

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص إدارة و تسويق الخدمات

عنوان المذكرة :

أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية.

تحت اشراف الدكتورة :

من إعداد الطالب:

حملوي ربيعة

لسبط سعد

لجنة المناقشة:

الدكتور: بن ذيب عبد الرشيد رئيسا

الدكتورة : حملوي ربيعة مقررة

الدكتور: بن لوكيل رمضان.....ممتحنا

الدكتور: جنادي عبد الكريم.....ممتحنا

الدكتورة : بن حمود سكيينة.....ممتحنة

السنة الجامعية 2011 / 2012

الإهداء:

إلى والدي الكريمين حفظهما الحافظ بما يحفظ به عباده الصالحين .

إلى كل إخوتي و أخواتي

إلى كل العائلة

إلى كل الأصدقاء

إلى خطيبي

أهدي هذا العمل .

الشكر و التقدير:

لا يشكر الله من لا يشكر الناس .

أحمد الله تعالى على توفيقه.

أتقدم بعظيم الشكر لكل من ساهم في انجاز هذه الرسالة و لو بكلمة طيبة ، و
أخص بالذكر :

_ الأستاذة الفاضلة المشرفة حملاوي ربيعة التي ساعدتني كثيرا في إنجاز هذا
العمل.

_ السيدة مباحوش نسيمة العاملة بإدارة الموارد البشرية بالخطوط الجوية
الجزائرية التي حاولت تسهيل عملية الحصول على المعلومات من الشركة .

فهرس المحتويات :

أ	قائمة الأشكال و الصور
ب	قائمة الجداول
ث	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: سلوك المستهلك النهائي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي
03	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك النهائي و أهمية دراسته
09	المطلب الثاني: خصائص و مميزات سلوك المستهلك النهائي
10	المطلب الثالث: أبعاد سلوك المستهلك النهائي
12	المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي
12	المطلب الأول : مفهوم إجراءات اتخاذ قرار شراء
13	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
20	المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي
23	المبحث الثالث: العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي
23	المطلب الأول: العوامل النفسية
36	المطلب الثاني: العوامل البيئية
40	المبحث الرابع: أساليب قياس سلوك المستهلك النهائي
40	المطلب الأول: البيانات الأولية و البيانات الثانوية
42	المطلب الثاني: الدراسات النوعية
47	المطلب الثالث: الدراسات الكمية
54	خلاصة
55	الفصل الثاني: سعر و جودة الخدمات
56	تمهيد
57	المبحث الأول: ماهية الخدمات
57	المطلب الأول: مفهوم و أهمية و خصائص الخدمات
66	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات
71	المطلب الثالث : المزيج التسويقي الخدمي

76	المبحث الثاني: ماهية السعر
76	المطلب الأول: مفهوم و أهمية السعر
80	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السعر
91	المطلب الثالث: طرق تحديد السعر
96	المبحث الثالث : جودة و تسعير الخدمات و أثرهما على القرار الشرائي
96	المطلب الأول: جودة الخدمات
101	المطلب الثاني : تسعير الخدمات
106	المطلب الثالث: أثر السعر و الجودة على قرار الشراء
109	خلاصة
110	الفصل الثالث: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية
111	تمهيد
112	المبحث الأول: واقع سوق النقل الجوي بالجزائر
112	المطلب الأول: مؤسسات النقل الجوي بالجزائر
121	المطلب الثاني: المنافسة في سوق النقل الجوي بالجزائر
124	المبحث الثاني: جودة و أسعار خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية
124	المطلب الأول: شركة الخطوط الجوية الجزائرية
130	المطلب الثاني: جودة خدمات الشركة
132	المطلب الثالث : تسعير الشركة لخدمة النقل الجوي
137	المبحث الثالث: إعداد و تحليل الاستبيان
137	المطلب الأول: إعداد الاستبيان
138	المطلب الثاني: تحليل أجوبة أسئلة الاستبيان
146	الخاتمة

قائمة الأشكال و الصور :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	أهمية نتائج الدراسة العلمية للسلوك الاستهلاكي	1 ، 1
14	نموذج لسلوك الشراء للمستهلك النهائي	2 ، 1
17	المجموعة الإعتبارية لبدائل منتج معين	3 ، 1
24	هرم ماسلو للحاجات	4 ، 1
34	نموذج العملية الإدراكية لاتخاذ قرار الشراء للمستهلك	5 ، 1
36	التعلم لدى الأفراد	6 ، 1
60	بعض آثار "لا مادية" الخدمات	1 ، 2
62	بعض آثار عدم قابلية فصل الخدمات	2 ، 2
77	دور التسعير في التبادل التسويقي	3 ، 2
81	العوامل الأساسية المؤثرة في التسعير	4 ، 2
84	تصنيف الأهداف السعرية	5 ، 2
91	متغيرات مفاتيح في تحديد السعر	6 ، 2
97	سلسلة الخدمة	7 ، 2
108	العلاقة بين السعر والجودة والقيمة المدركة كما يدركها المستهلك	8 ، 2
129	الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية	1 ، 3

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
41	أنواع البيانات	1
58	مساهمة قطاع الخدمات في الدخل الوطني و التوظيف لبعض الدول	2
64	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها	3
67	أصناف الخدمات حسب طبيعة عمل الخدمة	4
69	العلاقة بين المؤسسة الخدمية و المستهلك	5
113	أهم الشركات الناشطة في مجال النقل الجوي بالجزائر	6
115	أسطول شركة إيغل آزير (2011)	7
117	أسطول الخطوط الجوية القطرية	8
119	أسطول شركة الخطوط الإيطالية 2008	9
120	أسطول شركة إسبانيا للطيران	10
122	الحصص السوقية للشركات الجوية بعدد المسافرين	11
126	أنواع الطائرات التي تملكها شركة الخطوط الجوية الجزائرية	12
126	الموارد البشرية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية	13
135	تخفيضات الأسعار حسب الفئات و الشروط و الاتجاهات	14
138	عدد المسافرين مع كل شركة	15
139	ترتيب العوامل المحددة للقرار التعامل مع شركة النقل	16
140	معلومة السعر لدى أفراد العينة	17
140	إدراك أفراد العينة لأسعار الشركات الثلاثة	18
141	أفراد العينة الذين سبق لهم التعامل مع الشركة	19
141	درجة رضا أفراد العينة مع خدمات الشركة	20
142	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	21
142	توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	22
143	توزيع أفراد العينة حسب الفئات الاجتماعية المهنية	23
144	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الثقافي	24
144	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	25

المقدمة العامة

المقدمة العامة :

تواجه العديد من المؤسسات اليوم منافسة حادة في الأسواق ، و التي كانت نتيجة لمجموعة من التغيرات الحاصلة على المستوى العالمي من أهمها تحرير التجارة الخارجية و عمل المؤسسات المحلية و الأجنبية جنبا إلى جنب ، و هو ما سمح بوجود عدة بدائل من السلع و الخدمات أمام المستهلك والتي يختار ما يشبع حاجاته منها ، الأمر الذي حتم على هذه المؤسسات ضرورة الاعتناء بكسب رضا المستهلك لجلبه للتعامل معها و المحافظة عليه ، و من أهم ما يساعد المؤسسة في تحقيق ذلك هو ضرورة القيام بدراسات علمية لسلوك المستهلك و التعرف على العوامل التي تفسر سلوكه الشرائي ، و التعرف على حاجاته و رغباته و محاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين .

من هنا تتضح أهمية القيام بدراسات سلوك المستهلك، و في هذا البحث و الذي يندرج ضمن هذه الأخيرة نحاول طرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر سعر الخدمة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي ؟

و للوصول إلى إجابة لهذه الإشكالية قمنا بتقسيمها إلى السؤالين الفرعيين التاليين :

ما هي أهم العوامل المحددة لقرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي ؟

ما الأهمية النسبية لعامل السعر من بين هذه العوامل المحددة لقرار الشرائي ؟

وللإجابة على الإشكالية استعنا بالفرضيتين التاليين :

الفرضية الأولى: تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي أهمها السعر و الجودة.

الفرضية الثانية : يعتبر سعر الخدمة المحدد الرئيسي الأول لقرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي .

و لاختبار هاتين الفرضيتين ، و للإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول ، يمثل الفصل الأول دراسة المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك النهائي و الكيفية التي يتخذ بها قراره الشرائي ، أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى جودة و تسعير الخدمات ، و أخيرا الفصل الثالث الذي تطرقنا فيه إلى دراسة الحالة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية .

المنهج المستخدم:

و للوصول إلى إجابة واضحة للإشكالية المطروحة اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة ، و الذي يتوافق مع خصائص الموضوع المدروس و طبيعة الإشكالية المطروحة .

أهمية البحث:

و تبرز أهمية هذا البحث في كونه إحدى المساهمات المتواضعة في شرح كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، و بذلك فهو يساهم في دفع المسار البحثي فيما يتعلق بمجال دراسات سلوك المستهلك النهائي هذا من جهة ، ومن جهة أخرى ترتبط أهمية هذا البحث في النتائج التي سنتوصل إليها و التي تستفيد منها شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الهدفين التاليين :

- 1_ التعرف على العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي فيما يخص الخدمات .
- 2_ معرفة المكانة التي يحتلها السعر من بين هذه العوامل .

أسباب اختيار الموضوع :

يرجع السبب الرئيسي لاختيار هذا الموضوع إلى ملاحظتنا أن السعر له أثر مباشر و محدد رئيسي لقرار شراء المستهلك النهائي للخدمة و هو ما دفعنا للتحقق من ذلك .

كما ترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى ميلنا لدراسة و تفسير و محاولة فهم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

أدوات الدراسة :

فيما يتعلق بالأدوات التي استخدمناها في جمع المعلومات، فقد اعتمدنا على: الوثائق من كتب و مقالات علمية و تقارير، و اعتمدنا في جمع البيانات الأولية على الاستبيان.

الإطار الزمني و المكاني للبحث :

ترتبط هذه الدراسة بإطار زمني و إطار مكاني، فالإطار الزمني لهذه الدراسة هو ابتداء من: 01 ديسمبر 2010 إلى غاية 20 جوان 2011 ، أما الإطار المكاني لهذه الدراسة فهو يتعلق بالجزائر العاصمة .

الدراسة السابقة في الموضوع :

و بالنسبة للدراسات السابقة في هذا الموضوع ، فقد وفقنا للإطلاع على دراسة قامت بها الباحثة لمياء عامر و الموسومة ب: " أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال" للسنة الجامعية 2005 / 2006 ، جامعة الجزائر3 كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، و هي عبارة عن مذكرة ماجستير غير منشورة ، و التي تعالج إشكالية تأثير السعر على أساس القيمة المدركة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، و التي توصلت فيها إلى أن القرار الشرائي يتحدد بتفاعل عوامل عديدة أهمها الجودة ثم السعر ، و توصلت إلى أن الجودة هي المحدد الرئيسي الأول لقرار شراء المستهلك النهائي، و أن الجودة هي الدافع الأول الذي يدفع المستهلك النهائي للتعامل مع المؤسسة الخدمية ثم يليها عامل السعر.

الفصل الأول

سلوك المستهلك النهائي

تمهيد:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث و الذي ينص على أن حاجات و رغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم و تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية ، و أن نجاح المؤسسة و استمرارها و تحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات و رغبات المستهلك و إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين .

و يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية ، حيث تختلف هذه القرارات حسب السلعة أو الخدمة التي يتخذ قراره الشرائي حولها ، و من هذه القرارات من تتضمن مجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بالشعور بما بعد الشراء .

و يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل و التي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين كبيرتين، مجموعة العوامل النفسية و التي تتعلق بشخصية المستهلك، و مجموعة العوامل البيئية و التي تتعلق بالبيئة المحيطة بالمستهلك.

و تقوم المؤسسات التي تسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بدراسات سلوك المستهلك، أي تحاول تحديد أهم محددات قرار الشراء و العوامل التي تؤثر في اختيار المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي ، و للقيام بذلك فإن أمام المؤسسة مجموعة من الأدوات لقياس سلوك المستهلك منها الدراسات النوعية و الدراسات الكمية .

و في هذا الفصل نتطرق إلى المفاهيم المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال التعرف على ماهيته و كيفية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك، و أخيرا أساليب قياس و دراسة سلوك المستهلك النهائي.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي

نحاول في هذا المبحث تحديد ماهية سلوك المستهلك النهائي من خلال التطرق إلى مفهومه و أهميته ثم أهم خصائصه وأبعاده.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك النهائي و أهميته دراسته

أولاً : مفهوم سلوك المستهلك النهائي

1_ مفهوم السلوك: يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين، حيث تتمحور نقاط الخلاف و الجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطاً خارجياً للإنسان فقط أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسدية و العقلية و الذهنية له. كما أن الخلاف يتركز أيضاً حول نطاق السلوك حيث يرى بعض السلوكيين أن السلوك نشاط خارجي محض و أنه يأتي استجابة لمؤثرات خارجية خالصة بحتة و هم يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية. بينما يميل القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للإنسان عليها .

إن التباين في المستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الإنسان على تفسير ما يدور حوله ، حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرة الإنسان الذهنية و العقلية و النفسية و خبراته السابقة ، مما يؤدي إلى اختلافات كبيرة متباينة في هذه التفسيرات ، و قد أثبتت دراسات⁽¹⁾ كل من " ستار" و " إيربون " أن هذه التفسيرات المتباينة تعود إلى الاختلافات الوراثية و المكتسبة التي يتعرض لها الإنسان الأمر الذي يجعل الإدراك الحسي لدى الأفراد مختلفاً ، و رغم ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره و بالتالي يتيح له التكيف مع جميع المتغيرات التي تحدث في محيطه . يتحدد السلوك بتفاعل عوامل نفسية خاصة بالفرد و أخرى بيئية محيطة به و عليه يمكن تعريف السلوك بأنه : " يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي "⁽²⁾.

و من الباحثين من يعرف السلوك بأنه: " أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبهات معينة " ⁽³⁾.

(1) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق . أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002، ص342.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف . سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص7.

(3) محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق . مرجع سابق ، ص343.

إذا من التعريفين السابقين يتضح أن السلوك الإنساني هو كل حركة (حتى تعبيرات الوجه من رضا أو عدم رضا) أو نشاط (داخلي أو خارجي) يقوم به/ها الفرد نتيجة ضغوطات داخلية وأخرى خارجية ، و التي يسعى من خلاله/ها إلى التكيف مع المحيط الخارجي الذي يحيط به.

2_ مفهوم المستهلك النهائي:

يمكن تعريف المستهلك بأنه : " الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية (1) و المستهلك هو:"الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق " (2) إذا من التعريفين السابقين يتضح أن المستهلك هو كل فرد له الرغبة و القدرة على شراء السلع و الخدمات المعروضة للتداول .

و تجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين المستهلك و المشتري ، فهذا الأخير قد يشتري سلعة(مثلا سيارة) أو خدمة (السفر إلى مكة لأداء مناسك الحج) لكن من يستهلكها هو غيره (الأب يشتري لابنه سيارة و الابن يشتري تذكرة السفر لأبيه) .

و يفرق الباحثون في مجال التسويق بين نوعين من المستهلكين ، المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي ، فالمستهلك النهائي هو : " الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات بهدف إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية " (3) .

إذا المستهلك النهائي هو كل شخص له القدرة و الرغبة في شراء السلع و الخدمات، بحيث الدافع الأساسي من هذا الشراء هو إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية.

أما المستهلك الصناعي فهو مشتري المشروع الصناعي، و مشروعات الأعمال الأخرى مثل النقل و البنوك و التأمين و السياحة و الفنادق و الهدف الأساسي من الشراء هو إنتاج سلع وخدمات أخرى و بيعها من أجل تحقيق الربح (4)

(1) عنابي بن عيسى . سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

(2) أيمن علي عمر . قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص 15.

(3) زكريا عزام و آخرون . مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص 128.

(4) أمين عبد العزيز حسن . استراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرين ، دار قباء ، القاهرة ، مصر ، 2001، ص123.

إذا مما سبق يتضح أن المستهلك سواء كان نهائي أو صناعي ، يعتبر حجر الزاوية في التسويق و أن المؤسسة التي تتبنى المفهوم التسويقي يجب أن تعتبر المستهلك نقطة البداية في رسم الخطط و السياسات التسويقية ، حيث يعتبر المستهلك مبرر وجود المؤسسة التي تهدف إلى الربح . كما يؤثر المستهلك بدرجة كبيرة في مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية ، و عليه كان لزاما منها أن تدرس سلوكه كمحاولة في التأثير عليه ايجابيا لتبني و تقبل السلع أو الخدمات التي تقدمها .

3_ مفهوم سلوك المستهلك النهائي :

بعد تحديد مفهوم كل من السلوك و المستهلك، نحاول الآن تحديد مفهوم سلوك المستهلك النهائي.

قدم الباحثون في مجال التسويق جملة من التعاريف لسلوك المستهلك النهائي فمن ذلك أنه : " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاتها أو حاجاته أو حاجاتها و حسب الإمكانيات المتاحة " (1).

إذا من التعريف يتضح أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني و الذي يتعلق بجانب معين هو الشراء و الاستهلاك .

و يشير تعريف آخر إلى الأنشطة التي يبذلها المستهلك في عملية الشراء فيعرفه بأنه : " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته " (2).

كما يوضح تعريف آخر سلوك المستهلك بأنه : "تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته و رغباته" (3)

إن هذه التعريفات السابقة رغم توضيحها لمفهوم سلوك المستهلك إلا أنها أغفلت مرحلة مهمة من مراحل القرار الشرائي و هي مرحلة ما بعد الشراء ، فهذه المرحلة قد تحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي للمستهلك، فعلى سبيل المثال المستهلك الذي يشتري سيارة و بعد استعمالها يشعر بعدم الرضا و ذلك لكثرة الأعطاب أو غلاء قطع الغيار ، فهذا الشعور سوف يؤثر في

(1) محمد إبراهيم عبيدات . سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ط3، 2001، ص 13 .

(2) عنابي بن عيسى. سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص 17.

(3) زكريا عزام و آخرون . مرجع سابق ، ص 128.

سلوكه الشرائي المستقبلي للعلامة التجارية التي تحملها هذه السيارة التي قام بشرائها ، ليس هذا فقط

يؤثر في السلوك الشرائي للأصدقاء من خلال نقل هذا الاستياء و الشعور السلبي لهم و هو ما يطلق عليه " من الفم إلى الأذن "

و من التعاريف السابقة و أخذاً بعين الاعتبار مرحلة ما بعد الشراء يمكن إعطاء التعريف التالي لسلوك المستهلك :

" سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء و التي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته . "

و خروجاً مما تقدم يمكن أن نستنتج مايلي⁽¹⁾:

- _ تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء ؛
- _ أن المشتري يبحث عن سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته و رغباته ؛
- _ من أجل الحصول على سلعة أو خدمة يجب أن يقوم بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة؛
- _ من أجل أن يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى معلومات؛
- _ يقوم المشتري بجمع المعلومات و تحليلها و انتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء و التحليل و من ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء، و أن هذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة و عدم التأكد؛
- _ يقوم المشتري بتقييم قرار الشراء المتخذ و يقرر فيما إذا كان هذا القرار مرضي و حقق له الرضا و الإشباع فإنه سوف يقوم بتكراره و هنا تلعب الخبرة الدور الأساس في اتخاذ القرار و لكن إذا كان القرار غير مرضي و لم يحقق الإشباع و الرضا المطلوب فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات من جديد بهدف اتخاذ قرار شراء آخر .

ثانياً : أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث و يرتبط نجاح المؤسسات بدرجة كبيرة بمدى تمكنها من معرفة و دراسة حاجاته و رغباته و محاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين .

(1) محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف.مرجع سابق، ص 20.

و من هنا تتضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات، ففعالية السياسات و البرامج التسويقية ترتبط كثيرا بالطريقة التي يفكر بها المستهلكون و يتصرفون بها. إن من أهم ما يميز المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية التي تحقق حصصا سوقية مرتفعة عن غيرها من المؤسسات التي تتميز بحصص سوقية منخفضة و تلك التي انسحبت من السوق هو قيامها وبشكل دوري بدراسة سلوك المستهلكين⁽¹⁾.

دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسة كثيرا في تحديد نوع و كمية المنتجات التي يجب أن تنتجها و يطلبها السوق (فهي تساعد إدارة الإنتاج) بشكل يسمح بإنتاج ما يمكن بيعه لا بيع ما تم إنتاجه، وبالتالي تساهم المؤسسة من تقليل مشكلة الهدر في استغلال الموارد ، و عليه فدراسة سلوك المستهلك تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال المساهمة في التقليل من مشكلة الهدر في الموارد النادرة .

فالمستهلك يلعب دورا فعالا في الاقتصاد الوطني و العالمي ، فقرارات المستهلكين التي تحدد السلوك الاستهلاكي تؤثر في طلب المواد الخام الأساسية للإنتاج ، و تؤثر أيضا على توظيف العمال و تنمية الموارد و نجاح بعض الصناعات و في شلل أخرى ، و يتضح من ذلك أنسلوك المستهلك يمثل عاملا هاما و مؤثرا في تأخر أو تقدم المجتمع⁽²⁾.

و تظهر أهمية سلوك المستهلك بأنها تزود المؤسسة بالإجابة على كثير من التساؤلات مثل⁽³⁾:

- 1_ تحديد من هم المشترون الحقيقيون للسلعة أو الخدمة ؛
- 2_ تحديد الأوقات المناسبة للشراء ؛
- 3_ الأماكن التي يفضلها المستهلك لشراء السلع أو الخدمة؛
- 4_ تحديد نوعية وكمية المشتريات ؛

و هناك علاقة بين الدراسة العلمية للسلوك الاستهلاكي في مجتمع ما و قيمة المشروع الذي تقيمه المؤسسة و تعظيم أرباحه، و الشكل (1 ، 1) يوضح ذلك.

يوضح الشكل (1 ، 1) أهمية الدراسة العلمية للسلوك الاستهلاكي بالنسبة للمؤسسة ، فبقيام هذه الأخيرة بجمع المعلومات و الحقائق عن خصائص المستهلكين و معرفة محددات القرار الشرائي لهم يسمح لها ذلك بتقسيم سوقها و تحديد السوق المستهدف ، و هو ما يسمح لها

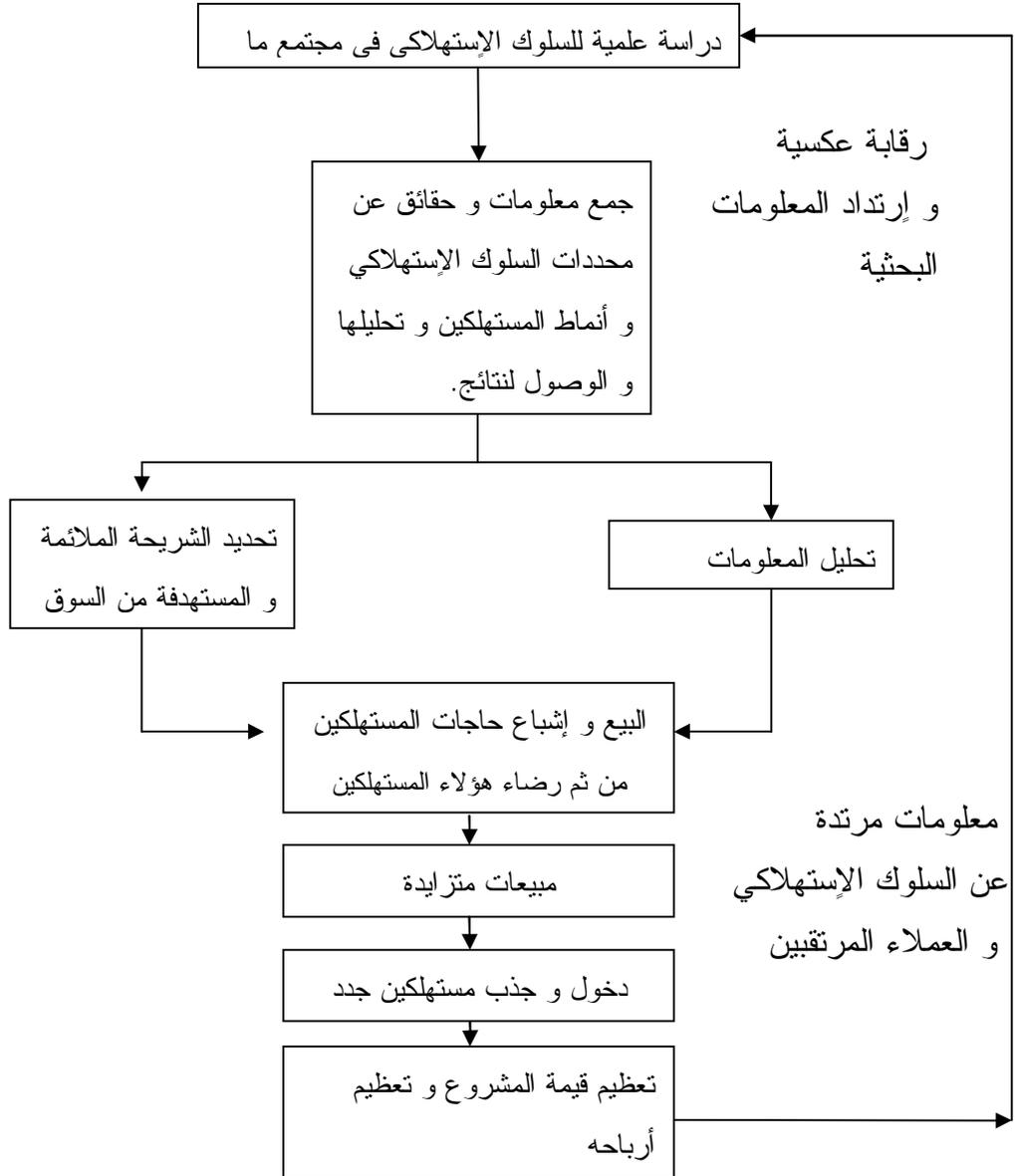
(1)geofflancaster , paulreynolds . Marketing made simple, linacre house, jordan hill, new York, 2002,p15.

(2)عائشة مصطفى المناوي . سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، القاهرة، مصر، ط2، 1998. ص3.

(3) أيمن علي عمر . مرجع سابق، ص19.

بتقديم سلع أو خدمات تستطيع إشباع حاجات و رغبات هذا الأخير ، وهو ما يسمح لها ببيع منتجاتها و تحقيق الأرباح .

الشكل (1،1): أهمية نتائج الدراسة العلمية لسلوك المستهلك



المصدر: أيمن علي عمر . قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، بدون سنة نشر . ص38.

المطلب الثاني: خصائص و مميزات سلوك المستهلك النهائي

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك و تصرفات المستهلكين ، غير أن جميعها تتفق على الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني و التي من أهمها نذكر ما يلي : (1)

أولاً: إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

و قد يكون السبب ظاهراً و معروفاً أو قد يكون ليس كذلك ، و في هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال و التصرفات التي يأتيتها الأفراد و يقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.

ثانياً: إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتضافر بعضها مع بعض ، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر ، فالزوجة عند شرائها لبدلة جديدة (على سبيل المثال) ربما ترغب في تحقيق ما يأتي :

- إدخال البهجة و السرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة و الانشراح ؛
- لتكون مثار إعجاب الآخرين و ربما حسدهم كونها رائدة موضة و طراز ؛
- أن تسعى جاهدة لتكون متسوقة بارعة .

إن تحقيق هذه الأمور و من خلال عملية شراء واحدة لهو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه و تحقيقه و ذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض.

و لا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها و الكشف عنها أمراً يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية.

ثالثاً : إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف ، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة و بالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف ، و إن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات و الأحوال غامضة و غير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها .

و لكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك و توجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لابد أن يكون مجزياً و يمكن تحقيقه بجهد مناسب و معقول ؛

رابعاً : السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً و قائماً بذاته بل يرتبط بأعمال و أحداث تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه ؛

(1) محمد صالح المؤذن . سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، الأردن ، 1997، ص27.

خامسا : السلوك الإنساني سلوك متنوع ، و الذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة و متنوعة و ذلك لكي يتلاءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير و يتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب ؛

سادسا : كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان ، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معينا ، لذا نجد جملة " لا أعرف " هي الإجابة التي غالبا ما يردها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب و الدوافع لسلوك أو تصرف معين ؛

سابعا: السلوك الإنساني في عملية مستمرة و متصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك و لا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض؛

ثامنا : سلوك الإنسان سلوك مرن و يعني ذلك أن السلوك يتبدل و يتعدل طبقا للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد ؛

تاسعا: صعوبة التنبؤ بالسلوكيات و التصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

المطلب الثالث: أبعاد سلوك المستهلك النهائي

حدد " بيتر" و " أولسن " ثلاثة أبعاد هامة و أساسية لسلوك المستهلك و هي:(1)

أولا :ديناميكية سلوك المستهلك :

يتصف سلوك المستهلك بالحركة و يقصد بذلك أن المستهلك و مجموعات المستهلكين و المجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، و هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك و تطوير الإستراتيجية التسويقية، و من أهم هذه الانعكاسات:

1- أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع و لمجموعات معينة من الأفراد؛

2- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع و الأسواق ، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني إستراتيجيات في مختلف الأسواق ، و قد تتجح الإستراتيجية من جانب و تفشل من جانب آخر فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت

(1) عائشة مصطفى المناوي . مرجع سابق ، ص13.

في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة ، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق .

و مع وعي المستهلكين لخطورة و مشاكل زيادة نسبة الكوليستيرول في طعامهم ، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات .

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

ثانيا: التفاعل في سلوك المستهلك :

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية و النواحي الشعورية و السلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية ، و من أجل فهم المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي :

1- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك و التفكير) ؛

2- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير و الشعور) ؛

3- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك) ؟

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر و تتأثر بالإدراك و الشعور و سلوك المستهلك.

ثالثا : التبادل في سلوك المستهلك :

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، و الحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين و تطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته و رغباته ، و تعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة و معقدة و ذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي . و في هذا المبحث نتطرق إلى الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي و أنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي .

المطلب الأول : مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها :

" الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها " (1).

إذا من التعريف يتضح أن القرار الشرائي للمستهلك هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك و مراحل يمر بها ، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه المراحل و كيف يقوم المستهلك باتخاذ قراره حول المنتج الذي يطرحه .

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية:(2)

- 1_ المبادر: هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
- 2_ المؤثر: هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي.
- 3_ متخذ القرار : هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي . هل أشتري ؟ ماذا أشتري ؟ أين أشتري ؟
- 4_ المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار .
- 5_ المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك و يستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

(1) جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف . مرجع سابق ، ص102.

(2) زكريا عزام و آخرون . مرجع سابق ، ص130.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

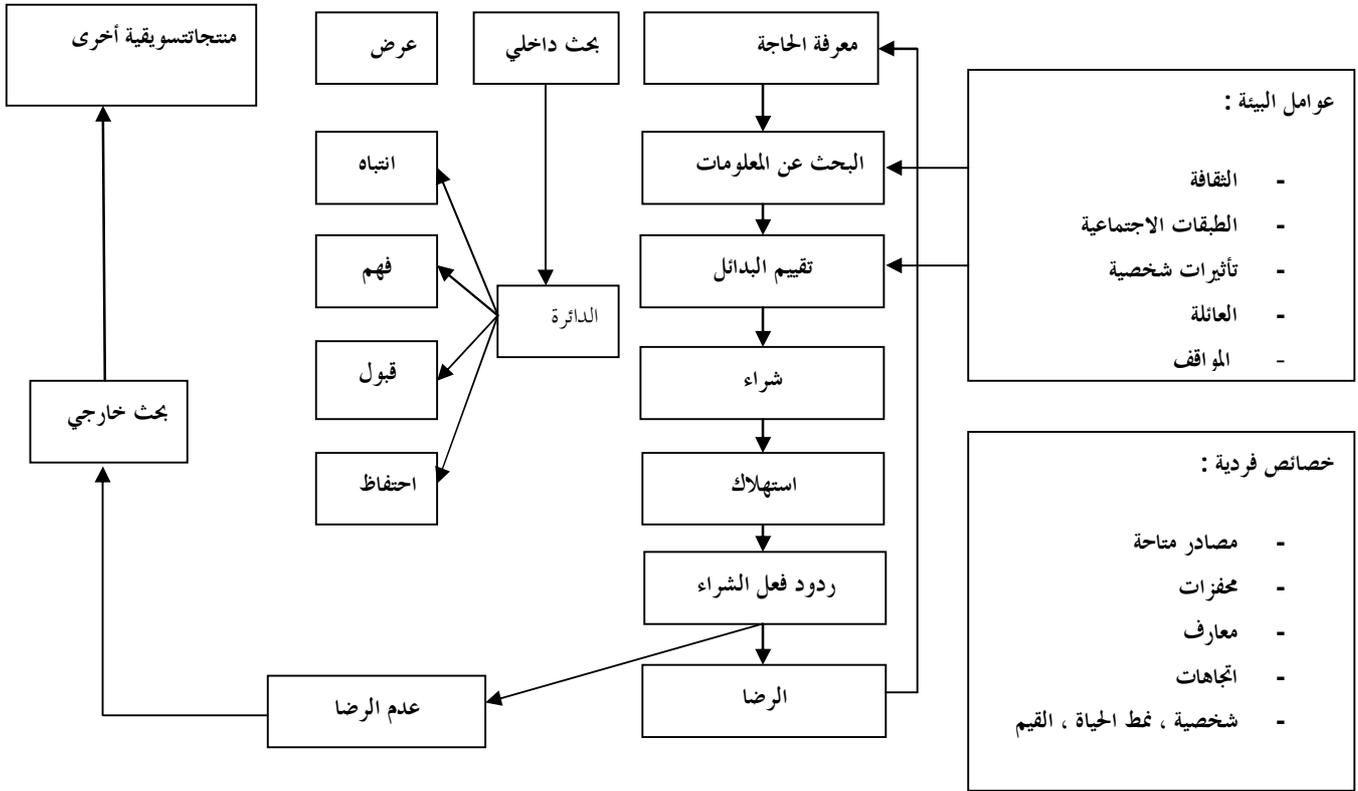
إن التركيز الأساسي للمسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء ، و يفيد ذلك في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك ، وقد اهتم الباحثون و الممارسون بدراسة عملية الشراء الاستهلاكي ، و قد توصلت الدراسات⁽¹⁾ إلى أن عملية الشراء تمر بعدة خطوات تبدأ بالشعور بالحاجة و جمع المعلومات و تقييمها ، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء ، وتتبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجه التركيز للمسوق قد انتقلت من مجرد الاهتمام بقرار الشراء إلى الاهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء (أي الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار شراءه بتقييم هذا القرار).

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي للسلع و الخدمات ، تبدأ هذه المراحل بالشعور بالحاجة ، وتنتهي بمرحلة استعمال المستهلك للمنتوج ورضا أو عدم رضا هذا الأخير عن القرار الشرائي الذي اتخذه حول هذا المنتج ، و الشكل (1 ، 2) يوضح ذلك .

من الشكل (1 ، 2) يتضح أن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك تمر بمراحل و خطوات أساسية تبدأ بالتعرف على الحاجة وتنتهي بتقييم المستهلك للمنتوج الذي تم شراؤه ، وذلك برضاه أو عدم رضاه عن هذا الأخير ، كما يوضح الشكل العوامل الفردية الخاصة بالمستهلك التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي .

(1) محمد فريد الصحن . التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، بدون سنة نشر ، ص18.

الشكل (1، 2) نموذج لسلوك الشراء للمستهلك النهائي



Source : Abdelmadjid amine comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management Société, Paris, 1999, p 68.

و من الشكل (1 ، 2) يمكن أن نلخص المراحل الخمسة الأساسية لعملية الشراء على النحو التالي :

1- **مرحلة الشعور بالحاجة:** نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، و يحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش، الجوع ، البرد... إلخ. و أخرى خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما . إن شعور المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه يحدث له توترا و حالة لاتوازن و هو ما يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها و ذلك من خلال البحث عن المعلومات من المصادر المختلفة و في هذا الخصوص يرى " ويلكي"⁽¹⁾ أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين رئيسيين هما :

(1) عنابي بن عيسى . سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني مرجع سابق، ص 57.

أ_ التغيرات التي تحدث في الحالة الفردية للفرد : منها انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك ، و يعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك للشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية ، فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية بالبيت بالتناقص الشديد يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة و تجد في نفسها الدافع لإيجاد حل لإشباعها .
كذلك عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة، فقد يشعر الفرد بعدم الرضا عن كميات المخزون المتوفرة لديه و تتولد لديه عندئذ الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة كما هو الحال عند دعوة بعض الأصدقاء لتناول العشاء.

و من ذلك أيضا تناقص الموارد المالية للمستهلك ، فيحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما تبدأموارده المالية بالتناقص ، و من الطبيعي أن يبدأ بالتفكير في ترشيد استهلاكه و التقليل من الكماليات ، و المثال على ذلك القيام بإصلاح الأجهزة الكهرومنزلية المعطلة .

ب_ التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة : منها تولد حاجات جديدة لدى الفرد ، حيث تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى تولد حاجات جديدة لديه ، و المثال على ذلك انتقال الفرد من مسكن في عمارة إلى مسكن راقى الذي ستظهر لديه الحاجة لشراء بعض مستلزمات البستنة التي كان في غنى عنها من قبل .

و من ذلك أيضا تولد رغبات جديدة لدى الفرد ، حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي و الثقافي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل ، فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة اجتماعية عليا سيتولد ربما لديه الرغبة في شراء سيارة فاخرة بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية كتحقيق الانتماء للآخرين .

كذلك من التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة، ظهور منتجات في الأسواق، فيحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها أو تلك التي اقترحها عليه أصدقاؤه مثلا.

و من ذلك أيضا الحاجة إلى شراء المنتجات المكملة الأخرى ، فغالبا ما يشعر المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة كما هو الحال عند شراء الطالب لحاسوب شخصي لمساعدته في أعماله العلمية ، و لكنه قد يبدأ في أن يسبب له بعض المتاعب نتيجة عدم قدرته على إجراء بعض التحاليل الإحصائية المتطورة (مشكلة استهلاكية جديدة) و هذا ما يدفع بالطالب إلى إدماج في الحاسوب برامج معلوماتية جديدة حتى يتمكن من حل المشكلة الاستهلاكية .

2- مرحلة جمع المعلومات: بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ولمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، وكما هو موضح في الشكل (1 ، 2) فإن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك تنقسم إلى قسمين :

مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء.

مصادر خارجية: وتمثل كل المصادر التجارية (رجل البيع، الإعلانات.....الخ) والمعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك.

ويشير الشكل (1 ، 2) إلى مختلف العوامل البيئية المؤثرة على المستهلك في هذه المرحلة منها الطبقة الاجتماعية ، الثقافة ، العائلة، حيث تؤثر هذه العوامل في اختيار مصادر المعلومات، فالمستهلك الذي ينتمي إلى طبقة عليا عادة ما يطالع مجلات معينة ويتردد على متاجر معينة ، كما تؤثر هذه العوامل في ثقة المستهلك بهذه المعلومات كتأثير العائلة في قرار المستهلك.

3- تقييم البدائل: بعدما يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل المتاحة للمنتج الذي يشبع حاجته ، تأتي مرحلة التقييم لهذه البدائل وذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير التي يحددها المستهلك مثل : السعر ، الجودة ، توفر قطع الغيار.....الخ.

وهذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك هذه العلامة ويتجنب شراء علامة أخرى ؟

ويقوم المستهلك في هذه المرحلة باختزال العديد من البدائل ويحتفظ بمجموعة من البدائل تسمى المجموعة المعتبرة والتي يعرفها "أوريه" و"كوبر" بأنها :⁽¹⁾

" مجموعة الخيارات (الماركات أو السلع) التي تحقق الأرباح المرتبطة بنطاق الاستهلاك المنشود الذي يستطيع المستهلك أن يتذكره عند قيامه بالاختيار "

و قد ناقش كل من " كريستور" و "تيرسكي"⁽²⁾ بدائل الاختيار ومعايير الاختيار ، فالسلوكيات البديلة التي يتبعها المستهلك و يأخذها بالاعتبار تسمى بدائل الاختيار ، و بدائل الاختيار هي مستويات السلعة ، شكلها ، و الماركات والموديلات المتاحة ، مع الأخذ بالاعتبار أن المستهلك

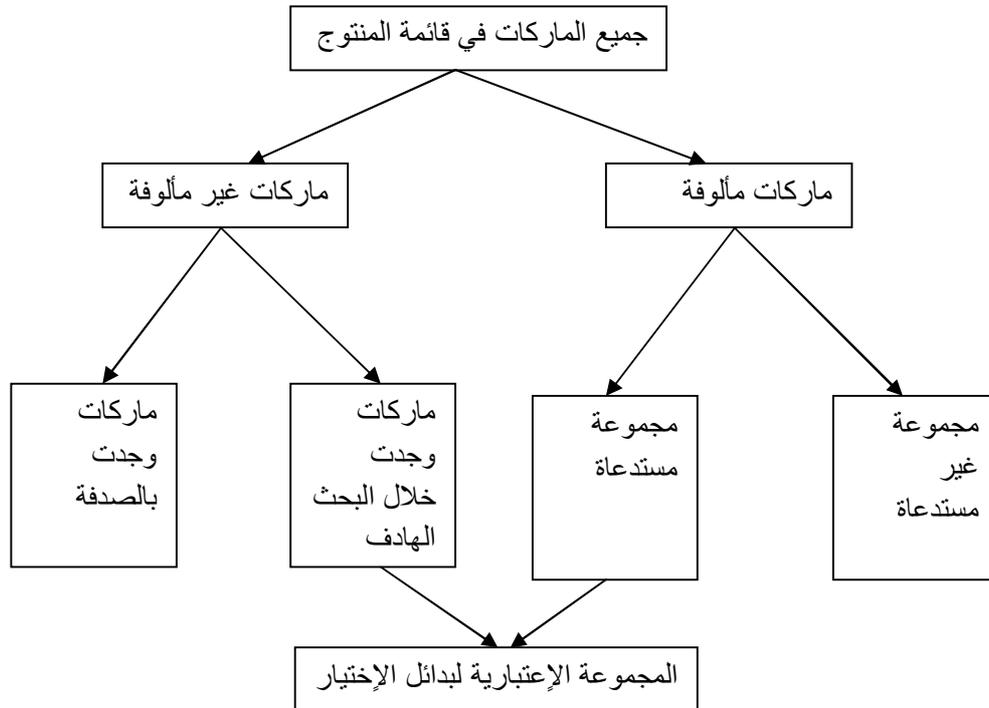
(1) كاترين غيو . التسويق ، ترجمة وردية راشد ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ، بيروت ، لبنان ، 2008 ، ص54.

(2) عائشة مصطفى المناوي . مرجع سابق، ص34.

لا يستطيع حصر كل البدائل و غالبا ما يأخذ مجموعة تسمى المجموعة الاعتبارية . و يوضح الشكل (1 ، 3) المجموعة المأخوذة في الاعتبار للعلامات التجارية في قائمة منتج معين . يوضح الشكل (1 ، 3) المجموعة الاعتبارية من الماركات و التي هي نتاج قيام المستهلك بعملية التصفية للماركات متأثرا في ذلك بعدة عوامل (كالاتجاهات) ، و يشير الشكل إلى أن الماركات التي تحصل عليها المستهلك من عملية البحث هي إما ماركات يعرفها من قبل (ماركات مألوفة) و إما ماركات يحصل و يتعرف عليها لأول مرة (ماركات غير مألوفة) و من هاتين المجموعتين الأخيرتين يقوم المستهلك باستبعاد بعض الماركات و يحتفظ ببعضها لتتنافس في الأخير لتكون من اختياره .

و من الفوائد التي يوضحها الشكل أن المسوق يجب أن يقوم بالتعريف بالماركات التي يقدمها للسوق و ذلك من خلال القيام بالاتصالات التسويقية (كالإعلان ، تقديم هدايا من المنتج ، رعاية بعض الأنشطة الاجتماعية... إلخ) و هذا من أجل أن تكون الماركات التي يقدمها للسوق ضمن المجموعة الاعتبارية لدى المستهلك .

الشكل (1-3): المجموعة الاعتبارية لبدايل منتج معين



المصدر: عائشة مصطفى المناوي . سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس، القاهرة ، مصر ، ط2 ، 1998 ، ص34.

و تتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:⁽¹⁾

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، فمثلا يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي:

_ جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، الضمان.

_ معجون الأسنان : الحماية ضد التسوس ، الذوق ، السعر .

_ الرحلة الجوية: احترام المواقيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار.

_ جهاز الكاميرا: صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة، الجودة.

و ليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء فقد نلاحظ أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بكاملها تظهر كثيرا في السلع المعمرة التي يستثمر فيها الأشخاص جهدا ووقتا كبيرين كالسيارات و الأثاث مثلا ، أما السلع و الخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير

و بمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم ، يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار ، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول (معيارا حاسما) و قد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا .

من هذا يتضح أنه ليس من الضروري أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية ، و قد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية كما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك قد لا يتجرأ على ذكرها .

الخطوة الثالثة: تحديد قيمة السلعة للمستهلك

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة لا يمكن معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث التسويق ، كالملاحظة و التجربة ، و تقنيات بحوث الدوافع ، و طريقة دالفي ، و تحليل الانحدار ، و تحليل التمايز و التحليل المتعدد... إلخ ، و من العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي :

_ كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة كان مجهود التقييم مهم؛

_ كلما ازدادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم أكبر.

(1) عنابي بن عيسى . سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص63.

- _ كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم ؛
- _ كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة كان مجهود التقييم أهم؛
- _ كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية التقييم كلما طال التقييم ؛
- _ كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم .

4_ مرحلة الشراء: بعد عملية التصفية التي يقوم بها المستهلك للبدائل التي تمثل المجموعة المعتمدة يتخذ قرار شراء البديل الذي يراه مناسباً له ، و يشير الشكل (1 ، 2) إلى وجود عوامل فردية مثل : الاتجاهات الشخصية ، نمط الحياة، القيم، تؤثر في قرار شراء المستهلك و في اختيار البديل فالمستهلك الذي عنده اتجاه سلبي لمنتج ما سوف يؤثر في قراره الشرائي

5- مرحلة استخدام أو استهلاك المنتج: يقوم المستهلك في هذه المرحلة باستخدام أو استهلاك المنتج الذي قرر شراؤه من أجل إنهاء حالة التوتر لديه وإشباع حاجته.

وتعتبر مرحلة مهمة إذ أن رضا المستهلك أو عدم رضاه يحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي له ويلاحظ من الشكل (1 ، 2) وجود سهم بين الرضا وبين المرحلة الأولى من مراحل القرار الشرائي وهي الشعور بالحاجة وهذا للإشارة إلى أن رضا المستهلك تساهم فيه بدرجة كبيرة قدرة المنتج الذي تم شراؤه في إشباع هذه الحاجة ، فكلما كانت قدرة المنتج مرتفعة في إشباع حاجة المستهلك كلما زاد الرضا عنده، وهو يؤثر بدوره من ناحيتين ، الأولى تكرار شراء المنتج في المستقبل والثانية نقل هذا الرضا للمستهلكين الآخرين (الإحالات الشخصية) . وعموماً فإن هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير في اتجاهات المستهلك نحو الماركة التي قام بشرائها ، فإذا فشلت السلعة أو الخدمة في إشباع حاجته أو أن أداءها لم يتناسب مع ما كان متوقع فهذا يؤدي إلى عدم رضا المستهلك و بالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها في المستقبل و لا يقبل على شرائها مرة أخرى ، بل قد يمتد ذلك للتأثير على أصدقائه ومعارفه بعد شرائها ، و بالعكس إذا كان الأداء للسلعة أو الخدمة يتناسب مع توقعاته و استطاعت السلعة أو الخدمة بذلك أن تشبع حاجاته ، فإن هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك و يستخدم في الشراء مستقبلاً و بذلك يصل المستهلك إلى الرضا⁽¹⁾.

(1) عائشة مصطفى المناوي. مرجع سابق ، ص37.

المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء و ترجع هذه الاختلافات إلى اختلاف المنتجات و الماركات و باختلاف أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار، وبشكل عام يمكن تحديد أنواع القرارات الشرائية فيما يلي: (1)

1_ قرار الشراء المركب أو المعقد:

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد و ذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية و أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائداً إلى ارتفاع سعر المنتج (سلعة أو خدمة) و أهميته للمستهلك .

إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة و الحالة هذه و خاصة في حالة عدم اتخاذ قرار صائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة المستهلكين للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة عدم اتخاذ القرار المناسب و الصحيح لانعدام التجربة و الخبرة في شراء و استخدام هذا المنتج، حيث لا توجد تجارب سابقة و لاتعلم و لا معلومات و لامعتقدات و لا مواقف ، لذلك يجد المستهلكون أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء و التشاور مع أفراد الأسرة ، الأصدقاء و غيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي الجميع و ليس بشكل فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعي. لكل واحد من هذا المجموع له دور ما مثل طرح الفكرة ، و إعطاء معلومات ، تقديم النصح و الاستشارة ، بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء .

إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء سلع معمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة و أسعارها مرتفعة ، حيث نجد بأن للرجل الدور الأساسي في تحديد قوة المحرك ، السرعة عند اختيار السيارة ، المرأة تبحث عن السعر و اللون، الأولاد يبحثون عن الموديل، شكل السيارة ، هكذا نجد أن لكل فرد دورا في اتخاذ قرار شراء المركب .

إن هذا النوع من القرارات الشرائية الجماعية يتطلب الكثير من الجهد و البحث عن المعلومات اللازمة و الكافية و التي تساعد المستهلكين في اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات و خاصة أن مثل هذه القرارات لا يتم تكرارها باستمرار لذلك فإن للدوافع الرشيدة دورا مهما و كبيرا في هذه الحالة .

(1) محمود جاسم الصميدعي ، دريدينة عثمان . مرجع سابق ، ص115.

2_ قرار شراء تقليل التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركون و بدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن و غير متكرر ، و ينطوي على مجازفة كبيرة ، و لكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليلا، حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء ثلاجة ، قد يواجهون قرارا ذا اشتراك أو دخول كبير ، و ذلك لكون ثلاجة غالية الثمن سلعة معمرة . إن الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للثلاجات ضمن مدى معين للأسعار و يعتبرونها هي ذاتها ، و هم لا يدركون اختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات ، و يقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود و لكن قرار شرائهم يكون سريعا نسبيا ، حيث أنهم قد يسجلون بشكل أو لسعر مناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء (السهولة و الراحة في عملية الشراء) ، و لكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المشتريين في حالة انعدام الانسجام ، أو التنافر الذي يعقب الشراء ، و ذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب و النقاط السلبية في المنتج المختار و الذي تم شراؤه ، أو عندما يسمعون المزايا الجيدة و التي لم يقع عليها اختيارهم، و من أجل احتواء و تقليل و تلافي هذا التنافر على المسوق أن يعتمد على الاتصال بالمشتريين ما بعد البيع و ذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل و الدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة و يتخلص من التنافر ، و محاولة تحقيق الانسجام المطلوب .

3_ قرار الشراء المعتاد (الروتيني) :

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء سلع أو خدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ، و لايتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها ، و أن العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء ، و قد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة ، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث و يقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها و إنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليه عند دخوله للمتجر و عند الشعور بالحاجة لها ، فإذا دخل أحد المستهلكين إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط، و لكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على علبة الكبريت فإنه يتذكر و يشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشرائه ، و عندما يخرج من المتجر يجد بأنه قد قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره و حاجته المثارة قبل دخول المتجر ، و إن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها و تعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دورا كبيرا في اتخاذ مثل هذا القرار .

4_ قرار شراء الباحث عن التنوع و التغيير :

نتيجة للتطور في عوامل البيئة المحيطة و التطور النفسي و التكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة و متنوعة ، و أن عملية تنوع المنتجات و تقديم منتجات جديدة ، و حذف منتجات قديمة و التي أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق مستوى الرضا المطلوب منها ، أدى إلى إحداث تغير مستمر و عدم ثبات في إعداد و أنواع المنتجات المطروحة من جهة، و أن التطور في البيئة المحيطة و تعدد و تنوع المنتجات أدى إلى إحداث تطور و تغير في سلوك المستهلكين و قادهم إلى البحث و التقصي و التنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل.

5_ قرار شراء المنتجات الجديدة :

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق أن قاموا بشرائها و لا توجد معلومات لديهم عنها ، و في بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة ، و بما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج ، توزيع ، السعر ، رجال البيع ...إلخ) ، و ذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة و التي تعتبر من العوامل المهمة و التي تساعد المؤسسة على النمو و الاستقرار بالسوق و الصمود في وجه المنافسة.

المبحث الثالث: العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي

تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين كبيرتين: مجموعة العوامل النفسية الخاصة بشخصية المستهلك النهائي، ومجموعة العوامل البيئية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بهذا الأخير وهو ما سنتطرق إليه في هذين المطلبين

المطلب الأول: العوامل النفسية

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي أهمها الحاجات والدوافع والإدراك والاتجاهات والتعلم وفيما يلي شرح موجز لهذه العوامل :

أولاً : الحاجات والدوافع

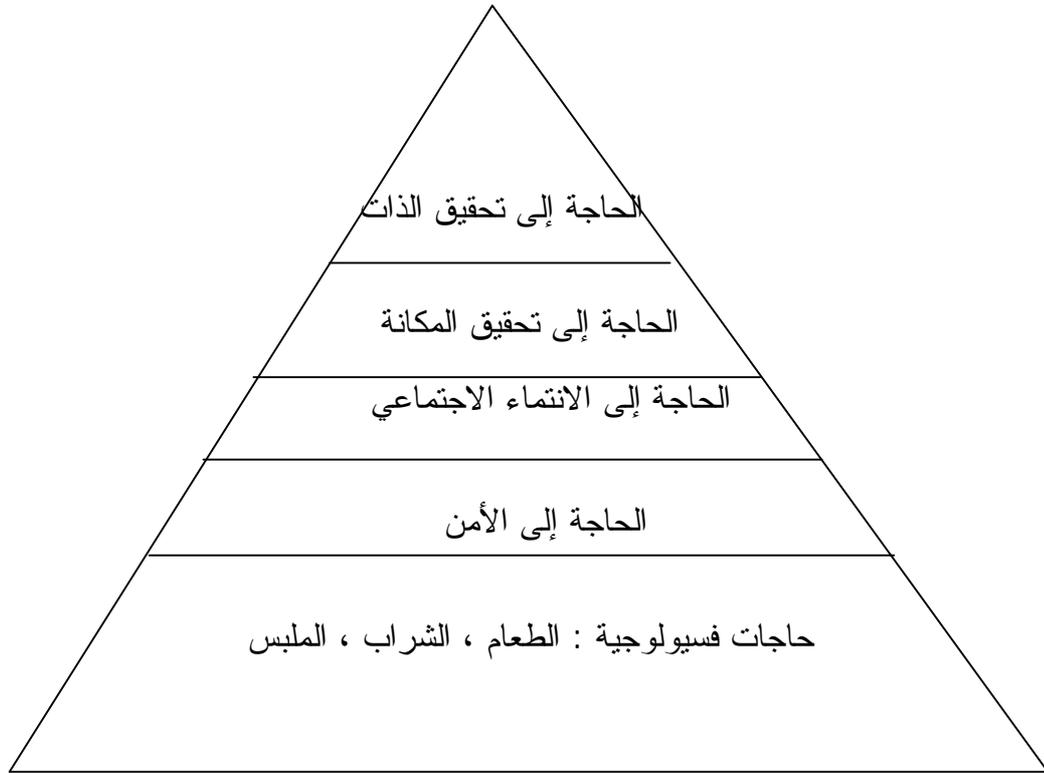
1- الحاجات:

كما سبق فإن الحاجات تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتعتبر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما : كالحاجة إلى الطعام والملبس و الحاجة إلى الأمان والحاجة إلى الاحترام .

وتكتسي الحاجات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين .

و من أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية " ما سلو " ، وتعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات الإنسانية إلى خمسة أنواع و التي ترتب بطريقة معينة طبقاً لأهميتها من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى و كما يوضح الشكل (1 ، 4).

الشكل (1، 4) هرم ماسلو للحاجات



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد. التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور ، مطبعة النيل ، مصر، 2009، ص 97.

ويفترض " ماسلو " أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة فالمستهلك الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمن إلا بعد إشباع حاجته الأولية. و نتناول بالشرح الحاجات الخمسة كالتالي (1):

أ_ الحاجات الفسيولوجية :

و تمثل أول مستوى من الحاجات و هي ضرورية لبقاء الحياة مثل : الطعام ، الهواء ، الماء ، والملبس ، النوم ، و قد يعتقد البعض أن هذه الحاجات لا تتضمن أي مشاعر و أن إشباعها يتم بطريقة آلية ، إلا أن العقل يلعب دورا في هذه الحاجات ، و هذا يتيح فرصة للمسوق للتأثير على المستهلك ، و طبقا لرأي "ماسلو" فإن الحاجات الفسيولوجية عادة ما تكون سائدة و خاصة عندما تكون في مستوى غير مرضي ، فإذا كان الفرد يشعر بالجوع فلا تتواجد لديه أي

(1) عائشة مصطفى المناوي . مرجع سابق ، ص47.

اهتمامات إلا البحث عن الطعام، و في المجتمعات المتقدمة غالبا ما تكون هذه الحاجات حاجات مشبعة، والمستوى الأعلى من الحاجات هو الشائع بين الناس.

ب_ حاجات الأمن و الأمان:

بعدما تم إرضاء المستوى الأول من الحاجات، تظهر الحاجة إلى الأمن و الأمان و التي تحرك السلوك الفردي. تركز هذه الحاجات أكثر على الأمان المادي ، و تشمل : الاستقرار ، التآلف ، التأكد ، فالفرد يفكر في الأمان المادي لمستقبله حيث أن هذه الحاجات تشمل على كل ما يتعلق بالتخلص من أو تجنب كل مسببات التهديد الجسدي و النفسي مثل تجنب السرقات أو ضياع الأموال و الاطمئنان إلى المستقبل ، و في الدول المتقدمة هناك اهتمام برامج تحقق المصالح الاجتماعية .

ج_ الحاجات الاجتماعية:

و هي تمثل المستوى الثالث من مدرج ماسلو ، و تشمل الحاجة إلى تكوين صداقات ، الحب المتبادل مع الآخرين ، و التعلق الوجداني من خلال الارتباط بالطرف الآخر (الخطبة أو الزواج) ، و تحقيق الانتماء إلى الآخرين عن طريق الانضمام لعضوية الجماعة، و كل هذه الحاجات توضح رغبة الفرد في تكوين علاقات إنسانية مع الآخرين .

د_ الحاجات الذاتية:

و هي تمثل المستوى الرابع من مدرج ماسلو ، و هي تعبر عن المتطلبات النفسية لتكوين انطباع مناسب أو صورة مناسبة عن الذات ، و ترتبط بالقبول الذاتي ، و الاحترام الذاتي ، و الحاجة إلى النجاح و الشهرة و الرضا عن أداء الأعمال ، و رغبة الفرد أن يكون معروفا جيدا بواسطة الآخرين .

هـ_ الحاجة إلى تحقيق الذات :

الحاجة إلى إثبات الذات تشير إلى رغبة الفرد في تحقيق شيء مرتقب ، و يتم التعبير عن هذه الحاجة بطرق مختلفة بواسطة الأفراد ، فقد يرغب شاب أن يكون رياضيا ناجحا لذلك فهو يعمل بجد لسنوات لكي يصبح من الأبطال في النشاط الرياضي الذي يفضله ، و لاحظ "ماسلو" أن الحاجة لإثبات الذات ليست ضرورية لكل الناس لكن الذين لديهم القدرة على الإبداع ، تتمثل هذه الحاجة في الطموح و التحدي .

و يمكن للمسوق أن يتبنى هذا المدرج لتحقيق هدفين هما (1):

(1) المرجع نفسه ، ص47.

_ يستخدم مدرج "ماسلو" كأساس لتقسيم الأسواق و بالتالي توجيه الإعلانات حسب مستوى الحاجة ، مثلا المشروبات الغازية ، غالبا ما توجه للأفراد في سن المراهقة عن طريق إظهار مجموعة من الشباب يتمتعون بوقت طيب مع هذه المشروبات .

_ كما يستخدم مدرج "ماسلو" لخلق مكانة مميزة للسلعة في الأسواق ، و مثال في ذلك تستخدم بعض الشركات إنتاج السيارات أسلوب الاستشهاد بعامل الأمان لإعلاناتهم (إذا كنت تقود سيارتك ومعك الزوجة و الأطفال لمسافة طويلة ، فيمكن أن تسترخي و تهدأ إذا كنت تقود سيارة هيونداي) .

و رغم أن مدرج "ماسلو" يعتبر أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك وقابليته لتبني المنتجات و هذا يساعد في بناء الإستراتيجية التسويقية المناسبة ، كما يعد مدرج "ماسلو" مرجعا و نقطة ترجع إليها الدراسات التي تحاول فهم الحاجات الإنسانية إلا أن هذا لا يمنع من وجود سلبيات كانت محل انتقاد من طرف المتخصصين ، فمن الانتقادات التي وجهت لمدرج "ماسلو" ما يلي⁽¹⁾:

أنه لا يحصي كل الحاجيات بحيث أن عددا كبيرا من الحاجات لم تذكر ، مثلا الحاجة للتعلم و المعرفة ، إضافة إلى أن ترتيب الحاجيات تنفرد إلى الشمولية باعتبار أن هذا الترتيب يتغير من مجتمع إلى آخر و من ثقافة إلى أخرى .

و من الانتقادات المهمة التي قدمت إلى مدرج "ماسلو" أن بناء هذا المدرج كان وفق خصائص المجتمع الغربي ، لذلك نجد أن الحاجات الفسيولوجية تمثل الأساس و القاعدة لهذا المجتمع ، في حين أن المجتمع المسلم يقدم الدين على كل شيء ، فهو مقدم على باقي مقاصد الشريعة الأخرى (النفس ، العقل ، النسل ، المال)⁽²⁾.

و من بين النظريات التي حاولت تعديل نظرية "ماسلو" و جعلتها أكثر واقعية ، نظرية " آلدوفر" التي تصنف الحاجيات تصنيفا يشبه بكثير تصنيف "ماسلو" و إن كان يحتوي على ثلاثة أنواع فقط من الحاجيات و هي:⁽³⁾

_ **حاجات البقاء:** و هي الحاجات العضوية الأولية، التي لا يمكن أن يستغني عن إشباعها الفرد

(1) شيباني أمينة . الأسس في سلوك المستهلك . 18 نوفمبر 2007 ، المدرسة العليا للتجارة ، محاضرة بدون نشر .

(2) زبيري رابح . مفهوم و أهمية و خصائص سلوك المستهلك ،جانفي 2010 ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، الخروية ، الجزائر ، محاضرة بدون نشر .

(3) شيباني أمينة . مرجع سابق.

_ **حاجات الانتماء:** و تتمثل في رغبة الفرد في توطيد علاقات شخصية متبادلة و اجتماعية مرضية.

_ **الحاجة إلى النمو :** و هي تمثل الجزء المتبقي من الحاجة إلى التقدير ، ثم حاجيات تحقيق الذات من هرم "ماسلو" .

يستند هرم "ماسلو" إلى أن الحاجات الإنسانية متدرجة من الأسفل إلى الأعلى ، فكلما أشبعت فئة منها برزت الفئة التي تعلوها بينما أضاف " آلدفر" عنصر الإحباط و التراجع ، بمعنى أنه يمكن للحاجة من الدرجة السفلى التي تم إشباعها من أن تثار مرة أخرى عندما لا يمكن للحاجة من الدرجة العليا أن تكون كذلك ، و كذلك في هرم "ماسلو" نجد أن الفرد يركز على حاجة واحدة في الوقت نفسه بينما يؤكد " آلدفر" أنه يمكن إثارة أكثر من حاجة في نفس الوقت.

2_ الدوافع:

أ_ تعريف الدوافع:

تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، و يعرف الدافع بأنه :

" عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض ، و قد يكون هذا العنصر خارجيا و هنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي ، و قد يكون داخليا و هنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية"⁽¹⁾.

و تعرف الدوافع كذلك بأنها : " قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معينا في اتجاه معين و ذلك لتحقيق هدف معين"⁽²⁾

إذا فالدوافع هي القوى المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، حيث تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التوتر⁽³⁾.

إذا مما سبق يتضح أن الدوافع هي قوى محرركة داخلية توجه سلوك المستهلك نحو و جهة معينة و قد يكون الدافع داخليا أي كامنا لدى المستهلك و هنا يصعب تحديده ، و ذلك إما أن

(1) عنابي بن عيسى . الجزء الأول، مرجع سابق، ص32.

(2) المرجع نفسه ، ص 33.

(3) محمد إبراهيم عبيدات . مرجع سابق ، ص76.

المستهلك لا يرغب في إيضاحه لأسباب ترتبط بشخصيته ، أو أنه هو في حد ذاته لا يعرف نوع الدافع الذي حركه و وجه سلوكه نحو وجهة معينة ، ويظهر هذا واضحا عندما يسأل المستهلك عن الأسباب الحقيقية التي دفعته لشراء العلامة س و يتجنب شراء العلامة ع ، فإما أنه يجيب بلا أعلم و إما يجيب بأنه لا يرغب في ذلك ، كما قد يكون الدافع عنصرا خارجيا و هنا يصبح هدفا يريد المستهلك تحقيقه .

و يجب أن نشير هنا إلى الفرق بين الحاجات والدوافع ، فيرى بعض الكتاب⁽¹⁾ أن احتياجات الفرد و أهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع ، حيث يتوقع كل فرد مستوى معيناً من الإشباع لكل منها ، لهذا نلاحظ تداخلا و ترابطا بين الحاجات و الدوافع . فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك ، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد إلى الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين و بدرجة معينة من الإشباع ، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع والسلوك الدافعي ، وبالتالي فإن الحاجات طبقا لهذا التفسير ، هي أساس الدوافع و أسبابها و دراسة الحاجات الإنسانية و من ثم في الواقع دراسة لأسس الدوافع .

ب- أنواع الدوافع: توجد أنواع عديدة من الدوافع، و ذلك حسب المعيار المعتمد في التقسيم، و يمكن تقسيم الدوافع حسب خمسة معايير نشرحها فيما يلي⁽²⁾:

ب- 1- حسب طبيعتها :

وحسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع، الدوافع الفطرية و الدوافع المكتسبة. الدوافع الفطرية و (يسميها البعض بالدوافع الأولية) هي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته ، و بالتالي فهو في غير حاجة إلى اكتسابها و تعلمها ، بمعنى آخر إن الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الحاجة إلى الهواء و الطعام ، و للسوائل و للسكن و الأمان .

مما تتصف به الدوافع الفطرية بأنها دوافع عامة بين جميع أفراد الجنس البشري ، و أنها سابقة على كل عملية تعلم و اكتساب الخبرة ، كما تتصف الدوافع الفطرية بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد ، إذ مجال الفروقات الفردية فيها قوي و شديد ، بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية ، و الذي هو بلا شك يؤثر في أنماط سلوكهم و تصرفاتهم اليومية .

(1) محمد فريد الصحن . التسويق ، الدار الجماعية ، الإسكندرية ، مصر ، بدون سنة نشر ، ص151.

(2) محمد صالح المؤذن. مرجع سابق، 153.

الدوافع المكتسبة و هي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به ، و خبراته اليومية و التي يسميها البعض بالدوافع الثانوية أو الدوافع الاجتماعية ، فهي إذا تلك الدوافع التي تركز على تلبية حاجات ومتطلبات الفرد غير الفسيولوجية مثل الحاجة إلى النجاح و حب الظهور و عمل الصداقات ، و عليه فالدوافع المكتسبة تتحول إلى نماذج من السلوك المكتسب و التي إذا ما وصلت إلى درجة من التكرار أصبحت عادة و العادة بلا شك تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك و من أمثلتها التعود على شراء أنواع معينة من السلعة أو الشراء من متاجر معينة و بكميات معينة.

ب-2 حسب الشعور به :

و حسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع : الدوافع الشعورية و الدوافع اللاشعورية ، فمن الدوافع ما هو شعوري أي يتقطن الفرد لوجوده كالرغبة في السفر، و منها ما هو لاشعوري أي لا يتقطن الفرد إلى وجوده ، كالدافع الذي يحمل الإنسان على تفضيل السمراوات على الشقراوات من النساء ، أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال وتصرفات معينة .

ب-3 حسب الاتجاه :

ونجد وفق هذا المعيار نوعين من الدوافع : الدوافع الايجابية و الدوافع السلبية ، فالدوافع الايجابية هي تلك الدوافع التي نشعرنا بقوة دافع نحو شيء معين أو حالة معينة ، في حين الدوافع السلبية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد بالامتناع عن القيام بسلوكيات وتصرفات معينة و ذلك إما بسبب الخوفمن النتائج (الخوف من ركوب الطائرة)، أو الخوف من العقاب (امتناع التلميذ عن الكتابة على جدار المدرسة و ذلك لخوفه من العقاب الذي قد يوقعه معلمه عليه).

ب-4 حسب مراحل تصرف المستهلك :

و حسب هذا النوع نجد ثلاثة أنواع من الدوافع ، دوافع الشراء الأولية، و الانتقائية، و التعاملية، حيث أن حاجات المشتري و رغباته كثيرة قد لا تقع تحت حصر من جانب ، في حين أن دخله من جانب محدود ، و عليه ومن أجل إيجاد حالة التوازن فيما بين هذين المتغيرين (الحاجات و الدخل) نجد أن المستهلك يقوم بتحديد أنواع السلع و الخدمات التي يعطيها أولوية و أسبقية في الشراء (و هي أول خطوة من خطوات تصرفاته الشرائية) كوسائل لإشباع حاجاته و تلبية رغباته في حدود ميزانيته و كمية دخله المتاح للتصرف. بكلمات أخرى أن المستهلك يعمل سلم تفضيل يرتب عليه السلع و الخدمات المختلفة حسب شعوره بأهميتها و أسبقيتها في إشباع حاجاته عن غيرها من المنتجات الأخرى و في حدود ما

لديه من قدرة شرائية و من هنا كان لا بد للمستهلك أن يقرر هل يشتري بدلة له أو فستان لزوجته أو لعبة لطفله .

و على ذلك فإن الخطوة الأولى في تصرف المستهلك و سلوكه هو أن يحدد السلع و الخدمات التي يشتريها و القدر من ميزانيته أو دخله الذي يلزم كل منها ، و هو ما يطلق عليه الدوافع الأولية ، و التي هي الدوافع التي تدفع المستهلك النهائي لشراء سلعة أو خدمة معينة و بغض النظر عن العلامات التجارية الأخرى أو الأماكن التي تباع فيها ، فهي إذا تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة كما في حالة رغبة المستهلك في شراء : الصابون لتنظيف جسمه و المحافظة عليه ، و الثلاجة لرغبته في المحافظة على المأكولات و المشروبات

فطالما كان قرار شراء السلع و الخدمات المبينة أعلاه لا يشتمل على علامة تجارية معينة فالدافع وراء ذلك إذا هو دافع شراء أولي ، و هذا يعني بكلمات أخرى أن المستهلك لا يمكن أن ينتقل إلى مرحلة المفاضلة بين العلامات المختلفة من السلع و الخدمات إلا بعد أن يكون قد تكون لديه شعور أولي بأهمية شراء السلعة أو الخدمة . و عليه فإن ترتيب و جدولة الاحتياجات في سلم أفضليات هو في حقيقته الدوافع الأولية للشراء . أما الخطوة الثانية من خطوات التصرف الشرائي (و التي تأتي بعد اختبار المستهلك للسلعة أو الخدمة التي سيقوم بشرائها) أية علامة من علامات الصابون يشتري ، و أية ماركة من ماركات الثلاجة سوف يفضل .

أي أنه يدخل في مرحلة معينة من السلعة التي قرر شراءها ، و في هذه المرحلة تتنافس علامات السلعة أو الخدمة الواحدة مع بعضها البعض ، لكي تحوز على رضا و قبول المستهلك و هذا أمر يفترض أن هناك ماركات مختلفة للسلعة أو الخدمة الواحدة ، و هي الحالة الشائعة في الوقت الحاضر ، و هذا ما نطلق على تسميته دوافع الشراء الانتقائية ، و التي هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة من السلعة دون الأخرى ، مثل شرائه معجون أسنان ناتريفيليور بدلا من معجون أسنان سينيال . و عليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا و عيوب العلامات المختلفة للسلع و الخدمات .

أما المرحلة الثالثة من مراحل سلوك المستهلك و تصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي و تملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجاته و تلبية متطلباته ، أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل المستهلك منه على السلعة أو الخدمة التي تشبع حاجته و التي سبق و أن حدد علامتها التجارية . و هنا يبدأ المستهلك في المفاضلة بين المتاجر

المختلفة التي تباع السلعة أو تقدم الخدمة من العلامة التي قرر شراءها و هذه هي دوافع التعامل . وعليه فدوافع التعامل الشرائية هي الأسباب التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء السلعة أو الخدمة من متجر معين دون المتاجر الأخرى.

وتشمل دوافع التعامل أمور كثيرة منها:

- الصدق و الأمانة في التعامل.
- قرب موقع المتجر و سهولة الوصول إليه .
- مواعيد العمل في المتجر .
- التنظيم الداخلي للمتجر .
- الأسعار التي يبيع بها المتجر.
- الخدمات المقدمة للمشتريين مثل: منح الائتمان، قبول مردودات المبيعات، توصيل السلع إلى المنازل، لف و تغليف السلع.
- تشكيلات السلع التي يعرضها المتجر .
- السرعة في تقديم الخدمة .
- سهولة معرفة مواقع السلع و أماكنها .
- عدم ازدحام المتجر .
- مظهر المتجر الجذاب .

ب- 5- حسب سلوك المستهلك :

ونجد حسب هذا المعيار نوعين من الدوافع ، الدوافع العقلانية و الدوافع العاطفية ، فالدوافع تكون عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل و الدراسة لجميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء للسلعة أو الخدمة مثل الاقتصاد في الشراء ، المتانة و الجودة ، خدمات الصيانة توفر قطع الغيار ، سهولة الاستعمال .. إلخ أي أن قرار الشراء لم يأت إلا بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء و أسبابه النفعية ، بكلمات أخرى ، تكون الدوافع العقلانية عندما لا يتم شراء السلعة و طلب الخدمة إلا بعد تفكير المستهلك تفكيراً منطقياً و ذلك من خلال مقارنته بين البدائل المختلفة و دراسته لعوامل المؤثرة في القرار الشرائي .

أما إذا قرر المستهلك شراء سلعة دون تفكير معقول للأمور بل لمجرد المحاكات و التقليد وحب الظهور و المباهاة فهنا قراره الشرائي في هذه الحالة يكون القرار عاطفياً .

ج- التطبيقات في مجال التسويق:

من الدراسات الميدانية فيما يخص الدوافع، أقيمت دراسة⁽¹⁾ لحساب شركة تقوم بإنتاج الحساء المركز و المقلب في أكياس ، و ذلك على عينة من ربات البيوت فتوصلت أن دوافع الشراء لهن هي كما يلي :

- دوافع غذائية و دوافع الحمية (شراء غذاء طبيعي و تجنب غير الطبيعي).
- دوافع عائلية (شراء الحساء لتناوله على مائدة واحدة مع كل العائلة).
- دوافع اقتصادية (انخفاض سعره ، اقتصاد الوقت).

هذه الدراسة يمكن أن تعتمد عليها الشركة المعنية في تقسيم سوقها إلى ثلاثة قطاعات سوقية (حسب نتائج الدراسة) ، القطاع الأول يتمثل في ربات البيوت اللاتي يركزن على ما هو طبيعي و يتجنبن ما هو غير طبيعي ، و القطاع الثاني يتمثل في ربات البيوت اللاتي يركزن على الجو العائلي و اجتماع الأسرة في مائدة واحدة على الحساء ، أما القطاع السوقي الثالث فهو ربات البيوت اللاتي يركزن على الاقتصاد في الوقت و الاقتصاد في الأسعار . و من خلال هذه القطاعات السوقية يمكن لهذه الشركة أن تركز في إعلاناتها على هذه الدوافع ، ففي القطاع السوقي الثالث تحاول الشركة أن تحدد أسعارها بالاعتماد على الطلب (و هذا لا يعني إهمال الجوانب الأخرى في تحديد السعر) و تركز في رسائلها الإعلانية على السعر و الاقتصاد في الوقت.

بطبيعة الحال ، نجد أن المهمة الأساسية للنشاط التسويقي يهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و من ثم فإن دراسة دوافع الشراء و حاجات المستهلكين يساعد في تخطيط و تصميم النشاط الإعلاني و نقاط التركيز في الرسائل الإعلانية و التي تركز على أمور معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك⁽²⁾.

ثانيا: الإدراك**1-تعريف الإدراك:**

يعرف الإدراك بأنه: "تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار و تنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"⁽³⁾.
إذا الإدراك هو " عملية تلقي و تفسير المعاني الخاصة بالمشيرات الموجودة بالبيئة المحيطة بالفرد"⁽¹⁾.

(1) denislindon, Frederic gallat.le marketing etudes moyens d action strategie , dunod ; Paris , France , 5^{eme} edition , 2005,p68.

(2) محمد فريد الصحن . مرجع سابق ، ص153.

(3) عنابي بن عيسى . الجزء الأول، مرجع سابق، ص85.

و الإدراك من وجهة النظر التسويقية هو: "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك " (2).

مما سبق يتضح أن الإدراك هو تصور الفرد لما يحيط به ، و ذلك من خلال عملية اختيار المعلومات و تحليلها و تفسيرها و فهمها ، كما تتقلها الحواس الخمس ، لهذا يكون الإدراك مختلفا من شخص لآخر ، كما يختلف من مثير لآخر ، فنجد أن الأحكام التي يطلقها الأشخاص على الأشياء تختلف ، و كما هو معلوم فإن الحكم على الشيء فرع من تصوره .

2_ خصائص الإدراك:

- من خلال ما سبق يتضح أن الإدراك يتميز بالخصائص التالية: (3)
- محدودية النطاق : حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل و إنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه ، فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على العديد من الأجزاء فإن الفرد لا يمكن أن يدرك كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى(*)؛
 - اعتماده على المثيرات أو المنبهات : حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة و التي تؤدي بما يسمى بالإحساس ، و بالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات؛
 - اعتماده على الشخصية: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد و خبراته و ذاكرته؛
 - اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد .

3- الإدراك و اتخاذ قرار الشراء:

- و تتضمن القرارات الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة هي: (4)
- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل تكوين معلومات و معاني شخصية؛
 - يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة ؛
 - يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة و يستخدمها لإحداث التكامل و التفسير .

(1) عبد السلام أبو قحف . أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص254.

(2) زاهر عبد الرحيم عاطف . مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، الأردن، 2009، ص254.

