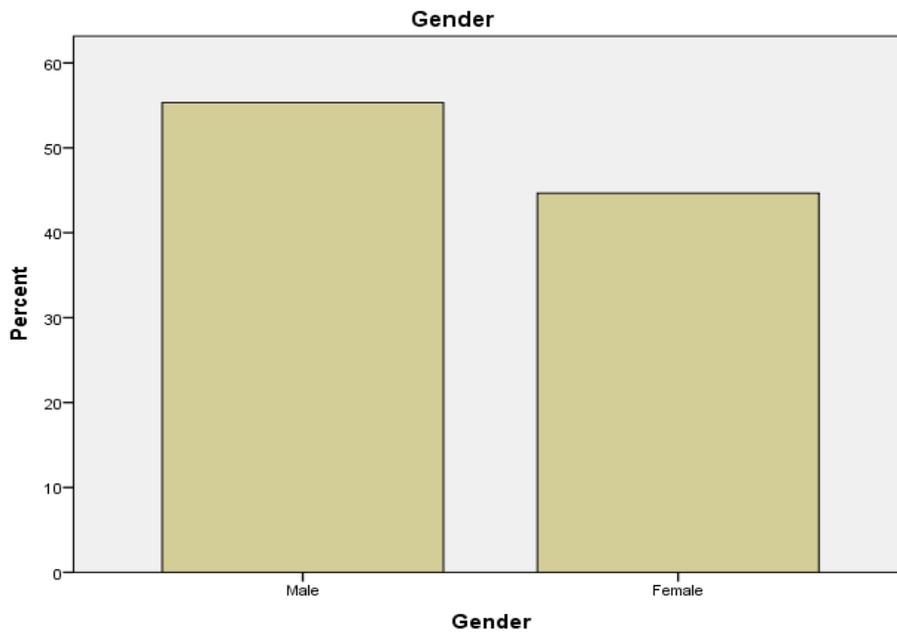
■ الجنس:

الجدول رقم (06): توزيع العينة حسب الجنس.

		التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
Valid	Male	83	55,3	55,3
	Female	67	44,7	100,0
	Total	150	100,0	
Missing	System	260		
Total		410		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss.v.20)

الشكل رقم (08): يمثل نسب توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



نلاحظ من خلال المعطيات المسجلة أعلاه أن نسبة الذكور كانت الغالبة فقد سجلنا حوالي 55.3% مقابل 44.7% للإناث. وهذا يدل على عدم تساوي نسبة الذكور والإناث أي العينة المدروسة لا تنقسم بالتساوي بين الذكور والإناث.

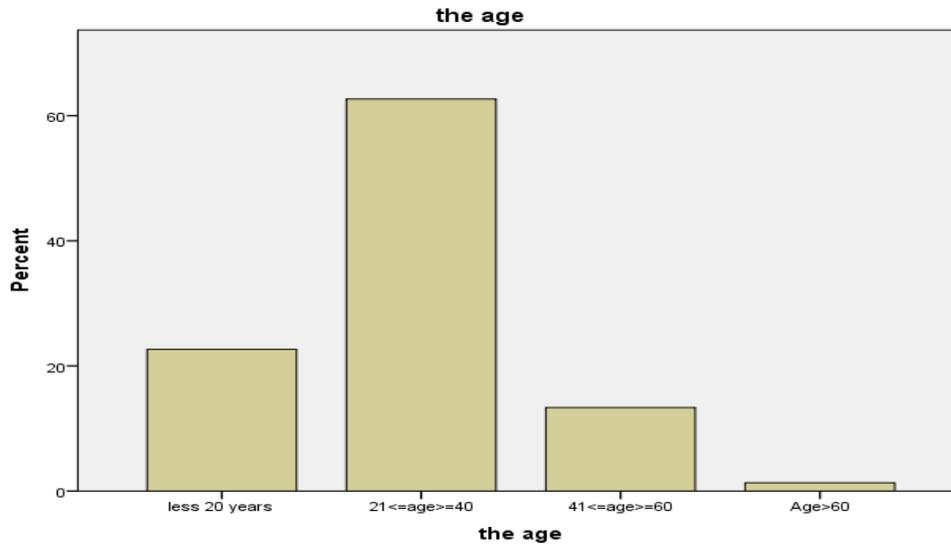
■ الفئة العمرية:

الجدول رقم (07): توزيع العينة حسب الفئة العمرية

		التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
Valid	less 20 years	34	22,7	22,7
	21<=age<=40	94	62,7	85,3
	41<=age<=60	20	13,3	98,7
	Age>60	2	1,3	100,0
	Total	150	100,0	
Missing	System	260		
Total		410		

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss.v.20)

الشكل رقم (09): يمثل النسب توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.



يمثل الشكل أعلاه عينة الدراسة حسب الفئة العمرية ، حيث كان نسب الأفراد الذين تتراوح أعمارهم اقل من 20 سنة بنسبة 22.7% وكان نسب الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 21 إلى 40 سنة بنسبة 62.7% وهي النسبة الأعلى . بينما كانت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 41 إلى 60 سنة بنسبة 13.3% أما الذين تتراوح أعمارهم فوق 61 سنة بنسبة 1.3%، مما يدل على أن الفئة الأكثر تعامل هي فئة الشباب.

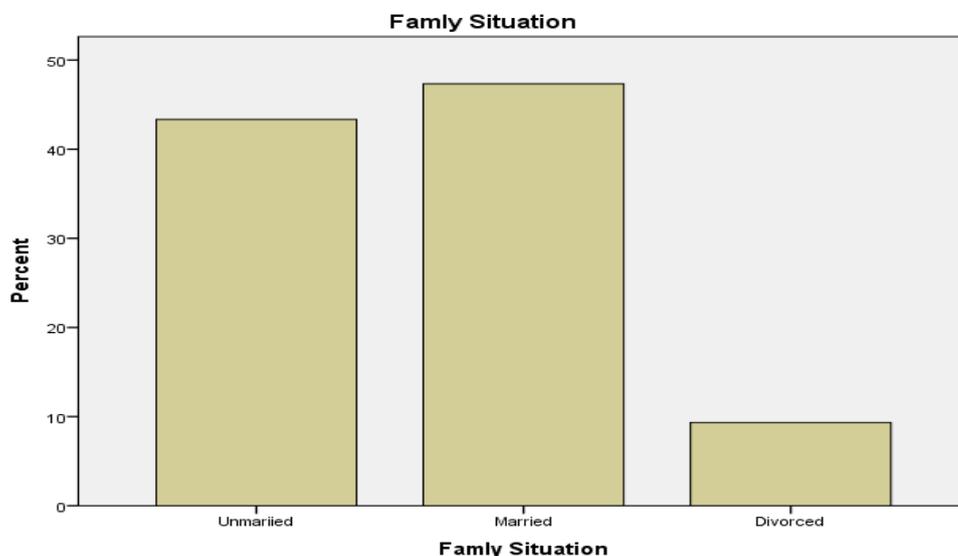
■ الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

		التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
Valid	Unmarried	65	43,3	43,3
	Married	71	47,3	90,7
	Divorced	14	9,3	100,0
	Total	150	100,0	
Missing	System	260		
Total		410		

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss.v.20)

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



من خلال النتائج المستقاة أعلاه نلاحظ أن نسبة الحالة الاجتماعية للأعزب قدرت بنسبة 43.3%،

وقدرت نسبة المتزوجين بـ : 47.3% وهي أعلى نسبة، ونسبة المطلقين وأرامل بـ: 9.3%

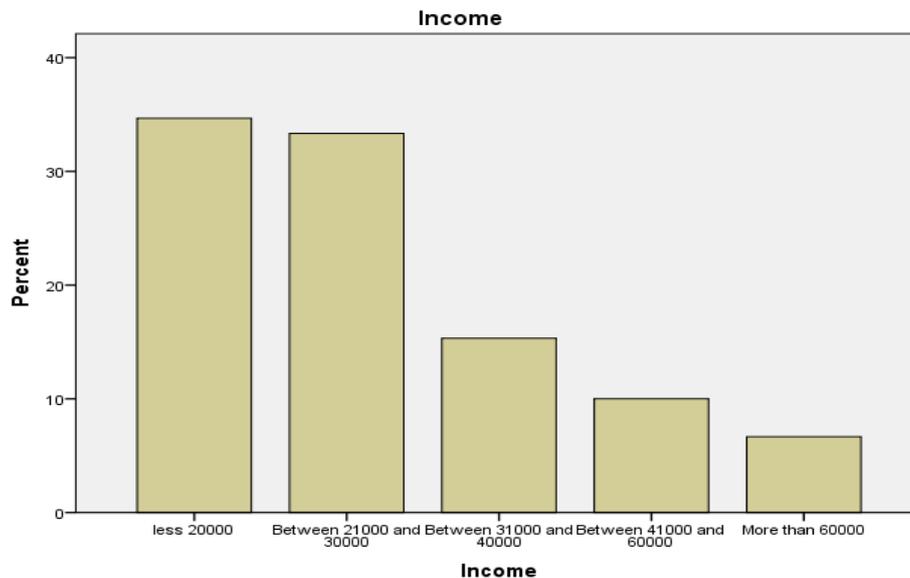
▪ الدخل:

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل.

		التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
Valid	less 20000	52	34,7	34,7
	Between 21000 and 30000	50	33,3	68,0
	Between 31000 and 40000	23	15,3	83,3
	Between 41000 and 60000	15	10,0	93,3
	More than 60000	10	6,7	100,0
	Total	150	100,0	
Missing	System	260		
Total		410		

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss.v.20)

الشكل رقم (11): يمثل نسب توزيع عينة الدراسة حسب الدخل.



يمثل الشكل أعلاه عينة الدراسة حسب الدخل حيث كانت نسبة الدخل اقل من 20000 دج قدرت بنسبة 34.7% وهي تمثل اكبر نسبة، وكانت نسبة الدخل من 21000 إلى 30000 دج قدرت بـ 33.3%، بينما كانت النسبة من 31000 إلى 40000 دج بـ 15.3% أما الذين يتراوح دخلهم من 41000 إلى 60000 دج قدرت بـ 10.0% والذين دخلهم أكثر من 61000 دج بنسبة 6.7%

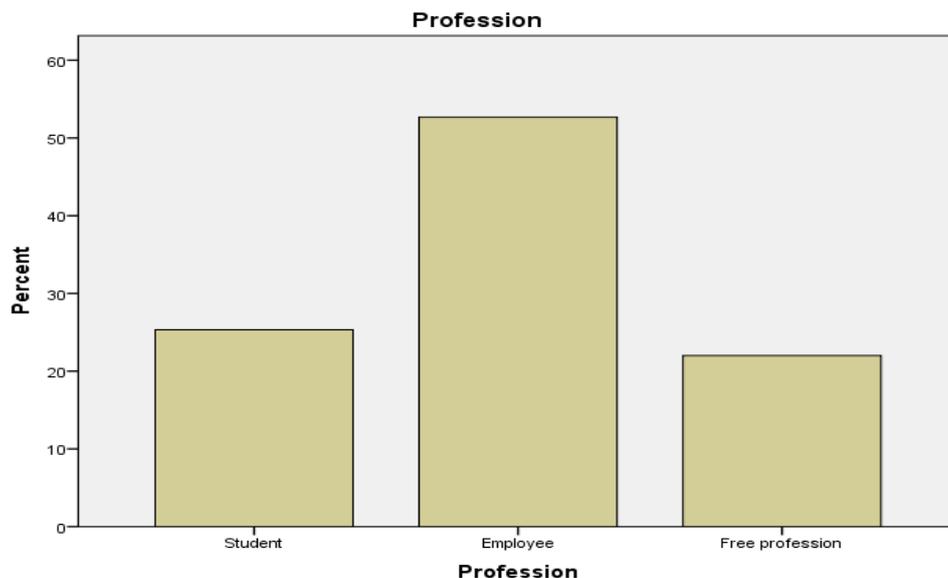
■ المهنة:

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.

		التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
Valid	Student	38	25,3	25,3
	Employee	79	52,7	78,0
	Free profession	33	22,0	100,0
	Total	150	100,0	
Missing	System	260		
Total		410		

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss.v.20)

الشكل رقم (12): يمثل نسبة توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.



يمثل الشكل أعلاه عينة الدراسة حسب المهنة، حيث كانت نسبة الطلاب مقدرة بـ 25.3%، كما

بلغت نسبة الموظفين بـ 52.7% وهي التي تمثل اعلي نسبة، ونسبة 22.0% تمثل العمل الخاص

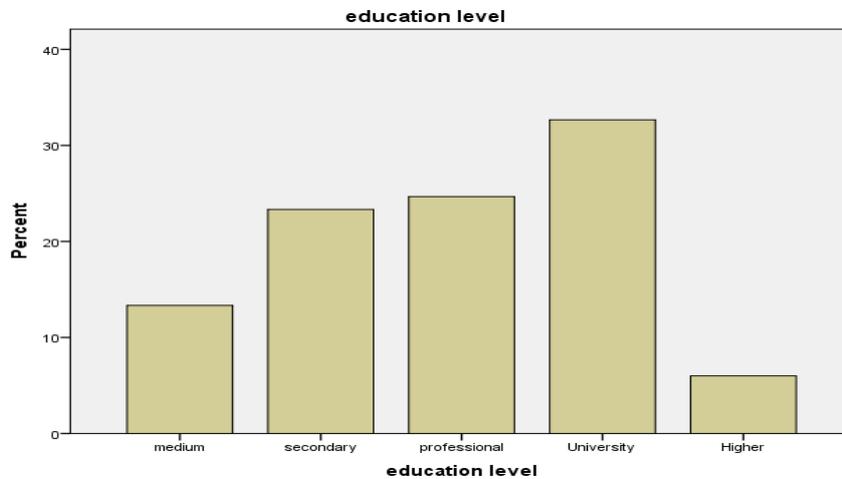
المستوى التأهيلي:

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التأهيل.

		تلاكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
Valid	Medium	20	13,3	13,3
	Secondary	35	23,3	36,7
	Professional	37	24,7	61,3
	University	49	32,7	94,0
	Higher	9	6,0	100,0
	Total	150	100,0	
Missing	System	260		
Total		410		

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss.v.20)

الشكل رقم (13): يمثل نسب توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التأهيل.



من خلال النتائج المستقاة أعلاه نلاحظ أن نسبة ذوي المستوى المتوسط قدر بـ 13.3%، وذوي المستوى الثانوي بـ 23.3%، وحوالي 24.7% هم من مستوى تكوين مهني، أما المستوى الجامعي فقد قدر بـ 32.7% وهي تمثل أكبر نسبة، ونسبة 6.0% لمستوى دراسات عليا.

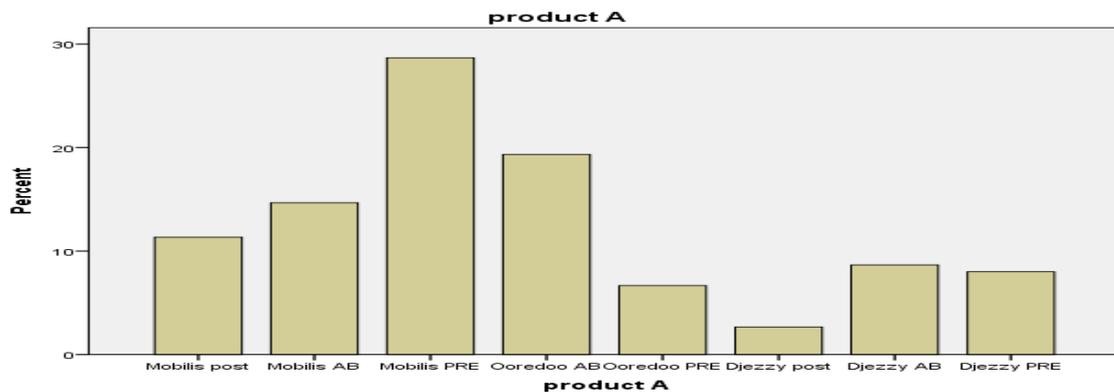
■ توزيع عينة الدراسة حسب نوع متعامل النقال المشترك معه

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب نوع متعامل النقال المشترك معه.

		التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
Valid	Mobilis post	17	11,3	11,3
	Mobilis AB	22	14,7	26,0
	Mobilis PRE	43	28,7	54,7
	Ooredoo AB	29	19,3	74,0
	Ooredoo PRE	10	6,7	80,7
	Djezzy post	4	2,7	83,3
	Djezzy AB	13	8,7	92,0
	Djezzy PRE	12	8,0	100,0
	Total	150	100,0	
Missing	System	260		
Total		410		

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss.v.20)

الشكل رقم (14): يمثل نسبة توزيع عينة الدراسة حسب نوع متعامل النقال المشترك معه A



من خلال النتائج المستقاة أعلاه نلاحظ أن نسبة متعامل النقال مع موبيليس ذو اشتراك مؤسسات (فاتورة) قدرت بـ 11.3%، وأما موبيليس ذو اشتراك شهري قدرت بـ 14.7%، وموبيليس ذو دفع مسبق تقدر بـ 28.7%.

كما نلاحظ أن نسبة متعامل النقال مع أوريدو ذو اشتراك شهري قدرت نسبته بـ 19.3%، أما أوريدو ذو دفع مسبق تقدر بـ 6.7%.

نلاحظ أيضا أن نسبة متعامل النقال مع جازي ذو اشتراك مؤسسات (فاتورة) قدرت بـ 2.7%، أما جازي اشتراك شهري فتقدر بـ 8.7%، إما جازي دفع مسبق قدرت بـ 8.0%.

ومن هنا نلاحظ أن نوع المتعامل النقال موبيليس ذو الدفع المسبق أخذت أكبر نسبة والمقدرة بـ 28.7%

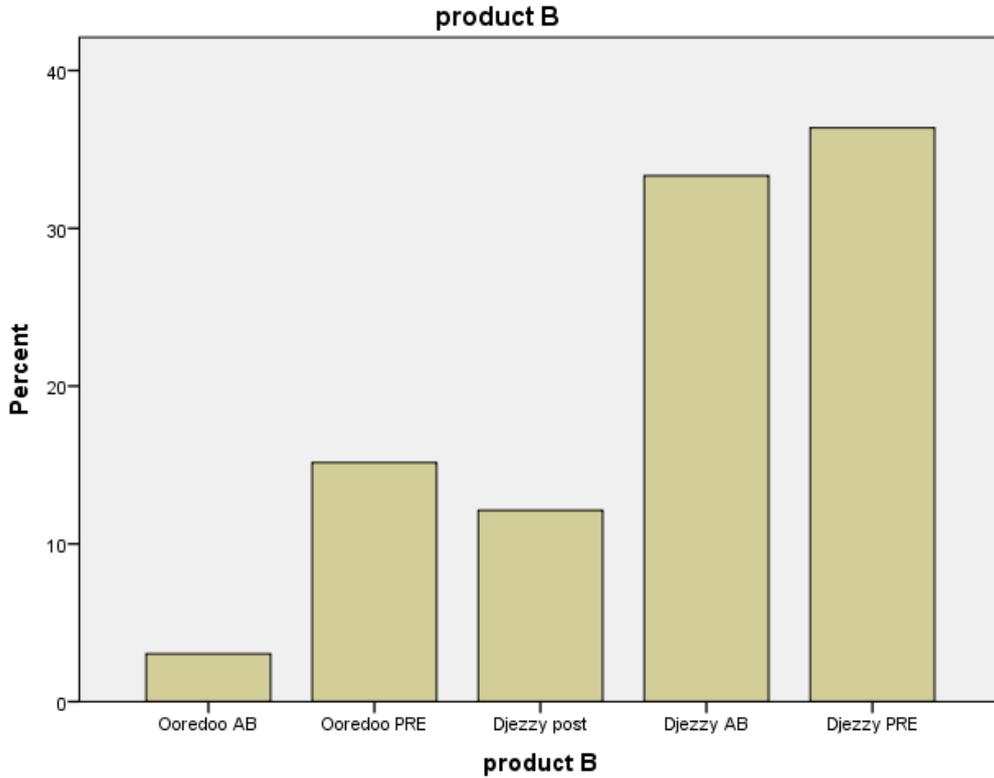
توزيع عينة الدراسة حسب نوع متعامل النقال المشترك معه B