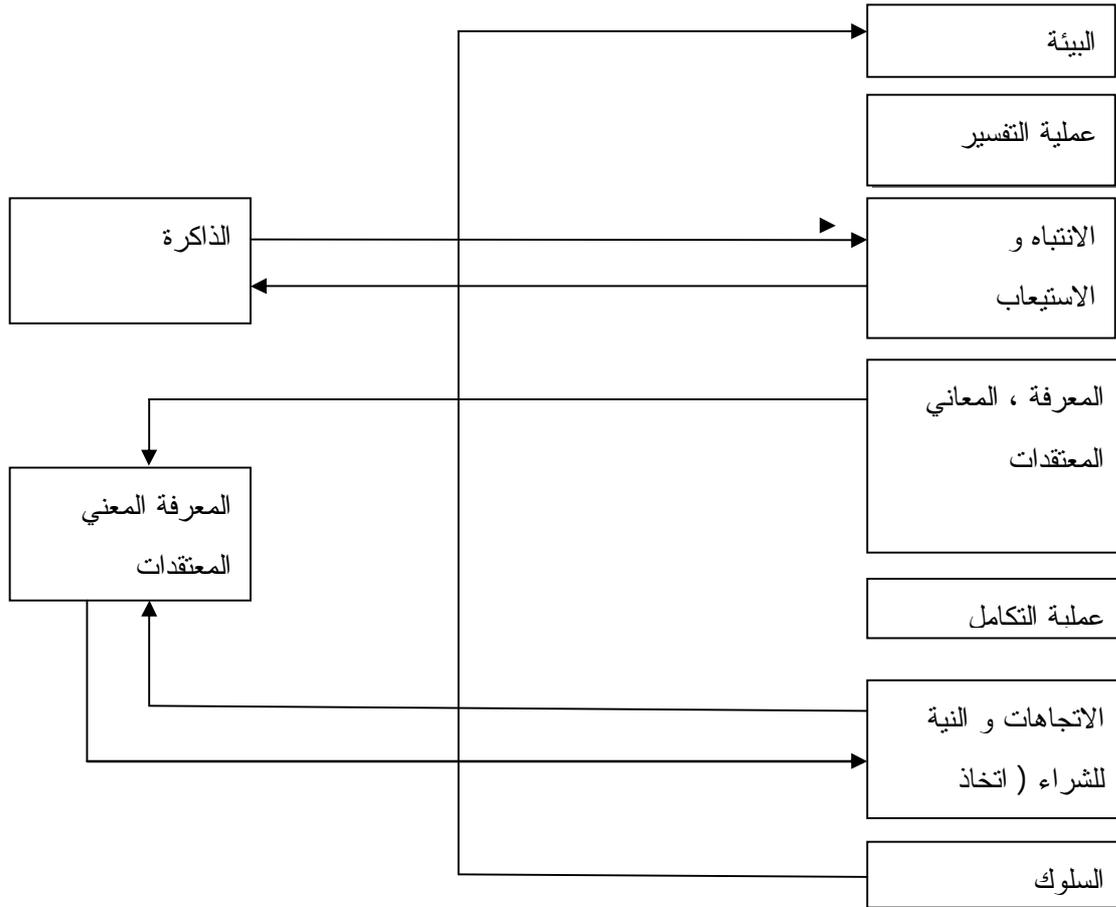
(3) عنابي بن عيسى . الجزء الأول، مرجع سابق ، ص86.

(*) وهذا ما يؤكد ضرورة تكرار الرسالة الإعلانية.

(4) عائشة مصطفى المناوي . مرجع سابق ، ص 73.

و يوضح الشكل (1 ، 5) نموذجا لاتخاذ قرار الشراء للمستهلك ، الذي يوضح عملية التفسير ، حيث يحاول المستهلك تفسير المعلومات في البيئة المحيطة به وهذه العملية تكون معرفة و معاني أو معتقدات جديدة حول البيئة المحيطة به .

الشكل (1 ، 5) : نموذج العملية الإدراكية لاتخاذ قرار الشراء للمستهلك



المصدر: عائشة مصطفى المناوي . سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس، القاهرة ، مصر ، ط2 ، 1998 ، ص 75.

و هناك بعض النواحي الخاصة بالنظام الإدراكي لها تأثير في اتخاذ قرار المستهلك مثل النشاط الذي يشير إلى القدرة على استدعاء معرفة على المنتج من الذاكرة بهدف تفسير و تكامل المعلومات ، و غالبا ما يكون هذا النشاط آليا ، بمعنى أن العملية لا تتضمن أي مجهودات واعية ، فالمستهلك لديه خبرة من المعرفة و يحاول استدعاء الأخيرة مثل مكان متجر معين داخل سوق تجاري كبير .

رابعاً : الاتجاهات :

أحد العوامل النفسية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الاتجاهات وتعرف بأنها:

" الاتجاه عبارة عن مجموع درجات استجابات الفرد الايجابية أو السلبية المرتبطة ببعض الموضوعات أو المواقف السيكولوجية التربوية التي تعرض عليه بطريقة لفظية (مثيرات) "(1).

وفيما يتعلق بسلوك المستهلك يعرف " ملسر " الاتجاهات بأنها : " ميل ايجابي أو سلبي للمستهلك نحو منتج أو ماركة "(2).

من التعريفين السابقين للاتجاهات يتضح أن هذه الأخيرة تمثل ميول المستهلك واستعداداته الخاصة به نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة المنتجة له أو رجل البيع وهو ما يؤثر فعلاً في قراره الشرائي اتجاه هذا المنتج موضوع الاتجاه .

خامساً : التعلم

يمكن تعريف التعلم بأنه: " التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة "(3) كما يمكن تعريفه بأنه : " عبارة عن التغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة المران والخبرات السابقة والتكرار وليس كونه انعكاساً للحالة الوراثةية "(4).

وعليه فالتعلم يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تجربته وخبرته بالمنتج الذي اشتراه فإذا كانت تجربته وخبرته موجبة فهذا سوف يؤدي به إلى تكرار الشراء أما في حالة تجربته مع المنتج وخبرته سالبة فسوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتج والشكل (1 ، 6) يوضح ذلك.

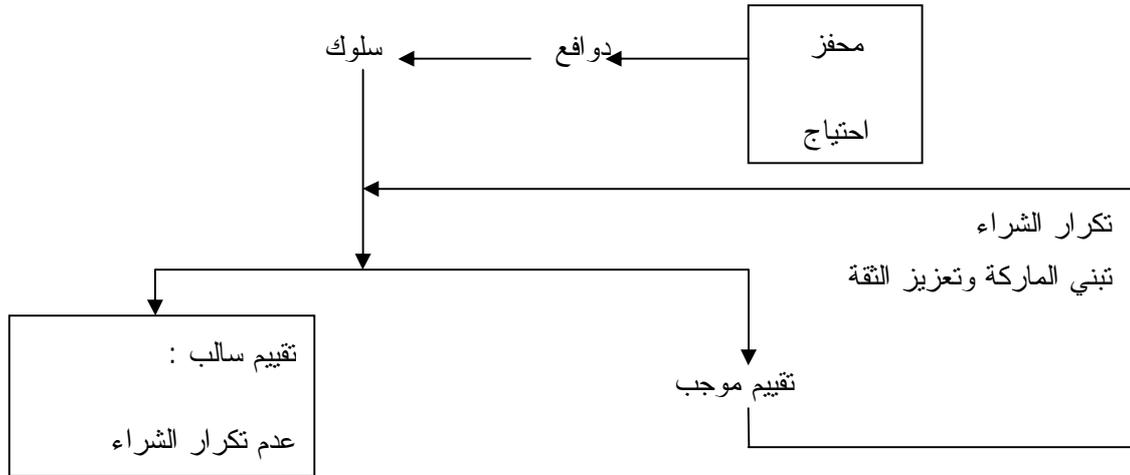
(1) سيد خير الله . بحوث نفسية و تربوية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1990، ص120.

(2) مروان أسعد رمضان و آخرون. الموسوعة الإدارية الشاملة التسويق ، مركز الشرق الأوسط الثقافي ، بيروت، لبنان، 2009، ص27.

(3) عمرو وصفي عقيلي ، قحطان بدر العبدلي ، حمد راشد الغدير . مبادئ التسويق ، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ص 92.

(4) محمد صالح المؤذن. مرجع سابق، ص 99.

الشكل (1 ، 6) التعلم لدى الأفراد



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف . سلو للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 . ص 154.

المطلب الثاني: العوامل البيئية

و تتمثل في مجموعة من العوامل المتعلقة بالبيئة الخاصة بالمستهلك على السلوك الشرائي للأخير.

أولاً: الجماعات المرجعية

1- تعريف الجماعات المرجعية :

تعد الجماعات المرجعية عاملاً اجتماعياً مؤثراً على السلوك بصفة عامة وعلى سلوك المستهلك النهائي بصفة خاصة وتعرف الجماعات المرجعية بأنها : " هي جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجاباً أو سلباً في سلوك الفرد من خلال القيم والمعايير المتعلقة به " (1) إذا الجماعات المرجعية يتخذها المستهلك مرجعاً له في قيامه بعملية الشراء والخدمات المختلفة فهم قدوة له، ويمكن أن يكون المستهلك في اتصال مباشر مع هذه الجماعات ، كما يمكن أن لا يوجد اتصال مباشر .

2- أنواع الجماعات المرجعية:

هناك أنواع مختلفة من الجماعات المرجعية هي: (2)

أ- الجماعات الأولية والجماعات الثانوية:

(1) مروان أسعد رمضان وآخرون ، مرجع سابق ، ص 35 .

(2) عنابي بن عيسى . الجزء الثاني، مرجع سابق، ص 179.

الجماعات الأولية تتمثل في: الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل والعائلة، وتمثل هذه الجماعات وسيلة قليلة الشبوع وغير عادية في الإعلان بطريقة من الفم إلى الأذن. أما الجماعات الثانوية فتتكون من الجمعيات الثقافية والطلابية، والمهنية الرياضية والمنظمات والنقابات العمالية وحتى المنظمات الدولية إذ تكون هنا العلاقات تعاقدية وغير شخصية وغير دائمة على عكس الجماعات الأولية.

ب- الجماعات الرسمية والجماعات غير الرسمية:

يرتكز التمييز بين هذين النوعين من الجماعات على مدى وجود هيكل واضح للجماعة يحدد القواعد والأدوار المختلفة لكل عضو، فتعتبر الجماعة رسمية إذا كانت تمتاز بوجود بناء داخلي محدد، قائمة بأسماء أعضائها وتحديد واضح ودقيق لدور كل عضو داخل الجماعة وبالعكس في الجماعات غير الرسمية لا يوجد بناء داخلي محدد مثل مجموعة الطلبة لنفس السنة الذين يجتمعون عدة مرات في السنة أو يتفقون أحيانا في الذهاب إلى جولة سياحية. وبالنسبة لرجل التسويق تعتبر الجماعات غير الرسمية أكثر أهمية وذلك بسبب عدم وجود بناء داخلي واضح لهذه العلاقات مما يسمح بتبادل المعلومات عن السلع والخدمات مما يؤثر على القرارات الشرائية والاستهلاكية.

ج- جماعات العضوية:

وهي الجماعات التي يتمنى الفرد لو ينتمي إليها، فهو يتبنى اتجاهات وقيم وسلوكيات الجماعة ولكن لا يمكن أن يكون فيها عضوا في يوم من الأيام، مثال ذلك: الأبطال الرياضيين، وكم من شخص هرع لشراء سلعة معينة أعلن عنها رياضي مشهور ونصح بها.

3- بعض التطبيقات التسويقية:

بصفة عامة نجد أن المستهلكين يسعون إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز إعجابهم، وإذا تطلعوا أن يحضوا مكانته، ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنون في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، وفي الواقع العملي نجد الكثير من الإعلانات التي تستخدم لاعبي كرة القدم المشهورين لتشجيع المستهلكين على استخدام الروائح، وتفاوت السلع في مدى تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين لها، وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زادت السلعة تعقيدا وارتفعت سعرا كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلا للاقتناع بشرائها.⁽¹⁾

(1) محمد فريد الصحن. مرجع سابق، ص 148.

ثانياً: الثقافة

تعتبر الثقافة من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وتعرف بأنها: " تشير الثقافة إلى مجمل المعايير والمعتقدات والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطاً سلوكية لكل الأفراد" (1).
إذا الثقافة تمثل مركباً من العادات والتقاليد والمعتقدات التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله مع عناصر بيئية، وبالنسبة لسلوك المستهلك فإن الثقافة هي: " مجموع المعتقدات والقيم التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين" (2) من التعريف نجد أن الثقافة التي يكتسبها المستهلك توجه سلوكه الشرائي وذلك من خلال تأثير المعتقدات والعادات في اختيار طبيعة المنتجات وأماكن شرائها وأوقات الشراء. ويظهر جلياً تأثير عامل الثقافة على سلوك المستهلك النهائي عندما تقوم المؤسسة بتدويل نشاطها، حيث يجب أن تراعي العوامل الثقافية للبلد المضيف، فالألوان والرموز والأسماء لها معاني مختلفة من بلد لآخر حسب ثقافة كل بلد. ونشير هنا إلى تأثير الثقافات الجزئية على سلوك المستهلك وهي تمثل جزءاً من الثقافة الكلية وتتحدد في الجنسيات المختلفة، الديانات، السن، المناطق.

ثالثاً: الطبقات الاجتماعية

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك على سلوكه الشرائي وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجهاً متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم" (3).
إذا الطبقة الاجتماعية هي نتاج تقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد الذين يتشابهون في الاهتمامات ولهم نفس القيم ونمط المعيشة. ويتم الاعتماد على مجموعة من المعايير لتقسيم المجتمع إلى طبقات أهمها: الدخل، المهنة، المستوى التعليمي..... الخ.
إن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة يميلون في معظم الأحيان إلى السكن في مناطق سكنية واحدة وإلى الاتصال بالأفراد الآخرين من نفس الطبقة، كما أنهم يترددون على نفس المتاجر، ويعتمدون على مصادر معلومات نفسها.

(1) مروان أسعد رمضان وآخرون . مرجع سابق ، ص 29 .

(3) عنابي بن عيسى . الجزء الثاني، مرجع سابق، ص 113 .

(3) المرجع نفسه ، ص 143 .

رابعاً: العائلة

هي نوع من الجماعات المرجعية التي تؤثر بشكل كبير في قرارات شراء أفرادها ويرجع ذلك إلى قوة الاتصال داخل العائلة وتماسكها وكذلك من خلال الاتجاهات والمعتقدات التي يرسخها الآباء في الأبناء والتي تؤثر بشكل كبير في قراراتهم الشرائية. يجب الإشارة هنا إلى أن العوامل البيئية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي كثيرة و ليست فقط التي تم التطرق إليها إلا أننا اقتصرنا على أهمها.

المبحث الرابع: أساليب قياس سلوك المستهلك النهائي

نتطرق في هذا المبحث إلى البيانات الأولية والبيانات الثانوية، ثم إلى الدراسات النوعية وأخيرا الدراسات الكمية.

المطلب الأول: البيانات الثانوية والبيانات الأولية

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية في العصر الحديث، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام السائد في الربع الأخير من القرن العشرين⁽¹⁾.

إن دراسة سلوك المستهلك النهائي لا تتم إلا من خلال جمع وتسجيل وتنظيم وتحليل البيانات الخاصة بهذا الأخير، والتي تعكس خصائصه ودوافع الشراء لديه، وفهم لماذا يتصرف بهذا السلوك ويتجنب سلوك آخر.

أولاً: تعريف البيانات

يمكن تعريف البيانات بأنها مجموعة من المفاهيم والأرقام التي تحتاج إلى معالجة وتنظيم أو إعادة تنظيم، لكي تتحول إلى معلومات، فهي إذا مواد أولية تحتاج عند تحويلها إلى مواد مصنعة، والبيانات من جهة أخرى قد تأخذ شكل نص أو أرقام أو أشكال، أو رسومات أو صورة أو تسجيل أو أي مزيج من هذه العناصر.⁽²⁾

إذا من التعريف يتضح أن البيانات تأخذ عدة أشكال كالأرقام والمفاهيم وغيرها، وهي تختلف عن المعلومات، فالبيانات هي المادة الخام التي تصبح بعد تنظيمها وتحليلها معلومات أي البيانات هي أحد مدخلات نظام المعلومات. تأخذ البيانات عدة أنواع وكما هي موضحة في الجدول رقم 1

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف. مرجع سابق، ص 261.

(2) كسنة أمحمد. مواضيع متنوعة في إدارة الأعمال، غرناطة للنشر، الجزائر، 2009، ص 23.

الجدول رقم 1: أنواع البيانات

أمثلة	نوع البيانات
أرقام، خطابات، وأخرى	بيانات حرفية/ رقمية
رموز بيانية وصور	بيانات رمزية
صوت، ضوضاء، نغمات	بيانات صوتية
صور حية متحركة، أو صور	بيانات فيديو

المصدر: كسنة أحمد. مواضيع متنوعة في إدارة الأعمال، غرناطة للنشر، الجزائر، 2009، ص24.

ثانيا: أنواع البيانات

يجب التفريق بين البيانات الثانوية، والبيانات الأولية.

1- البيانات الثانوية:

البيانات الثانوية هي بيانات موجودة حاليا، وتم جمعها من طرف أشخاص آخرين أو من طرف المؤسسة، لكن لأغراض بحثية أخرى سابقة.

و تنتج البيانات الثانوية عن تراكم المعارف السابقة المتعلقة بالمشكلة التي تمت دراستها كما يمكن أن تكون عبارة عن إحصائيات البيع، تحليل القطاع أو اتجاه الأحوال الاقتصادية⁽¹⁾.

البيانات الثانوية هي البيانات الموجودة حاليا، مثل: بيانات الإحصاء السكاني، تقارير الصناعة، المؤشرات الاقتصادية والحكومية والكونية.

ويمكن الحصول على البيانات الثانوية من المصادر الداخلية أي داخل المؤسسة، (مثل: تقارير البيع، مبيعات السنوات الماضية، ميزانيات الإعلان، شكاوي المستهلكين... إلخ).

كما يمكن الحصول عليها من المصادر الخارجية، أي خارج المؤسسة (مثل: الديوان الوطني للإحصائيات، الغرف التجارية والصناعية، المؤسسات المنافسة، الوزارات... إلخ).

وللبيانات الثانوية مزايا كما لها عيوب، ويرى "أفديسيار"⁽²⁾ من جهته أن الأهداف الدقيقة للبيانات الثانوية تكمن فيما يلي:

- تحديد نوع الثنائية (المنتوج/ السوق) التي يجب دراستها؛
- المساعدة في تعريف أهداف الدراسة واقتراح ميدان البحث وفرضيات البحث؛
- وصف هيكل العرض (عدد المنافسين، نصيب السوق لكل منهم...)
- تقييم الوضعية الحالية المتعلقة بقنوات التوزيع؛

(1) مروان أسعد رمضان وآخرون. مرجع سابق، ص 96.

(2) عنابي بن عيسى. الدراسات المكتبية، 1 ديسمبر 2007، المدرسة العليا للتجارة، محاضرة غير منشورة.

- توفير حصيلة النصوص القانونية الرئيسية المتعلقة بالسوق المعني (الإعلان، الترويج، السعر، الضرائب، التوزيع، المقاييس...).

2- البيانات الأولية:

بخلاف البيانات الثانوية، فالبيانات الأولية هي بيانات تجمع لأول مرة لذلك سميت بالبيانات الأولية، فهي تجمع لصالح البحث الحالي، والتي يمكن الحصول عليها باستجواب المستهلكين، أو مقابلة الموزعين وكذلك المقابلات مع عمال المؤسسة، والملاحظة، فيمكن ملاحظة سلوك المستهلك عند دخوله للمحل واختياره للعلامات المعروضة، سواء كانت الملاحظة بالعين المجردة أو الملاحظة الآلية.

إن البيانات الثانوية جمعت لصالح بحث آخر، لذا فإن هذه البيانات ربما لا تتوجه إلى احتياجات البحث الخاص، ولهذا فإن البيانات الأولية أفضل للتوجه إلى القضايا الحالية المحددة لأنها تصاغ لتناسب البحث وبالتحديد لتناسب الأسئلة المتوافرة. ويمكن أن يعتمد الفرق بين البيانات الثانوية والأولية ببساطة على الإطار الزمني، فمثلا تحتفظ وكالات الإعلان بصورة منتظمة بقواعد بيانات إجراءات أداء نسخة الإعلان التي تقارن بمصرف البيانات الداخلية الموجودة لديهم فعلا، لتكون علامة تيسر التكهن بفعالية الإعلان الحالي المحتملة، ويصنف تصرف البيانات على أنه بيانات ثانوية، في حين تصنف النتائج المترتبة على الإعلان المركزي بعد اختبارها على أنها بيانات أولية، على الأقل حتى يجري تقييم الإعلان الحالي، حيث تجمع بعده البيانات في قاعدة بيانات أكبر بانتظار المقارنة بالإعلانات المستقبلية بوصفها بيانات ثانوية.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الدراسات النوعية

أولاً: مفهوم الدراسات النوعية

تعرف الدراسات النوعية بأنها: "البحث والجمع والتحليل لكل المعلومات المتعلقة بالمحيط النفسي للمستهلك أو المستعمل أمام سلعة أو خدمة أو علامة أو غلاف أو غيرها".⁽²⁾

(1) دون إياكوبوتشي. بحث التسويق الكمي في: كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق،

تحرير دون إياكوبوتشي، ترجمة إبراهيم الشهاتي، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2002، ص 318.

(2) عنابي بن عيسى. الدراسات النوعية، 5 جانفي 2007، المدرسة العليا للتجارة، محاضرة غير منشورة.

كما تعرف الدراسات النوعية بأنها: "الطرائق النوعية التي تسمح بإجراء استكشاف معمق لعمليات اتخاذ القرارات والاتجاهات والدوافع وبصفة عامة لكل الميكانيزمات النفسية التي يمكن أن تتدخل في سلوك الأفراد".⁽¹⁾

إذا من المفهومين يتضح أن الدراسات النوعية هي تلك الدراسات التي تهتم بالحصول على المعلومات التي تعكس الجانب النفسي للمستهلكين، وذلك من خلال البحث والجمع والتحليل للبيانات الخاصة بالدوافع، والاتجاهات والجانب النفسي بصفة عامة للمستهلك، كما يتضح أن الدراسات النوعية تجيب على السؤال الجوهرى لماذا يسلك المستهلك هذا السلوك؟ أي أنها تدرس العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية المنتج (سلعة أو خدمة). وكذلك الدوافع التي تحث المستهلك على الشراء، والكوابح التي تجعله لا يقبل على الشراء. وكذلك تعمل هذه الدراسات على الكشف عن العلاقة بين السلوك الاستهلاكي والعمليات العقلية والوجدانية كالحاجات والرغبات والاتجاهات والميول المواتية والمعاكسة.

ثانياً: أدوات الدراسات النوعية

تعتمد الدراسات النوعية على مجموعة من الأدوات والتي يمكن تقسيمها إلى قسمين:

- المقابلات.

- التقنيات الإسقاطية.

1- المقابلات:

تعرف المقابلة بأنها: "محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخرين، بهدف الحصول على المعلومات اللازمة للاستخدام في بحث علمي أو في التوجيه والتشخيص والعلاج أو من أجل معرفة حقيقة أمر محدد وجوهر المحادثة السؤال والجواب".⁽²⁾

إذن المقابلة هي حوار يتم بين طرفين، الطرف الأول هو الباحث، والطرف الثاني هو المستجوب أو المستجوبون، وفي إطار دراسات سلوك المستهلك فإن المقابلة تتم بين طرفين، الباحث والمستهلكين، حيث يتم النقاش حول موضوع تسويقي معين. ويفرق الباحثون في مجال التسويق بين نوعين من المقابلات، المقابلات الشخصية المتعمقة والمقابلات الجماعية المركزة، وفيما يلي شرح موجز لهما⁽³⁾:

(1) المرجع نفسه.

(2) صلاح الدين شروخ. منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم، عنابة، الجزائر، 2003، ص 35.

(3) مروان أسعد رمضان وآخرون. مرجع سابق، ص 38.

أ- المقابلات الشخصية المتعمقة:

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدا لمناقشة واستيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين. يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجريها أخصائيو علم النفس السريري والأطباء النفسيون من حيث كونها من دون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بالقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى المستهلك.

وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويلعب الباحث دورا حيويا في نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة ، حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية، دون أن يؤثر عليه أو على الرد على أسئلته من وقت إلى آخر.

ب- المقابلة الجماعية المركزة:

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز أكثر أساليب البحث الكيفي انتشارا في الوقت الحاضر، وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدربا تدريبيا خاصا، تقوم بعض المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين العرب في كل من منطقة الخليج وشمال إفريقيا لصالح بعض المؤسسات المنتجة بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين العرب حول عدد من السلع والخدمات والتعرف إلى آرائهم واتجاهاتهم النفسية ونحوها.

وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، وأحيانا تزيد على ذلك أو تنقص قليلا، وبالرغم من أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم، بحيث تتطابق مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان، حتى تكون آرائهم واتجاهاتهم وميولهم ممثلة لاتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي، وغالبا ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون في صفاتهم مجتمع البحث الأصلي، فلا تعتمد المؤسسة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط.

2- التقنيات الإسقاطية:

تستخدم التقنيات الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة على الأسئلة بصورة مباشرة، فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفا فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية أكبر في الإجابة.⁽¹⁾

وتنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما: الاختبارات اللفظية والاختبارات التصويرية وسنناقش هذه الاختبارات فيما يلي:⁽²⁾

أ- طرق الإسقاط اللفظي:

تقوم اختبارات الإسقاط اللفظي على استخدام الكلمات في الإجابة على الأسئلة شفها أو كتابيا، وهي تنقسم إلى أربعة أنواع هي: اختبار الكلمات المتلازمة، واختبار إكمال الجمل الناقصة، واختبار شخصية العلامة التجارية، واختبار الصورة الذهنية النمطية.

اختبار الكلمات المتلازمة: يقوم الباحث في هذا الاختبار بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو العبارات ويطلب من كل منهم أن يجيب باسم أول شيء يتبادر إلى ذهنه بمجرد قراءة كل كلمة أو عبارة في القائمة يراعي إجراء هذا الاختبار بسرعة حتى لا تتوفر للمستجيب فرصة التفكير الواعي، ومن تم إعطاء إجابة مزخرفة لا تعكس دوافعه أو شعوره الحقيقي.

وبفحص هذه الإجابات نجد أنها تكشف عن شعور المستجيبين للمنتج محل الاختبار وواقعهم الشرائي بخصوصه، وبصفة عامة يعتبر اختبار الكلمات المتلازمة من أحسن الاختبارات المستخدمة في اختيار الأسماء المناسبة للعلامات التجارية والشعارات الإعلانية.

اختبار إكمال الجمل الناقصة: يعطي المستهلك في هذا الاختبار عددا من الجمل غير الكاملة ويطلب منه قراءة كل منها ثم إكمالها بكلمات من عنده.

يراعى عند إعداد هذا الاختبار أن تصاغ العبارات بأسلوب الطرف الثالث، أي تصاغ بحيث تصف سلوك فرد آخر غير المستجيب نفسه لتحث عملية الإسقاط من الأمثلة على ذلك:

- ينظر الفرد العادي إلى التلفاز على أنه
- عندما يدخل الفرد محل (كذا) يشعر.....
- عندما نستلم سيارة لأول مرة.....

(1) مروان اسعد رمضان وآخرون. المرجع نفسه، ص 47.

(2) زاهر عبد الرحيم عاطف. مرجع سابق، ص 271.

وتساعد مثل هذه العبارات مدير التسويق في الكشف عن الدوافع لتملك المنتجات أو زيارة المحلات التجارية المذكورة في الاختبار وكيف ينظرون إليها ومن أية زاوية. وتتميز هذه الطريقة بسهولة كما أنها تعطي إجابات دقيقة.

اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية:

يتلخص هذا الاختبار في أن يطلب الباحث من المستهلكين المشتركين في البحث أن يتخيل كل منهم أن العلامة التجارية أو المنتج موضع البحث، شخصاً ما أو حيواناً ما أو أي شيء آخر ثم يكتب قصة عنه، وبذلك يميل المستهلكون إلى إسقاط آرائهم في العلامة أو المنتج موضع البحث، وكذلك الصورة الذهنية التي يحملونها عنها في الشخص أو الشيء الذي يصفونه في قصتهم، وعلى سبيل المثال يمكن أن يسأل الباحث المستهلكين السؤال التالي: إذا افترضنا أن السيارة (هوندا أو أكورد) ففي رأيك أي الحيوانات يمكن أن تكون هذه السيارة؟ يمكن أن تكون الإجابة: قطا، نمرا، أسدا... إلخ، يستطيع الباحث عند هذا أن يسألهم عن خصائص تلك الحيوانات والتي تتجسد في السيارة حسب تصورهم.

اختبار الصورة الذهنية النمطية:

يشير الباحث في هذا النوع من الاختبارات إلى عائلة أو فرد معين ثم يطلب من المستجيبين أن يكتبوا المعلومات التي يعرفونها عنه، فمثلاً قد يجري أحد المصارف اختباراً للصور الذهنية النمطية، يسأل فيه المستهلكين السؤال التالي: أذكر صفات المدير الناجح؟ وبعده يعطيهم السؤال التالي: ما هي نوعية الأوراق وبطاقات الائتمان التي يحملها المدير الناجح في محفظته؟

بهذه الطريقة يستطيع المصرف أن يتعرف على أنواع وأسماء البطاقات الائتمانية التي ترتبط في ذهن المستهلكين بشخصية المدير الناجح.

ب- طرق الإسقاط التصويري:

تتيح طرق الإسقاط التصويري للمستهلكين الفرصة للتعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم، ولعل من أهم مزاياها أنها تقرب الأفراد من الواقع وتسهل عليهم تخيل الموقف الاستهلاكي، وتشمل اختبارات الإسقاط التصويري على ثلاثة أنواع من الاختبارات نشرحها فيما يلي:

الاختبارات الكارتونية:

يشتمل هذا النوع من الاختبارات على رسم كارتوني (كاريكاتيري) يكون موضوعه أحد المواقف الاستهلاكية أو الاجتماعية بصفة عامة، ويظهر فيه شخص أو عدة أشخاص يبدوا عليهم الاهتمام بأحد المنتجات، وتخرج من فم أو رأس أحد الأفراد سلسلة من الفقاعات تتزايد

في الحجم تدريجياً وتنتهي بفقااعات كبيرة، يطلب الباحث من المستجيبين أن يفحصوا الرسم الكاريكاتيري لفترة زمنية قصيرة ثم يكتب كل منهم ما يراه من تعليق في داخل الفقاعة الكبيرة على لسان الشخص الذي تخرج من منه سلسلة الفقاقيع.

يفيد هذا النوع من الاختبارات في التعرف إلى ردود فعل المستهلكين لأحد المنتجات الجديدة، وقياس الدوافع الشرائية للأفراد.

اختبار الاستنباط الذاتي:

قام بإعداد هذا النوع من الاختبارات الدافعية عالم النفس "هنري موري" في عام 1938، واحتوت النسخة الأصلية منه على ثلاثين بطاقة تحتوي على صورة ضوئية لسلسلة من المواقف الاستهلاكية، يتميز هذا الاختبار بمرونة كبيرة حيث يمكن تغيير بعض الصور الضوئية للمشاركين في البحث ليفحصوها ثم يكتبوا عنها قصة تحكي ما رأوه وما يعتقدونه في تلك الصور.

اختبار الرسم النفسية:

في هذا النوع من الاختبارات يطلب الباحث من المستجيبين أن يرسم كل منهم رسماً معيناً يعبر فيه عن الصورة التي يتصورها في ذهنه لأحد المنتجات أو الظروف التي يتم فيها استخدام المنتج.

المطلب الثالث: الدراسات الكمية

يمكن تعريف الدراسات الكمية بأنها: "كل دراسة تسمح بقياس الآراء والسلوكيات وترتكز غالباً على استقصاء عدد من المفردات، تمثل عينة مأخوذة من مجتمع البحث الذي تتوافر فيه خصائص معينة هي محل اهتمام الباحث".⁽¹⁾

إذا من التعريف يتضح أن الدراسات الكمية هي دراسات تهدف لقياس ظاهرة ما، فهي تسمح بوصف الظاهرة بأسلوب كمي.

ومن التعريف يتضح كذلك أن الدراسات الكمية تعتمد في الغالب على استقصاء عينة من المجتمع البحثي، ولذلك سوف نتناول هاتين النقطتين لأهميتهما.

أولاً: العينات

1- تعريف العينة:

يمكن تعريف العينة بأنها: "جزء من الظاهرة الواسعة الماصدق (أي كل الأفراد الذين يصدق عليهم الكلي)، والمعبرة عنه كله، تستخدم كأساس لتقدير الكل الذي يصعب أو يستحيل

(1) عنابي بن عيسى. الدراسات الكمية، 26 جانفي 2007، المدرسة العليا للتجارة، محاضرة غير منشورة.

دراسته بصورة كلية لأسباب تتعلق بواقع الظاهرة أو بالكلفة أو الوقت، وبحيث يمكن تعميم نتائج دراسات العينة على الظاهرة كلها".⁽¹⁾

إذا من التعريف يتضح أن العينة تمثل جزء من مجتمع الدراسة، فأفرادها أو وحداتها تتميز بأنها تحمل خصائص المجتمع المدروس، والتي يلجأ إليها الباحث لصعوبة أو استحالة دراسة المجتمع الكلي، لأن دراسة كل هذا الأخير تكلف الجهة صاحبة البحث أموالاً ضخمة قد تفقد فائدة هذا البحث، كما تتطلب وقتاً طويلاً والذي في بعض الظروف يتطلب الحصول على النتائج في أسرع وقت لاتخاذ القرارات المستعجلة.

2- أنواع العينات:

تهتم المعاينة (أخذ عينة من مجتمع الدراسة) التي تقود إلى بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث، ونميز بين نوعين من العينات، العينات الاحتمالية والعينات الغير احتمالية، وفيما يلي شرح لهذين النوعين:⁽²⁾

أ- العينات الاحتمالية:

هناك عدة أنواع للعينات الاحتمالية أهمها:

العينة العشوائية البسيطة:

وهي تلك العينة التي لا تتقيد بنظام خاص وتركيب معين مقصود في الاختيار، وبهذا تضمن لجميع مفردات المجتمع فرصاً متساوية في الظهور دون تدخل الباحث، وبالتالي هي عينة غير متحيزة.

هناك عدة وسائل لتحديد مفردات العينة العشوائية البسيطة منها:

- استخدام الأرقام العشوائية: وهي عبارة عن جداول معدة خصيصاً لهذه الغاية ويتم من خلالها تحديد المفردات التي ستدخل العينة.

- طريقة السحب مع الإعادة: وفق هذه الطريقة، يتم استخدام أرقام متسلسلة لعناصر المجتمع الأصلي ووضع كل رقم في ورقة منفصلة في وعاء أو كيس، ثم يتم سحب العدد المطلوب من الوعاء أو الكيس بشكل عشوائي، ونقوم في كل مرة بإعادة الورقة التي سحبت إلى بقية الأوراق قبل سحب الورقة الموالية، ونستبعد في كل مرة الأرقام المكررة على اعتبار أنه لا يمكن اختبار مفرد أكثر من مرة، ويتم اللجوء إلى هذه الطريقة عندما لا يكون حجم المجتمع كبيراً.

(1) صلاح الدين شروخ. مرجع سابق، ص 23.

(2) عبد المجيد قدي. أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، -الرسائل والأطروحات-، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 86.

- استخدام الدواليب: كالتالي تستخدم في سحب جوائز اليانصيب بحيث يتم تسجيل المفردات أو أرقامها على كريات أو قصاصات، ويتم تحرك الدولاب قصد اختبار العناصر المكونة للعينة التي يتم تحديد حجمها سلفاً.

العينة العشوائية المنتظمة:

تقوم هذه العينة على تقسيم المجتمع إلى عدد من المجموعات أو الفترات يتساوى عددها مع حجم العينة المطلوب سحبها، بحيث يقسم عدد عناصر المجتمع الأصلي على عدد (حجم) أفراد العينة المطلوبة فينتج عن ذلك رقم يكون هو الفاصل بين كل مفردة يتم اختبارها في العينة والمفردة التي تليها.

تتحقق صفة العشوائية باختيار المفردة الأولى عشوائياً من المجموعة أو الفترة الأولى ويكون الانتظام في اختيار بقية مفردات العينة من المجموعات أو الفترات اللاحقة.

تتميز هذه العينة بسهولة اختيار مفرداتها، لكونها تتحدد بمجرد اختيار المفردة الأولى، إلا أن ما يلاحظ عليها هو صعوبة إبعاد التحيز عن اختيار المفردة الأولى، وإذا كانت المفردة الأولى متحيزة فتكون كل العينة متحيزة.

العينة الطبقيّة:

يستخدم هذا النوع من العينات عندما يكون ممكناً تقسيم المجتمع إلى طبقات أو فئات حسب معيار معين، على أن يكون هذا المعيار من عناصر أو متغيرات الدراسة الهامة، على أن يكون حجم كل طبقة معروفاً، ليتم بعد ذلك توزيع العينة الكلية على هذه الطبقات ويتم اختيار المفردات داخل كل طبقة أو فئة بطريقة عشوائية أو منتظمة.

العينة العنقودية:

تقوم فكرة العينة العنقودية على تقسيم المجتمع إلى مجموعات أو شرائح بشكل مناسب بحسب معيار معين، حيث تكون هذه المجموعات أو الشرائح متقاربة الحجم أو متجانسة بالنسبة للصفة موضوع البحث أو الدراسة، حيث نسمي كل مجموعة أو شريحة عنقوداً، ويتشكل المجتمع من مجموع العناقيد.

يمكن أن تكون العناقيد طبيعية، أسر، قرى، محافظات، أرياف، بلديات.

ويمكن أن تكون نتائج تقسيم المجتمع إلى مساحات، تعتبر كل مساحة منها عنقوداً، أو عن طريق سحب عينة من المجتمع واعتبارها عينة مفتاحية، ليتم ضم وحدات المعاينة المجاورة لها لتكوين العناقيد.

تتميز العينة العنقودية بكونها توفر على الباحث الوقت والجهد، إلا أنها يمكن أن تكون غير تمثيلية لمجتمع الدراسة الأصلي خاصة في حالة عدم تجانسه.

ب- العينات غير الاحتمالية:

تقسم العينات غير الاحتمالية بكون عناصر المجتمع لا تحظى بنفس الفرصة للظهور في العينة، ومن ثم فهي ضعيفة من حيث تمثيلها للمجتمع، إلا أنه بالرغم من ذلك يمكن أن تعطي نتائج جيدة وتخدم أهداف البحث عندما يتم اختياره بشكل دقيق.

من أهم أنواع العينات غير الاحتمالية:

العينة الحصصية: وهي شبيهة بالعينة الطبقية من حيث المراحل، إذ يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات أو شرائح أو طبقات باستخدام معيار أو معايير معينة، ثم يتم بعد ذلك اختيار العدد المطلوب من كل شريحة، أو فئة أو طبقة بما يتلاءم وظروف الباحث.

تستخدم هذه العينة عندما لا يكون الباحث على معرفة بعد مفردات المجتمع، ولكنه على علم بخصائصه العامة، وتستخدم بكثرة في بحوث قياس اتجاهات الرأي العام ولا تحتاج إلى سحب عشوائي أو عن طريق القرعة.

العينة القصدية أو الهدفية: هي عينة يتم اختيار أفرادها بشكل مقصود من طرف الباحث لتوافر بعض الخصائص فيهم دون سواهم من وجهة نظر الباحث، ويتم اللجوء إلى مثل هذه العينات عند توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي، فعندما نريد معرفة آراء القراء بخصوص مجلة من المجلات، فلا بد من اختيار عينة لدى أفرادها اطلاع على ما ينشر في هذه المجلة إذ من غير الممكن اختيار ودراسة أفراد لا صلة لهم بالمجلة.

العينة الملائمة: يعطي هذا النوع من العينات الحرية لأفراد المجتمع في المشاركة في الدراسة، إذ لا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن العينة فالاختيار يتم على أساس أول مجموعة يقابلها الباحث وتوافق على المشاركة في الدراسة حيث يختار منها مفردات العينة المطلوبة.

3- تحديد حجم العينة:

من القضايا الهامة في مجال المعاينة هو تحديد حجم العينة، وذلك لأن هذا الأخير يرتبط بتكلفة البحث كما يرتبط بدرجة تمثيلية العينة.