الجدول رقم (13): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب نوع متعامل النقال المشترك معه B

		التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
Valid	Ooredoo AB	1	3,0	3,0
	Ooredoo PRE	5	15,2	18,2
	Djezzy post	4	12,1	30,3
	Djezzy AB	11	33,3	63,6
	Djezzy PRE	12	36,4	100,0
	Total	33	100,0	
Missing	9,00	117		
	System	260		
	Total	377		
Total		410		

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss.v.20)

الشكل رقم (15): يمثل نسبة توزيع عينة الدراسة حسب نوع متعامل النقال المشترك معه B



من خلال النتائج المستقاة أعلاه نلاحظ أن نسبة متعامل النقال أوريدو ذات اشتراك شهري تقدر بـ 3.0% أما أوريدو ذات دفع مسبق عادي قدرت بـ 15.2%، كما نلاحظ أن نسبة متعامل النقال جازي ذات مؤسسات (فاتور) تقدر بنسبة 12.1%، أما جازي ذات اشتراك شهري في بنسبة 33.3%، ونسبة جازي دفع مسبق 36.4%، نلاحظ من خلال هذا أن جازي اشتراك شهري تأخذ أكبر نسبة 36.4%

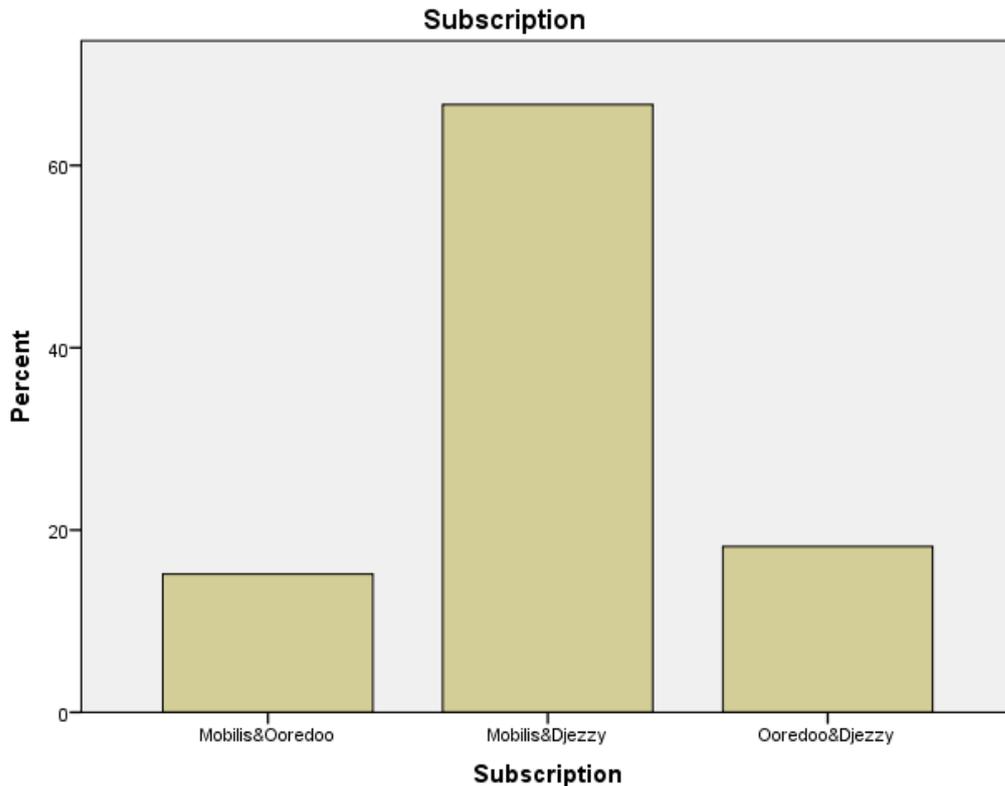
توزيع عينة الدراسة حسب متعدد الاشتراك.

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متعدد الاشتراك.

		التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
Valid	Mobilis&Ooredoo	5	15,2	15,2
	Mobilis&Djezzy	22	66,7	81,8
	Ooredoo&Djezzy	6	18,2	100,0
	Total	33	100,0	
Missing	one subscription	117		
	System	260		
	Total	377		
Total		410		

المصدر: الجدول من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss.v.20)

الشكل رقم (16): يمثل نسبة توزيع عينة الدراسة حسب متعدد الاشتراك.



من خلال النتائج المستقاة أعلاه نلاحظ أن نسبة متعددي الاشتراك مع (موبيليس و أوريدو) قدرت بـ 15.2 %، وكانت نسبة متعددي الاشتراك مع (موبيليس وجازي) قدرت بـ 66.7 % وهي أكبر نسبة، أما متعددي الاشتراك مع (أوريدو وجازي) تقدر بنسبة 18.2 %.

▲ اختبارات صدق وثبات أداة القياس:

الجدول رقم (15): معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,933	,933	14

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,70	4

التعليق:

يقصد بصدق أداة القياس التأكد من أن جميع الفقرات قد صيغت بطريقة مفهومة حيث تم عرض الاستبانة بعد التحكيم من طرف خبير في التخصص أما اختبار أداة ثبات القياس ألفا كرونباخ الذي يحدد مدى الاتساق الداخلي فقد بلغ قيمة 0.93 %، بالنسبة للفقرة 03 للاستبانة 0.7 % والفقرة 08، وهي قيمة جيدة تحيط بالاتساق الداخلي لأداة القياس الموظفة.

١ الأدوات الإحصائية الموظفة في التحليل:

الاختبارات الوصفية للعينة:

لقد تم اختبار البنية العاملية لنموذج سمات خدمات اتصال الهاتف النقال (المقترح من طرف د. موفق

ميمون، 2017) والمتكون من 14 فقرة حيث كانت نتائج الاختبار كالتالي:

الجدول رقم (16): جدول خاص بالإحصاءات الوصفية للمتغيرات للدراسة.

Descriptive Statistics				
	Mean	Std. Deviation ^a	Analysis N ^a	Missing N
pricing to Internal networks	5,5733	1,45790	150	0
pricing to External networks	5,1067	1,64315	150	0
Preferred number	4,7800	1,88199	150	0
Bonus	4,9733	1,70647	150	0
free call	4,8267	1,80509	150	0
internet offre	5,1400	1,85744	150	0
network quality	5,2067	1,67611	150	0
network coverge	5,4000	1,67492	150	0
internet of network quality	5,0400	1,88202	150	0
innovation and advencetechnology	5,0600	1,80688	150	0
customer service	5,0067	1,51722	150	0
Notoriety operator	5,0667	1,45476	150	0
Credibility	5,1133	1,60760	150	0
Confidence	5,3800	1,62477	150	0

a. For each variable, missing values are replaced with the variable mean.

المصدر: من مخرجات spss V23

التعليق:

يوضح الجدول أعلاه اختبارات وصفية لأبعاد النموذج الخاص بالمتوسط والانحراف المعياري بايضا بات

المستقصين.

جدول رقم (17): اختبار ملائمة العينة للتحليل العاملي KMO.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1550,531
Df	91
Sig.	,000

يوضح الجدول أعلاه باختبار ملائمة العينة في التحليل العاملي KMO ، فهو يعبر عن مؤشر صلاحية معرفة الارتباط لتحليل العاملي الذي يتراوح من 0 إلى 01 بحيث يتوجب أن يكون هذا الاختبار بكافة المتغيرات أكبر من 0.5 وهو شرط محقق حسب مخرجات التحليل.

أما الجدول الموالي فهو يوضح قيم الشيوخ الخاصة بمتغيرات عند اعتماد طريقة محك الذر الكامن لمكونات الاستخراج عدد العوامل بحيث يتوجب عند اعتماد هذه الطريقة أن يكون متوسط قيم الشيوخ أكبر من 0.6 وهو شرط محقق في هذا الاختبار.

جدول رقم (18): قيم الشيوخ بعد استخراج العوامل.

	Initial	Extraction
pricing to Internal networks	1,000	,433
pricing to External networks	1,000	,683
Preferred number	1,000	,752
Bonus	1,000	,658
free call	1,000	,707
internet offre	1,000	,713
network quality	1,000	,619
network coverge	1,000	,567
internet of network quality	1,000	,687
innovation and advencetechnology	1,000	,638
customer service	1,000	,617
Notoriety operator	1,000	,687
Credibility	1,000	,742
Confidence	1,000	,693

Extraction Method: Principal Component Analysis.

أما الجدول (18) التالي فهو يوضح عدد المكونات المستخرجة من اختبار الخاص باستعمال محك كايزر القائم على الجذر الكامن والمكونات الأساسية التي يجب أن تتعدى قيمة التباين فيها قيمة الواحد صحيح، بحيث يظهر الأوزان الخاصة بالمكونات الأساسية .

يعبر المكون الأول عن قيمة 53.74 % من قيمة التباين الكلي، أما المكون الثاني عن 11.94 % من التباين.

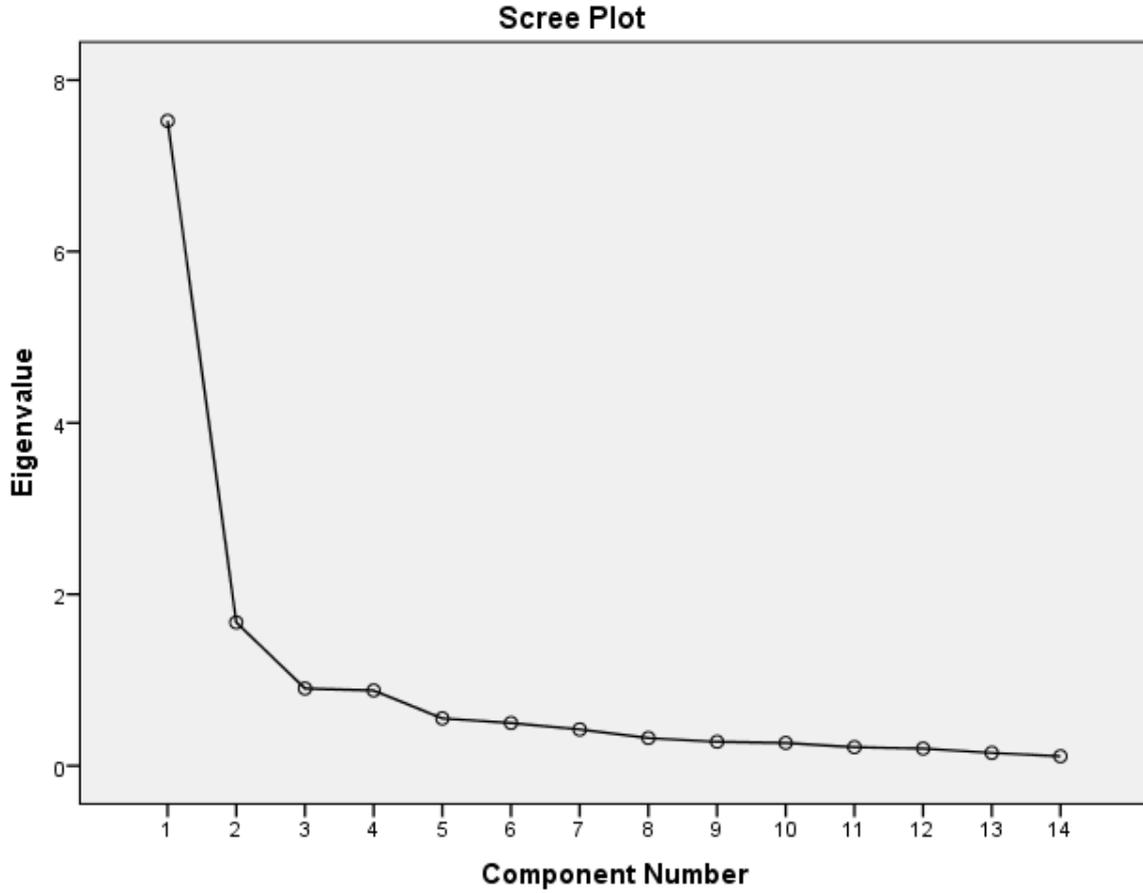
أما النموذج فهو يفسر ما قيمته 65.68 % من الخصائص والسمات الخاصة بالخدمات الاتصالات الهاتفية النقال.

جدول (19): محك الجذر الكامن لكاييزر.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,524	53,741	53,741	7,524	53,741	53,741
2	1,673	11,948	65,689	1,673	11,948	65,689
3	,902	6,440	72,129			
4	,879	6,276	78,405			
5	,553	3,949	82,354			
6	,499	3,567	85,921			
7	,424	3,028	88,949			
8	,323	2,308	91,257			
9	,280	1,999	93,256			
10	,266	1,899	95,155			
11	,217	1,550	96,704			
12	,200	1,429	98,134			
13	,151	1,076	99,210			
14	,111	,790	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

الشكل رقم (17): منحنى منحدر Scree Plot.



أما الشكل (16) أعلاه فهو لمنحنى منحدر Scree Plot الذي يبين قيمة التباين الكلي التراكمي حسب المكونات الأساسية المستخرجة.

يعد هذا التحليل من أكبر الاختبارات اعتمادا وأكثر دقة في تحديد العوامل والمكونات الكامنة المستخرجة.