يرتبط حجم العينة بثلاثة عوامل هي: (1)

- **الدقة المرغوبة:** حجم العينة المطلوب يزيد مع مربع الدقة المطلوبة.
- **تجانس المجتمع:** من أجل دراسة مجتمع متجانس تماما، يمكن سؤال مفردة واحدة منه.
- **درجة تمثيلية العينة:** تزداد هذه التمثيلية للمجتمع مع حجم العينة.

(1) Jean – Pierre Helfer ; Jaques Orsoni. Marketing ; Librairie Vuibert, 8^{ème} édition ; Paris, France, 2003, P 37.

يتم تحديد حجم العينة حسب نوع المعاينة، ولهذا نسجل: (1)

- أ- في المعاينة الاحتمالية يتحدد حجم العينة بقواعد دقيقة تعتمد على معادلات رياضية ونماذج قياسية، إلا أنه يمكن الاسترشاد بالأحجام التالية لعينة البحث تبعاً لحجم المجتمع الأصلي:
- مجتمع يقل أو يساوي 100 مفردة، فالعينة الدنيا هي نصف العدد أي 50%.
 - مجتمع يتراوح بين الـ 100 والـ 9000، فالأفضل أخذ 10% من مجتمع الدراسة.
- ب- في المعاينة غير الاحتمالية من الصعب تحديد حجم العينة الملائم، إذ في بعض الحالات يعتبر اختبار حالة واحدة بشكل جيد ومبرر كاف لاستخراج النتائج، وهكذا من النادر الوصول إلى 500 مفردة في هذا النوع من العينات.

ثانياً: الاستبيان

في الدراسات الكمية يستعمل غالباً الاستبيان لجمع البيانات الأولية، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المحضرة سابقاً، والتي تعطى للمستجوبين للإجابة عليها.

1- خصائص الاستبيان الجيد:

- للاستبيان مجموعة من الخصائص إذا توفرت فيه يصبح وسيلة جيدة لجمع البيانات الأولية للبحث، ويمكن عرض هذه الخصائص فيما يلي: (2)
- أ- أن تكون المشكلة المعالجة به هامة ومختصرة قدر الإمكان؛
 - ب- أن تكون الأسئلة لسن ومستوى وثقافة المجيب وقدرته على الفهم، وأن تتصل بخبراته وتجربته؛
 - ج- أن تكون الأسئلة موضوعية ومرتبطة منطقياً، أي من العام إلى الخاص ومن البسيط إلى المعقد؛
 - د- أن تكون الإرشادات واضحة؛
 - هـ- أن يعد الاستبيان بصورة نظيفة جذابة؛
 - و- أن تعد الأسئلة بصورة تجعل تفريغها وتفسيرها وتبويبها سهلاً؛
 - ز- أن يجمع الاستبيان معلومات يصعب جمعها بوسائل أخرى؛
 - ح- أن يكون قصيراً فلا يأخذ وقتاً في الإجابة؛
 - ط- أن يكون كل سؤال يعالج بنقطة واحدة ولا يجرح المبحوث؛
 - ي- وضع أسئلة توضح مدى صدق المبحوث (أي أسئلة مفخخة).

(1) عبد المجيد قدي. مرجع سابق، ص 93.

(2) صلاح الدين شروخ. مرجع سابق، ص 43.

2- أنواع الأسئلة:

نميز بين نوعين من الأسئلة المستخدمة في الاستبيان، الأسئلة المغلقة، والأسئلة المفتوحة، وفيما يلي شرح لهذين النوعين: (1)

أ- الأسئلة المغلقة:

السؤال المغلق هو ذلك السؤال الذي تحدد له إجابات مسبقا، بحيث يختار المستجوب بين تلك الإجابات، أو هو ذلك السؤال الذي يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات. ويمكن أن يأخذ السؤال المغلق الأشكال التالية:

السؤال المغلق أحادي الإجابة:

في هذا النوع من الأسئلة يطلب من المستجوب اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات المتاحة. أسئلة الاختيار المتعددة:

وهي أسئلة تتيح للشخص المستجوب اختيار إجابة من بين الإجابات المتعددة التي تتبع كل سؤال من أسئلة الاستبيان، وبإمكان الشخص أن يختار أكثر من إجابة على السؤال الواحد. الأسئلة السلمية:

تهدف هذه الأسئلة إلى التعرف على اتجاهات المستجوبين نحو موقف أو قضية ما. وعادة ما تكون هذه السلالم فريدة الأبعاد، سباعية، خماسية أو ثلاثية، إذ تمثل الإجابة الوسيطة الموقف المحايد أو المعتدل. من أهم السلالم المستخدمة في القياس سلم "ليكارت". أسئلة الترتيب:

وهي الأسئلة يطلب فيها من المستجوب ترتيب عدة عوامل وفقا لتحصيله أو لأهميتها بشكل تصاعدي أو تنازلي سواء بإعطائها علامات أو بإعطائها رتبة معينة.

ب- الأسئلة المفتوحة:

هي تلك الأسئلة التي تتحرك فيها الحرية للمستجوب في صياغة الإجابات واختيار الشكل الملائم لها، ولهذا يطلق على هذا النوع من الأسئلة أسئلة الإجابة الحرة. في الميدان يمكن اللجوء إلى النوعين من الأسئلة، وعادة ما يتم استخدام الأسئلة المفتوحة عند اختبار الاستبيان من أجل تحديد الأسئلة المغلقة التي يتم طرحها لاحقا في الاستبيان المعمم.

ج- الأسئلة شبه المغلقة: هي تلك الأسئلة التي تتحدد لها إجابات مسبقة، وتترك الحرية للمستجوب لإضافة أي إجابات أخرى يراها مناسبة.

(1) عبد المجيد قدي . مرجع سابق ، 106 .

3- خطوات إعداد الاستبيان:

لكي يضمن الباحث الوصول إلى البيانات الأولية بشكل يساعد على الإجابة على الإشكالية المطروحة وبالإضافة إلى تحقيق خصائص الاستبيان الجيد سابقة الذكر، يمر إعداد الاستبيان بخطوات يجب احترامها للوصول إلى الأهداف المسطرة، وهذه الخطوات هي كالتالي:⁽¹⁾

- أ- تحديد أهداف الاستبيان؛
- ب- تحديد نوع المعلومات المطلوبة؛
- ت- تحديد الجهات التي سيوزع عليها الاستبيان؛
- ث- تحديد عدد الاستبيانات؛
- ج- وضع مسودة أولية للاستبيان؛
- ح- استشارة خبراء وتعديل المسودة حسب هذه الاستشارة؛
- خ- التعريف بمصطلحات الاستبيان؛
- د- توضيح طريقة الاستبيان؛
- ذ- اختبار مبدئي تجريبي؛
- ر- مقارنة نتائج الاختبار التجريبي بنتائج مشروعات مماثلة وتعديل الاستبيان على هدى ذلك؛
- ز- وضع مخطط زمني لتنفيذ المشروع ككل؛
- و- تقدير احتياجات تنفيذ المشروع من الخبرات وغيرها.

(1) صلاح شروخ. مرجع سابق، ص 44.

خلاصة:

مما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء و التي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته ، و أهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر و هذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة .

و يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل النفسية منها الحاجات و الدوافع و الإدراك و الشخصية و التعلم و الاتجاهات ، و مجموعة من العوامل البيئية منها العائلة و الجماعات المرجعية الأسعار و الجودة و الإعلان.

و يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية و التي تختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة التي يتخذها المستهلك قراره الشرائي حولها، و من هذه القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك يمر فيها الأخير بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بمرحلة ما بعد الشراء ، و تعتبر هذه الأخيرة مرحلة مهمة إذ تعمل على تحديد السلوك المستقبلي للمستهلك، فالمستهلك الذي اتخذ قراره الشرائي حول سلعة أو خدمة ما ثم بعد استهلاكها لم تكن بذلك المستوى من الإشباع الذي كان يتوقعه فإن هذا سيولد له شعورا سلبيا اتجاه هذه السلعة أو الخدمة التي قرر شراءها و هو ما يجعله يكون اتجاهها سلبيا حول هذه السلعة أو الخدمة وهو ما سيؤثر حتما في سلوكه الشرائي المستقبلي لهذه السلعة أو الخدمة.

و لفهم سلوك المستهلك على المؤسسة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة، معتمدة في ذلك على مجموعة من الأدوات منها الدراسات النوعية و الدراسات الكمية.

الفصل الثاني

سعر و جودة الخدمات

تمهيد:

يعتبر قطاع الخدمات واحد من القطاعات الاقتصادية الهامة التي تساهم بدرجة كبيرة في التنمية الاقتصادية للبلاد ، من خلال المساهمة في خلق مناصب الشغل و المساهمة في زيادة الدخل الوطني ، وقد أصبح قطاع الخدمات قوة مهيمنة في اقتصاديات دول العالم حيث تعظم دوره في التنمية الاقتصادية و هنا تظهر أهمية الخدمات .

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص تجعلها تختلف عن السلع الملموسة ومن أهمها خاصية اللاملموسة.

إن المفاهيم المرتبطة بالتسعير هي واحدة سواء تعلق الأمر بالخدمة أو السلعة إلا أن تسعير الخدمة ينتابه بعض الصعوبات خاصة التسعير عن طريق التكلفة.

و يعتبر السعر أحد العوامل المهمة التي تساهم بالإضافة إلى عوامل أخرى في تسويق السلعة أو الخدمة بنجاح، كما تعد الجودة عاملاً ذا أهمية بالغة في نجاح أو فشل السلعة أو الخدمة.

و في هذا الفصل نتطرق إلى ماهية الخدمات ثم الطرق المختلفة التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد سعر الخدمة و في الأخير نتطرق إلى علاقة السعر بالجودة و أثر ذلك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المبحث الأول: ماهية الخدمات

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهمية ومفهوم وخصائص الخدمات ، ثم أنواع الخدمات وأخيرا المزيج التسويقي الخدمي .

المطلب الأول: أهمية و مفهوم و خصائص الخدمات

أولا: أهمية الخدمات:

لم يحظ قطاع الخدمات بأي اهتمام يذكر من قبل الاقتصاديين المبكرين ، حيث اعتبر هؤلاء الخدمات غير مثمرة أو منتجة ولا تضيف قيمة تذكر للاقتصاد .

لقد فرق آدم سميث⁽¹⁾ في كتاباته التي تعود إلى منتصف القرن الثامن عشر بين الإنتاج ذي الناتج المادي الملموس، مثل الزراعة والصناعة وبين الإنتاج عديم الناتج المادي الملموس، ووصف النوع الأخير، الذي شمل جهود الأطباء والمحامين والقوات المسلحة بأنه غير منتج لأي قيمة، وبعد مرور ثلاثين سنة، أطلق "ساي" "اللامادي" على الخدمات، وبعد ذلك بستين سنة وصف كارل ماركس الخدمات بأنها مجرد امتداد للسلع.

لقد ساد هذا الاعتقاد إلى غاية أواخر القرن التاسع عشر، عندما جاء "مارشال"⁽²⁾ ليؤكد حقيقة مفادها أن الشخص الذي يقدم خدمة، هو شخص قادر على تقديم منفعة مثله مثل الشخص الذي يقدم سلعة مادية ملموسة ، فمارشال يؤكد قيمة الخدمات من خلال أن المنتجات الزراعية مثلا لا يمكن أن تكون لها أية قيمة إذا لم يتم نقلها إلى السوق ، أي خدمات التوزيع .

لقد أصبح قطاع الخدمات يمثل قوة مهيمنة في اقتصاديات دول العالم ، خاصة الدول الصناعية منها، حتى أصبح الاقتصاد لهذه الدول الأخيرة يتميز بأنه اقتصاد يتكون بنسبة كبيرة من الخدمات، فالإحصائيات الاقتصادية تعزو أكثر من ثلثي (3/2)⁽³⁾ الاقتصاد العالمي للخدمات أي أن قطاع الخدمات أصبح يمثل أكثر من 66 % من الدخل الكلي لدول العالم.

لقد تعاضم دور القطاع الخدمي في التنمية الاقتصادية من خلال المساهمة في خلق مناصب العمل والمساهمة في PIB للدول، وبناء علاقات تكاملية مع أسواق اقتصادية متعددة، والجدول رقم 2 يوضح هذه الأهمية من خلال المساهمة في PIB والتوظيف لبعض دول العالم.

(1) أدريان بالمر . مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص 34.

(2) حميد الطائي، العلاق بشير . تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار البيازوري ، الأردن، 2009، ص 17.

(3) بديع جميل ، زينو قذو . التسويق الدولي ، دار المسيرة ، عمان، الأردن ، 2009، ص 345.

الجدول رقم 2 :

مساهمة قطاع الخدمات في PIB والتوظيف لبعض الدول (2002)

البلد	الخدمات كنسبة في PIB	نسبة القوى العاملة في قطاع الخدمات
و . م . أ	% 80	% 83
كندا	% 69	% 74
البرازيل	% 59	% 53
استراليا	% 72	% 73
اليابان	% 62	% 65
كينيا	% 63	غير متوفرة
الاتحاد الأوروبي	% 69	% 70
النمسا	% 69	% 67
بلجيكا	% 74	% 73
الدانمارك	% 75	% 79
فنلندا	% 69	% 76
فرنسا	% 71	% 71
المانيا	% 71	% 63
اليونان	% 64	% 59
ارلندا	% 58	% 64
إيطاليا	% 67	% 63
لكسمبورغ	% 69	% 90
هولندا	% 70	% 73
البرتغال	% 65	% 60
اسبانيا	% 68	% 64

المصدر: بديع جميل ، زينو قدو. التسويق الدولي ، دار المسيرة ، عمان،الأردن ، 2009، ص346.

ثانيا: مفهوم الخدمات

تتاول الباحثون في مجال التسويق مجموعة من المفاهيم للخدمات ونذكر بعض هذه المفاهيم فيما يلي⁽¹⁾ :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

(1) هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2008، ص 20.

كما عرفتها كذلك بأنها : " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة، ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل " .

أما "كوتلر" فقد عرفها على أنها : " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون " .

أما "بيتر" و "زاتامل" فقد عرفا الخدمة بأنها : " تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل : الراحة والتسلية واختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول".

من المفاهيم السابقة للخدمة، يتضح أن هذه المفاهيم تتفق في أهم خاصية للخدمة والتي تجعلها مختلفة وتمييزة عن السلع وهي خاصية " اللاملموسية " أي أن مخرجات الخدمات تكون أساسا غير ملموسة (غير مادية).

وعليه يمكن -مما سبق- أن نعطي التعريف التالي للخدمة: " الخدمة هي كل نشاط تكون مخرجاته غير ملموسة، يقدمه طرف ما (مقدم الخدمة) إلى طرف آخر (المستفيد) بحيث عادة يتزامن وقت الإنتاج مع وقت الاستهلاك ولا ينتج عنه أي ملكية " .

ثالثا: خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تجعلها متميزة عن السلع المادية والتي نتطرق إليها فيما يلي (1) :

1- اللامادية أو اللاملموسية :

إن الخدمة البحتة لا يمكن تقييمها من أي منظور فيزيقي (أو مادي) فهي فكرة مجردة لا يمكن فحصها مباشرة قبل شرائها، إن المشتري المحتمل لمعظم السلع يستطيع أن يتفحص السلع للتحقق من سلامتها المادية ومظهرها الجمالي ومذاقها ورائحتها.....الخ، وكثير من المزاعم الإعلانية المتصلة بهذه الخواص المادية للسلع يمكن التحقق من صدقها من خلال الفحص والمعاناة قبل الشراء ، من ناحية أخرى لا توجد للخدمات البحتة خواص مادية ملموسة يمكن أن يعتمد عليها المستهلكون في التحقق من مزاعمها الإعلانية (صدقها) قبل الشراء والخصائص المعنوية (أو غير المادية) المحددة للخدمات مثل الاعتمادية والعناية الشخصية واهتمام الموظفين ومعاملتهم الودودة.....الخ، لا يمكن التحقق منها إلا بعد شراء الخدمة أو استهلاكها.

إن مستوى اللامادية الموجود في العرض الخدمي مستمد من ثلاث مصادر رئيسية هي :

(1) أدريان بالمر. مرجع سابق ، ص 44.

- السلع المادية المتضمنة في العرض الخدمي والتي يستهلكها المستخدم (مثل الطعام في المطعم).
- البيئة المادية التي تحدث فيها عملية إنتاج/استهلاك الخدمة (مبنى المطعم).
- الأدلة المادية الملموسة على أداء الخدمة (مشاهدة الطهاة وهم يعملون في المطبخ).

يوجد لهذه الخاصية - اللاملموسية - عدد من الآثار التسويقية المهمة ، ويزيد غياب الأدلة المادية التي تعنيه اللامادية ضمنا من مستوى عدم التأكد الذي يواجهه المستهلك عند الاختيار بين الخدمات المتنافسة. ولهذه الخاصية آثار على المستهلك كذلك، والتي يوضحها الشكل (2)، (1).

يوضح الشكل (2 ، 1) بعض الآثار التي تترتب على خاصية "اللاملموسية" على المستهلكين لعل أهمها استخدام هذا الأخير للسعر كمؤشر على جودة الخدمة وهو ما يجعل السعر إما دافع للشراء أو كابح عن الشراء، كما يوضح الشكل الاستجابات المقابلة لهذه الآثار من طرف إدارة التسويق في المؤسسة.

الشكل (2 ، 1) : بعض آثار "لا مادية" الخدمات



المصدر: أديان بالمر. مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي،

مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص46

2- عدم قابلية الفصل :

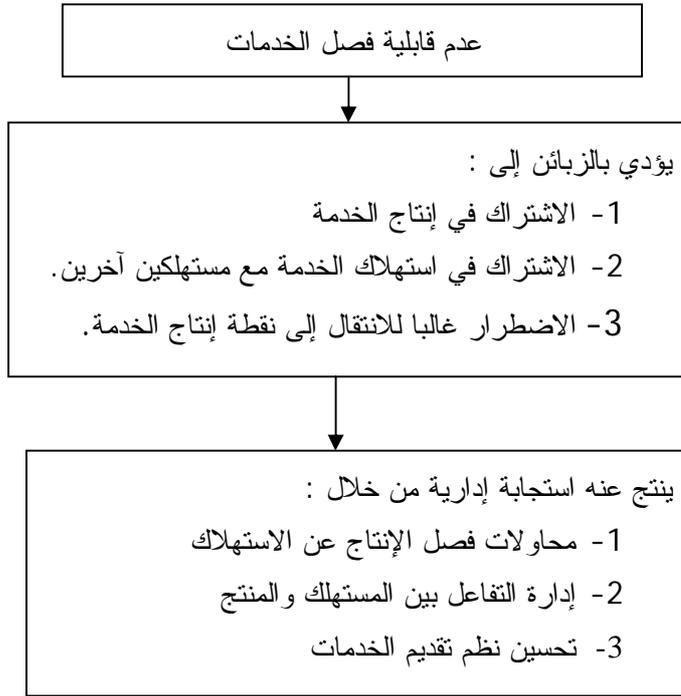
إن إنتاج واستهلاك السلع المادية نشاطان منفصلان ، فالمؤسسات تنتج عادة السلع في موقع مركزي معين ثم تنقلها إلى المكان الذي تشتد فيه رغبة الزبائن في شرائها وبهذه الطريقة تستطيع هذه المؤسسات تحقيق وفورات حجم من خلال مركزية الإنتاج ومركزية مرجعيات مراقبة الجودة ، ويستطيع الصانع أيضا صنع السلع في الوقت الملائم له ثم توفيرها للمستهلكين في الأوقات المناسبة لهم ويقال أن الإنتاج والاستهلاك قابلان للانفصال عن بعضهما ، من ناحية أخرى يقال أن استهلاك الخدمة غير قابل للفصل عن وسائل إنتاجها ويجب على الاثنين أن يلتقيا في وقت ومكان ملائمين للطرفين لكي يتسنى للمنتج توصيل مزايا (أو منافع) الخدمة وفي الحالة المتطرفة الخاصة بخدمات العناية الشخصية يجب أن يتواجد الزبون أثناء عملية الإنتاج بأكملها ، فالجراح لا يستطيع إجراء عملية جراحية لمريض بدون وجود الأخير .

وبالنسبة للخدمات يصبح التسويق وسيلة لتسهيل التفاعل المعقد بين المنتج والمستهلك بدلا من كونه مجرد وسيلة للتبادل .

يوجد لخاصية عدم قابلية الفصل عدد من التأثيرات التسويقية المهمة على الخدمات أولها أنه في حين أن السلع يتم إنتاجها أولا بوجه عام ثم تعرض للبيع وفي النهاية تباع وتستعمل إلا أن عدم قابلية الفصل يتسبب في تعديل هذه العملية في حالة الخدمات، حيث تباع الخدمات أولا ثم يتم بعد ذلك إنتاجها واستهلاكها في آن واحد، ثانيا في حين أن طريقة إنتاج السلع ضئيلة الأهمية بالنسبة للمستهلك إلى حد كبير (وإن كان ذلك لا يحدث دائما)، إلا أن عمليات الإنتاج ذات أهمية جوهرية بالنسبة لبيئة الخدمات .

وتنتج كذلك عن هذه الخاصية آثار على المستهلكين، مما يستوجب رد فعل إدارة التسويق، بما يحقق أهداف الطرفين، وكما هو موضح في الشكل (2.2).

الشكل (2.2) : بعض آثار عدم قابلية فصل الخدمات



المصدر: أدريان بالمر. مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص 46.

يوضح الشكل (2.2) أن خاصية عدم قابلية الفصل تنتج مجموعة من الآثار على المستهلكين بحيث يجب أن يشارك المستهلك في إنتاج الخدمة كي يستفيد منها وخير مثال على ذلك خدمة الرعاية الصحية (مثلا: إجراء عملية جراحية)، يستوجب أن يحضر المستهلك (المريض). ومن الآثار كذلك على المستهلك هو أنه يشترك في استهلاكه للخدمة مستهلكون آخرون وخير مثال خدمة النقل التي تقدمها مؤسسات الطيران.

3- قابلية التغيير:

ثمة جانبان في قابلية التغيير وثيقا الصلة بالخدمات :

- مدى تغير أداء الإنتاج بشكل غير مقصود من المؤلف أو المعتاد من حيث النتائج وعمليات الإنتاج معا.

- مدى إمكانية تغيير خدمة ما بشكل متعمد ومقصود لتلبية احتياجات المستهلكين الأفراد . بالنسبة للخدمات، تؤثر قابلية التغيير على المستهلكين ليس فقط من حيث النتائج بل أيضا من حيث عمليات الإنتاج وتلك النقطة الأخيرة هي التي تجعل قابلية التغيير تسبب مشكلة أعظم بكثير للخدمات بالمقارنة بالسلع ، فنظرا لأن المستهلك يشترك عادة في إنتاج الخدمة في نفس وقت

استهلاكه لها ، يمكن من الصعب إجراء مراقبة ومتابعة للتأكد من ثبات المعايير وفرصة إجراء المعاينة والفحص قبل التسليم المتاحة لصانع السلع لا تكن ممكنة في العادة في حالة الخدمات . حيث يجب إنتاج الخدمة عادة في حضور المستهلك دون إمكانية إجراء رقابة على الجودة في هذه الأثناء. يمكن أن تحدث مشكلات معينة عندما يؤدي العاملون بالخدمة على أساس واحد لوحد - مثل تصفيف الشعر - حيث لا يكون إتباع طريقة سهلة للمتابعة والرقابة ممكنا .

4- قابلية التلف:

تختلف الخدمات عن السلع في عدم إمكان تخزينها ، حيث يستطيع منتج السيارات غير القادر على بيع كل إنتاجه في الفترة الحالية ، بالاحتفاظ به في المخزون لبيعه في فترة لاحقة، وتكون التكاليف الهامة هي تكاليف التخزين وتكاليف التمويل وإمكانية تكبد الخسارة بسبب تقادم المخزون وعلى العكس من ذلك لا تتوافر لمنتج الخدمة العاجز عن بيع كل إنتاجه المنتج في الفترة الحالية فرصة الاحتفاظ به لبيعه في فترة تالية .

يواجه عدد قليل جدا من الخدمات نمطا ثابتا للطلب عبر الزمن ويظهر الكثير منها جانبا كبيرا يمكن أن يكون تباينا يوميا (مطاعم الشطائر في مركز المدينة وقت الغذاء) أو أسبوعيا (بلوغ الطلب على السفر بالقطارات ذروته مساء أيام الجمعة).

إن قابلية الخدمات للتلف يترتب عليها ضرورة إعطاء اهتمام أكبر بإدارة الطلب عن طريق جعل الطلب متساويا أو متوازيا وخاليا من الارتفاعات والانخفاضات وجدولة إنتاج الخدمات بحيث يتبع هذا النمط بقدر الإمكان ويعد التسعير والترويج اثنين من الأدوات شائعة الاستخدام لعلاج هذه المشكلة.

5- الملكية :

يتصل عدم القدرة على امتلاك خدمة ما بخاصتي اللامادية وقابلية التلف، فعند شراء السلع تنتقل للمشتريين عموما ملكية السلع المشتراة ويستطيعون بعد ذلك أن يفعلوا بها ما يشاءون ، بما في ذلك بيعها لشخص آخر، من ناحية أخرى عندما يتم أداء خدمة ما لا تنتقل أي ملكية من البائع إلى المشتري بل يشتري المشتري الحق في عملية خدمة ما مثل استخدام موقف ما للسيارات، وينبغي هنا التفرقة بين عدم القدرة على امتلاك فعل الخدمة والحقوق التي يكتسبها المشتري في الحصول على خدمة ما في نقطة زمنية ما في المستقبل (مثل تذكرة مسرح) وبالنسبة للبعض (مثل لوفلوك وجوميسون) يحدد مفهوم الاستئجار الحقوق في الوصول للخدمة حينما يكون مستحيا خلافا لذلك نقل ملكية منتج ما من خلال عملية تبادل .

إن لعدم القدرة على امتلاك الخدمة أثارا على تصميم قنوات التوزيع ولذا لا يستطيع تاجر الجملة أو تاجر التجزئة اكتساب حق الملكية كما هو الحال مع السلع وبدلا من ذلك تكون طرق التوزيع

المباشر أكثر شيوعاً في الحالات التي يستعان فيها بوسطاء يشتركون في الإنتاج عموماً من مقدم الخدمة.

إذاً مما تقدم، يتضح أن للخدمات خصائص تميزها عن السلع والمتمثلة في خمسة خصائص أساسية، هذه الخصائص لها أبعاد تسويقية، ولها مشاكل تواجه مؤسسات الخدمات وفي الجدول رقم 3 يعرض ملخص لهذه الخصائص.

الجدول رقم 3 :

بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

الخصائص	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
- عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج. - صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدماً. - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم الخدمات المنافسة.	- التركيز على الفوائد - زيادة إضفاء الملموسية للخدمة. - استخدام الأسماء التجارية. - استخدام التوصية الشخصية لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة. - تخفيض تعقيدات الخدمة.
- التلازم	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة. - البيع المباشر. - محدودية نطاق العمليات.	- تعلم العمل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
- الاختلاف وعدم التجانس	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم. - صعوبة التأكد من النوعية.	- تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء - توفير رقابة مستمرة ومؤسسية.
- الزوال والفناء	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب في الطلب.	- المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب (كتخفيض الأسعار)
- الملكية	- يسمح للمستهلك استخدام الخدمة لكن دون امتلاكها .	التركيز على مميزات عدم الملكية مثل (توفير نظام دفع)

المصدر : هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2008، ص31.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

لقد أكد "هنت"⁽¹⁾ سنة ستة وسبعين و تسع مائة و ألف على منافع وفوائد خطط التصنيف في التسويق إذ أجريت عدة محاولات من قبل عدد من مفكري التسويق حول تصنيف السلع إلى فئات مختلفة وإحدى التصنيفات الأكثر شهرة هو تصنيف "كوبلاد" سنة ثلاثة و عشرين و تسع مائة و ألف الذي صنف السلع إلى سلع ميسرة، و سلع تسويقية، و سلع خاصة، وذلك بناء على تكرار شرائها من قبل المستهلك و مقدار الجهد الذي يبذله بين البدائل المتاحة واختيار البديل الذي يتلاءم مع حاجاته.

ليس هذا فقط ما ساعد المديرين للحصول على دراسة وفهم أفضل لحاجات وتوقعات المستهلك وسلوكه ولكنه أضاف أفكارا نيرة لإدارة نظام توزيع التجزئة بدء من المؤسسات المالية إلى صالونات التجميل.

وهناك عدة تصنيفات للخدمات حسب المعيار المعتمد، ونظرا لأغراض التسويق قد يكون من الأفضل تقسيم الخدمات إلى نوعين⁽²⁾ :

- **النوعية الأولى:** تأتي الخدمات التي تعد الغرض أو الهدف الأساسي للعملية التجارية، فالمستهلك الذي يقوم بتأجير سيارة، حيث توفر الوكالة (وكالة كراء السيارات) السيارة (سلعة مادية) وخدمة الاستئجار، لكنه يقوم بشراء خدمة استخدام السيارة نفسها.
- **النوعية الثانية :** تأتي الخدمات التي تدعم أو تسهل بيع سلعة معينة أو خدمة أخرى فعندما يقوم المستهلك بتأجير سيارة يمكنه كذلك الحصول على تأمين ضد التصادم والحوادث وأيضا استخدام هاتف خلوي وجهاز تصفية الكتروني، ويطلق على هذه الخدمات خدمات تكميلية أو داعمة.

وبالاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة فقد اختار "فلوك" سنة ثلاثة و ثمانين و تسع مائة و ألف خمسة أنظمة من التصنيفات وعرض مضامينها التسويقية وقد أشار إلى أن كل نظام هو محاولة إجابة على واحد من الأسئلة التالية:

- ما طبيعة عمل الخدمة ؟
- ما نوع العلاقة بين مؤسسة الخدمة و عملائها ؟
- كم حجم المجال المتاح للإنتاج والرقابة ؟
- ما طبيعة العرض والطلب للخدمة ؟

(1) هاني حامد الضمور. مرجع سابق ، ص 31.

(2) علي فلاح الزعبي . مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي ، دار الصنعاء، عمان ، الأردن،

- كيف يتم تقديم (توصيل) الخدمة ؟

وفيما يلي شرح موجز لهذه التصنيفات (1) :

أولا - طبيعة عمل الخدمة

لقد تم وصف الخدمة على أنها عمل أو حدث أو انجاز وحسب رأي " بيرري " ، فإن العملية تتضمن تحويل المدخلات إلى مخرجات ولكن ما هي العملية التحويلية التي تقوم بها كل مؤسسة خدمية ؟ وكيف تقوم بإنجاز تلك المهمة ؟

إن هناك مسألتين توضحان من يدير أو يوجه العمل وهل هو عمل محسوس أم غير محسوس في طبيعته ، وقد نتج عن هذين السؤالين أربعة طرق للتصنيف وهي :

1- أعمال ملموسة أو نشاطات موجهة إلى الأفراد ، مثل خدمات الطيران ، الكوافير والجراحة التجميلية؛

2- أعمال ملموسة أو نشاطات موجهة إلى السلع والممتلكات المادية الأخرى مثل خدمات الشحن، وخدمات الصيانة، والتنظيف والحراسة؛

3- أعمال غير ملموسة أو نشاطات موجهة إلى فكر الأفراد والعقول، مثل خدمات التعليم والإذاعة والتلفزيون؛

4- أعمال غير ملموسة أو نشاطات موجهة نحو ممتلكات الأفراد مثل : خدمات التأمين والاستثمارات البنكية.

إن هذا النوع من التصنيف يساعد مديري التسويق في المؤسسات الخدمية في الإجابة على الأسئلة التالية :

1- هل ينبغي تواجد المستهلك ماديا (جسديا) ؟ ومتى ؟

- أثناء فترة تقديم الخدمة.
- عند البدء في تقديم الخدمة أو عند الانتهاء منها.
- لا حاجة لوجوده مطلقا، فقد تكون العلاقة مع مقدم الخدمة من خلال الوسيط (بطاقات التعبئة مثلا).

2- هل ينبغي تواجد العميل عقليا وذهنيا أثناء تقديم الخدمة ؟

3- بأي الطرق يمكن لمتلقي الخدمة أن يعدل هدف تقديم الخدمة، وكيف يستطيع المستهلك الاستفادة من هذه التعديلات.

ويمكن تلخيص أصناف الخدمات حسب طبيعة عمل الخدمة في الجدول رقم 4.

(1) هاني حامد الضمور. مرجع سابق ، ص 34.

الجدول رقم 4 :

أصناف الخدمات حسب طبيعة عمل الخدمة

من هو المستقبل المباشر لعمل الخدمة ؟ وما هي الخدمة ؟			
ما هي طبيعة عمل الخدمة	نشاطات ملموسة	الأشخاص	الأشياء (الممتلكات)
		<ul style="list-style-type: none"> - العناية الصحية - نقل الأفراد - صالونات التجميل - مراكز اللياقة البدنية 	<ul style="list-style-type: none"> - خدمات موجهة للسلع وممتلكات مادية أخرى : - الشحن الجوي - تصليح وصيانة المعدات الصناعية. - خدمات التنظيف. - تنظيف الملابس وكيها. - العناية البيطرية.
ما هي طبيعة عمل الخدمة	نشاطات غير ملموسة	وعقول الأفراد :	خدمات موجهة نحو ممتلكات (موجودات) غير ملموسة:
		<ul style="list-style-type: none"> - التعليم - الإذاعة - خدمات معلوماتية 	<ul style="list-style-type: none"> - البنوك - خدمات قانونية - المحاسبية.

المصدر : هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2008، ص6.

ثانيا : نوع العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وبين عملائها

يقوم المستهلكون باستثناء القليل منهم ، بشراء سلعة مصنعة على فترات متباعدة ، ويدفعون في كل مرة على حدى ، ونادرا ما يقيمون علاقات دائمة مع المصانع ، أما المستهلكون الصناعيون بالمقابل فقد يحتاجون إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع الموردين وفي بعض الأحيان يستلمون بعض مدخلات الإنتاج بشكل مستمر ومنتظم ، أما في قطاع الخدمات فقد يحتاج المشترون إلى أن يقيموا علاقات دائمة مع مزودي الخدمات ، سواء كانوا أفرادا أم مؤسسات (مستهلك نهائي، صناعي). وهذا يعني وجود طريقة أخرى لتصنيف الخدمات.

وقد نطرح السؤال التالي : هل تدخل المؤسسة المزودة للخدمة في علاقة رسمية مع المستهلكين كما هو الحال في الاشتراك في الهاتف والأعمال المصرفية وطبيب الأسرة أم أنه لا توجد علاقة رسمية ؟ وهل تقدم الخدمة على أساس منتظم كما هو الحال في التأمين والبت الإذاعي وحماية الأمن أم أن كل عملية يتم إنجازها وتسجيلها على حدى أي بصورة منقطعة ؟

ومن الفوائد التي تجنيها المؤسسة مزودة الخدمة نتيجة وجود العلاقة الرسمية مع مستهلكيها هي تكوين قاعدة معلومات عنهم وعن حاجاتهم وعن المنافع التي يبحثون عنها مما يسهل عليها إجراء عملية تصنيف سوق المستهلكين فمن خلال معرفة المستهلكين الحاليين وعناوينهم تستطيع المؤسسة الاتصال بهم سواء عن طريق البريد المباشر أو الهاتف أو الزيارات البيعية الشخصية. كما أن لطبيعة العلاقة بين مزود الخدمة والزبون أهمية أخرى فيما يتعلق بالتسعير ففي الحالات التي يتم فيها تقديم الخدمة على أساس منتظم ، هناك في الغالب تكلفة واحدة (حزمة) تغطي جميع الخدمات المتعاقد عليها، ومن الأمثلة على ذلك الرسوم الدراسية والتأمين والنقل في الجامعات والكليات الداخلية ، وأهم مزايا هذا الأسلوب البساطة .

وحيثما لا توجد علاقة رسمية بين مزود الخدمة والمستهلك فإننا نجد تقديمًا منتظمًا ومستمرًا للمنتج فقط في تلك الفئة من الخدمات التي يطلق عليه الاقتصاديون " سلعة عامة " مثل : الإذاعة، الشرطة ، والطرق العامة، دون دفع مقابل استخدام الخدمة التي تكون دائما متوفرة وتمول من حصيللة الضرائب.

أما في حالة المعاملات المنقطعة (غير المنتظمة) فقد تتطلب من المستهلك الذي هو عادة غير معروف للمؤسسة دفع مبلغ من المال مقابل استخدامها وتتمثل هذه في قطاع المواصلات والمطاعم ودور السينما ومجال التصليح وما شابهها.

تؤدي العلاقة الرسمية أو العضوية الدائمة إلى (عادة) ولاء الزبون لمزود الخدمة وفي بعض الأحيان لا يوجد خيار للمستهلك، لأن مزود الخدمة ليس له منافس (كما هو الحال لمؤسسة سونالغاز بالجزائر التي تحتكر تقديم خدمات الكهرباء و الغاز) وكإستراتيجية تسويق ، تسعى العديد من المؤسسات إلى طرق مختلفة لتطوير علاقة مستقرة مع عملائهم وذلك لضمان تكرار التعامل أو الدعم المالي فمثلا تعمل بعض مؤسسات الطيران نوادي أو بطاقات عضوية لمن يحققون أرقاما عالية في السفر الجوي مع طائراتهم كما تقدم لهم خدمات الإقامة في الفنادق تشجيعا لهم.

والجدول رقم 5 يلخص أنواع الخدمات حسب المعيار السابق.

الجدول رقم 05 :

العلاقة بين المؤسسة الخدمية والمستهلك

نوع العلاقة بين المؤسسة الخدمية والمستهلك			
علاقة غير رسمية	علاقة رسمية		
<ul style="list-style-type: none"> - محطة الإذاعة - حماية الشرطة - الإنارة للشوارع - الطريق السريع العام 	<ul style="list-style-type: none"> - التأمين - الاشتراك بالهاتف - التسجيل بالكلية - جمعية حماية البيئة 	<ul style="list-style-type: none"> عمليات منتظمة 	طبيعة تقديم الخدمة
<ul style="list-style-type: none"> - استئجار السيارة - خدمات البريد - دفع فواتير الهاتف - المطاعم 	<ul style="list-style-type: none"> - الاشتراك بالمجلات والفضائيات - بطاقات أو كوبونات مثل اشتراك مع رسائل النقل العامة مثلا. 	<ul style="list-style-type: none"> عمليات متقطعة 	

المصدر: هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2008، ص 39.

ثالثا: المدى المتاح للإنتاج والرقابة

يوجد اليوم القليل من السلع الاستهلاكية الخاصة التي يرغب المستهلكون ببذل مجهودات خاصة للحصول عليها، حيث أن معظم السلع في العادة تشتري من الرف مباشرة وهذا ينطبق إلى حد ما على السلع الاستهلاكية، فعلى الرغم من تعدد الخيارات أمامهم فإنه بإمكانهم الحصول على منتجات حسب الطلب وأنهم عندما يشترون تلك المنتجات فإنهم بالطبع سيستخدمونها في الوقت الذي يروق لهم.

وبالمقابل، فإن هذه الحالة في قطاع الخدمات تكاد تكون مختلفة تماما، لأن الخدمات عادة تستهلك عند إنتاجها ولأن المستهلك غالبا ما يكون مشاركا فعليا في العملية الإنتاجية فهناك مجال أوسع بكثير بتعديل حاجات المستهلكين بأنفسهم.

هناك بعض الخدمات يحدد ويوضح لها معايير نمطية، فوسائل النقل مثلا تسير عبر خطوط ثابتة ومنتظمة وحسب جدول زمني داخل المدن، فالأنشطة والإجراءات النمطية عادة تتطلب سعرا ثابتا ومحددا والمستهلك هنا هو المسئول عن تخفيض السعر في موقع معين أو رفعه مرة أخرى في موقع آخر بعد ذلك.

بينما خدمات أخرى للمستهلكين تعرض مجال اختيارات واسعة، فمثلا حسابات البنوك الجارية تمنح لكل مستهلك دفتر شيكات خاص به يحمل اسمه ورقم حسابه الخاص به تمكنه من

التمتع بمقدار كبير من الخدمات المالية الأخرى، مثل الحصول على كشوفات وبيانات شهرية عن حسابه وحركة رصيده وغيرها.