جدول رقم (20): لمصفوفة المكونات.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
internet of network quality	,818	-,136
internet offre	,817	,212
network quality	,786	
innovation and advencetechnology	,772	-,207
network coverge	,747	
Preferred number	,734	,461
Credibility	,726	-,464
Bonus	,726	,362
free call	,721	,432
pricing to External networks	,706	,429
customer service	,703	-,351
Confidence	,703	-,447
Notoriety operator	,693	-,454
pricing to Internal networks	,579	,312

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

الجدول (20) اعلاه: يبين مصفوفة المكونات بحيث يظهر تشبع المتغيرات الخاصة بالنموذج على العاملين

الكامنين المستخرجين قبل عملية التدوير حسب المكون الكامن الاول والثاني.

الجدول رقم (21): مصفوفة المكونات بعد التدوير

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Credibility	,843	,176
Confidence	,815	,172
Notoriety operator	,813	,160
customer service	,748	,240
innovation and advencetechnology	,697	,391
internet of network quality	,679	,475
network coverage	,602	,453
network quality	,574	,537
Preferred number	,202	,843
free call	,213	,813
pricing to External networks	,205	,801
Bonus	,265	,767
internet offre	,436	,723
pricing to Internal networks	,196	,628

Extraction Method: Principal Component Analysis.

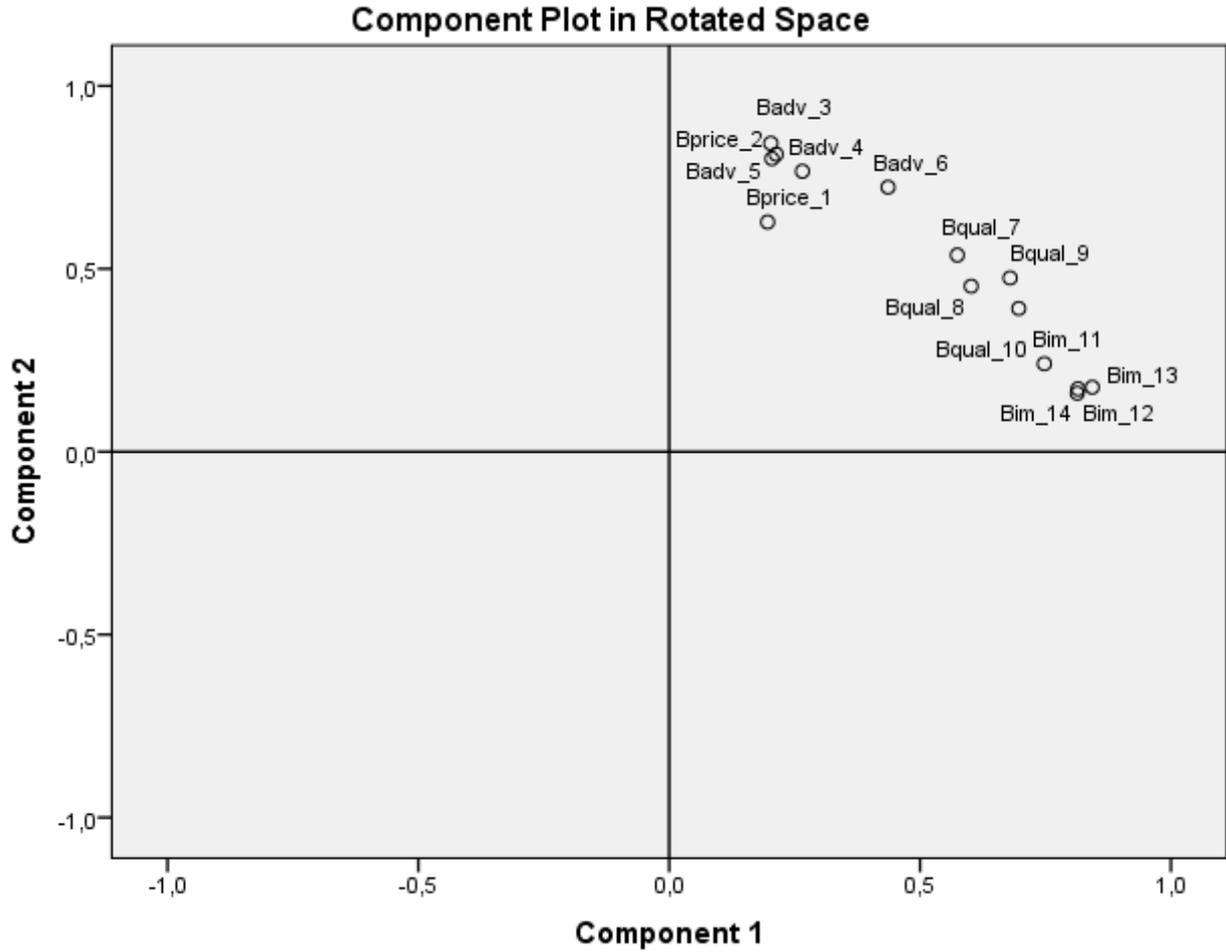
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

الجدول يمثل مصفوفة المكونات بعد عملية التدوير باستخدام طريقة Varimax التي تتيح تجميع أكبر

للمتغيرات حسب العاملين المكونين المستخرجين بحيث تعتبر القيم الأكثر من 0.4 قيم مقبولة لتشبع.

الشكل رقم (18):