أما النوع الآخر من الخدمات التي تعطي موظفي خدمة المستهلكين صلاحية واسعة في كيفية تقديم الخدمة رغم أنهم لا يميزون المواصفات المهمة لخدماتهم بين مستهلك وآخر كالخدمات التعليمية والصحية.

ورغم ذلك فإن هناك صنفا من الخدمات لا يتطلب درجة عالية من الإنتاج حسب الطلب فقط ، بل يتطلب أيضا من موظفي تقديم الخدمات أن يمارسوا رقابة بشأن الخدمة المقدمة وكيف يتم تقديمها لكل مستهلك بعيد عن كونهم متفاعلين أو مشاركين فيها مع المستهلكين.

رابعا : طبيعة العرض والطلب للخدمة

قد تستفيد المؤسسات المصنعة للسلع الإنتاجية من القدرة الإنتاجية كوقاية (احتياطي) ضد تقلبات الطلب ، وهذا العمل يمكنها من التمتع بالاقتصاديات المشتقة من تشغيل المصانع على مستوى ثابت من الإنتاج، بينما لا تستطيع مؤسسات الخدمات فعل ذلك لأنه لا يوجد لديها احتياطي خدمات، مثلا إن الدخل الممكن الحصول عليه من مقعد شاغر على رحلة جوية قد يفقد حالما تقلع الطائرة، وبصورة معاكسة إذا زاد الطلب على الخدمة عن مقدار العرض منها في يوم ما ، فإن العمل الزائد قد يفقد، وهكذا إذا لم يحصل احدهم على مقعد في رحلة جوية، فإنه سيلغي رحلته أو يؤجلها إذا لم يحصل له مقعد في طائرة أخرى.

خامسا: وقت ومكان تقديم الخدمة

يتطلب فهم قضايا التوزيع في تسويق الخدمة تلمس قضيتين أساسيتين تتعلقان بطريقة التقديم (الاتصال)، هل من الضروري للمستهلك أن يتصل بمؤسسة الخدمة بنفسه ؟ فقد يكون عليه أن يذهب إلى موقع المؤسسة أو لربما على المؤسسة أن تذهب إليه ، وهل يمكن إتمام الأعمال من مسافة قريبة ؟ أي هل للمؤسسة منفذ واحد أم منافذ متعددة لخدمة المستهلكين ؟ من المفترض أن سهولة ويسر الحصول على الخدمة تكون الأولى عندما يكون على المستهلك المجيء إلى موقع مؤسسة الخدمة أو منفذ توزيعي وحيد.

وفي بعض أنواع الخدمات قد يذهب مقدم الخدمة إلى موقع المستهلك مثل ذهاب البناء إلى صاحب المبنى.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الخدمي

أولاً : مفهوم المزيج التسويقي الخدمي

يعتبر المزيج التسويقي الأدوات التي تستخدمها المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية والتي تعتمد عليها المؤسسة في إعداد البرامج التسويقية. ويعرف المزيج التسويقي بأنه⁽¹⁾: "مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المؤسسة والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية، من خلال التأثير الايجابي على مستهلكي منتجاتها التي تقدمها ". وهذه المتغيرات التي تمثل المزيج التسويقي هي الأربعة عناصر التي تبدأ كلها بالحرف "p" لذلك يطلق عليها " 4P " والمتمثلة في:

- المنتج
- السعر
- التوزيع
- الترويج

لقد تم الاعتماد على هذه المتغيرات في البداية في مجال تسويق السلع المادية الملموسة ، إلا أن أهميتها في مجال تسويق الخدمات تظل ناقصة وغير كافية وشديدة المحدودية عند تطبيقها على الخدمات.

ويذكر " بالمر"⁽²⁾ في كتابه مبادئ تسويق الخدمات المشكلات التي تحد من فائدة المزيج التسويقي الرباعي والتي نلخصها فيما يلي :

- الطبيعة اللامادية للخدمات موضع إهمال وتجاهل في معظم تحليلات المزيج التقليدي، على سبيل المثال كثيرا ما يتم تحليل المنتج من حيث خواص التصميم المادية التي ربما لا تكون مناسبة لخدمة ما وبالمثل ربما لا تكون إدارة التوزيع المادي عنصرا هاما في قرارات مزيج المكان (التوزيع).
- يخفق عناصر الترويج التقليدية في الاعتراف بترويج الخدمات الذي يحدث في نقطة الاستهلاك من جانب موظفي الإنتاج ، على عكس حال معظم السلع الاستهلاكية سريعة الحركة التي يتم إنتاجها في العادة بعيدا عن المستهلك ولذلك لا يكون للمنتج أي دور مباشر في ترويج السلعة للمستهلك النهائي وبالنسبة لموظف البنك أو مصفف الشعر يمثل أسلوب إنتاج الخدمة عنصرا هاما في الترويج الكلي للخدمة.
- يتجاهل عنصر السعر حقيقة أن كثيرا من الخدمات يتم إنتاجها بواسطة القطاع العام بدون تحصيل سعر من المستهلك النهائي.

(1) أمين عبد العزيز حسن . مرجع سابق، ص 29 .

(2) مرجع نفسه، ص 89.

- بالإضافة إلى احتوائها على نقاط غامضة حول معنى بعض هذه العناصر الأربعة في المزيج التسويقي، لا تراعي هذه القائمة البسيطة أيضا عددا من العوامل الرئيسية التي سترشد بها مدير التسويق في قطاع الخدمات عند تصميم مخرجهم (ناتجهم) الخدمي وتركز مشكلات معينة على:
- تعريف معنى الجودة بالنسبة للخدمات المعنوية (اللامادية) وتحديد وقياس عناصر المزيج الممكن إدارتها من أجل إيجاد خدمة ذات جودة عالية .
 - أهمية الأفراد كعنصر داخل المنتج الخدمي كمنتجين وكمشاركين في الاستهلاك معا.
 - التبسيط المفرط لعناصر التوزيع وثيقة الصلة بالسلع (اللامادية).

لهذه الأسباب، فقد أجمع خبراء تسويق الخدمات بإضافة ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي التقليدي الرباعي ليصبح مزيج تسويقي سباعي وهي⁽¹⁾:

- الناس (الأفراد)؛
- البيئة المادية؛
- عملية تقديم الخدمة.

ثانيا : عناصر المزيج التسويقي الخدمي

يتضمن المزيج التسويقي الخدمي سبعة عناصر نشرحها فيما يلي⁽²⁾:

1- المنتجات :

المنتجات هي الوسائل التي تسعى المؤسسات إلى إشباع حاجات المستهلكين بواسطتها والمنتج بهذا المعنى هو أي شيء تقدمه المؤسسة للمستهلكين المحتملين، سواء كان ماديا (ملموسا) أو معنويا (غير ملموس).

إن قرارات مزيج المنتج التي تواجه مسوق الخدمات يمكن أن تكون شديدة الاختلاف عن تلك التي تتناول السلع ، ويتم تعريف الخدمات البحتة (أو الخالصة) في أحسن صورة باستخدام توصيفات العمليات بدلا من التوصيفات المادية للنتائج ومن الممكن أن تبدو عناصر مزيج المنتج مثل التصميم والاعتمادية والصورة الذهنية للعلاقة التجارية مألوفة لمسوق السلعة ولكنها يمكن أن تؤدي أدورا مختلفة ، ويوجد أيضا اختلاف هام عن السلع وهو أن أعمال تطوير الخدمات الجديدة لا يمكن حمايتها من خلال براءة الاختراع.

(1) حميد الطائي وآخرون . مرجع سابق ، ص 28.

(2) أديان بالمر . مرجع سابق، ص 90.

2- التسعير :

تشمل القرارات المتصلة بمزيج السعر قرارات إستراتيجية وتكتيكية حول متوسط مستوى السعر المراد تحصيله ، هياكل الخصومات ، شروط السداد، وإلى أي مدى سيحدث تمييز سعري بين جماعات المستهلكين المختلفة.

وتشبه هذه القضايا إلى حد كبير القضايا التي تواجه مسوق السلعة ، إلا أن فروقا تنشأ مع ذلك حينما تعني الطبيعة اللامادية لخدمة ما أن السعر يمكن في حد ذاته أن يصبح مؤشرا هاما جدا للجودة، وتتيح الطبيعة الشخصية وغير القابلة للتحويل لكثير من الخدمات فرصا إضافية للتمييز السعري داخل أسواق الخدمات ، في حين يمكن أن تعقد حقيقة أن خدمات كثيرة يتم تسويقها بواسطة القطاع العام بسعر مدعم أو مجانا.

3- الترويج:

يتضمن مزيج الترويج التقليدي طرقا متنوعة لاستخدام الرسائل في توصيل منافع منتج ما إلى المستهلكين المحتملين ، بالإضافة إلى ذلك ، يحتاج ترويج الخدمات في الغالب إلى التركيز بصفة خاصة على زيادة المادية الظاهرية للخدمة. والمزيج الترويجي المتصل بالخدمات أوسع منه بالنسبة للسلع ، لأن موظفي إنتاج الخدمات يمكن أن يصبحوا هم أنفسهم عنصرا هاما في مزيج الترويج.

4- المكان:

تشير القرارات المتصلة بالمكان إلى سهولة وصول مستهلكين محتملين إلى خدمة ما ولذلك يمكن أن تتضمن قرارات المكان القرارات المتصلة بالموقع المادي (كما هو الحال عند تقرير مكان إنشاء فندق) والقرارات المتصلة باختيار وسطاء لتمكين مستهلكين ما من الوصول إلى خدمة ما (مثلا إذا ما كانت مؤسسة للرحلات السياحية تستخدم وكلاء سفر أم تباع رحلاتها السياحية للمستهلكين بصورة مباشرة) والقرارات غير المتصلة بالموقع المستخدمة لجعل الخدمات متاحة (مثل استخدام نظم أداء خدمات عبر الانترنت).

فيما يتعلق بالخدمات البحتة ، تكون القرارات المتصلة بكيفية نقل سلعة ما ماديا على قدر ضئيل من وثاقة الصلة الإستراتيجية ، إلا أن معظم الخدمات تتضمن نقل السلع في صورة ما. وهذه يمكن أن تكون مواد ضرورية لإنتاج خدمة (مثل: النشرات التعريفية السياحية ومواد تعبئة الوجبات السريعة) أو يمكن أن يكون نقل السلع هو الغرض الوحيد من الخدمة (مثل خدمات النقل البري). بالنسبة للخدمات يعد مفهوم قابلية الوصول أكبر من المكان المعرف تقليديا وتشمل قضايا الوصول ليس فقط منافذ الخدمة بل أيضا - وهو الأهم- كيف ستتم مراعاة المستهلك ودمجه كعنصر في عملية الإنتاج أو الاستهلاك ومن يجب إشراكه في تلك العملية.

5-الأفراد (الناس) :

بالنسبة لمعظم الخدمات ، يشكل الأفراد عنصرا حيويا في المزيج التسويقي وحيثما يكون بالإمكان فصل الإنتاج عن الاستهلاك - كما هو الحال مع معظم السلع المصنعة- تستطيع الإدارة عادة اتخاذ تدابير لتقليل التأثير المباشر للأفراد على الناتج النهائي الذي يحصل عليه المستهلكون ولذلك لا يهتم مشترو السيارة بمسألة ما إذا كان هندام عامل الإنتاج غير مرتب أو يستخدم لغة بذية في العمل أو يحضر إلى العمل متأخرا طالما أن هناك تدابيرا للرقابة على الجودة ترفض نتائج السلوك المتراخي قبل أن تصل إلى المستهلك، من حيث أن أفعالهم يكون لها تأثير أكثر مباشرة بكثير على الناتج الذي يحصل عليه المستهلكون.

على الرغم من زيادة أهمية إدارة الأفراد في تحسين الجودة في شركات التصنيع - مثلا من خلال تطوير دوائر الجودة - إلا أن تخطيط شؤون الأفراد يكتسب أهمية أكبر بكثير في قطاع الخدمات ويصدق ذلك بصفة خاصة في الخدمات التي يوجد بين موظفيها والمستهلكين مستوى مرتفع من الاتصال ولهذا السبب من المهم للغاية أن تحدد المؤسسات الخدمية بوضوح ما هو المتوقع من الأفراد في تفاعلهم مع المستهلكين ولتحقيق المعيار المحدد لا يمكن اعتبار طرق وأساليب استقطاب الأفراد وتدريبهم وتحفيزهم ومكافأتهم مجرد قرارات متصلة بالأفراد فهي قرارات هامة متصلة بالمزيج التسويقي.

يتضمن تخطيط شؤون الأفراد داخل المزيج التسويقي أيضا إيجاد نمط للتفاعل بين المستهلكين أنفسهم، وهذا النمط يمكن أن يكون في غاية الأهمية حينما يحدث استهلاك الخدمة عنيا.

6-الأدلة المادية :

إن الطبيعة اللاملموسية للخدمة تعني عدم قدرة المستهلكين المحتملين على الحكم على الخدمة قبل استهلاكها ، الأمر الذي يزيد من المخاطرة المدركة المتأصلة في قرار الشراء ولذا يعد خفض مستوى المخاطرة المدركة هذا عن طريق تقديم أدلة مادية على طبيعة الخدمة عنصرا هاما في التخطيط التسويقي. ويمكن أن تأخذ هذه الأدلة عددا من الصور أبسطها نشرة تعريفية تصف وتقدم صورا للعناصر الهامة في المنتج الخدمي ، تعطي النشرة التعريفية السياحية أدلة مصورة متصلة بالفنادق والمنتجعات من أجل هذا الغرض ومن الممكن أن يعطي مظهر العاملين دليلا ما على عمليات هذه المؤسسة ، يحتمل أن تكون مداراة بعناية واهتمام ، وكثيرا ما تستخدم المباني في إعطاء أدلة على طبيعة الخدمة. واليوم يمكن أن تساعد البيئة النظيفة البراقة المستخدمة في منفذ خدمة ما في طمأننة المستهلكين المحتملين في النقطة التي يتخذون فيها قرار الشراء للخدمة ولهذا السبب وغالبا ما تستخدم منافذ الوجبات السريعة اللون الأحمر والصور اللون الأصفر لإعطاء انطباع بأن خدمتها سريعة.

7-العمليات:

أشار "جرونوس" إلى أن مؤسسة الخدمات لا توجد لها منتجات بل فقط عمليات تفاعلية، وعادة تكون عمليات الإنتاج ذات أهمية ضئيلة لمستهلكي السلع المصنعة ولكن يمكن أن تكون ذات أهمية حاسمة لمستهلكي خدمات "الاتصال المرتفع" حيث يشارك المستهلكون في إنتاج الخدمة فالشخص الذي يرتاد مطعمًا يمكن أن يتأثر بشكل عميق بأسلوب خدمة العاملين له وبمقدار التأخير الذي تتضمنه عملية الإنتاج.

ويعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملاً مهماً، وكذلك العمليات في تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها⁽¹⁾.

(1) هاني حامد الضمور. مرجع سابق ، ص 81.

المبحث الثاني : ماهية السعر

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم وأهمية السعر ثم العوامل المؤثرة في تحديد السعر والطرق المختلفة في تحديده.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية السعر

أولاً : مفهوم السعر :

يمكن تعريف السعر بأنه: " القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك " (1).
إذا السعر هو: " المقابل الذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما " (2).

ويعرف كذلك بأنه: " القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام السلع والخدمات " (3).

والسعر يمثل " النقطة النقدية التي يمكن أن يحدث عندها تبادل السلع والخدمات بين البائع والمشتري " (4).

ويعكس السعر قيمة منفعة زمانية و مكانية تحققها السلعة للمستهلك (5).

إذا من التعاريف السابقة للسعر، نجد أن هذا الأخير يرتبط بمفهوم القيمة ومفهوم المنفعة. والمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادراً على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات، أما القيمة هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى والجدابة في عملية التبادل وأن هذه القيمة مسألة مرنة قد تعبر عن شيء ملموس كالنقود ، وغير ملموس كالشعور بالفرح والتباهي حين يمتلك المستهلك السلعة أو الخدمة (6).

إذا مما سبق نجد أن السعر ما هو إلا مبلغ مالي يتحمله المستهلك من أجل الحصول والاستفادة من السلع والخدمات محل التبادل، وهذا في الحقيقة هو المعنى الضيق للسعر والذي أشار إليه " ويكستيد " (7) حينما قال أن السعر عبارة عن النقود التي تدفع في سبيل الحصول على شيء مادي أو خدمة أو امتياز ، ففي الواقع ومن أجل الحصول والاستفادة من السلع أو الخدمات لا

(1) حميد الطائي وآخرون . مرجع سابق ، ص 218.

(2) محمد عبد العظيم . إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 329.

(3) عائشة مصطفى المناوي. مرجع سابق ، ص 173.

(4) محمد الصيرفي. سياسات تسعير الدواء، دار الوفاء، الإسكندرية ، مصر، 2007 ، ص 20.

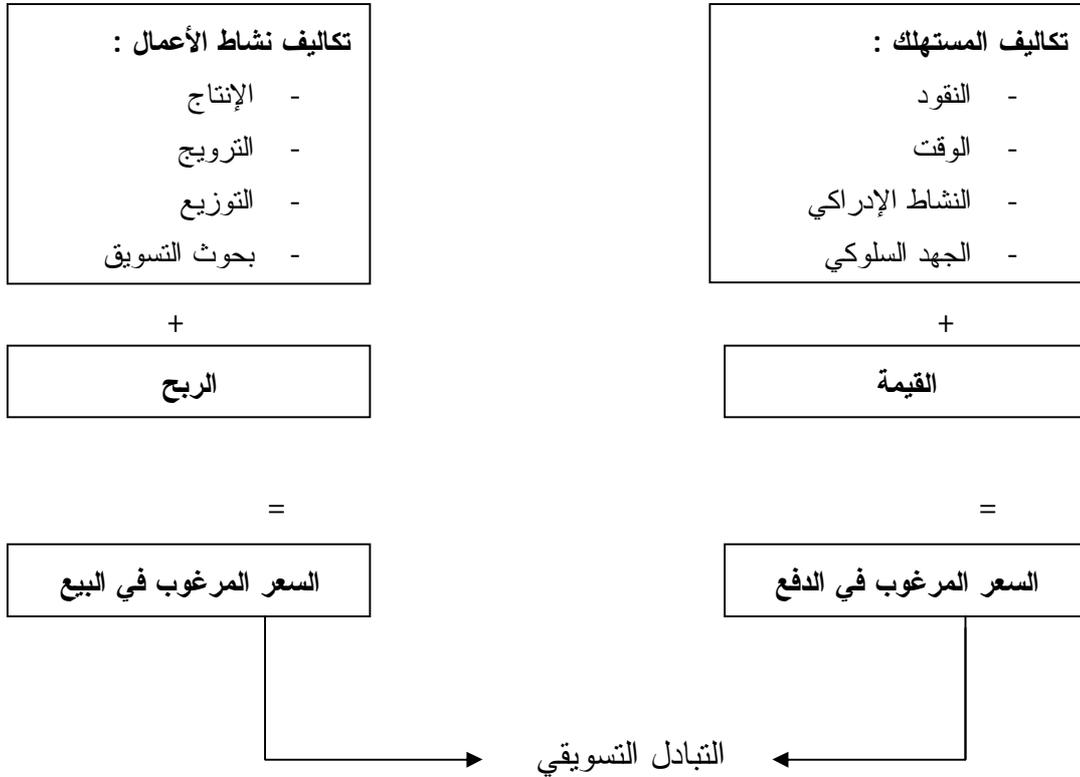
(5) علي فلاح الزعبي. مرجع سابق ، ص 203.

(6) جاسم الصميدعي، دريدينة عثمان . مرجع سابق ، ص 178.

(7) ثامر البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازودي ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 169.

يتحمل المستهلك تكلفة ما يدفعه من نقود فقط بل وببذل جهودا أخرى كما هو موضح في الشكل (2 . 3).

شكل (2 . 3) : دور التسعير في التبادل التسويقي



المصدر: عائشة مصطفى المناوي . سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس، القاهرة ، مصر ، ط2، ص175.

يوضح الشكل (2 . 3) أربعة أنواع من تكاليف المستهلكين وهي : النقود ، الوقت ، النشاط الإدراكي ، والمجهود السلوكي، كما يوضح الشكل ، أنواع التكاليف التي تتحملها المؤسسة والمتمثلة في : تكاليف الإنتاج و الترويج و التوزيع و بحوث التسويق. ويمكن شرح تكاليف المستهلك التي يتحملها في عملية الحصول على السلع أو الخدمات فيما يلي⁽¹⁾:

1- النقود: تركز معظم بحوث التسويق على النقود وتوضح الأبحاث أن كمية النقود المنفقة تدرك حسيا بواسطة المستهلك وبطرق مختلفة في قطاعات تسويقية مختلفة، اعتمادا على مستوى الدخل ومتغيرات أخرى.

(1) عائشة مصطفى المناوي. مرجع سابق ، ص 176.

وهناك العديد من المجالات الهامة لتكلفة النقود لا تؤخذ بعين الاعتبار، ولا شك في أن النقود المتحصل عليها من الضرائب أو من الفوائد، لديها قيم مختلفة لعديد من المستهلكين، عن المال الذي يحصلون عليه من العمل.

وإذا نظرنا إلى السعر الفعلي للشراء الذي يتم عن طريق بطاقة الائتمان حيث يتم تحصيل قيمة الشراء بعد مرور فترة يختلف تماما عن الشراء الذي يتم نقدا.

2- الوقت: إن الوقت عامل مهم وضروري لتعلم أشياء كثيرة عن السلع والخدمات كما أن الوقت المستغرق بالمتجر يمثل تكلفة للمستهلك.

ويلاحظ أن غالبية المستهلكين يقومون بعمل مفاضلة نسبية بين دفع نقود أكثر لتوفير الوقت وخاصة إذا كانت الأصناف المراد شراؤها قليلة، فالادخار في الوقت قد يأتي بنتيجة طيبة وخاصة إذا كانت منافذ البيع ذات موقع مناسب وقريب من منزل المستهلك فهذا يقلل من الوقت المستغرق للذهاب والشراء.

ولكن يجب أن نتعامل مع الوقت فقط بمفهوم تكلفة الشراء، ففي بعض المواقف نجد أن عملية البحث عن معلومات حول السلعة وشرائها شيء ممتع لزيادة الخبرة.

3- النشاط الإدراكي: إن التفكير واتخاذ القرار حول المطلوب شراؤه يعتبر عملا شاقا جدا، مثال على ذلك إذا حاول المستهلك أن يتخذ قرارا بشأن شراء سيارة وبناء على ذلك قام بالاتصال بكثير من المعارض للسيارات وتعرف على نوعيات كثيرة بالإضافة إلى اطلاعه على إعلانات عن مختلف السيارات وبعد تركيز مستمر أياما طويلة، حدد المستهلك اختياراته في سيارة س، إلا أن هناك موديلات مختلفة من كل منهم.

وقد شرح " شيفان " مضمون النشاط الإدراكي وأوضح أنه من الصعب على المستهلك أن يقوم بإجراء مقارنات فهذا سوف يكلفه وقتا طويلا بالإضافة إلى مجهود العمل الإدراكي فحتى ولو تم عمل أدنى مقارنات ممكنة فإن المجهود الإدراكي يكلف الفرد ذهنيا.

4- المجهود السلوكي: المجهود السلوكي يتمثل في قضاء المستهلك عددا من الساعات في التجول داخل المتجر وخاصة إذا كان هناك منطقة واسعة للتسوق، فيبذل المستهلك مجهودا سلوكيا كبيرا لتغطية كل المتاجر المحيطة، إلا أن العديد من المستهلكين ليس لديهم الاستعداد الجسماني لعمل هذا المجهود ولذلك فإن توافر أماكن للاستراحة داخل المتجر ربما تتغلب على هذه المشكلة من أجل إعطاء فرصة للمستهلك لأخذ قسط من الراحة أثناء التجول.

هذا وقد يأخذ السعر عدة مسميات، تعبر كلها عن سعر الخدمة ونذكر من ذلك:

- قيمة الإيجار الشهري أو السنوي للمنزل أو المحل المؤجر.
- القيمة التي يدفعها المستهلك لقاء المبيت ليلة واحدة في الفندق.
- المبلغ الذي يدفعه المريض للطبيب.

- سعر التذكرة للسفر إلى بلد ما.

ثانيا : أهمية السعر :

يعتبر السعر من العوامل الأساسية المؤثرة على السلعة أو الخدمة بنجاح في تسويقها، فعلى أساسه تتحدد طبيعة الطلب على السلعة أو الخدمة في الأسواق المختلفة⁽¹⁾.

إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر دخلا وإيرادا للمؤسسة بخلاف العناصر الأخرى التي تعتبر مصدرا للتكلفة⁽²⁾. ويمثل السعر عامل نجاح المنتج كما ترتبط المرودية به بشكل كبير، و يؤثر في الحصة السوقية للمؤسسة و يعتبر أداة اتصال⁽³⁾.

ويمكن إيضاح أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية :

- 1- أداة لتقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للقدرات الشرائية للمستهلكين.
- 2- يساعد في تحديد حجم الطلب.
- 3- مصدر لتحقيق العوائد والإيرادات.
- 4- مؤشر على جودة المنتج (سلعة أو خدمة) بالنسبة للمستهلك.
- 5- يساعد في تحديد المكانة والصورة الذهنية للمنتج في أذهان المستهلكين عن طريق ربط القيمة بالسعر.
- 6- يساعد في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

هذا ويتميز السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي بما يلي⁽³⁾:

- مرن : إذ يمكن تغييره في أي وقت وتعديله وفقا لـ: المستهلكين، الكميات المشتراة، ووفق أوقات الشراء (ساعات التدفق، أفضل موسم).
- فعال : لأنه يؤثر مباشرة على المبيعات وإيرادات المؤسسة .
- سريع: ينجم عن تغيير السعر (على خلاف المتغيرات الأخرى للتسويق) آثار سريعة على أمد قصير جدا.

(1) أمين عبد العزيز حسن . مرجع سابق ، ص 210.

(2) Kotler, Dubois, delphine. Marketing management, Pearson education, Paris France .11^e edition.2004.p 503.

(3) sylvie martin vedrin . initiation au marketing, édition organisation ; paris ; France ; 2005, p 196.

(3) كاترين فيو . مرجع سابق، ص 197.

وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة وذلك للأسباب التالية⁽¹⁾:

- أ- أن كل سلعة أو خدمة لها سعر معين حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذ كانت الدولة تتولى تسعيرها ولهذا فالسعر عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي لأي نوع من التنظيمات.
- ب- أن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة ولهذا فإن اتخاذ قرار التسعير يتضمن إشراك عدة إدارات أخرى معينة مثل : الإنتاج، التمويل، والمشتريات..... الخ.
- ت- أن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الإعلان، التوزيع ، وتنشيط المبيعات. فالسعر الحالي يجب أن يدعم بحملات إعلانية معينة والخصومات التي تمنح للموزعين لها أثر مباشر على استعداد ورغبة الموزعين في توزيع منتجات المؤسسة.

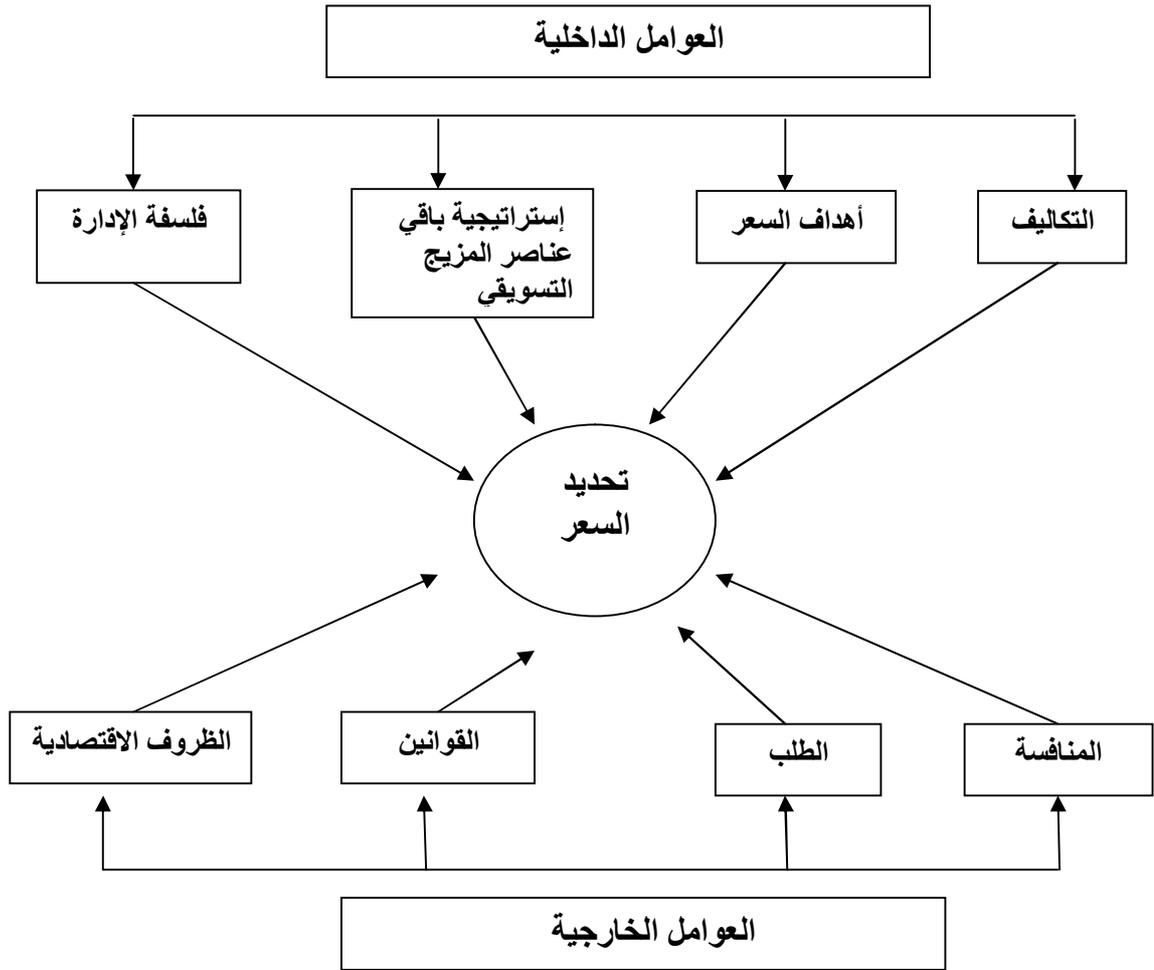
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السعر

تعد عملية التسعير - وضع سعر البيع للسلعة أو الخدمة - عملية معقدة وصعبة فليس من السهل أن تضع المؤسسة سعرا قادرا على تحقيق أهدافها وقادرا على المنافسة لأسعار السلع والخدمات الأخرى ومقبولا لدى المستهلكين. ويرجع هذا إلى تأثير جملة من العوامل في تحديد السعر والتي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لتحقيق أهدافها ، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى نوعين :

العوامل الداخلية والعوامل الخارجية وكما هو موضح في الشكل (2. 4)

(1) محمد فريد الصحن . مرجع سابق، ص 279.

الشكل (4.2) : العوامل الأساسية المؤثرة في التسعير



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على حميد الطائي ، العلاق البشير. تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي و تطبيقي، دار اليازوري ، الأردن ، 2009. ص 222.

إذا من الشكل السابق، يتضح أن العوامل التي تؤثر في تحديد سعر البيع تنقسم إلى نوعين :
العوامل الداخلية والعوامل الخارجية.

أولاً: العوامل الداخلية

وهي العوامل البيئية التي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة نفسها وتقع تحت سيطرة الإدارة إلى حد ما، كما تعتبر مصدراً لنقاط القوة والضعف بالنسبة للمؤسسة. ويوضح الشكل السابق أربعة عوامل داخلية نشرحها فيما يلي:

1- التكاليف:

تعد التكاليف من العوامل الداخلية المهمة في تحديد سعر بيع السلعة أو الخدمة وهي بمثابة الأرضية الصلبة للسعر ، فالمؤسسة من أهم أهدافها هو تحقيق ربح معين يسمح لها بالبقاء والاستمرار في نشاطها، بل هو الهدف الجوهري من تأسيسها ولذلك ولتحقيق هدف الربح لا بد

من تغطية التكاليف أي تحديد سعر بيع يغطي التكاليف ويضمن لها هامش ربح حتى وإن كان هناك حالات وفي ظروف معينة كاشتداد المنافسة مثلا، تضطر المؤسسة ببيع سلعتها أو خدماتها بسعر أقل من التكلفة أي البيع بخسارة لمدة معينة. لكن في الأمد الطويل لا يمكن للمؤسسة أن تتبع هذه السياسة – والتكاليف التي تتحملها المؤسسة متنوعة يمكن تقسيمها إلى ما يلي (1) :

التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة:

يمكن تقسيم التكاليف حسب مدى ارتباطها بمستويات الإنتاج وتغيراتها إلى تكاليف متغيرة وتكاليف ثابتة، فالتكاليف الثابتة لا ترتبط بكميات السلع أو الخدمات المنتجة في شكل علاقة طردية أم عكسية بل هي تكاليف تتحملها المؤسسة حتى ولو لم تقم بإنتاج أي وحدة من السلعة أو الخدمة ومن أمثلتها : تكاليف الإيجار ، مصاريف المحاسبة.....الخ، أما التكاليف المتغيرة فهي عكس التكاليف الثابتة ترتبط بمستويات الإنتاج والتي يمكن تقسيمها إلى:

- تكاليف نصف متغيرة ، والتي تتضمن جزءا متغيرا وجزءا ثابتا كمصاريف بعض العمال (أجر ثابت زائد تحفيزات متغيرة).
- تكاليف متناسبة، كتكلفة البضاعة المشتراة والرسم على رقم الأعمال، التي ترتفع أو تنخفض حسب تغيرات الإنتاج.

إن هذه التفرقة بين التكاليف الثابتة والمتغيرة لها معنى في الأمد القصير حيث وفي الأمد الطويل تصبح كل التكاليف متغيرة.

التكاليف المباشرة والتكاليف غير المباشرة :

عندما نريد تحديد سعر بيع المنتج (سلعة أو خدمة) نستطيع التفرقة بين التكاليف المباشرة التي تدخل مباشرة في حساب هذا المنتج (السلعة أو الخدمة) وعلى سبيل المثال : تكلفة المواد الأولية التي تدخل مباشرة في صنع المنتج. والتكاليف غير المباشرة هي تكاليف تدخل في إنتاج عدة منتجات ، على سبيل المثال : تكاليف خدمات البحث والتطوير.

التكاليف المتوسطة والتكاليف الحدية :

التكلفة المتوسطة هي مقدار ما تتحمله الوحدة الواحدة من التكاليف الكلية، أي هي عبارة عن قسمة التكاليف الكلية على الوحدات المنتجة.

أما التكلفة الحدية تعرف بأنها التكلفة الإضافية التي تنتج من إنتاج وحدة واحدة إضافية وهذه الأخيرة تستعمل بكثرة في التحليل الاقتصادي والتي لا يعتبرها المسيرون ذات فائدة تطبيقية. إن التكاليف الثابتة والمتغيرة تمثل التكاليف الكلية التي تتحملها المؤسسة لقاء إنتاج وتسويق سلعتها أو خدماتها وتشمل هذه التكاليف تكاليف الإنتاج (مثل: تكلفة المواد الأولية، مصاريف

(1) jean – pierre. Jacques orsoni . op_ cite..p 214.

العمال، مصارف النقل..... الخ) وتكاليف التوزيع (مثل: العمولات المقدمة للوسطاء، مصاريف الشحن، مصاريف التخزين).

وتكاليف التسويق (مثل: مصارف الإعلان، مصاريف بحوث التسويق..... الخ)

2- أهداف السعر :

تعتبر الأهداف التسعيرية التي تسعى إليها المؤسسة إحدى العوامل الداخلية التي تؤثر في تحديد سعر بيع السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه الأخيرة فسعر البيع هو إحدى الوسائل المستخدمة التي تحقق بها المؤسسة أهدافها.

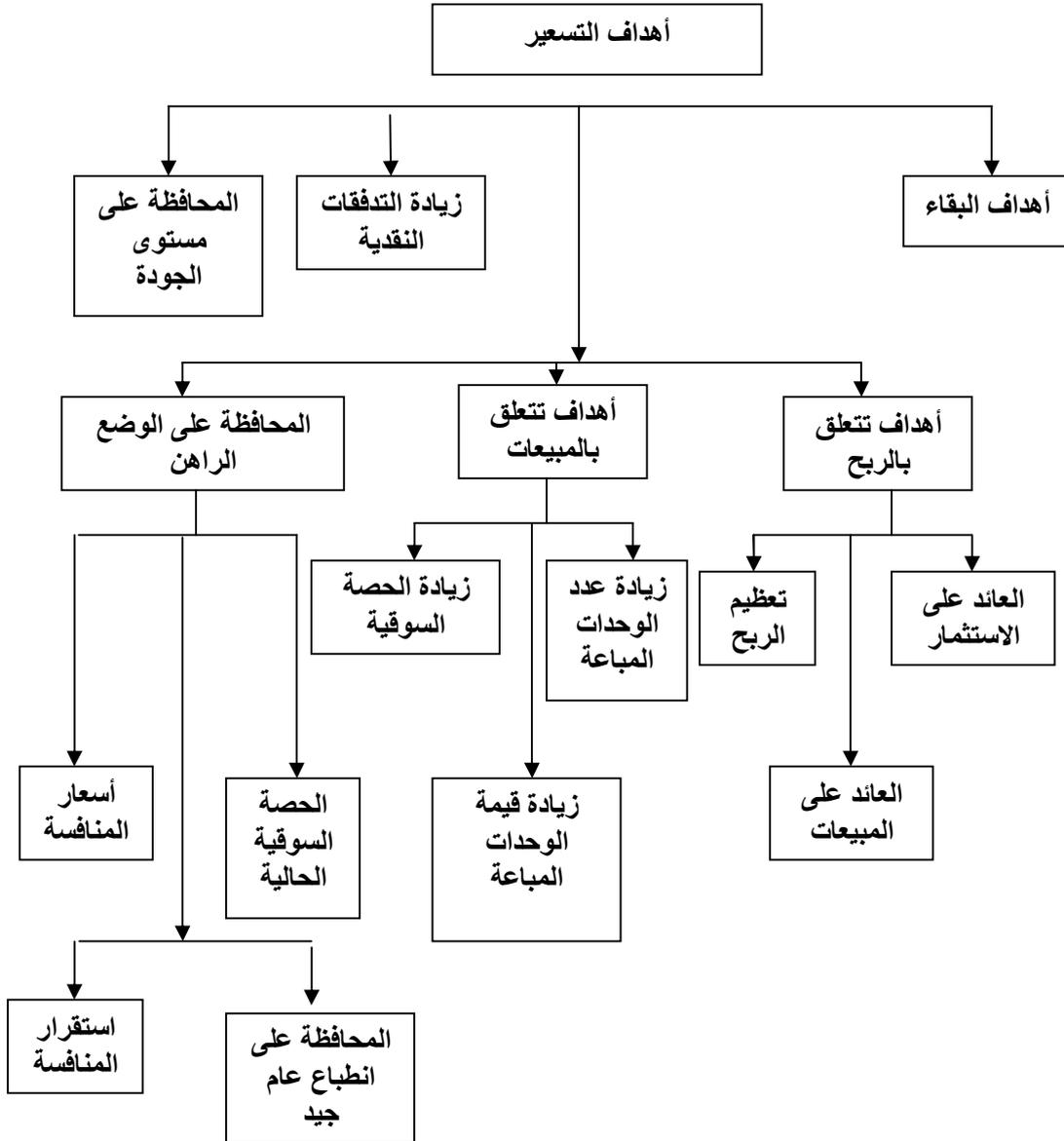
إن هذه الأهداف التي تضعها المؤسسة يجب أن تتصف بالوضوح وبالوضوعية، فمن غير الممكن وضع أهداف في غير مقدرة المؤسسة، كما يجب أن تكون متناسقة مع الأهداف الأخرى للمؤسسة في المستويات المختلفة وبذلك تتجنب المؤسسة التضارب في الأهداف.