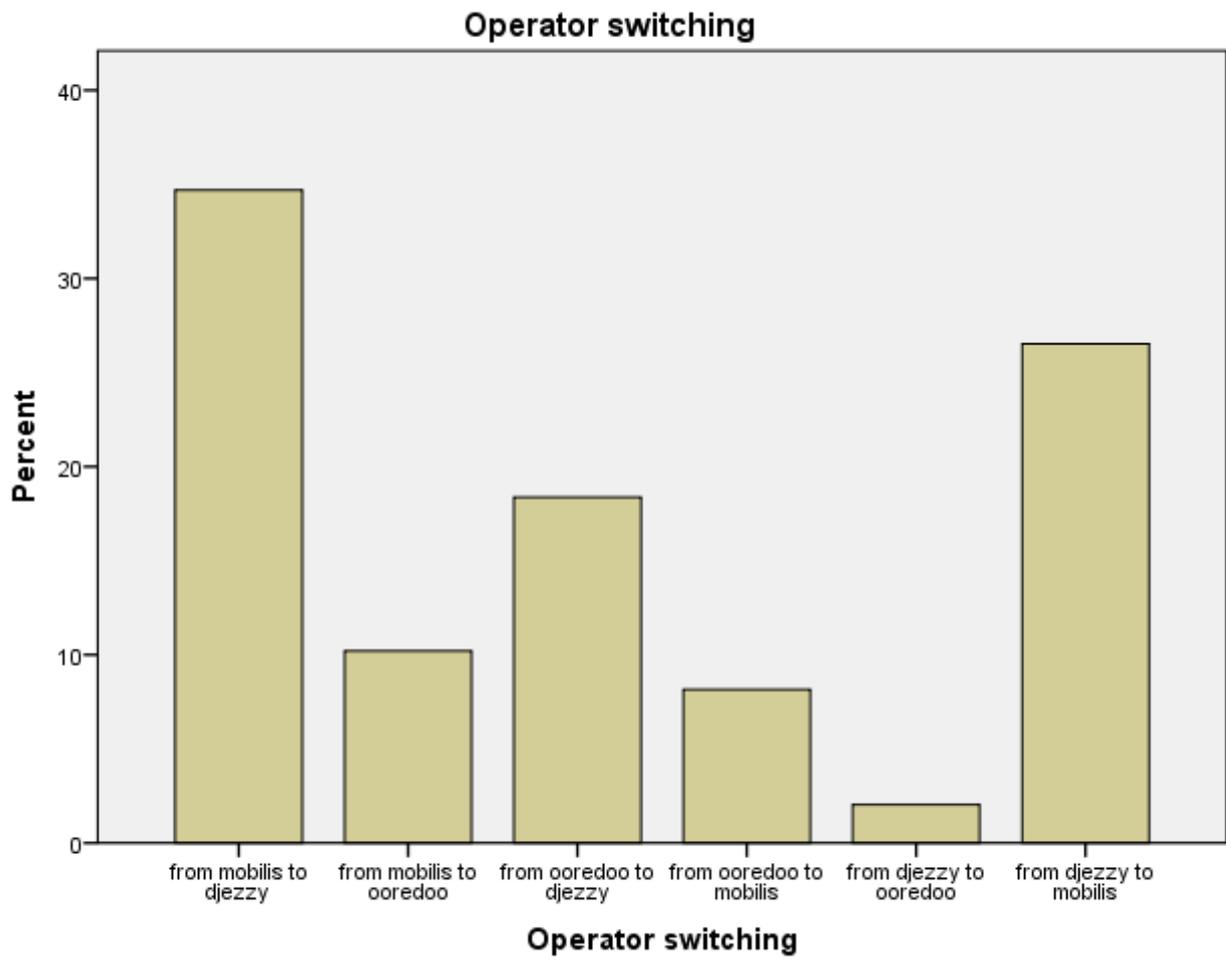
أما الشكل البياني الموضح اعلاه فهو يوضح اكر تشبع لمتغيرات الدراسة في مجموعتين متمايزتين على المحور الأول: المتعلق بجوانب السعر والترويج والتكنولوجيا الموظفة والعامل الثاني : الذي يجمع الجودة التقنية وصورة المتعامل.

المحور الأول يشمل البعد الخاص تسهيلات الاتصال أما المحور الثاني يشمل عامل السعر

تحليل الفقرة رقم 05 الخاصة بتحول بين المتعلمين

		Operatorswitching			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	frommobilis to djezzy	17	4,1	34,7	34,7
	frommobilis to ooredoo	5	1,2	10,2	44,9
	from ooredoo to djezzy	9	2,2	18,4	63,3
	from ooredoo to mobilis	4	1,0	8,2	71,4
	fromdjezzy to ooredoo	1	,2	2,0	73,5
	fromdjezzy to mobilis	13	3,2	26,5	100,0
	Total	49	12,0	100,0	
Missing	NSP	101	24,6		
	System	260	63,4		
	Total	361	88,0		
Total		410	100,0		

من خلال جدول التحليل الوصفي للتكرارات يوضح ان أكبر متعامل من حيث التحول هو موبيليس بنسبة 44,9% يليه متعامل جازي بنسبة 28.5% ثم اوريد بنسبة 26.6 التي تبدو اكثر احتفاظا بالمتعلمين.



تحليل الفقرة 6 الخاصة بأسباب التي تدفع الزبون لتغيير المتعامل

Statistics

	Price of Unit Inter	Network Coverge	Network Quality	Internet Quality	Preferred number	Bonus	Price of Unit EX	Notoriety network
N Valid	49	49	49	49	49	49	49	49
Missing	101	101	101	101	101	101	101	101
Mean	,6122	,4082	,5306	,3878	,1429	,2245	,2245	,1633
Median	1,0000	,0000	1,0000	,0000	,0000	,0000	,0000	,0000

خاتمة عامة

من خلال دراستنا هذه نستخلص أن:

استنتجنا إن التسويق في مؤسسات الخدماتية و تسويق الخدمات لا بد منه في المؤسسات و هذا لضمان سيورة الخدمة و تقديم الأفضل في مجال الخدمات و التمتع بالميزة التنافسية العادلة للمؤسسة في السوق.

و يمكننا القول إن سوق الهاتف النقال في الجزائر هي سوق واعدة بتطورات هامة و تكنولوجيات حديثة، و حيث أن كل من شركات الثلاثة المتنافسة في سوق الهاتف النقال في الجزائر تسعى جاهدة إلى تحقيق الأفضل و احتلال الريادة في السوق

و هذا ما يدعو كل شركة إلى اعتماد على الاستراتيجيات المختلفة في التسويق.

و قد كان الغرض من هذه الدراسة هي الإجابة على الإشكالية المطروحة و هذا تأكيد على أهمية التسويق و دوره في المؤسسات الخدماتية، مما يقودنا إلى تدعيم النظريتين القائلتين إن هناك مجموعة من المفاهيم و الأسس الخاصة بالتسويق يؤدي إهمالها إلى تأثير على فعالية التسويق و بالتالي عدم تحقيق المؤسسة لأهدافها الإستراتيجية، و إن تحقيق الميزة التنافسية في مجال الاتصالات و مدى قبول الزبون لهذه الخدمة مرهون أساسا باستراتيجيات تسويق هذه الخدمة.

و حسب الدراسة التي أجريناها استنتجنا إن حدة المنافسة و قوة المنافس تستدعي على الشركات الأخرى تبني إستراتيجية لمواجهة المنافس و تحقيق الهدف التي خلقت لأجله، و إن الشركات المدروسة تتميز باستراتيجيات خاصة بها حيث إن كل شركة تمتلك إستراتيجية لمواجهة منافسها، و تتميز هذه لإستراتيجية بالمرونة و سرعة التأقلم مع السوق هذا لإدراك الهجوم الشركات المنافسة.

و إن الشركات الثلاث المتنافسة في مجال الخدمات تمتلك إستراتيجية لتقديم خدماتها و تختلف هذه الإستراتيجية من شركة إلى أخرى و هذا على حسب المتغيرات في السوق.