تختلف الأهداف التسعيرية من مؤسسة إلى أخرى ، وذلك حسب طبيعة نشاط هذه الأخيرة وطبيعة القطاع الذي تنشط فيه وبشكل عام ومهما اختلفت الأهداف السعرية للمؤسسات، إلا أنها تهدف وبشكل أساسي من رسم السياسات السعرية إلى دفع الأفراد إلى اتخاذ قرار شراء وكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وأن جميع الأهداف الأخرى للمؤسسة تتحقق من خلال تحقيق هذا الهدف⁽¹⁾.

ويمكن تلخيص أهم الأهداف السعرية وتصنيفاتها كما هو موضح في الشكل (2 ، 5).
يمثل الشكل (2 ، 5) تصنيف الأهداف السعرية، التي تسعى المؤسسة إلى تحقيق واحدة منها أو مجموعة منها ، حسب ما حددته وذلك في ستة أنواع تتفرع من كل نوع أنواع أخرى.

(1) محمود جاسم الصيمدعي . دريدينة عثمان ، مرجع سابق ، ص 183.

الشكل (5.2) : تصنيف الأهداف السعرية



المصدر: بشير عباس العلاق . التسويق الحديث مبادئه إدارته وبحوثه ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع ، ليبيا ، 1996 ، ص 218 .

ونحاول فيما يلي إلقاء الضوء على أهم هذه الأهداف كالتالي (1):

(1) عمرو وصفي عقيلي وآخرون . مرجع سابق ، ص 142 .

(*) وفي الواقع لا يمكن أن تتخذ قرارات كهذه- التخلي عن منتج- بالاعتماد على مؤشر واحد هو العائد على الاستثمار بل يفضل الاعتماد على مجموعة من المؤشرات و الأدوات الأخرى(مثل مصفوفة bcg).

أ_ الأهداف المتعلقة بالربح :

إن الأهداف الربحية هي من أكثر الأهداف السعرية شيوعاً ويشمل هذا النوع من الأهداف : العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات وتعظيم الأرباح، فالعائد على الاستثمار قد يكون هدفاً تحاول المؤسسة الوصول إليه من خلال وضع سعر معين والمقصود بالاستثمارات هنا مجموع الأصول التي استخدمت في توليد هذه السلع ، أو ما يعرف باللغة المالية بـ " صافي الأصول العاملة " وتكون معادلة العائد على الاستثمار على الشكل التالي :

صافي الربح

————— = العائد على الاستثمار

صافي الأصول

والمقصود بصافي الربح : صافي ربح العمليات أي الربح المتحقق عن النشاطات الأساسية للمؤسسة والناجم عن التعامل بسلعة معينة أو مجموعة من السلع أما صافي الأصول فيقصد به هنا الأصول المستخدمة في العمليات مطروحا منها استهلاكها التراكمي " مخصص الاستهلاك " من مزايا استخدام العائد على الاستثمار كهدف تسعيري أنه يمكن استخدامه كمقياس للحكم على كفاءة المزيج السلعي للمؤسسة ، حيث يمكنها الاحتفاظ بالسلع التي تعطي عائداً مناسباً على الاستثمار لتعمل المؤسسة على دعمها والاستمرار بها وبنفس الوقت تستطيع المؤسسة أن تتخلى(*) أو تخفف دعمها للسلع التي لا تستطيع تحقيق العائد المطلوب، وقد تستخدم المؤسسة أسلوب العائد على الاستثمار للتنويع في سياساتها التسعيرية.

وعلى أي الأحوال فإن غالبية أهداف التسعير التي تركز على طريقة العائد على الاستثمار تعتمد طريقة التجربة والخطأ في تحديد هذه الأسعار وذلك لأنه لا يمكن تحديد كل عناصر التكلفة والإيرادات بشكل دقيق قبل تحققها فعلاً، مما يستدعي إعادة النظر بهذه الأسعار بشكل مستمر .

ب_ الأهداف المتعلقة بالمبيعات :

لا ترتبط الأهداف المتعلقة بالمبيعات ارتباطاً مباشراً بالربح، وإن كان من الممكن أو المتوقع أن تؤدي إلى ذلك ولكن هذه الأهداف تسعى إلى :

- زيادة كميات الوحدات المباعة.
- زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة.
- زيادة الحصة السوقية.

ج_ أهداف البقاء :

من أهداف التسعير الهامة تلك الأهداف المتعلقة بحياة المؤسسة واستمرارها فالمؤسسات تؤسس لتبقى ولذلك فإن خلف كل هدف من أهداف المؤسسة سواء كان ذلك يتعلق بالتسعير

أو خلافه يقف هدف البقاء ولذا فإن المؤسسات قد تتحمل الخسائر وتضحي بالأرباح (لمدة معينة) في سبيل استمرارها وذلك في الحالات التالية :

- المنافسة الحادة.
- وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.
- اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.
- تغير رغبات المستهلكين.

في مثل هذه الحالات وفي حالات مشابهة يكون هدف التسعير هو المحافظة على بقاء المؤسسة وذلك لكون التسعير هو العنصر الأكثر مرونة ضمن عناصر المزيج التسويقي، ولكي تتمكن المؤسسة من اجتياز مثل هذه الحالات فقد تعمل على تخفيض السعر لزيادة المبيعات ، وزيادة معدلات دوران المخزون حيث يكون الربح أقل أهمية من هدف بقاء المؤسسة. إذ طالما أن المؤسسة قادرة على تغطية نفقاتها المتغيرة وجزء من نفقاتها الثابتة فإنه من الأفضل لها الاستمرار لأن ذلك يمكنها من البقاء في السوق والاحتفاظ بمستخدميها وتغطية جزء من نفقاتها الثابتة.

د_ زيادة التدفقات النقدية :

إن الوصول إلى توازن نقدي بين التدفقات النقدية الواردة والتدفقات النقدية الخارجية هي من الأمور الرئيسية التي تسعى إدارة المؤسسة لتحقيقها، فالتدفقات النقدية الواردة تأتي المؤسسة من مصدرين رئيسيين ، مصدر خارجي (القروض مثلا) ومصدر داخلي ، المبيعات النقدية أو تسديدات المستهلكين بشكل أساسي ويمكن زيادة المعدلات النقدية الداخلية الواردة بعدة طرق منها :

- تخفيض أسعار المبيعات النقدية والحد من المبيعات الآجلة.
- منح خصومات نقدية للمستهلكين لتعجيل تسديد ذممهم خلال فترات قصيرة.

هـ_ المحافظة على الوضع الراهن :

في بعض الأحيان قد تكون المؤسسة راضية عن وضعها الحالي، وتريد المحافظة على هذا الوضع ، ولذا تختار أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، وتلجأ هذه المؤسسات إلى تسعير منتجاتها بأسعار مساوية أو قريبة من أسعار المنافسين ولكن ليس أقل منها بشكل ملحوظ ولذا نجد أن أهداف التسعير تتركز حول مواجهة أسعار المنافسين ، تقليد قادة السوق، استقرار الأسعار، المحافظة على الحصة السوقية الحالية.

و_ المحافظة على مستوى عالي من الجودة :

يستخدم هذا الهدف التسعيري عندما تحاول المؤسسة ، أن تكون سلعتها فائدة في مجال الجودة وهذا يتطلب سعرا مرتفعا للأسباب التالية :

- لتغطية تكاليف البحث والتطوير المستمر بين المحافظة على جودة السلعة.
- لمواجهة تكاليف الإنتاج المرتفعة من حيث المواد المستخدمة وإجراءات الرقابة.
- لمحافظة على منزلة مميزة للسلعة وذلك لمواجهة الانطباع السائد لدى بعض المستهلكين بأن السلعة الجيدة يكون سعرها مرتفعا.

3- باقي عناصر المزيج التسويقي:

إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية قدر تعلق الأمر بالربحية وعلى هذا الأساس يتوجب أن يكون هناك تنسيقاً على مستوى عال مع تصميم الخدمة أو السلعة ومنافذ التوزيع وقرارات الترويج لترسيخ البرنامج التسويقي بشكل متين وفعال⁽¹⁾.

إن السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي ممكن أن يتأثر ويؤثر على بقية العناصر وبالشكل التالي⁽²⁾:

- يؤثر السعر على مستوى الطلب على السلعة فالسعر العالي للسلعة قد يؤدي إلى تخفيض عدد الوحدات المباعة بينما السعر المنخفض قد يؤدي زيادة الكميات المباعة.
- يؤثر السعر على تكاليف الوحدة الواحدة من السلعة وهذا ناتج عن انخفاض عدد الوحدات المباعة يزيد من نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة، بينما ارتفاع الكميات المباعة يؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة.
- قد يؤثر ارتفاع أو انخفاض سعر السلعة على منزلة السلعة في السوق وذلك نتيجة ربط الكثير من المستهلكين بين السعر وجودة السلعة وقد يكون هذا الانطباع أكثر وضوحاً في بعض السلع التي لا يتوفر لدى المستهلك القدرة على الحكم على مستوى جودتها من خلال مظهرها ولا يتوفر لديه الخبرات الفنية اللازمة لتقييمها على أساس مواصفاتها الفنية وينطبق هذا أيضاً على بعض أنواع السلع كسلع الشهرة أو التفاخر.
- يؤثر السعر على طريقة توزيع السلعة.
- يؤثر السعر في طريقة الترويج.

(1) حميد الطائي وآخرون. مرجع سابق ، ص 224.

(2) عمرو وصفي عقيلي وآخرون . مرجع سابق ، ص 152.

4- فلسفة الإدارة:

إن الذي يضع السعر هو شخص أو أشخاص تكلفهم المؤسسة بمسؤولية تحديد السعر ولهذا يتأثر هذا الأخير بسلوكيات هؤلاء الأشخاص وقد تكون مسؤولية تحديد السعر موكلة للإدارة العليا كما يمكن أن تكون لجنة مكونة من طرف الإدارات المختلفة في المؤسسة.

ثانياً:العوامل الخارجية

بالإضافة إلى العوامل الداخلية التي تؤثر في تحديد سعر بيع السلعة أو الخدمة والتي سبق ذكرها، هناك عوامل خارجية كذلك تؤثر في تحديد السعر ويوضح الشكل وجود أربعة عوامل أساسية وهي: المنافسة، الطب، القوانين، الظروف الاقتصادية .

1- المنافسة:

تعتبر المنافسة أحد أهم العوامل الخارجية التي تؤثر في تسعير المؤسسة لسلعها أو خدماتها فالمؤسسات تتنافس من أجل كسب أكبر عدد من المستهلكين، ومن أهم الأدوات المستخدمة في ذلك هو السعر باعتباره عنصراً مهماً في التأثير على قرار الشراء.

لهذا يجب على المؤسسة أن تدرس المنافسة جيداً وتكون يقظة في كل تحركات المنافسين، ومن أهم النقاط التي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار فيما يخص المنافسة ما يلي⁽¹⁾ :

_ عدد المنافسين.

_ موقع المنافسين.

_ ظروف الدخول إلى السوق أو الصناعة.

_ درجة التكامل العمودي من قبل المنافسين.

_ هيكل التكلفة للمنافسين.

_ ردود فعل المنافسة السابقة في مواجهة التغيير في الأسعار.

إن درجة تأثير المنافسة على أسعار المؤسسة تختلف من مؤسسة لأخرى وذلك حسب موقع كل مؤسسة في السوق، فالمؤسسة القائدة مثلاً، في قطاع ما، لا تؤثر فيها تغيرات الأسعار لباقي المنافسين، مقارنة بالمؤسسات الصغيرة التي قد يجرها تغير سعري ما إلى خسائر كبيرة . كذلك تختلف درجة تأثير المنافسة على المؤسسة، حسب طبيعة السوق الذي تنشط فيه.

ويميز الاقتصاديون بين أربعة أنواع من أسواق المنافسة وهي⁽²⁾:

(1) أحمد نزار النوري، ثامر البكري . التسويق الأخضر، دار اليازوري ، عمان، الأردن، 2007، ص126 .

(2) علي فلاح الزعبي. مرجع سابق، ص 210.

- المنافسة التامة:

يشتمل (السوق) على عدد من المشترين والبائعين يتاجرون في عدة منتجات مختلفة، أسعارهم فوق سعر السوق، والمنتجات مختلفة في الجودة والنوعية والسمات والجوهر.

- احتكار القلة:

- يتألف من عدد قليل من الباعة، يتحسسون من بعضهم ولكل واحد منهم إستراتيجية سعريه والمنتوج واحد (الحديد، الألمنيوم) أو غير موحد (السيارات) ومن الصعب دخول باعة جدد وهناك احتراس شديد من استراتيجيات السعر للمنافسين.

- سوق المنافسة الاحتكارية التامة :

وجود بائع واحد في السوق، مثل الحكومة وخدمات البريد، الاتصالات، المياه، الكهرباء أو مؤسسة واحدة، ذات قوى سوقية عالية والأسعار مختلفة لكل حالة.

2- الطلب⁽¹⁾:

يجب على المؤسسات أن تهتم بتأثر المستهلكين بالأسعار، بغرض تحديد هذه الأخيرة، ويسمى رد فعل الطلب للسعر بمرونة الطلب، وهو مفهوم مستوحى من مقارنة الاقتصاد الكلي، ومن أجل الحصول على نظرة أشمل لهذه المرونة وجب الاهتمام بنفسية المستهلك لا سيما إدراكه للأسعار واستنتاجاته التي تمكنه من تقدير جودة المنتج، وفيما يلي شرح موجز لهاتين النقطتين:

أ- مقارنة الاقتصاد الكلي :

إن الطلب هو تعبير عن نية شراء سلعة أو خدمة بغرض إشباع حاجات مختلف الفعاليات (لا يكفي التعبير فقط بل لا بد من شرط ثاني هو القدرة المالية) وتبعاً للنظرية الاقتصادية توجد علاقة عكسية بين مستوى الطلب ومستوى السعر، فكلما زاد السعر، انخفضت الكميات المطلوبة والعكس.

وترتكز هذه النظرية على فرضية السلوك العقلاني الذي يمارسه الرجل الاقتصادي، غير أن المستهلك ولكونه يواجه منتجات عدة ومتنوعة، لا يمكن أن يكون دائماً عقلانياً، كما أن معرفته بالعرض متواضعة.

ويؤثر السعر على الطلب، لكن تختلف مستويات هذا التأثير وفق ما يلي:

وضعيات الشراء، غرض استخدام المنتجات، طبيعة المنتج وخصائص المستهلك، إذ يمكن أن يكبح السعر المنخفض رغبة الشراء، كما يمكن أن يكون دافعا له، الأمر الذي يتوقف على الفوائد المرجوة من المنتج وعلى إدراك المستهلك.

(1) مروان أسعد رمضان وآخرون. مرجع سابق، ص 199.

ويمكن أن تؤثر عوامل عدة على المستهلك وتجعله أقل تأثراً بالسعر، من أهم هذه العوامل نذكر المنافع المرتبطة بالمنتج : منتج مرتبط بميزة ما، منتج ذو جودة أو يتعلق بمكانة اجتماعية في نظر المستهلك، منتج يستخدم مع جهاز تم شراؤه سابقاً (حبر للطابعة) منتج قابل للتخزين.....الخ.

وهناك أسباب أخرى تلازم المستهلك وتجعله أقل تأثراً بالسعر، من أهمها:

- قلة إطلاعه على المنتجات البديلة.
 - صعوبة مقارنة المنتجات ببعضها.
 - يمكن أن تكون حصة النفقات في ميزانية المستهلك صغيرة، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض تأثير السعر على المستهلك.
- ب- إدراك السعر من طرف المستهلك :

إدراك السعر هو انطباع المستهلك عن السعر (السعر كما يدركه)، وهو يختلف عن السعر الحقيقي، الذي يؤثر على سلوكه الشرائي، إذا يمكننا القول أن إدراك السعر يشوه الواقع ويختلف إدراك سعر السلعة من مستهلك لآخر وفقاً لأوضاع الشراء.

3- القوانين:

لا تملك المؤسسة الحرية التامة في كل ما تقوم به من أنشطة، فهي تنشط في بيئة تحد من حريتها ومن أهم هذه البيئات، البيئة القانونية، فالحكومة تصدر قوانيناً تنظيمية للسوق وتحمي بذلك المستهلك النهائي وهو ما يجعل المؤسسة تتأثر بذلك.

وتؤثر القوانين في سياسة تسعير المؤسسة بعدة طرق وأساليب منها تسقيف الأسعار أو تحديد هامش معين، كذلك السياسات الضريبية والتعريفات الجمركية التي تؤثر في التسعير، كما تؤثر الإعانات والامتيازات التي تقدمها الحكومة في عملية التسعير⁽¹⁾.

وتنشط المؤسسة في بيئة اقتصادية وقانونية وتكنولوجية تؤثر في نشاطها، وفي اعتقادنا تعد البيئة القانونية من أكثر البيئات تهديداً للمؤسسة وكذلك أكثر تغيراً (ضعف الاستقرار القانوني) خاصة في الدول النامية (منها الجزائر).

4- الظروف الاقتصادية:

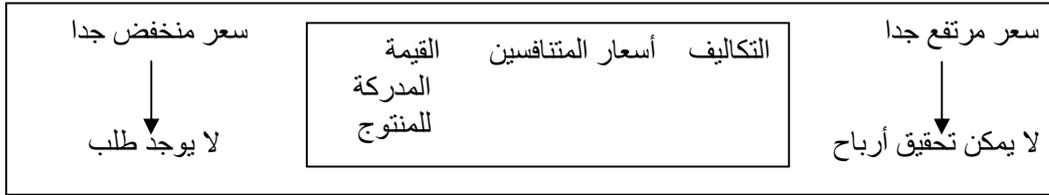
تختلف قدرة المؤسسة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، ففي حالات الرواج تزيد قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، بعكس حالات الكساد التي تحاول المؤسسات أن تزيد من الطلب على السلعة ويكون ذلك سواء بخفض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة ومتابعة ذلك.

(1) دون إياكوبوتشي. تكتيكات التسعير في : كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا، مرجع سابق، ص 459.

المطلب الثالث: طرق تحديد السعر

بعد عرض مختلف العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في تحديد سعر البيع، نتطرق الآن إلى الطرق المتاحة أمام المؤسسة لتحديد أسعار بيع سلعها أو خدماتها. تعتمد المؤسسة في تحديد السعر على التكاليف، والمنافسة، وكذلك تقييم المستهلكين لخصائص السلعة أو الخدمة للمؤسسة وهذه العناصر الثلاثة هي ما يعرف بـ: (3Cs)⁽¹⁾ وهذا لأنها تبدأ كلها بالحرف " C ". ويسمي "كوتلر" هذه العناصر الثلاثة بالعوامل المفاتيح في تحديد سعر البيع، وهو ما يوضحه الشكل (6.2).

الشكل (6.2): متغيرات مفاتيح في تحديد السعر



Source _ kotler philipe, Dubois, Delphine. Marketing management, Pearson éducation, paris, France, 11^{ème} édition ,2004. p 513

يوضح الشكل (6.2) أن السعر المناسب الذي تباع به المؤسسة سلعتها أو خدماتها هو سعر يقع بين سعرين متطرفين ، سعر مرتفع جدا ، وهنا لا يمكن تحقيق الأرباح، وهذا لإعراض المستهلكين عن الشراء، بسبب السعر المرتفع جدا، وبين سعر منخفض جدا، لا يقبله أي طلب، وهذا ربما لأن المستهلكين يربطون جودة المنتج بسعره ، أي العلاقة الطردية بين السعر والجودة.

وفيما يلي شرح موجز لهذه الطرق الثلاثة في التسعير:

أولاً : التسعير حسب التكاليف :

تعد إحدى الطرائق المستخدمة بكثرة في تحديد سعر البيع، فالمؤسسة تسعى إلى تغطية التكاليف من أجل تحقيق أرباح معتبرة. هذه التكاليف تشمل تكاليف الإنتاج ، تكاليف التوزيع ، تكاليف التسويق، وضمن هذه الطريقة هناك عدة أساليب مستخدمة لتحديد السعر أهمها⁽²⁾ :

(1) عمرو وصفي عقيلي وآخرون . مرجع سابق، ص 174.

(2) المرجع نفسه، ص 175.

1- التكلفة زائد مبلغ معين:

وتعتبر هذه الطريقة من أكثر طرق التسعير شيوعاً في الحياة العملية ويتم تنفيذ الطريقة على أساس حصر كافة التكاليف المتعلقة بالمنتج، سواء كانت تكاليف متعلقة بالإنتاج أو تكاليف إدارية أو توزيعية، ويضاف إليها مبلغاً معيناً أو نسبة معينة لتصل المؤسسة إلى سعر المنتج ويكون ذلك على شكل المعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{التكاليف الإدارية} + \text{تكاليف التوزيع} + \text{الربح}$$

2- طريقة الإضافة للأعلى:

وتقوم هذه الطريقة على أساس تحديد نسبة معينة على المبيعات والعلاقة التالية توضح ذلك:

تكاليف الوحدة الواحدة

$$\text{السعر} = \frac{\text{تكاليف الوحدة الواحدة}}{\text{نسبة العائد المطلوب على المبيعات}}$$

1- نسبة العائد المطلوب على المبيعات

3- طريقة العائد المناسب على الاستثمار:

وتعتبر أقل الطرق استعمالاً، وذلك لكون ربط قرارات الاستثمار بقرارات التسعير من الأمور المعقدة والتي تتطلب معلومات دقيقة عن التكاليف وعن الاستثمارات وهي تحسب كالتالي:

$$\text{سعر العائد المستهدف} = \text{تكاليف الوحدة الواحدة} + \frac{\text{نسبة العائد المطلوب} \times \text{رأس المال}}{\text{عدد الوحدات المباعة}}$$

ثانياً: التسعير وفق المنافسة:

وهي طريقة ثانية يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في تحديد سعر بيع منتجاتها (سلع أو خدمات) وتقوم هذه الطريقة بالأخذ بعين الاعتبار عند التسعير أسعار المؤسسات المنافسة في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة. وهناك ثلاثة طرق ضمن هذه الطريقة أمام المؤسسة وهي⁽¹⁾:

1- التسعير في مستوى المنافسين:

تقوم المؤسسة بوضع سعر لمنتجاتها يقارب الأسعار المعلنة في السوق من قبل المنافسين، وعادة تطبق هذه الطريقة إذا كانت المنافسة حادة في الأسواق وليس هناك اختلاف بين المنتجات المعروضة وهذا يناسب السوق الذي يتميز بالمنافسة الكاملة حيث يعلم المشتري والبائع الكثير

(1) محمد فريد الصحن . مرجع سابق ، ص 301.

من المعلومات عن السوق ، وجميع المنتجات المعروضة متشابهة إلى حد كبير ، ومثال ذلك العديد من المنتجات الزراعية وبعض صناعات الغزل .
وتستخدم هذه الطريقة أيضا في حالة وجود ما يطلق عليه بالأسعار السائدة فالسلع التقليدية مثل المياه الغازية والعلوى واللبن تسعر بهذه الطريقة وإذا حدث ارتفاع في التكلفة يحاول المنتج أن يختار بدائل أخرى غير رفع السعر مثل تخفيض الكمية أو الجودة .
وتطبق هذه الطريقة أيضا في حالة منافسة القلة، حيث تتفادى المؤسسة الدخول في حرب الأسعار وبالتالي تكون أسعار منتجاتهم متقاربة إلى حد كبير .

2- التسعير أقل من المنافسين :

وتستخدم هذه الطريقة بصورة واضحة في متاجر بيوت الخصم ومتاجر خدمة النفس الذين يقدمون خدمات قليلة للمستهلكين وتقوم فلسفة أعمالهم على الحصول على هامش ربح قليل يعوضه الحجم الكبير في المبيعات .

3- التسعير أعلى من أسعار المنافسين :

تقوم بعض المؤسسات ومتاجر التجزئة بتحديد أسعار أعلى من أسعار المنافسين في حالة تميز منتجاتهم ببعض الخصائص التي لا توجد في السلع والخدمات الأخرى المعروضة في السوق واستنادا على شهرة المنتج أو الموزع أو الاسم التجاري .

وردا على ما تقوم به المؤسسات المنافسة من تغيير أسعارها ، تقع المؤسسة في منافسة سعرية مختلفة ويمكن تصنيف هذه المنافسات السعرية إلى الأنواع الأربعة التالية⁽¹⁾ :

التسعير التنافسي :

ويبرز هذا النوع من التسعير في الأسواق الاحتكارية " احتكار القلة " فكل حركة سعرية من طرف (بالزيادة أو النقصان) يتجاوب الآخرون معه ولصالح الجميع، فإذا قام قائد السوق برفع سعره فإن الآخرين يتبعونه .

التسعير التكميلي :

وهو الإجراء الذي يقوم به المنافسون الصغار بتعديل أسعار منتجاتهم استجابة لتعديل المنافسين الكبار لأسعارهم ، وهذا ما نشاهده بالنسبة للمنتجين الصغار للبتروك خارج منظمة الأوبك، الذين يستجيبون لتغيرات الأسعار لأعضاء منظمة الأوبك .

التسعير الإشهاري :

وهو الإجراء الذي ينتظر فيه بعض المنافسين الفرصة لتقديم تخفيض السعر أو تأخير زيادته

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد. التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003، ص

بعد أن زاد المنافسون الآخرون أسعارهم.

التسعير النهبي (الضار) :

وهو رفع الأسعار بمستويات منخفضة جدا بقصد إقصاء المنافسين عن السوق وإضرارهم وفي مراحل الأولى يستخدم لتأديب منافس معين بضرورة الالتزام بالأسعار المعلنة للمنافسين الآخرين.

ثالثا : التسعير حسب المستهلكين :

وفق هذه الطريقة يتوجب على المؤسسة قبل اتخاذ قرار التسعير أن تجيب على سؤال جوهرى : كيف يفسر المستهلكون السعر وكيف يستجيبون له ؟ فنتفسير السعر يعني : ماذا يعني السعر للمستهلك؟ هل يعني جودة عالية ؟ أم جودة منخفضة ؟ أم سعر مقبول ؟ أما رد فعل المستهلك فيعني هل يساعد السعر في تحريك المستهلك لاتخاذ خطوة نحو الشراء؟ وهل يساعد المنتج ضمن هذا السعر في تحقيق الإشباع المرغوب أم لا (1) ؟ وتسمى هذه الطريقة كذلك بالتسعير وفق القيمة المدركة، ومفهوم القيمة المدركة تستند على أساس مدى إدراك المستهلك لحزمة المنافع التي يقوم بشرائها ومدى إدراكه لقيمتها، وأنها ذات قيمة أعلى من المنتجات المنافسة (2) .

إذا القيمة المدركة تنتج عن عملية المقارنة بين المنتجات المتنافسة. إن هذه الطريقة تأخذ بعين الاعتبار قدرة المستهلك على دفع السعر وكذلك إدراكه لهذا السعر، هل هو مرتفع؟ أم هو معتدل؟ أم منخفض ؟ وكذلك مدى ربط المستهلك للسعر بالجودة ونوع هذه العلاقة. إن هذه الطريقة تأخذ بعين الاعتبار حساسية المستهلك للسعر ومن المفيد هنا أن نذكر بأنه توجد عوامل تؤثر في درجة حساسية المستهلك للسعر، حيث تعد هذه العوامل مؤثرات هامة لا بد وأن تسترشد بها المؤسسة في تحديدها لهيكل السعر ويوضح " تاجل " (3) هذه العوامل في التسعة التالية:

1- تأثير القيمة الفردية:

لو أن المنتج يعد من المنتجات الفريدة، فإن المستهلك يكون أقل حساسية للسعر عند الشراء والعكس صحيح ، إذا كان المنتج لا يختلف كثيرا من وجهة نظر المستهلك عن غيره من المنتجات المتاحة في السوق.

(1) نظام موسى سويدان. شفيق ابراهيم حداد. المرجع نفسه، ص 269.

(2) أحمد نزار النوري . ثامر البكري . مرجع سابق ، ص 204.

(3) إسماعيل السيد. التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 435.

2- تأثير المعرفة بالبديل:

لو أن المستهلك يكون على علم ومعرفة ببعض البدائل المتاحة في السوق، فإنه يكون أكثر حساسية للسعر والعكس صحيح.

3- تأثير صعوبة المقارنة :

إذا كان المستهلك يجد صعوبة في المقارنة السعرية بين البدائل المختلفة المتاحة أمامه فإنه يكون أقل حساسية للسعر والعكس صحيح.

4- تأثير النفقة النهائية:

كلما كانت النفقة الخاصة بالمنتج تمثل جزء محدودا من التكلفة الكلية للمنتج ، كلما كان الفرد أقل حساسية للسعر، والعكس صحيح.

5- تأثير النفقة النهائية:

كلما كانت النفقة الخاصة بالمنتج تمثل جزء محدودا من التكلفة الكلية للمنتج كلما كان الفرد أقل حساسية للسعر والعكس صحيح، فمثلا عند شراء شريط فيديو لاستخدامه مع جهاز الفيديو تكون النفقة الخاصة بالشريط ، جزء من التكلفة الكلية اللازمة لمشاهدته ومن هنا فإن حساسية المستهلك لسعر شريط الفيديو تكون محدودة.

6- تأثير التكلفة:

عندما يتم مشاركة التكلفة مع طرف آخر، فإن الفرد يكون أقل حساسية من السعر مقارنة لتحمله التكلفة وحده.

7- تأثير الاستثمار الفارق:

عندما يكون للمستهلك أصلا من الأصول يستخدمه، دفع فيه مبلغا كبيرا فإن حساسيته لأسعار تلك الأشياء التي تستخدم معه تكون محدودة ونظرا لأن استخدام أشياء أخرى قد تدعوه إلى التخلي عن الاستثمار ذاته وشراء أصل جديد.

ولعل قطع الخيار التي تتعلق بموديل سيارة معينة يمثل مثلا لهذا الموقف.

8- تأثير العلاقة بين السعر والجودة :

عادة ما يكون المستهلك أقل حساسية لتلك المنتجات التي يرى أنها ذات جودة عالية أو أنها ترتبط بمركز اجتماعي أو أنها تكون فيها خصائص معينة لا تتوافر في المنتجات الأخرى.

9_ تأثير المخزون:

عندما لا يستطيع المستهلك القيام بتخزين المنتج لديه فإنه يكون أقل حساسية للسعر والعكس صحيح.

المبحث الثالث: جودة وسعر الخدمات و أثرهما على القرار الشرائي

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ثلاثة نقاط أساسية ، الأولى تتمثل في جودة الخدمات أما النقطة الثانية تسعير الخدمات وأخيرا أثر كل من الجودة والسعر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المطلب الأول: جودة الخدمات

أولا : أهمية الجودة

تدل نتائج الدراسات على أن جودة الخدمة تعتبر أحد المداخل الأساسية لتحسين أداء المؤسسات الخدمية وتحقيق ميزة تنافسية السوق، ونذكر ثلاث دراسات أقيمت في هذا المجال وهي (1) : ففي الدراسة الشهيرة التي قام "كلين" سنة 1993 بخصوص أهم الفوائد التي يمكن أن تحققها المؤسسات الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية من وراء تبين برنامج فعال لتحسين الجودة أكدت النتائج أهمية الجودة في زيادة الإنتاجية ، التقليل من البيروقراطية ، تخفيض التكلفة ، فضلا عن مساعدة الدولة في حماية اقتصادها وكسب تأييد القطاع الخاص.

وفي دراسة أخرى قام بها كل من " بارنس " و "بيك" سنة 1996 في قطاع الخدمات الهندسية اتضح أن الاهتمام بجودة الخدمة يؤدي إلى تخفيض عدد الشكاوي ، تخفيض تكلفة الجودة، زيادة النصيب السوقي، تقليل عدد الحوادث في بيئة العمل، زيادة الربحية ، زيادة رضا المستهلكين، زيادة الكفاءة وتقليل التكلفة ، جذب مستهلكين جدد لديهم الرغبة في دفع أتعاب أكبر مقابل الحصول على خدمة متميزة فعلا عن تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

ولقد بينت الدراسة التي قام بها "كالك" سنة 1994 لقياس جودة الخدمة بشركة "استمان كوداك" أن تبني برامج تحسين الجودة في الشركة قد ساعدها على : تقليل تكلفة أداء العمليات، تقديم خدمة متميزة ، تحقيق رضا المستهلكين، فضلا عن تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

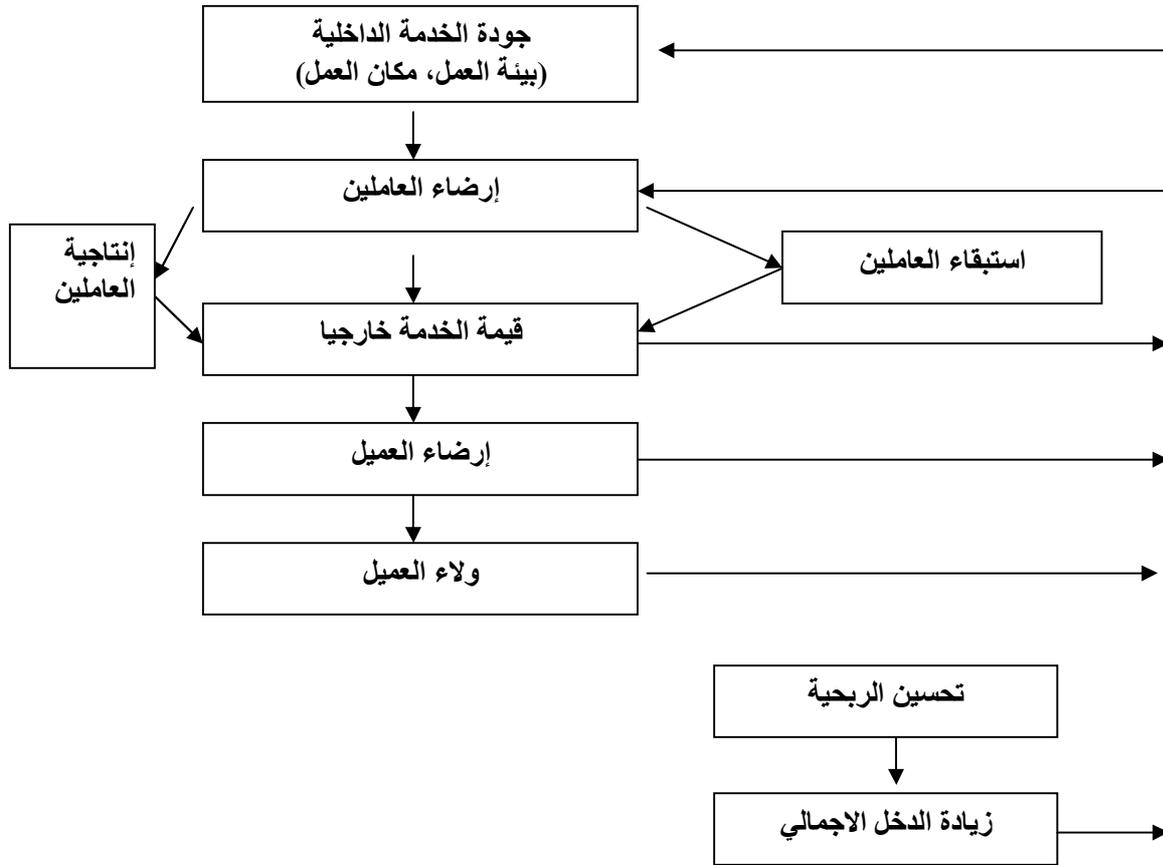
وبالإضافة إلى الدراسات السابقة فقد أكدت دراسات أخرى (2) في هذا المجال منها الدراسة التي قام بها كل من "ريثمل" و " باراسورمان" سنة 1990 توصلوا إلى أنه توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة والاستعداد لدفع سعر مرتفع والبقاء مع الولاء حتى مع ارتفاع الأسعار.

كما أكدت بعض هذه الدراسات أن جودة الخدمة الداخلية (بيئة ومكان العمل) تؤدي إلى إرضاء العمال داخل المؤسسة وهو ما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحسين الجودة الخارجية والذي ينتج عنه رضا المستهلكين وبالتالي تحسين الربحية وكما هو موضح في الشكل (7.2).

(1) كسنة أمحمد. مرجع سابق ، ص 61.

(2) أدريان بالمر. مرجع سابق ، ص 544.

الشكل (7.2) : سلسلة الخدمة



المصدر : أدريان بالمر . مبادئ تسويق الخدمات ، ترجمة : شاهين ، علاء أحمد صلاح ، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربي ، القاهرة، مصر ، 2009. ص 543 .

ثانيا : مفهوم جودة الخدمة

قدم الباحثون عدة تعاريف للجودة ونذكر جملة منها فيما يلي⁽¹⁾ :

يعرف "كروبسي" الجودة بأنها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات وعليه سيكون العميل راضيا عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك سوف ينعكس سلبا على مستوى الرضا.

كما يعرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية لبريطانيا الجودة بأنها مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوافر في منتج ما أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق.

تشير الجودة إلى مستوى متعادل لصفات يتميز بها المنتج أو الخدمة مبينة على قدرة المنتج وحاجات المستهلك.

(1) المرجع نفسه ، ص 62.

الجودة تتمثل في جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات متطلبات المستهلك.

عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة والمنظمة الأوروبية الجودة بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة.

أما المفهوم الحديث للجودة فهو مجموعة الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج وبما يتطابق مع ويلبي رغبات المستهلك.

إذا مما سبق، يتضح أن الجودة ما هي إلا مطابقة الخصائص والمواصفات الخاصة بالسلعة أو الخدمة لما يتوقعه ويطلبه المستهلكون وأن (حسب كروسيي) هذه المطابقة تنتج رضاء المستهلك عن السلعة أو الخدمة والعكس صحيح وهذا يتطلب من المؤسسة التعرف على ما يطلبه المستهلكون من خصائص ومواصفات في السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه الأخيرة.

فرغبات وحاجات المستهلك هي أساس الجودة وأنها (حاجات المستهلك) ينبغي أن تكون نقطة الانطلاق في تصميم الجودة ، كما يذكر ذلك كروسيي عندما يعرف الجودة بأنها⁽¹⁾ :

" المطابقة للمواصفات ويقول بأن الجودة هي مسؤولية الجميع ورغبات المستهلك هي أساس التصميم " .

إذا مما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة ما هي إلا⁽²⁾: " قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة (الجودة الفعلية أو المدركة من قبل المستهلك) مع توقعات المستهلك (الجودة المتوقعة) " .

ويميز " جرونروز"⁽³⁾ بين الجودة الفنية والجودة الوظيفية ، حيث تشير الجودة الفنية إلى الجوانب القابلة للقياس نسبيا للخدمة التي يتلقاها المستهلكون في تفاعلهم مع مؤسسة الخدمة ولأنها يمكن قياسها بسهولة من جانب كل من المستهلك ومقدم الخدمة فهي تشكل أساسا هاما للحكم على جودة الخدمة ، أمثلة على ذلك : الجودة الفنية تتضمن وقت الانتظار عند خزانة السوبر ماركات وانتظام خدمات القطار . على الرغم من ذلك لا يعتبر هذا العنصر الوحيد الذي يشكل جودة الخدمة .

(1) بومدين يوسف. " التغيير (التطوير التنظيمي) في منظمات الأعمال من خلال مدخل إدارة الجودة الشاملة" جديد الاقتصاد، الجزائر، 2007 ، ديسمبر ، العدد 2 ، ص 178 .

(2) حميد الطائي وآخرون . مرجع سابق ، ص 209.

(3) أدريان بالمر . مرجع سابق ، ص 209.

ولأن الخدمات تتضمن تفاعلا مباشرا بين المنتج والمستهلك فالمستهلكون أيضا يتأثرون بكيفية توصيل الجودة الفنية لهم وهذا ما يصفه "جرونروز" بالجودة الوظيفية والتي لا يمكن قياسها بموضوعية كما هو الحال في الجودة الفنية وكمثال على الجودة الوظيفية : بيئة الطابور ومشاعر المستهلكين اتجاه السلوك الذي يتعامل به مقدموا الخدمة .

ثالثا : معايير جودة الخدمة

بعد التطرق إلى أهمية الجودة وتحديد مفهومها والذي يبنى أساسا على توقعات المستهلكين، وجب الآن التعرف على المعايير التي يعتمد عليها المستهلكون في الحكم على جودة الخدمة. ويرى كل من "بيتر" و "زيثمال" أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة بنفسه ، حيث قاما بتحديد تسعة معايير يلجأ إليها المستفيد للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه وهي⁽¹⁾ :

1- الاعتمادية :

تشير الاعتمادية إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز تماما مثلما وعده بذلك، وأن يعتمد على المزود في هذا المجال بذاته ، وقد يسأل المستفيد هل لي أن أطمئن بأن سيارتي بأيدي ميكانيكي ماهر، وأن تتم صيانتها في الوقت المحدد ؟

2- مدى توفر الخدمة من حيث الزمان و المكان:

وتشير إلى إمكانية توفر الخدمة في المكان والزمان المطلوبين من قبل المستفيد فكثير من المستفيدين يقيمون جودة الخدمة وفق هذا المعيار لأنهم لا يحبذون الانتظار مثلا أو أن الوقت عندهم ثمين للغاية ، بالإضافة إلى ذلك ، فإن سهولة الوصول إل الخدمة تعد معيارا مهما لجودة الخدمة لأنها تعني الملاءمة والراحة بالنسبة للمستفيد .

3- الاستجابة:

وهي قدرة العاملين واستعدادهم على تقديم الخدمة المناسبة للمستفيدين والاستجابة لطلبهم بشكل سريع.

4- التوكيد :

و تعود إلى المعرفة وحسن الضيافة المقدمة من قبل العاملين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين المنتفعين بالخدمة.

(1) حميد الطائي وآخرون . مرجع سابق، ص 209.

5- الأمان:

هل أن الخدمة خالية من الخطورة والمخاطر والشك؟ مثال على ذلك، ما هي درجة الأمان المترتبة على قيام المستفيد باستخدام الصراف الآلي بدون أي مخاطرة؟

6- الجدارة:

ما هو مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية و الإستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل؟

7- الأشياء الملموسة:

وهي الدليل المادي للخدمة كالمرافق والتسهيلات المادية مثل الآلات والمعدات والمباني و ملابس العاملين، وكافة عناصر البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها أو التي ترشد المستفيد إلى الخدمة.

8- درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد:

كم من الجهد والوقت يحتاج مزود الخدمة لكي يفهم مشاكل المستفيد، هل يفهم مزود الخدمة المتطلبات الخاصة والفريدة للمستفيد، هل يعرف مزود الخدمة مشاعر المستفيد، وهل يقدر هذه المشاعر.

9- الاتصال:

هل أن مزود الخدمة قادر على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي ينبغي على المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة، وبالتحديد مثلا، هل يتم إبلاغ المستفيد بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة.

وقد أظهرت العديد من الدراسات⁽¹⁾ أن مؤسسات الخدمة ذات الإدارة المتميزة تشترك بعدد من الممارسات المتعلقة بجودة الخدمة كما يلي:

- التصور الاستراتيجي :

حيث تكون لدى مؤسسات الخدمة الراقية تصورات دقيقة وواضحة حول طبيعة مستهلكيها واحتياجاتهم الفعلية مما يجعلها تكسب ولأهم الدائم.

- التزام الإدارة العليا بالجودة :

حيث تتميز مؤسسات الخدمة بالتزامها التام بالجودة، عندما تقوم الإدارة العليا بالبحث ليس عن الأداء الحالي فقط وإنما عن كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل في الحاضر والمستقبل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

(1) المرجع نفسه، ص 211.

- وضع مواصفات عليا :

حيث تقوم المؤسسات الكبرى بوضع مواصفات لمستوى جودة خدماتها فمثلا مؤسسة الطيران السويسرية تحاول أن يكون رأي 86 % من مسافريها ايجابيا حول طبيعة خدماتها وإلا أنها تتخذ إجراء تصحيحيا.

- وضع أنظمة لمراقبة أداء الخدمة :

حيث تتابع مؤسسات الخدمة المتميزة باستمرار أداء خدماتها وخدمات منافسيها وتستخدم عددا من الوسائل لقياس الأداء اعتمادا على آراء المستهلكين والمقترحات والشكاوي المقدمة من طرفهم، و فرق مراقبة الخدمة حيث ترسل بعض المؤسسات بطاقات إلى مستهلكيها لمعرفة مستوى أداء خدماتها.

- أنظمة شكاوي المستهلكين :

حيث تتميز هذه المؤسسات بسرعة الاستجابة لشكاوي المستهلكين .

- إرضاء العمال والمستهلكين في آن واحد :

فإلى جانب ما تقدمه مؤسسات الخدمة المتميزة لمستهلكيها في مجال تطوير جودة الخدمة فإنها تقدم أداء تسويقيا داخليا لمساعدة العمال ومكافأة أدائهم الجيد نظرا لإيمانهم بأن علاقة المؤسسة بالعمال تتعكس سلبا أو ايجابا على علاقتهم بالمستهلك.

المطلب الثاني : تسعير الخدمات

إن ما تم التطرق إليه في المبحث السابق، فيما يخص التسعير كان بصفة عامة أي يشمل تسعير السلع والخدمات فالعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في التسعير هي واحدة سواء كانت سلعة أو خدمة كما أن الطرق التي يعتمد عليها في التسعير هي واحدة سواء كانت سلعة أو خدمة ولذلك سوف نركز في هذا المطلب حول نقطتين هامتين ، أثر خصائص الخدمات على التسعير. والتميز السعري في الخدمات.

أولا : أثر خصائص الخدمات على السعر

إن الخصائص الأساسية الخمسة التي تم التطرق إليها في المبحث الأول من هذا الفصل قد تؤثر على تحديد السعر في أسواق الخدمات وذلك على النحو التالي⁽¹⁾:

1- الخدمات " هلامية " (غير قابلة للتخزين):

في الواقع إن الخدمات غير قابلة للتخزين ولذلك فإن التذبذب في الطلب ليس من السهل تلبيته من خلال استخدام المخزون وهذه لها مضامين سعرية ، فالعروض السعرية الخاصة وتخفيض

(1) هاني حامد الضمور. مرجع سابق، ص 280.

الأسعار قد تستخدم التأثير على القدرة الاحتياطية للخدمة ، وقد تستخدم بعض طرق التسعير لمواجهة ظروف الطلب في خدمات كخدمات النقل والسفر ، فقد يقدم في فترة أحيانا تخفيضات في الأسعار أو عرض حزمة خدمات بسعر معين. إن استخدام هذه الطرق بصفة مستمرة قد تؤدي إلى زيادة اهتمام المستهلك بها إلا أنها من جهة أخرى قد تجعل المستهلكين يؤجلون قراراتهم الشرائية لبعض الخدمات حتى موعد التخفيضات عليها. لذلك بعض البائعين لمثل هذه الخدمات قد يقدمون عروضهم المنخفضة الأسعار لأولئك الذين فقط يبكرون في طلباتهم، عن بعض المستهلكين قد يكونون قادرين على تأخير قرارهم الشرائي للحصول على العديد من الخدمات وفي المقابل فإن البعض منهم قادر أيضا على انجاز بعض الخدمات بالاعتماد على أنفسهم ، مثل هذه الظروف قد تؤدي إلى زيادة حدة المنافسة بين مقدمي الخدمات، كما أن ذلك قد يشجع على زيادة درجة الاستقرار للأسعار في أسواق معينة في الآجل القريب.

2- اللاملموسية :

إن صفة اللاملموسية لها العديد من التطبيقات السعرية فالمستخدمون للخدمة لأول مرة قد يجدون صعوبة في فهم وإدراك ما يحصلون عليه مقابل ما يدفعونه من نقود ولكن هذا قد يتأثر بالمحتوى المادي لمنتج الخدمة المقدمة فكلما زاد المحتوى المادي زادت إمكانية تحديد السعر على أساس التكلفة وزادت إمكانية وضع أسعار موحدة (معيارية) ، لأنه كلما قل المحتوى المادي زاد الاعتماد على المستهلك في التسعير وضعفت إمكانية وضع أسعار موحدة ، واللاملموسية للخدمات تعني أيضا أن الخدمة المقدمة قد تكون أكثر سهولة في إمكانية تنويعها من السلعة المادية الملموسة وبالتالي مستوى الخدمة ونوعية الخدمة وكميتها يمكن تعديلها حسب المستهلكين ، وفي النهاية قد يخضع السعر إلى عملية التفاوض بين المشتري والبائع.

3- التجانس:

حينما تكون الخدمات متجانسة (كخدمات غسيل السيارات الآلي وغسيل الملابس) فغالبا ما تكون الأسعار أكثر تنافسية ومن جهة أخرى فإن النقابات المهنية والاتحادات التجارية قد لا تشجع تخفيضات السعر وبالتالي قد تحدد قائمة بالأسعار التي يجب على الأعضاء الالتزام بها وكلما كانت الخدمات أكثر ندرة زادت حرية البائع في تنويع الأسعار إلى المدى الذي يكون المشتري في السوق قادرا على تحمل الدفع وفي مثل هذه الحالات قد يستخدم السعر كمؤشر للجودة وشهرة المؤسسة التي تقدم الخدمة.

4- التلازم :

إن خاصية التلازم للخدمات أي عدم الانفصال بين مقدم الخدمة وهذه الأخيرة قد تفرض محددات جغرافية أو محددات زمنية على الأسواق التي يمكن خدمتها.

وبالمقابل فإن المستهلك قد يبحث للحصول على الخدمات في منطقة جغرافية معينة أو في وقت معين، إن درجة المنافسة داخل هذه المحددات ستؤثر على الأسعار التي تتقاضاها مؤسسات الخدمات.

ثانيا : التمييز السعري للخدمات

إن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية توجه إلى سوق غير متجانس ، بمعنى أن المستهلكين الذين توجه لهم هذه الخدمات مختلفين في خصائصهم ومواصفاتهم، فعلى سبيل المثال: مؤسسة النقل الجوي التي تقدم خدمات نقل المسافرين محليا ودوليا، توجه خدماتها لمسافرين مختلفين فمنهم رجال الأعمال ومنهم الأساتذة الباحثون، ومنهم الطلبة ومنهم العمال....الخ.

وهذا ما يلزم هذه المؤسسات الخدمية تقسيم سوقها إلى شرائح وأجزاء سوقية تقترب من التجانس والتشابه وفق معايير معمول بها في تقسيم الأسواق وأن لا تعامل المؤسسة هذه الشرائح نفس المعاملة من حيث جودة الخدمة وسعرها والإستراتيجية الترويجية بل تأخذ بعين الاعتبار هذا التمايز .

والتمييز السعري هو أن لا تبيع المؤسسة خدماتها بنفس السعر لكل المستهلكين بل تأخذ ظروف خاصة كالمداخل الخاصة بهم وفترة تقديم الخدمة.....الخ.

ويتم التمييز السعري على أساس :

1- التمييز بين مجموعات مختلفة من المستخدمين.

2- التمييز بين نقاط مختلفة من الاستخدام.

3- التمييز بين أوقات مختلفة من الاستخدام.

و التي نتناولها بالشرح فيما يلي⁽¹⁾:

1- التمييز السعري بين مجموعات مختلفة من المستخدمين :

يتطلب التمييز السعري الفعال تقسيم مجموعات المستهلكين بالطريقة التي تسمح بتحصيل أعلى قيمة من كل شريحة ، أحيانا لا يمكن ذلك بعرض نفس الخدمة مع كل شريحة مع فرض أسعار مختلفة ، بهذه الطريقة يعرض مصفف الشعر على الطلاب أو كبار السن والمواطنين قصة الشعر التي يعرضها على مستهلكين آخرين لكن بسعر مختلف.

والمنطق من وراء ذلك هو أن هذه الشرائح تتأثر بالسعر أكثر من غيرها ولذلك فالعمل المربح لا يمكن تحقيقه إلا من خلال التضحية بهامش بسيط وبالقيام بعدد أكبر من قصات الشعر حتى

(1) أدريان بالمر. مرجع سابق ، ص 691.

ولو بسعر أقل فقد ينتهي الأمر بمصنف الشعر وقد حقق عائدا أكبر من هذه الأسعار المنخفضة مع الحفاظ على أسعار أعلى يرفضها على الشرائح الأخرى.

في أوضاع أخرى، يتم تمييز عرض الخدمة وتوجيهها إلى الشرائح التي تكون على استعداد لدفع سعر يعكس جوانب التميز فيها، ويعد هذا أمرا هاما حينما يكون من الممكن أو المستحسن تحديد إتاحة السعر المتخصص على مجموعات محددة سلفا، وهكذا فخطوط الطيران التي تعمل بين لندن ونيويورك تعرض تنوعا للرسوم والخدمة يلائم حاجات عدد من الشرائح ، فأحد الشرائح تطلب أن يسافر المستهلك في رحلة عمل بناء على تنبيهه قبل وقت قصير، فبالنسبة لصاحب العمل قد تكون تكلفة عدم القدرة على السفر بصورة عاجلة تكلفة كبيرة، لذلك فهذه المجموعات على استعداد لدفع سعر مرتفع نسبيا نظير الإتاحة السريعة للخدمة، وقد ترغب شريحة فرعية من هذا السوق في أن يصلوا في كامل طاقتهم مستعدين ليوم عمل مع دفع سعر أعلى نظير تقديم خدمة متميزة أو الإقامة بالدرجة الأولى ، أما المسافرون لغير أغراض العمل قد تكون شريحة أخرى سعيدة بقبول سعر منخفض نظير الالتزام برحلة معينة قبل موعود مغادرتها بأسبوع وشريحة أخرى ذات دخل أقل تتفقه على السفر على استعداد لخوض مخاطرة الحصول على رحلة في آخر لحظة مع سعر أقل.

إن الطبيعة غير المادية للخدمات تجعل إمكانات التمييز السعري بين مجموعات مختلفة من المستهلكين أكبر مما هو معتاد مع السلعة المصنعة، فالسلع يمكن أن يقوم بشرائها شخص واحد ويخزنها و يبيعه لشخص آخر إذا كانت شريحة السعر تسمح بمجموعة ما بشراء الخبز بسعر مدعم، فمن الممكن لهذه المجموعة شراء الخبز وبيعه لآخرين بسعر أعلى. ومن ثم تحد من فعالية ممارسة تشريح السعر ولأن الخدمات يتم إنتاجها في وقت الاستهلاك، فمن الممكن إتاحة الخدمات لشرائح مختلفة.

2- التمييز السعري بين نقاط مختلفة من الاستهلاك :

عادة ما تفرض مؤسسات الخدمات أسعارا مختلفة في مواقع مختلفة من الخدمة ونتيجة تلازم إنتاج واستهلاك الخدمة أصبحت مؤسسات الخدمة قادرة على تحديد شرائح السعر على أساس كل من نقطة الاستهلاك والإنتاج ويتضح مثال على ذلك في سلاسل متاجر البيع بالتجزئة التي تفرض أسعارا مختلفة في المتجر بجانب استخدام السعر لاستهداف مجموعة معينة من المستهلكين .

بعض مواقع الإنتاج تعرض مميزات فريدة للمستهلكين، فعلى غير الحال مع السلع ، لا يمكن نقل الخدمات مع أرخص مكان لإنتاجها إلى مكان تكون أعلى قيمة فيه ومن ثم فمقدموا الخدمات يمكنهم فرض أسعار أعلى في المواقع المتميزة، تتدرج الفنادق في هذه الفئة حيث تفرض

سلاسل الفنادق الواقعة في مناطق غنية رسوما كبيرة. وتنخفض أسعار الفنادق عادة كلما بعدت عن المدينة.

وتعتبر خدمات السفر مثلا مثيرا للتمييز السعري طبقا للموقع، حيث غالبا ما تقوم المؤسسات بفرض أسعار مختلفة عند نهاية كل طريق ، فسوق السفر من نيويورك إلى لندن يختلف تماما عن السوق من لندن إلى نيويورك، فحالة الاقتصاد المحلي لكل منهما ومستويات المنافسة وسلوك الشراء للمستهلكين يختلف بين السوقين.

مما ينتج عنه اختلاف سياسات التسعير لكل منهما ونظرا للطبيعة الشخصية لتذكرة الطيران وأن تذاكر العودة المخفضة تحدد تاريخ المغادرة والعودة يمكن لخطوط الطيران تجنب شراء التذاكر من منطقة ذات سعر منخفض واستخدامها من جانب مسافرين ينتمون لمناطق ذات سعر أعلى.

3- التمييز السعري بوقت الإنتاج :

يمكن للسلع التي يتم إنتاجها في فترة ما أن يتم تخزينها واستهلاكها في فترات لاحقة مع فرض أسعار مختلفة في كل فترة يقوم المستهلكون بشراء السلع وتخزينها عندما ينخفض السعر ويستخدمونها مع ارتفاع الأسعار، ولأن الخدمات غير قابلة للتخزين تكون فرصة التمييز السعر معها كبيرة.

غالبا ما يكون الطلب على الخدمات غير مستقر، حيث يتبع دورة يومية أو أسبوعية أو سنوية أو فصلية أو نمط عشوائي.

وفي أعلى كل قمة عادة ما يكون السعر انعكاسا لـ :

- استعداد أكبر من جانب المستهلكين على دفع أسعار أعلى عندما يكون الطلب قويا.
- تكلفة أكبر والتي غالبا ما تكون نتيجة محاولة مؤسسات الخدمات تلبية الطلبات عند الطلب.

زيادة قوة الطلب في أوقات معينة من اليوم تحدث لعدة أسباب ، ففي حالة خدمات القطار يتعين على العاملين الوصول في وقت محدد وقد يكون متاحا لهم وسائل قليلة للوصول إلى العمل. لذلك يمكن لمشغل القطار الاحتفاظ برسوم أعلى خلال فترة ذروة المسافرين، وبالمثل تعتبر القيمة الأعلى التي تفرض على مكالمات التليفون خلال اليوم انعكاسا لزيادة قوة الطلب من قطاع الأعمال خلال اليوم ، بالإضافة إلى التمييز السعري بين فترات اليوم المختلفة، فهناك أيضا تمييز بين فترات الأسبوع (مثلا : رسوم أعلى عند استخدام خدمات السكة الحديدية مساء يوم الجمعة) أو بين فصول السنة المختلفة.

يكون التمييز السعري بالوقت فعالا في تضمين عمل جديد في الفترة الهادئة ، فعادة ما تقوم الفنادق في منتجات الإجازات بتخفيض أسعارها في فصل ركود النشاط محاولة جذب مستهلكين

إضافيين، وكذلك تتاح التعريفة المخفضة للكهرباء خلال فترة الليل لجذب من يتأثرون بالسعر، الذين يكونون على استعداد لغسل الملابس خلال الليل.

المطلب الثالث: أثر السعر والجودة على قرار الشراء

أولا : أثر السعر على قرار شراء المستهلك النهائي

كما سبق في الفصل الأول، فإن القرار الشرائي للمستهلك النهائي 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 أو السلعة، بل يعتبر السعر في ظروف معينة (كغياب تجربة المستهلك للخدمة ونقص المعلومات حول البدائل المتاحة من الخدمات..... الخ) المعيار رقم واحد للقرار الشرائي.

ففي الدراسة التي قام بها "باربوتي"⁽¹⁾ سنة 1995 أثبتت أنه 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 فإن 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 أثبتت هذه الدراسة أن الزيادة في أسعار السلعة أو الخدمة قد تؤدي بالمستهلك إلى التوجه إلى علامة تجارية أخرى أقل سعرا من هذه العلامة التي ارتفع سعرها.

ثانيا : علاقة السعر بالجودة وأثرها على قرار الشراء

أثبتت عدة دراسات⁽²⁾ وجود علاقة طردية ايجابية 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 كمحرض على الشراء ويمكن أن يتباين إدراك المستهلكين للسعر ذاته كما يمكن أن يختلف إدراك السعر للمستهلك ذاته وفقا للمنتوج وضعية الشراء والفترة.

(1) Abdelmadjid amine . op . cite . p 141.

(2) كاترين فيو . المرجع سابق، ص 207.

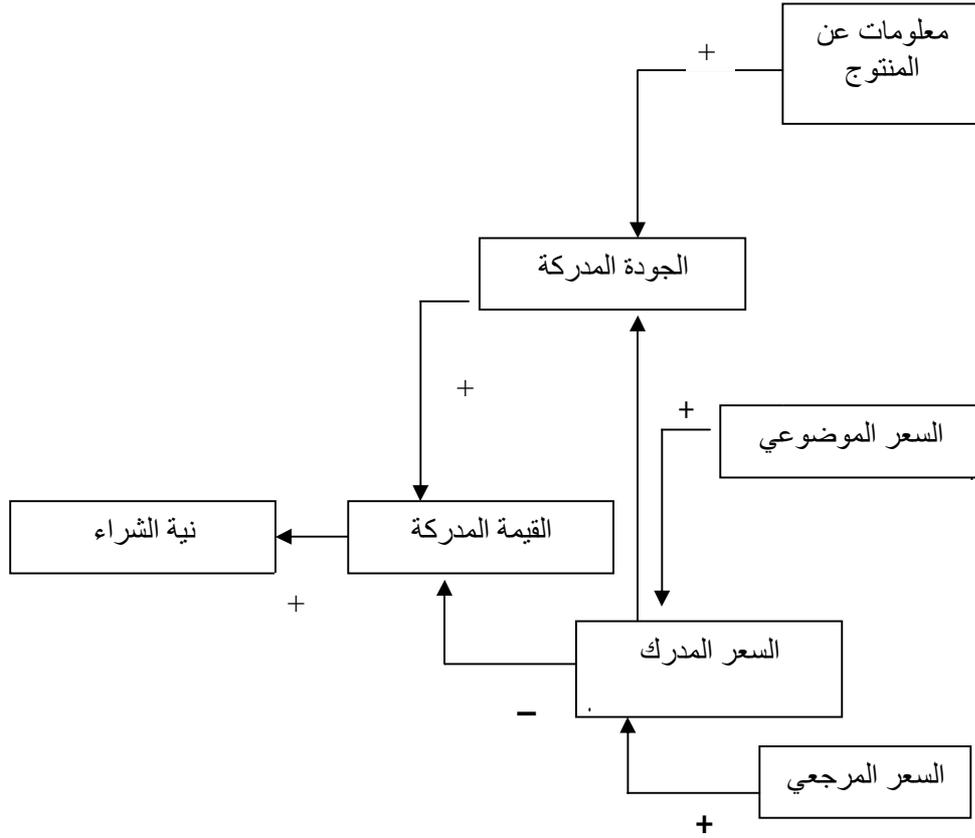
ويمكن تعريف الجودة المدركة بأنها⁽¹⁾: الحكم العاطفي الذي يلقيه المستهلك على المنتج فهي إذا مختلفة عن الجودة الحقيقية (تفوق تقني حقيقي للتكنولوجيا) وتتأثر الجودة بالخصائص الجوهرية (الفيزيائية) والخارجية (السعر، الماركة، الإعلان) للمنتج.

يستطيع المستهلك من خلال المقارنة بين الجودة المدركة والسعر المدرك تحديد القيمة المدركة لعرض معين (سلعة أو خدمة) وتمكن أهمية هذه القيمة في كونها قد تعرضه 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 ايجابيا بالجودة المدركة ويرتبط سلبيا بالقيمة المدركة (التضحية التي قبل بها المستهلك) ثم تربط الجودة المدركة التي تعد متغيرا أساسيا كونها تحدد قرار الشراء، فعندما تكون الجودة مرتفعة تؤدي من نية الشراء إلى الشراء والشكل (8.2) يلخص ذلك

(1) المرجع نفسه ، ص 208 .

الشكل (8.2) العلاقة بين السعر والجودة والقيمة المدركة كما يدركها المستهلك



المصدر: كاترين قيو . التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، بيروت، لبنان، 2008. ، ص 207.

خلاصة:

يساهم قطاع الخدمات بدرجة كبير في التنمية الاقتصادية و ذلك من خلال المساهمة في تشغيل اليد العاملة و المساهمة في الدخل الوطني للبلد، و الخدمة تشير إلى كل منفعة أو نشاط يقدمه طرف إلى طرف آخر و تكون مخرجاته غير ملموسة و لا ينتج عنه نقل للملكية و هي تختلف عن السلع في خاصية أساسية و هي اللاملموسية و التي تتصف بها الخدمة.

و يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي الذي يعمل على إعطاء صورة حول الخدمة و التي تساهم في تسويقها، و هو العنصر الوحيد الذي يدر إيرادات للمؤسسة بخلاف العناصر الأخرى التي تعتبر تكلفة تتحملها الأخيرة .

ويمكن تحديد سعر الخدمة بالاعتماد على مجموعة من الطرق منها طريقة التكلفة و طريقة أسعار الخدمات المنافسة و طريقة الطلب، هذه الطرق هي نفسها إذا تعلق الأمر بتسعير السلعة.

يعد السعر عاملا أساسيا في تحديد قرار شراء المستهلك ، فسعر الخدمة قد يكون دافعا و محفزا للمستهلك من أجل الشراء، كما قد يكون كابحا و حاجزا للشراء.

بالإضافة إلى السعر و عوامل أخرى، تعد جودة الخدمة عاملا أساسيا في تحديد قرار شراء المستهلك، و تعتبر في الكثير من الحالات العامل المفسر لشراء المستهلك لخدمة ما و إعراضه عن شراء خدمة أخرى منافسة، و تشير جودة الخدمة إلى ذلك التطابق بين ما يتوقعه المستهلك من خصائص في الخدمة محل الشراء و بين ما تتصف به الخدمة فعلا من مواصفات و خصائص.

توجد علاقة بين سعر الخدمة و جودتها و يربط الكثير من المستهلكين السعر بالجودة ، فالسعر المرتفع يشير إلى خدمة ذات جودة مرتفعة و العكس فإن السعر المنخفض يشير إلى خدمة ذات جودة منخفضة، و هو ما يؤثر في القرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الثالث

دراسة حالة الخطوط
الجوية الجزائرية

تمهيد:

بعد التطرق إلى المفاهيم النظرية المرتبطة بإشكالية البحث في الفصلين السابقين ، نحاول في هذا الفصل الذي يمثل الجانب التطبيقي التطرق إلى دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية ، و ذلك بتقديم نشأتها و تطورها ثم الطرق التي تعتمد عليها في تحديد أسعار خدماتها المتعلقة بنقل المسافرين، و السياسة المتبعة في ما يخص جودة خدماتها ، و قبل هذا و لما كان من الأهمية إعطاء صورة عن واقع سوق النقل الجوي بالجزائر فإن المبحث الأول خصصناه لذلك ، و في الأخير نتطرق بالشرح والتحليل للاستبيان .

المبحث الأول: واقع سوق النقل الجوي بالجزائر

نحاول في هذا المبحث التطرق إلى واقع سوق النقل الجوي بالجزائر، وذلك من خلال عرض موجز لمؤسسات النقل الجوي التي تتشط بالجزائر، ثم التطرق إلى المنافسة في هذا السوق.

المطلب الأول: مؤسسات النقل الجوي بالجزائر

قبل أن نعرض أهم المؤسسات التي تتشط في مجال النقل الجوي بالجزائر ، نشير إلى أن بدايات ظهور النقل الجوي بالجزائر يعود إلى سنة 1947 ، حيث تم تأسيس أول شركة للنقل الجوي من طرف فرنسا و التي كانت مختصة في نقل المسافرين بين الجزائر و فرنسا فقط ، و كانت شركة مساهمة موزعة بين فرنسا (أكبر حصة) و أطراف أجنبية .

وبعد استقلال الجزائر عن فرنسا قامت الحكومة الجزائرية بشراء هذه الشركة لتتحول إلى شركة عمومية جزائرية مكلفة بالنقل الجوي العام للمسافرين و البضائع و ذلك سنة 1972 ، و ظلت شركة الخطوط الجوية الجزائرية تحتكر السوق (الشبكة الدولية و المحلية) إلى غاية سنة 1998 أين تم تحرير سوق النقل الجوي بالجزائر أمام المنافسين الأجانب ، الأمر الذي أدى إلى دخول عدد معتبر من الشركات المنافسة ، و التي نوضح أهمها في الجدول رقم 3.

من الجدول رقم 3 نجد أنه هناك مجموعة كبيرة من المؤسسات التي تتشط في قطاع النقل الجوي بالجزائر، من دول مختلفة من العالم ، و تواجه شركة الخطوط الجوية الجزائرية منافسة تقريبا على مستوى كل شبكة دولية ، كما أن المنافسة في هذا القطاع تحكمها اتفاقيات بين الجزائر و بلد المعني للمؤسسة المنافسة ، حيث أن المؤسسة المنافسة لا يمكنها أن تتشط بحرية في كل الشبكات الدولية بل تختص فقط بالنقل نحو البلد المنشأ و العكس.

الجدول رقم 6 :

أهم الشركات الناشطة في مجال النقل الجوي في الجزائر

الرقم	إسم الشركة	بلد المنشأ
1	الخطوط الجوية الجزائرية	الجزائر
2	التاسيلي إيرلاين	الجزائر
3	إيغل آزير	فرنسا
4	الخطوط الفرنسية	فرنسا
5	الإيطالية	إيطاليا
6	الخطوط الجوية بريتش	بريطانيا
7	الخطوط البلغارية	بلغاريا
8	ليبيريا	إسبانيا
9	الخطوط المصرية	مصر
10	لافتانزا	ألمانيا
11	الخطوط الجوية اللبنانية	لبنان
12	الخطوط الجوية القطرية	قطر
13	الخطوط الجوية المغربية	المغرب
14	الخطوط الجوية السعودية	السعودية
15	الخطوط الإسبانية	إسبانيا
16	الخطوط الجوية السورية	سوريا
17	الخطوط التونسية	تونس
18	الخطوط التركية	تركيا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معلومات من الديوان الوطني للإحصاء .

و نعرض أهم الشركات التي تنشط في مجال النقل الجوي للمسافرين بالجزائر فيما يلي:⁽¹⁾

أولا : إيغل آزير

1_ تعريف الشركة :

و هي شركة فرنسية تابعة لمجموعة " قوفاست " ، مقرها الرئيسي بفرنسا ، تقوم بتقديم خدمات النقل الجوي المنتظمة نحو عدة اتجاهات منها : من فرنسا نحو الجزائر .

أنشئت الشركة سنة 1946 من طرف " سيلفان فلورات " ، وتعتبر أول شركة خاصة تأسست بعد الحرب العالمية الثانية ، حيث اقتصر نشاطها في البداية على بعض القطاعات السوقية الخاصة مثل نقل الأساتذة لقضاء عطلهم الدراسية في بلدانهم .

و في بداية سنة 2000 ، وصلت الشركة إلى حد الإفلاس ، ولم يبق من أسطولها إلا طائرتان من نوع " بوينغ " فقامت المجموعة "قوفاست" بضخ أموالا للشركة مما سمح لها بتجديد أسطولها ، حيث وبعدها مباشرة بدأت العمل بموجب اتفاقيات بين البلدين الجزائر و فرنسا لتقديم خدمات النقل الجوي بين الجزائر و فرنسا بشكل منتظم .

وفي سنة 2006 وسعت الشركة نشاطها حيث أبرمت اتفاقيات مع كل من المغرب و تونس.

و في سنة 2008 قامت الشركة بتوسيع أسطولها حيث اشترت 11 طائرة و تحتل الشركة المرتبة الثالثة في هذا المجال من جهة التوظيف، حيث تساهم في توظيف 800 عامل.

[و في سنة 2010 حققت الشركة رقم أعمال قدره 287 مليون أورو و ذلك بزيادة 10 ملايين أورو مقارنة بالسنة الماضية (2009) و عملت الشركة على فتح خطوط جديدة بالإضافة إلى الجزائر فرنسا و المتمثلة في بجاية ، وهران ، شلف ، سطيف]⁽²⁾.

2_ أسطول الشركة :

يتكون أسطول الشركة من ثلاثة عشر طائرة (13 طائرة) و ذلك في أبريل 2011 و كما هو موضح في الجدول رقم 7

(1) compagnies aeriennes [en ligne].disponible sur: <www.wikipedia.org> (consulte le 18.05.2011).

(2)_ Kamel derkouche. un nouvel avion pour aigle azur. le phare journal des échanges internationaux des transports et de la logistique, Algérie mars 2011, p 13.

الجدول رقم 7
أسطول شركة إيغل أزيير (2011)

العدد	النوع	الطائرة
4	A321	إيرباص
5	A320	إيرباص
4	A319	إيرباص
13	المجموع	

Source : www.wikipedia.org

ثانيا : الخطوط الجوية الفرنسية

1_ تعريف الشركة :

يرجع تاريخ تأسيس الشركة إلى الاندماج الذي تم بين الخطوط الجوية الفرنسية و الخطوط الجوية الهولندية في 5 ماي 2004 . وبموجب الاتفاق تقوم الحكومة الفرنسية بتخفيض نسبة مشاركتها في الخطوط الفرنسية من أربعة وخمسين بالمائة إلى أربعة و أربعين بالمائة في الشركة المدمجة، و انخفضت النسبة تدريجيا إلى خمسة و عشرين بالمائة ثم ثمانية عشر فاصل ستة بالمائة. عند الاندماج في ماي 2004 كانت الشركتان تسييران رحلات إلى 225 وجهة في العالم .

2_ أسطول الشركة :

تملك الشركة مائتين و خمسين طائرة (250 طائرة) .

ثالثا: الخطوط الجوية القطرية

1_ تعريف الشركة:

القطرية هي شركة الطيران الوطنية في قطر ، يقع مقرها الرئيسي في الدوحة ، وتتخذ من مطار الدوحة الدولي مركزا لعملياتها . تقدم الخطوط القطرية خدماتها لأكثر من 85 وجهة بالشرق الأوسط ، آسيا ، إفريقيا ، أوروبا ، أمريكا الشمالية ، و أستراليا . حصلت على جائزة " سينا " التي تقدمها منظمة " مستشارو و إداريو الضيافة العالمية " كأفضل شركة طيران في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا للعام 2005 .

أنشئت الخطوط القطرية في 22 نوفمبر 1993 ، و كانت الرحلة الأولى للشركة في 20 جانفي 1994 و استخدمت القطرية في رحلاتها الأولى طائرة مستأجرة من نوع " بووينغ " 737_200 و طائرتين من طراز " إيرباص " 310 . و في عام 1997 تم إعادة هيكلة الشركة و أعيد انطلاقها من جديد ، و أعلنت

الشركة عام 2001 عن توقيع عقد لشراء 5 طائرات من طراز " إيرباس " 380 ، وفي 2003 قامت الشركة بتوقيع اتفاقية أخرى بقيمة 5,1 بليون دولار أمريكي مع شركة " إيرباس " لشراء 34 طائرة .

2_ أسطول الشركة :

تملك الخطوط الجوية القطرية أسطولا كبيرا يتكون من 76 طائرة من أنواع مختلفة (63 من نوع إيرباص و 13 من نوع بوينغ) ، و قد قامت الشركة بتقديم طلبية تتضمن طلب 167 طائرة ، تحصلت الشركة على 3 طائرات استلمتها العام الماضي خاصة بالشحن ، و تستلم 30 هذه السنة ، و تستلم 5 طائرات العام المقبل (2012) ، و 40 طائرة السنة التي تليها (2013) ، و 20 طائرة تستلمها السنة التي تليها و 20 أخرى سنة 2015

و على مستوى الطائرة الواحدة من الطائرات المخصصة لنقل المسافرين تميز الشركة بين ثلاث درجات مختلفة هي : الدرجة الأولى و درجة رجال الأعمال و أخيرا الدرجة الاقتصادية ، حيث تختلف جودة الخدمة المقدمة من درجة لأخرى كما أن أسعار هذه الدرجات مختلفة رغم أنها على مستوى طائرة واحدة كما تختلف هذه الدرجات من حيث عدد المقاعد المتاحة بها ، و الجدول رقم 8 يوضح ذلك .

جدول رقم 8
أسطول الخطوط الجوية القطرية

ملاحظات	عدد الركاب			الطلبات	المجموع	نوع الطائرة
	الأعمال الإقتصادية	رجال الأعمال	الدرجة الأولى			
	8	0	102		2	إيرباص إيه 319-100 إلى آر
	16	20	0		1	إيرباص إيه 319-100 سي جي
	12	0	132		13	إيرباص إيه 320-200
	0	12	165		8	إيرباص إيه 321-200
	0	0	196			
	12	24	192		16	إيرباص إيه 330-200
	12	18	208			
	0	24	236			
	0	24	248			
	0	22	259			
	12	24	323		13	إيرباص إيه 330-300
	0	30	275			
	8	42	216		4	إيرباص إيه 340-600
الإستلام 2014				20		إيرباص إيه 350-800
الإستلام 2013				40		إيرباص إيه 350-900
الإستلام 2015				20		إيرباص إيه 350-1000
الإستلام 2012				5		إيرباص إيه 380-800
	0	42	217	3	5	بوينغ 777-200 إلى آر
	0	42	293	22	8	بوينغ 777-300 إف
الإستلام 2010	الشحن			3		بوينغ 777
الإستلام 2011				30		بوينغ 787-8
				167	76	المجموع

Source :www.wikipédia.org

رابعا : الشركة الإيطالية

1_ تعريف الشركة:

في 5 ماي 1947 ، كانت أول رحلة تقوم بها شركة الخطوط الإيطالية . و تطورت عبر الزمن ، حيث تم تقسيمها إلى شركتين ، شركة " أليطاليا " و التي تملك 30 من رأس المال ، وشركة " ليا " .

وفي سنة 1960 حققت الشركة تزايدا كبيرا في عدد المسافرين حيث وصل إلى مليون مسافر ، و في هذه السنة أصبحت الشركة تحتل المرتبة الثالثة في الشركات الجوية الكبرى في أوروبا (حسب عدد المسافرين في الكيلومتر) ، وفي الفترة ما بين 2005 و 2006 تم تقسيم الشركة إلى شركتين ، تختص الأولى في نقل المسافرين حيث توظف 11700 عامل ، و الثانية تختص في الأنشطة الأرضية و تشغل 9000 عامل .

2_ أسطول الشركة

يتكون أسطول شركة الخطوط الإيطالية من 172 طائرة تختلف من حيث النوع ، والجدول رقم 9 يوضح ذلك، كما يوضح الجدول الفروع التابعة للشركة ، ويوضح كذلك تشكيلة السلع التي تقدمها الشركة ، و التشكيلة هي مجموعة الخطوط الإنتاجية التي تقدمها المؤسسة للسوق ، و الخط الإنتاجي هو مجموع الأصناف من نفس السلعة ، مثلا تملك الشركة الإيطالية خمسة خطوط هي :
 "بوينغ" و "إيرباص" و "أماس دوتال" و "أوميراري" و "آرتي" ، و ضمن كل خط نجد أصنافا، فخط "بوينغ" يتضمن : ثلاثة أصناف هي بوينغ 200-777 و بوينغ 300-767 و بوينغ 300-167 .
 و نجد ما يسمى باتساع التشكيلة و الذي يتمثل في عدد الخطوط التي تتضمنها التشكيلة ، و كذلك عمق الخط .

جدول رقم 9
أسطول شركة الخطوط الإيطالية (2008)

الطائرات	النوع	العدد	الفروع
بوينغ	777-200	10	آيطاليا
بوينغ	767-300	10	آيطاليا
إيرباص	A321-200	23	آيطاليا
إيرباص	A320-200	11	آيطاليا
إيرباص	A319-200	12	آيطاليا
أماس دوتال	MD-11	5	فريدز كارفو
أماس دوتال	MD-82	71	آيطاليا
آرتي	72-200	10	آيطاليا إكسبراس
أوميراري	ERJ-145	14	آيطاليا إكسبراس
أوميراري	170-100	6	آيطاليا إكسبراس
بوينغ	167-300	1	إير أوروب
إيرباص	A320-200	4	فولار واب
المجموع		177	

Source :www.wikipédia.org

خامسا : اسبانيا للطيران

1_ تعريف الشركة:

هي شركة طيران اسبانية خاصة ، يقع مقرها الرئيسي في مدينة" بالمادي مايوركا" الاسبانية و تتخذ من مطار مادريد الدولي و مطار برشلونة الدولي مركزين لعملياتها ، و تقدم اسبانيا للطيران خدماتها لأكثر من 25 وجهة بأوروبا و غرب إفريقيا ، و تشغل الشركة ما يقارب 2535 عاملا .
أنشئت شركة اسبانيا للطيران في ديسمبر 1986 ، و بدأت عملياتها فعلا في مارس 1988 ، و كانت عبارة عن مشروع مشترك بين شركتي الخطوط الاسكندنافية و " فياجيز مارسنس "" الإسبانية وفقا للمواثيق الأوروبية ، و انضمت الشركة في سنة 2003 إلى تحالف ستار و هو أكبر تحالف طيران في العالم .