فعلى سبيل المثال إن شركة موبيليس تتمتع بإستراتيجية مرنة، حيث أنها تتأقلم مع كل خدمة جديدة في السوق و تقابلها بخدمة مماثلة أو شبيهة، و تتمتع بجرية الإبداع و هذا بطرح خدمات جديدة لم تتوفر سابقا. و إن شركة جازي و هي التي تمتلك أكبر حصة سوقية تتبع ما يجري في السوق و تقابله بالمثل، أي إن شركة جازي الآن تعتم على إستراتيجية التقليد، و هذا للحفاظ على مكانتها في السوق و تلبية حاجات زبائنهم.

أما شركة أوريدو فهو المتعامل الأكثر تطورا و استعمالا للتكنولوجيات الحديثة فهو يتبع إستراتيجية الإبداع في كل خدماته، حيث أن أوريدو أدخلت خدمات جديدة الأكثر تطورا في السوق الجزائري من حيث النوعية أو الكمية، و تسعى نجمة إلى التميز في خدماتها على حساب منافسيها.

▲ اختبار الفرضية الإحصائية:

H_1 : يعتمد الزبون على الكلمة المنطوقة والتجربة الشخصية بشكل أكبر في اختيار اشتراك مع

المتعامل

H_0 : لا يعتمد الزبون على الكلمة المنطوقة والتجربة الشخصية بشكل أكبر في اختيار اشتراك مع

المتعامل.

نفودنا عملية اختبار صحة هذه الفرضية الى مقارنة الوسط الحسابي للإجابات الخاصة بالفقرة مع الوسط الحسابي للأداة (4) على أساس مقياس التناظري الخاص بسبع درجات حيث نستخدم اختبار **One-sample T Test** الذي كانت نتائجه كالتالي:

نلاحظ أن مستوى الدلالة sig يساوي الصفر في جميع المتغيرات وهو اقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة باعتماد الزبون على الكلمة المنطوقة والتجربة الشخصية بشكل أكبر في اختيار اشتراك مع المتعامل. حيث يظهر أكبر ما وسط حسابي للإجابات الخاص بالكلمة المنطوقة والتجربة الشخصية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ. الكتب:

- 1) أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 2) بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع العربية، 2008.
- 3) بشير عباس علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 4) طلعت أسعد عبد الحميد ، طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال أساسيات وتطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر، ط1، 1996.
- 5) عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر 1998.
- 6) عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997.
- 7) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط01، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 8) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، 2004.
- 9) محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998.
- 10) محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف ، قراءات في إدارة التسويق ، جامعة الإسكندرية ، مصر، 1996.

11) محمود جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، الأردن،
2010.

12) محمود جاسم الصميدعي ، محمد رشاد يوسف ، إدارة التسويق ، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع ،
عمان.

13) ناجي معلا ، أصول التسويق المصري، معهد الدراسات المصرفية، ط01، عمان، الأردن، 1994.

14) نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع،
عمان، الأردن، ط01، 1998.

ب. الرسائل والمذكرات:

1) خويلد سعاد ، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة ، مذكرة مقدمة لاستكمال
متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات.

2) ربيع أسماء، اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات
نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات.

3) عامر لمياء ، اثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير، كلية
العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

4) كاتم حسين، بن سالم عبد الوهاب- نوعية الخدمات و دورها في إرضاء الزبائن - مذكرة التخرج لنيل شهادة
ليسانس في العلوم التجارية، فرع التسويق، المدرسة العليا للتجارة، دفعة 2001.

- 1) Claude Demeure, Marketing, 2^{ème} édition. Sikey édition .Paris 1999.
- 2) Denis darpy et pierre volle :comportemmateur .op-cite.
- 3) Eric venette ;marketing fondamental ;collectoin gestion ;eyrolles 1996 .
- 4) Gilles Marion, Anti manuel de marketing, 4^{ème} edition, 2eme tirage, Paris, 2006.
- 5) Karts David & E. Kenneth, Services Marketing, Edition john willy and sons. Edition 1998.
- 6) Karts David, E Kenneth – Services Marketing – John Willy and Sons, Edition 1998..
- 7) Kotler & Dubois- Marketing Management- 8^{ème} édition.
- 8) Kotler et Bernard Dubois, marketing management, 11 edition, Pearson education, Paris, 2004.

9) Langois & Troquer, Marketing des Services, 8^{ème} Edition,
France,1998.

10) Lendrevei Jacque et autre : MERCATOR .op-cite ,.

11) P.KOTLER & B.DUBOIS-MARKETING
MANAGEMENT- 8^{ème} Edition. PARIS. Edition1997.

الفهرس:

الفهرس:

كلمة شكر وعرهان.

الاهداءات.

قائمة الجداول.

قائمة الأشكال.

ملخص الدراسة.

أ..... مقدمة عامة

ب..... إشكالية الدراسة

ب..... فرضيات الدراسة.

ج..... أهداف الدراسة.

ج..... أهمية الدراسة.

د..... حدود الدراسة.

د..... صعوبات الدراسة.

ه..... الدراسات السابقة.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية في تسويق الخدمات

- تمهيد 07
- المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمة..... 08
- المطلب الأول: مفهوم الخدمة..... 08
- المطلب الثاني: خصائص الخدمة..... 09
- المطلب الثالث: تكييف استراتيجيات تسويق الخدمات..... 12
- المطلب الرابع: أنواع الخدمات والفرق بين الخدمة والسلعة..... 14
- المبحث الثاني: تسويق الخدمات..... 18
- المطلب الأول: مفهوم و أهمية تسويق الخدمات..... 18
- المطلب الثاني: مشاكل تسويق الخدمات..... 24
- المطلب الثالث: استراتيجيات المتبعة في تسويق الخدمات..... 31
- المطلب الرابع: جودة الخدمات التسويقية..... 37
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي..... 43
- المطلب الأول: إستراتيجية الخدمة..... 43
- المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير..... 53

57	المطلب الثالث: استراتيجيه التوزيع.....
63	المطلب الرابع: الترويج.....
68	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: سلوك المستهلك

69	تمهيد.....
70	المبحث الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه.....
70	المطلب الأول: سلوك المستهلك.....
72	المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.....
77	المبحث الثاني: القرار الشرائي.....
77	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي وأنواعه.....
79	المطلب الثاني: مراحل عملية قرار الشراء.....
86	المبحث الثالث: أثر السعر والجودة على قرار الشراء.....
86	المطلب الأول: أثر السعر على قرار شراء المستهلك.....
87	المطلب الثاني: علاقة السعر بالجودة وأثرهما على قرار الشراء.....
88	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

89	تمهيد
90	▲ مفاهيم أساسية حول مؤسسات الاتصال بولاية سعيدة
99	▲ الإطار التطبيقي للدراسة
111	▲ اختبارات صدق وثبات أداة القياس
111	▲ الأدوات الإحصائية الموظفة في التحليل
128	▲ اختبار الفرضية الإحصائية
130	خاتمة عامة

قائمة المصادر والمراجع.