2_ أسطول الشركة

تملك اسبانيا للطيران أسطولا يتكون من 45 طائرة نوضحها من خلال الجدول 10.

جدول رقم 10**أسطول شركة إسبانيا للطيران**

نوع الطائرة	المجموع	عدد الركاب
إيرباص A320-200	19	156
إيرباص 200-A321	5	212
بوينغ B717-2K9	4	120
ماكدونل دوغلاس إم دي-82	2	153
ماكدونل دوغلاس إم دي-83	6	170
ماكدونل دوغلاس إم دي-87	9	109
المجموع	45	

Source :www.wikipédia.org

و قامت اسبانيا للطيران منذ 20 ماي 2007 بتسيير رحلات يومية من مدريد و برشلونة إلى الجزائر على متن طائرات من طراز " إيرباص " 320، و زادت الشركة من وتيرة رحلاتها نحو الجزائر من سبتمبر 2007 لتصبح رحلة يومية من مدينتي مدريد و برشلونة ، كما تشغل رحلات موسمية في فصل الصيف بين الجزائر و مدينة " بالمادي " الإسبانية .

سادسا : شركة الخطوط التونسية

يعود تأسيس شركة الخطوط التونسية إلى تاريخ 21 أكتوبر 1948، وذلك برأس مال يقدر بـ 60 مليون فرنك فرنسي، من طرف فرنسا و أطراف أجنبية. و في سنة 1954 حققت الشركة أرباحا تقدر بـ 3,2 مليون فرنك ، و في سنة 1965 فتحت الشركة مكاتب جديدة بالخارج لأول مرة (باريس / جناف، روما) و في سنة 1995 فتحت الحكومة التونسية المجال للاكتتاب العام و ذلك بنسبة 20 بالمائة من رأسمال الشركة ، وفي 2001 فتحت الشركة مجموعة من الفروع ، كما فتحت شراكة مع الشركة الألمانية " آفتانزا " في سنة 2005 . و في جوان 2010 ، أصبحت الشركة تغطي شبكة منتظمة لـ 28 دولة و في أكثر من 44 مدينة و ذلك بمتوسط رحلات قدره 47 رحلة يوميا .

المطلب الثاني : المنافسة في سوق النقل الجوي بالجزائر

في البداية يجب أن نشير إلى أن المنافسة في سوق النقل الجوي بالجزائر تحكمها الاتفاقيات الثنائية ، حيث يتم الاتفاق بين البلدين على مستوى كل شبكة في تحديد عدد الرحلات في الأسبوع ، فعلى سبيل المثال : بالنسبة لشبكة فرنسا توجد أربع شركات منافسة هي : الخطوط الجوية الجزائرية ، "إيغل آزير" و "إيرماد .

و بالنسبة للحصص السوقية للمنافسين ، فإن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تحتل الصدارة بأكبر نسبة ، ففي سنة 2006 بلغت الحصة السوقية لها 54,19 ، أما الباقي فهو موزع على المنافسين الآخرين ، حيث تحتل الشركة الفرنسية " إيغل آزير" المرتبة الأولى بعد شركة الخطوط الجوية الجزائرية فهي تعد أكبر منافس للشركة . أما في سنة 2007 ، فإن الحصة السوقية للخطوط الجوية الجزائرية بلغت 50,9 بالمائة أي بانخفاض يقدر بـ 7,7 بالمائة و الجدول رقم 11 يوضح ذلك .

و فيما يخص تطور سوق النقل الجوي بالجزائر فيمكن أن نعطي الملاحظات التالية⁽¹⁾ :

_ زيادة عدد المسافرين بمعدل 3,6 خلال الثلاثي الثالث لسنة 2010 و المقدر بـ 315846 مسافر مسجل مقابل 304864 مسافر مسجل خلال نفس المدة من السنة الماضية (2009) ؛

_ العدد الكلي لحركة الطائرات التجارية سجل خلال الثلاثي الثالث من سنة 2010 ما يقارب 6124 حركة و ذلك بزيادة تقدر بـ 17,7 بالمائة ؛

أما عن حركة الطائرات غير التجارية فإن عدد الرحلات المسجلة تناقص بـ 12 بالمائة؛

_ نقل البضائع عن طريق الجو عرف تطورا حيث نمت بـ 23,56 بالمائة .

(1) Rapport sur le secteur du transport en Algérie :Annuaire statistique du secteur de transport 2007, ministre du transport, Algérie, sans page.

جدول رقم 11

الحصص السوقية للشركات الجوية حسب عدد المسافرين

معدل التغير	2007		2006		السنة الشركات	طبيعة الشركات
	الحصة	عدد المسافرين	الحصة	عدد المسافرين		
%07.2	%52.08	1981299	%54.00	1848145	الخطوط الجوية الجزائرية	وطنية
%77.66	%00.31	11667	%00.19	6567	إير براس	شركات وطنية
						خاصة
%77.66	%00.31	11667	%00.19	6567	إجمالي الوطنية الخاصة	
%16.64	%22.03	838041	%20.99	718500	إيغل أزور	الشركات الأجنبية
%12.04	%07.63	290347	%07.57	259136	الخطوط الجوية الفرنسية	
%09.34	%02.73	104034	%02.78	095147	الخطوط الجوية الإيطالية	
%06.33	%01.28	48677	%01.34	045779	بريتش إيرويز	
%03.27	%01.00	37907	%01.07	36706	لافتانزا	
%64.94	%01.68	63923	%01.13	38756	الخطوط القطرية	
%03.20-	%01.79	68112	%02.06	70365	روايال إير مغرب	
%13.00	%01.56	59415	%01.54	52579	سعودية عربية	
%01.11	%01.48	56199	%01.62	55581	التونسية	
%04.89	%02.35	89347	%02.49	85185	الخطوط التركية	
%40.74	%04.09	155099	%03.22	110203	أخرى	
%15.51	%47.61	1811101	%45.81	1567937	إجمالي الشركات الخاصة	
%11.14	%100	3804067	%100	3422649	المجموع	

المصدر: الدليل الإحصائي للقطاع لسنة 2007 ، الديوان الوطني للإحصاء.

و بالاعتماد على خصائص القطاعات السوقية التي تتعامل معها شركة الخطوط الجوية الجزائرية (باعتباره عينة ممثلة للسوق في القطاع الجوي بالجزائر) فإن خصائص سوق النقل الجوي بالجزائر هي:

- _ رجال الأعمال؛
- _ التجار، وهم الذين يقومون بالاستيراد؛
- _ الأفراد العاملون بالخارج؛
- _ الطلبة، سواء كانوا أجنب يدرسون بالجزائر و يقيمون في بلدان أخرى ، أم طلبة من الجزائر يدرسون بالخارج ؛
- _ السياح ، و هم إما جزائريون يرغبون في السفر لبلدان أخرى أو سياح أجنب يزورون الجزائر ؛
- _ الأفراد الذين يسافرون رغبة في زيارة الأقارب."
- _ الموظفون الذين يعملون بالمؤسسات العمومية الجزائرية و الذين يستفيدون من السفر للتكوين أو للحج على حساب هذه المؤسسات.

المبحث الثاني: جودة و سعر خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية

نتطرق في هذا المبحث إلى نشأة و تطور شركة الخطوط الجوية الجزائرية ثم سياسة الجودة المعتمدة من طرف الشركة و في الأخير السياسة السعرية التي تنتهجها الشركة.

المطلب الأول : شركة الخطوط الجوية الجزائرية

أولاً: نشأة و تطور الشركة

تم تأسيس و إنشاء شركة الخطوط الجوية الجزائرية من طرف المستعمر الفرنسي و ذلك سنة تسع مئة وألف و سبعة و أربعين (1947) ، حيث أسست في البداية خصيصا لتغطية الشبكة الجزائرية الفرنسية و كانت آن ذاك شركة مساهمة تملك فرنسا منها حصة الأسد و ذلك بنسبة تسعين بالمائة (90%) أما الباقي فكان موزعا على مساهمين أجنب ، وبعد ثلاث سنوات من التأسيس (1950) سميت الشركة بـ " الشركة العامة للنقل الجوي " .

و بعد استقلال الجزائر ، و خروج المستعمر الفرنسي ، فكرت الحكومة الجزائرية في تملك الشركة ، لهذا قامت بشراء أسهم منها ، و ذلك بنسبة خمسين بالمائة (50%) ، وبعد سبع سنوات (1970) رفعت الحكومة الجزائرية هذه النسبة لتصل إلى ثلاث و ثمانين بالمائة (83%) لتتحول إلى مساهم رئيسي بأكبر نسبة من رأس المال ، ليتم شراءها بعد سنتين (1972) بالكلية .

و في سنة تسع مئة و ألف و خمسة و سبعين (1975) أصدرت الحكومة الجزائرية جملة من القوانين و التعديلات و المتضمنة في المرسوم رقم 75_39 المؤرخ في 17 فيفري 1975 حيث تم تعديل اسم الشركة ليصبح " الشركة الوطنية للنقل و العمل الجوي " ، كما كلفت الشركة بمجموعة من المهام تتلخص في تقديم خدمة النقل الجوي العامة المنتظمة و غير المنتظمة داخل و خارج التراب الوطني . و في سنة تسع مئة و ألف و سبعة و ثمانين (1987) و في إطار إعادة هيكلة المؤسسات العمومية تم تقسيم الشركة إلى مؤسستين :

_ المؤسسة الوطنية لاستغلال خدمات النقل الجوي الدولي العمومي .

_ شركة خدمات النقل الجوي الداخلي و المكلفة بنقل الأشخاص و الأمتعة لصالح مجموعة من القطاعات .

و قد أعيد دمج هاتين المؤسستين لتعود إلى شركة واحدة منظمة في شكل وحدات مستقلة داخلية و خارجية تسيروها المديرية العامة.

و بداية من 17 فيفري 1997 أصبحت شركة مساهمة تحت اسم " شركة الخطوط الجوية الجزائرية " برأسمال يقدر بـ 2,5 مليار دينار جزائري .

و في سنة تسع مئة و ألف و ثمانين و تسعين (1998) تم تحرير النقل الجوي فاكتسبت الشركة حينها استقلالية التسيير و أصبحت تملك أسهما في شركات أخرى ، مما أدى إلى زيادة رأسمالها ليصل سنة ألفين (2000) إلى ستة ملايين دينار جزائري (6 مليار دج) ، وبعدها بسنتين (2002) وصل إلى أربعة عشر مليار دينار جزائري (14 مليار دج) . و في سنة تسعة و ألفين (2009) وصل رأسمال الشركة إلى ثلاثة و أربعين مليار دينار جزائري (43 مليار دج) .

ثانيا : إمكانيات ومهام الشركة

1_ إمكانيات الشركة :

لا شك أن نوعية و طبيعة الموارد التي تملكها الشركة تحدد بدرجة كبيرة مدى قدرة هذه الأخيرة على مواجهة المنافسة في السوق ، ومنه مدى قدرة المؤسسة في البقاء في تأدية مهامها . ففوة و كثرة و كفاءة الموارد الخاصة بالمؤسسة تعتبر نقاط قوة لها تستعملها في تحقيق أهدافها التنظيمية ، كما تسمح لها بتحقيق الميزة التنافسية .

و الموارد التي تملكها شركة الخطوط الجوية الجزائرية يمكن تقسيمها إلى موارد بشرية و موارد مادية فبالنسبة للموارد البشرية تملك الشركة ما يقارب خمسة و خمسين و خمس مائة و سبعة آلاف (7555) عاملا في مجالات مختلفة ، ولم نحصل على المعلومات المفصلة حول نوعية هذه الموارد ، و الجدول رقم 13 يوضح ذلك .

أما بالنسبة للموارد المادية المتعلقة بالسلع الأساسية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة الجوهر (الطائرات) فالشركة تملك أربعين طائرة (40 طائرة) منها ستة و عشرين (26 طائرة) اکتسبتها الشركة في إطار المخطط 2002_2005 الخاص بجديد الأسطول.

أما بالنسبة للموارد المادية المتعلقة بنوع و عدد الطائرات التي تملكها الشركة فهي موضحة في

الجدول رقم 12:

الجدول رقم 12:

أنواع الطائرات التي تملكها شركة الخطوط الجوية الجزائرية

	العدد	عدد المقاعد حسب الدرجة			مجموع
		الدرجة الأولى	درجة الأعمال	الدرجة الاقتصادية	
<i>ATR</i>	12	0	0	66	66
<i>B736</i>	5	16	0	84	100
<i>B 738</i>	5	0	24	124	148
<i>B 738 - NG</i>	5	16	0	132	148
<i>B738 - KA</i>	3	24	0	120	144
<i>B738 - JO</i>	2	24	0	120	144
<i>A330</i>	5	12	40	211	263
<i>B767</i>	3	24	32	197	253
المجموع	40	116	96	1054	1266

المصدر : إدارة الموارد البشرية .

أما بالنسبة للموارد البشرية التي تملكها الشركة فهي ممثلة في الجدول 13.

الجدول رقم 13

الموارد البشرية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

العدد	التخصص	مكان العمل
6199	عمال الطاقم الأرضي	داخل البلد
1189	عمال الطاقم التقني	خارج البلد
0167	تقنيون	
7555	المجموع الكلي	

المصدر : المرجع نفسه .

2_ مهام الشركة :

المهمة الأساسية و النشاط الرئيسي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية يتمثل في تقديم خدمة النقل الجوي للمسافرين و البضائع المختلفة ، أي أنها تقدم ذلك النوع من الخدمات الذي رأيناه في الفصل الثاني و المتعلق بالخدمات الموجهة نحو الأفراد و الخدمات الموجهة نحو ممتلكات الأفراد ، و هذا لا يمنع من تقديم خدمات تكميلية أخرى ، و عموما يمكن تلخيص أهم مهام الشركة فيما يلي:

_ استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الدولية في إطار الاتفاقيات و العقود الدولية التي تبرمها الشركة مع الدول الأخرى ؛

- _ استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الداخلية قصد ضمان النقل المنتظم و غير المنتظم للأشخاص و الأمتعة و كذا نقل البضاعة و البريد ؛
- _ تلبية حاجات كل من الحماية المدنية، الحاجات الزراعية، الحركة الصحية؛ البضائع عند الحاجة و الطلب، و كذا تقديم خدمات لحساب مؤسسات النقل الجوي الأخرى المنافسة؛
- _ تحضير الطائرات و الأماكن الموجهة للمسافرين؛
- _ القيام بوضع قوانين العبور ؛
- _ تنظيم وسائل الاتصال بالمطارات ؛
- _ تحصيل جميع رخص التحليق من طرف الدول الأجنبية و التي تعتبر ضرورية لأداء مهامها؛
- _ تتكفل بعمليات الصيانة و الإصلاح للطائرات بصفة منتظمة و للهياكل و التجهيزات الخاصة بها، و كذلك الخاصة بشركات منافسة أخرى.

ثالثا : الهيكل التنظيمي للشركة

قبل الحديث عن الهيكل التنظيمي للشركة نشير إلى أن الشركة تعمل على تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- _ الوصول إلى إشباع حاجات الزبائن و إرضائهم؛
 - _ توفير أحسن ظروف للسفر؛
 - _ توسيع السوق و تحسين صورة الشركة ؛
 - _ التحكم في التكنولوجيا خاصة فيما يتعلق بالصيانة؛
 - _ تحقيق مردودية و أرباح منتظمة و متزايدة ؛
 - _ تمديد شبكة خطوطها و بالأخص الشبكة الدولية؛
 - _ تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- و بالنظر إلى هذه الأهداف يجب أن نقدم جملة من الانتقادات أهمها :
- 1_ لا يمكن تحقيق الهدف الأول المتعلق بإشباع حاجات الزبائن ما لم تقوم الشركة بإعداد بحوث ميدانية و بصفة دورية (وهذا لأن حاجات و متطلبات الزبائن في تغير مستمر) تدرس بها السوق الذي تنشط به على سبيل المثال قيام الشركة بإعداد الاستبيانات و التي تقدمها إلى المسافرين لمعرفة متطلباتهم و تقييمهم للخدمات التي تقدمها الشركة و الأسعار التي تطبقها ؛
 - 2_ تتصف هذه الأهداف بأنها أهداف غير دقيقة ، و الدليل وضع أهداف بدون رقم دقيق و لا زمن تحقيق الهدف ، كالهدف المتعلق بزيادة الحصة السوقية فيجب تحديد نسبة معينة على ضوء التخطيط الإستراتيجي و تحديد المدة التي يجب أن يتحقق فيها هذا الهدف ، مثلا زيادة الحصة السوقية بنسبة 5% العام المقبل ؛

3_ هذه الأهداف الموضوعية بهذا الشكل دليل على أن الإدارة العليا بالشركة لا تقوم بالتخطيط الإستراتيجي ، فهذا الأخير يمر بمراحل تبدأ بالتحليل الموقفي و تنتهي بوضع السياسات و التكتيكات ، و الدليل على ذلك وضع أهداف غير دقيقة و بدون أي تاريخ يذكر؛

4_ بالنظر إلى إمكانيات الشركة، يمكن القول بأن الأهداف التي وضعتها الشركة موضوعية إلى حد ما، بمعنى أن الشركة قادرة على تحقيق الأهداف ، إلا أن الموضوعية تنقصها وجود الدقة في الأهداف.

و لتحقيق أهدافها و القيام بمهامها قامت الشركة بتقسيم العمل و تنظيمه في شكل مديريات مختلفة و الذي يوضحه الشكل (1، 3) المتعلق بالهيكل التنظيمي للشركة.

يتكون الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية من أقسام تشرف عليها الإدارة العامة و من مصالح وظيفية و عملية نشرحها فيما يلي:

أ_ الإدارة العليا :

و تتمثل في الإدارة العامة، وهي مكلفة بقيادة و تسيير الشركة و تحديد الإستراتيجية العامة لها و من مهامها الأساسية تسيير أنشطة الشركة و مراقبة كل هيئة من هيئاتها، كما تقوم بتنفيذ قرارات الجهاز الإداري و تمثيل الشركة داخليا و خارجيا.

و تضم الإدارة كل من مكتب الدراسات ، مكتب سلامة الرحلات ، المفتشية العامة ، خلية الاتصال.

ب_ المصالح الوظيفية :

و تتمثل في خمسة أقسام، تحت كل قسم مجموعة من المديريات و كالاتي:

_ **قسم التسيير:** يتمثل دوره في التخطيط و تنظيم الوسائل و توجيه الأفراد و مراقبة الإنجازات، كما يهتم بتنظيم و مراقبة الموارد المادية و البشرية، ومتابعة المسائل القانونية و الشؤون الاجتماعية للعمال.

_ **قسم الاستغلال:** يهتم بتنظيم و تسيير و مراقبة العمليات الجوية و النقل الجوي و التموين الغذائي ، و يضم هذا القسم : مديرية العمليات الجوية ، مديرية الشحن ، مديرية النقل الجوي ، مديرية التموين .

_ **قسم النظام :** يهتم بتنظيم عمليات الحجز ، البرمجة و التخطيط ، التكوين و مراقبته ، و يضم مديريتين و هما : مديرية الإعلام الآلي و الاتصالات ، مديرية التخطيط و التسيير .

_ **قسم الصيانة :** يهتم بتنظيم و تسيير كل ما يختص بالصيانة، و يضم المديريات التالية: المديرية التقنية، مديرية دراسة و تحليل الأسواق الحالية و المحتملة، مديرية الإمداد.

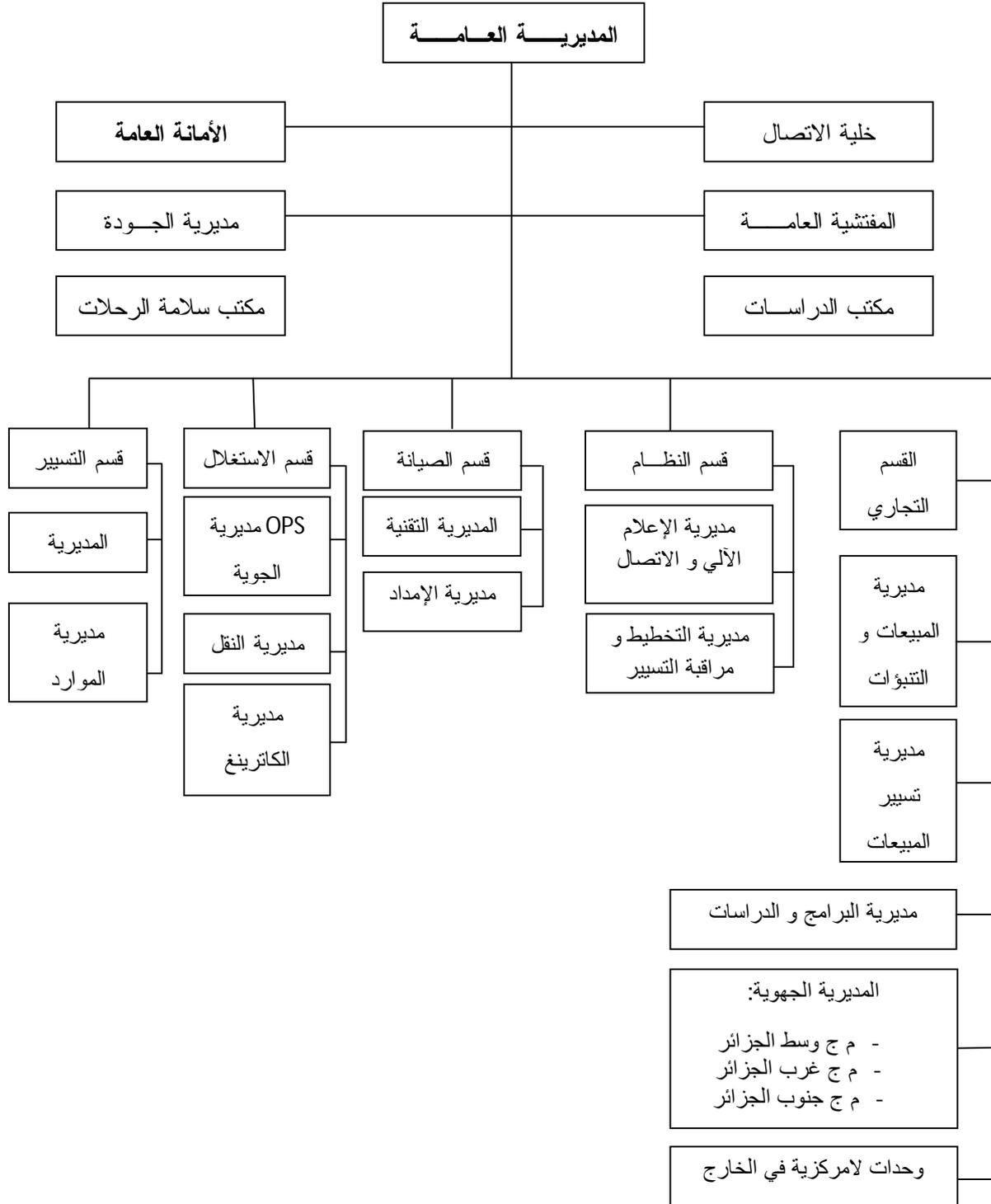
_ **القسم التجاري:** وهو مكلف بالعمل على تنفيذ السياسة التجارية للشركة، و يهتم هذا القسم بما يلي:

_ معرفة الحاجات و الرغبات الخاصة بالزبون ؛

_ تأطير نقاط البيع ؛

_ تحسين التقنيات المتبعة و ذلك للحصول على مردودية أكبر و بالتالي اكتساح السوق الوطنية .

الشكل (3، 1) : الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية



المصدر: إدارة الموارد البشرية بالخطوط الجوية الجزائرية .

المطلب الثاني: جودة خدمات الشركة

تعتمد شركة الخطوط الجوية الجزائرية على مجموعة من المعايير لتحسين جودة خدماتها المقدمة، كما وضعت برنامجين لتحسين الجودة ، و فيما يلي شرح لذلك :

1_ المعايير المعتمدة من طرف الشركة :

هذه المعايير تم وضعها من طرف الشركة انطلاقا من مجيء الزبون إلى وكالات الشركة إلى غاية نزوله من الطائرة و التي نلخصها فيما يلي :

أ_ معايير الجودة في نقاط البيع :

يكون المسافر في هذه المرحلة على اتصال مباشر مع الشركة ، و هنا تعتمد الأخيرة المعايير التالية :

_ سرعة إجراءات الحجز و تسجيل التذاكر ؛

_ تحلي الموظفين باللطف ؛

_ تزويد المستفيدين بالخدمة بالمعلومات التي يطلبونها؛

_ حسن الأداء ؛

_ إعلام و بسرعة الذين احتجزوا مقاعد في حالة إلغاء الرحلة؛

_ محيط الوكالة، حيث يجب توفر النظافة و التهوية و أن تكون هيئة الموظفين جيدة.

ب_ معايير جودة الخدمة في المطار :

وتتمثل في المعايير التالية :

_ سهولة تنقل الركاب و توفر مواقف للسيارات ؛

_ توفير المعلومات اللازمة عن السفر مثل شاشة أوقات الرحلات و الإرشاد و تقديم المساعدة اللازمة للركاب؛

_ تسهيل عملية التسجيل و إخبار الركاب بالتفاصيل عن طريق فرقة متخصصة ؛

_ توفير وسائل الاتصال للركاب ؛

_ الأمان ونظافة المكان و كذا هيئة الموظفين و روح العمل و المجاملة؛

ج_ معايير الجودة المعتمدة على متن الطائرة :

و تتمثل فيما يلي :

_ تقديم الخدمات الضرورية للركاب ؛

_ تحلي المضيفين بروح المجاملة ؛

_ الهيئة الحسنة للمضيفين ؛

_ النشاط و الحيوية في تقديم الخدمات؛

_ توفير المعلومات الضرورية داخل الطائرة أثناء الرحلة ؛

د- معايير جودة الخدمة بعد الرحلة :

و تتمثل فيما يلي :

_ توفير وسائل الاتصال و جعلها في متناول الركاب ؛

_ البحث عن الأمتعة الضائعة و تعويض التذاكر غير المستعملة ؛

_ توفير محلات بيع حتى يتمكن الركاب من اقتناء حاجاتهم .

بالنظر إلى هذه المعايير المستخدمة يجب القول أولاً أن فعالية هذه المعايير يرتبط بمدى رسمها من

خلال الاعتماد على الدراسات الميدانية و أخذ آراء المسافرين ، فإذا كانت هذه المعايير تعكس ما

يطلبه و يريده المسافر ، فهي معايير تسمح بتحقيق الجودة التي تجعل المسافر يقبل على اقتناء خدمة

الشركة ، ثانياً نشير هنا إلى أن هذه المعايير هي معايير نظرية يمكن أن تكون مطبقة على أرض

الواقع كما يمكن أن تكون حبراً على ورق .

2- برامج الجودة المعتمدة من طرف الشركة :

لم تكن مسألة الجودة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية موضع اهتمام في البداية ، و قد يرجع هذا

لاحتكار الشركة للسوق و ذلك في فترة التسيير الاشتراكي للمؤسسات ، و قد دام هذا الإهمال إلى غاية

سنة 1980 حيث و في هذه السنة بدأ الاهتمام بالجودة من طرف الشركة فأنشأت دائرة خاصة بالجودة

وفي سنة 1988 تم تسجيل هيئة جديدة تتمثل في دائرة معايير و تسيير الجودة و الذي يتكون من

مصلحتين هما :

_ مصلحة معايير الجودة و تتمثل مهامها في تحديد معايير الجودة .

_ مصلحة تسيير الجودة، و تتمثل مهامها في وضع نظام لجمع المعلومات لتسيير نظام جودة الخدمات

بالشركة.

و قد قامت الشركة بوضع مخططين، الأول كان في سنة 1989 و الذي ركز فيه على مراقبة الجودة

بالشركة من خلال ما يلي:

_ تشكيل هيكل متخصص في مراقبة جودة الخدمة مؤقتاً ؛

_ مراقبة مختلف الخدمات المقدمة في الشركة وذلك عن طريق السفر عبر الخطوط الداخلية ؛

_ تشكيل مراسلين على مستوى الإدارات الجهوية و المركزية لتسيير و مراقبة الجودة .

أما المخطط الثاني فيتمثل في مخطط تحسين الجودة لسنة 1998، حيث قامت الشركة بإجراء استقصاء

لمعرفة آراء المسافرين و اقتراحاتهم حول جودة الخدمات المقدمة. وتمخض عن هذه الدراسة صدور

قرار من الإدارة يقضي بإنشاء مجموعة حل المشاكل تهدف إلى تحسين و مراقبة عناصر جودة

الخدمة.

المطلب الثالث : تسعير الشركة للخدمة

و نتطرق هنا إلى ثلاث نقاط أساسية و ذلك حسب ما أتيج لنا من معلومات من الشركة .

أولا : أهمية و أهداف السعر للشركة

حسب المعلومات المتاحة، فإن السعر يعتبر ذا أهمية بالغة للشركة كما له جملة من الأهداف .

أ_ أهمية السعر :

_ يعتبر أداة فعالة تستخدمها الشركة في مواجهة المنافسة؛

_ يعتبر سعر التذاكر أحد أهم مصادر الدخل للشركة .

ب_ أهداف التسعير :

تهدف الشركة من خلال التسعير إلى ما يلي :

_ تغطية التكاليف المختلفة للشركة ؛

_ تحقيق الأرباح؛

_ المحافظة على المستهلكين الحاليين و جذب آخرين محتملين؛

_ تحقيق حصة سوقية معتبرة؛

ضمان البقاء و النمو للشركة.

نشير هنا إلى أن هذه الأهداف تفتقد إلى الدقة ، فالقول بأن الشركة تهدف إلى تحقيق الأرباح هذا هدف

غير محدد و غير واضح ، فكان من المفروض وضع هذا الهدف في شكل نسبة أو رقم معين حسب

إمكانات الشركة و الظروف البيئية المحيطة.

ثانيا : الطريقة المعتمدة في التسعير

حسب المعلومات التي وفقنا للحصول عليها ، فإن التسعير يختلف حسب ما إذا كانت الخدمات المقدمة

محليا (الشبكة الداخلية) أو خارجيا (الشبكة الدولية) ، فباعتبار شركة الخطوط الجوية الجزائرية

شركة عمومية تابعة للقطاع العام فإن تسعير خدمات النقل المحلية هو من اختصاص كل من وزارة

النقل و وزارة التجارة . حيث تبيع الشركة خدمات النقل الداخلي بأسعار أقل من تكاليفها أي بالخسارة

و لكن الحكومة تتكفل بتسديد الفارق.

أما فيما يخص التسعير للخدمات الخارجية فإن هذا من اختصاص الشركة و بالضبط من اختصاص

المديرية التجارية .

إن الطريقة التي تعتمد عليها الشركة في التسعير هي طريقة التكلفة حسب المعادلة التالية :

سعر التذكرة = التكاليف + هامش الربح

و من التكاليف التي تتحملها الشركة ما يلي :

- _ أجور العمال ؛
- _ الكيروسين (و هو سائل نفطي مائل للصفرة يقطر بين 150 و 300 درجة)
- _ تكاليف الإقلاع؛
- _ تكاليف التوزيع؛
- _ الضرائب و الرسوم ؛
- _ تكاليف أجهزة التلطيف (تلطيف صوت الطائرة).

و نشير هنا أنه من الخطأ الاعتماد على التكاليف و حدها في تحديد سعر التذكرة لأن هذا قد يقود المؤسسة إلى خسائر كبيرة ، فالشركة تعمل في سوق يتميز بوجود منافسة (هذا على مستوى الشبكة الخارجية) و الاعتماد على التكاليف لوحدها و إهمال الطلب و المنافسة قد يجعل المستهلك ينتقل من التعامل مع الشركة إلى التعامل مع المنافس .

التكاليف هي الأرضية الصلبة التي لا ينبغي أن يكون سعر التذكرة أقل منها ، كما أن الطلب (المسافرين) يعتبر السقف الذي ينبغي ألا يتجاوزه السعر ، كما أن المنافسة كذلك عامل مؤثر بدرجة كبيرة في أسعار التذاكر .

و نشير هنا أيضا أن الشركة تعتمد كذلك على المنافسة في تحديد أسعارها، و في بعض الحالات تقوم الشركة برد فعل اتجاه المنافسة فيما يتعلق بتغيير هذه الأخيرة للأسعار .

ثالثا : سياسة التسعير المعتمدة

تطبق الشركة سياستين للتسعير ، سياسة التسعير العادية ، وسياسة التسعير الخاصة . و هذا للأشخاص و للأمتعة ، فهي بذلك تطبق التمييز السعري آخذة بعين الاعتبار السوق و تمايزه و اختلافه .

1_ سياسة التسعير الخاصة بالأشخاص :

تعتمد الشركة سياستين للتسعير ، سياسة التسعير العادية و الخاصة .

أ_ سياسة التسعير العادية :

و هي تخص الأشخاص العاديين، حيث تفرق الشركة بين ثلاث درجـ. — سـ رـ بـ س الأخرى من حيث السعر و هذا لاختلاف كل درجة عن الأخرى من حيث الخصائص.

هذه الدرجات الثلاث هي: الدرجة الأولى و يرمز لها بالرمز "f"، و الدرجة الثانية هي درجة الأعمال و يرمز لها بـ "c" و هي درجة الأعمال، أما الدرجة الثالثة و التي يرمز لها بالرمز "y" فهي

الدرجة الاقتصادية، و يعد سعر الدرجة "f" أكبر من الدرجة "c" و هذه الأخيرة أكبر من الدرجة "y". هذا، و يسمح للمسافرين العاديين في الدرجات الثلاثة بجلب أمتعتهم بدون احتساب سعر الحمولة شريطة أن لا تتجاوز الأوزان التالية:

- _ الدرجة الأولى (f)، الوزن الأقصى للأمتعة هو أربعون كيلوغراما 40 كلغ .
- _ درجة الأعمال (c) ، الوزن للأمتعة هو ثلاثون كيلوغراما 30 كلغ .
- _ الدرجة الاقتصادية (y) ، الوزن للأمتعة هو عشرون كيلوغراما 20 كلغ .
- و كل زيادة على هذه الأوزان القصوى يتم حساب كل زيادة في سعر الوزن الإضافي .
- ب_ سياسة التسعير الخاصة :**

حيث تأخذ الشركة بعين الاعتبار خصائص السوق (السوق بالمعنى التسويقي و هو : كل الأفراد الراغبين و القادرين على شراء المنتج بما فيهم الأفراد الحاليين الذين يستعملون المنتج) ، فهي بذلك تعمل بالتمييز السعري ، لأن السوق الذي تقدم له الشركة خدماتها غير متجانس أي أن الخصائص غير متشابهة لهذا السوق .

و بالتأمل في الفئات التي تستفيد من التسعيرات الخاصة نجد أن المؤسسة قد اعتمدت على معايير لتقسيم سوقها و هي السن ، المهنة ، الحالة العائلية . و الجدول رقم 14 يوضح ذلك .

الجدول رقم:14

تخفيضات الأسعار حسب الفئات و الشروط و الإتجاهات

شروط التطبيق	الصلاحية	التخفيض	الفئات
إعفاء من الحمولة بـ 10كلغ	طوال السنة	90%	رضيع من 1يوم_24شهر
شبكة أوروبا(بما فيها:المغرب،تونس) _ شبكة الشرق الأوسط و إفريقيا درجة الأعمال و الدرجة الاقتصادية	طوال السنة	33%	طفل: 2_12سنه حق الإعفاء المقدر
نحو الشرق الأوسط نحو المدن الإفريقية التي تخدمها الشركة	طوال السنة	33%	النساء: 12_14سنه
	طوال السنة	40%	12_29سنه
نحو الشرق الأوسط نحو المدن الإفريقية التي تخدمها الشركة	طوال السنة	33%	الطلبة (شهادة مدرسية) 24سنه_31سنه
	طوال السنة	40%	29سنه_31سنه
نحو أوروبا(المغرب و تونس)مدمجين أيضا يدفع السعر كاملا و الزوج 50%	مدة الإقامة القصوى شهر	50%	الأزواج
زوجان و طفل أو عدة أطفال و سنهم أقل من 19سنة أو زوج مع طفل أو أطفال سنه/هم أقل من 19سنه الشبكة الدولية	أكثر من 6أيام و أقل من شهر	50%	العائلة
نحو إفريقيا الغربية صالحة طوال السنة	أكثر من 7أيام و أقل من 2شهر	40%	الأشخاص المسنون رجال 60سنة فما فوق نساء 55سنة فما فوق
نحو إفريقيا الغربية مجموعة من 4إلى 10رياضيين مجموعة من 10 فأكثر	مدة إقامة قصوى 1شهر	35% 40%	مجموعة رياضية فنانون

المصدر: المديرية التجارية للشركة.

2_ سياسة التسعير الخاصة بالأمثلة :

حيث يتم حساب سعر للكيلوغرام و ذلك حسب الحالات التالية :

أ_ تسعير عادي :

و تخص كل حزمة أو إرسال يفوق خمسة و أربعين كيلو غراما (45 كلغ فأكثر) .

ب_ تسعير خاص :

و هو عادة أقل من التسعير العادي ، يطبق على بعض السلع مثل : المنتجات الغذائية ، الجرائد ، تجهيزات الكترونية و ميكانيكية .

و يجب على المسافر أن يبلغ عن كل المعلومات الخاصة بالسلع المرفقة.

ج_ التسعير حسب صنف السلعة :

_ الأشياء الثمينة : حسب كل نوع من هذه الأشياء الثمينة لها سعر محدد مثل : سبيكة ذهب أو قطع

ذهبية ، قارضة الذهب ، نقود ، طوابع بريدية ، بطاقات بنكية ، أحجار كريمة ، تحف .

_حيوانات : حيث التسعير يمكن أن يكون نسبة من التسعير العام (150% من التسعير العادي).

المبحث الثالث: إعداد و تحليل الاستبيان

نتطرق في هذا المبحث إلى شرح الخطوات التي قمنا بها لإعداد الاستبيان ثم نحاول تحليل الأجوبة المتحصل عليها من أفراد العينة .

المطلب الأول: إعداد الاستبيان**1_ بيانات البحث اللازمة:**

البيانات الأولية للبحث هي كما يلي:

- أ_ بيانات شخصية متعلقة بالمسافر .
- ب_ بيانات متعلقة بالعوامل المحددة لقرار شراء المسافر .
- ج_ بيانات متعلقة بأهمية هذه العوامل للمسافر .
- د_ بيانات متعلقة برأي المسافر في أسعار الشركات الجوية الثلاثة التي تقدم خدمة السفر نحو فرنسا.
- هـ_ بيانات تخص جودة الخدمة كما يراها المسافر.

2_ أهداف البحث:

نسعى من خلال إعداد هذا الاستبيان إلى تحقيق الأهداف التالية :

- أ_ معرفة العوامل التي تتفاعل في تحديد قرار اختيار المسافر للشركة التي تقدم له خدمة النقل.
- ب_ معرفة أهمية السعر و مكانته من بين هذه العوامل .

3_ مجتمع البحث:

يعتبر مجتمع البحث مجموع العناصر التي لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي. و في بحثنا هذا فإن مجتمع البحث هو كل المسافرين الذين قرروا السفر جوا من الجزائر نحو فرنسا.

4_ نوع و حجم العينة :**أ_ نوع العينة :**

كما سبق، فإن المعاينة إما أن تكون معاينة احتمالية أو معاينة غير احتمالية و في بحثنا هذا اعتمدنا على العينة القصدية و التي هي إحدى أنواع العينات غير الاحتمالية .

ب_ حجم العينة :

في المعاينة الاحتمالية يتم الاعتماد على قوانين رياضية لتحديد حجم العينة، أما في المعاينة غير الاحتمالية فإن حجم العينة لا يخضع لقوانين رياضية، لذلك يصعب تحديد حجم العينة، و قد قمنا باختيار حجم خمسين مسافرا (50 مفردة).

5_ أسئلة الاستبيان:

اعتمدنا على الأسئلة المغلقة (سؤال 1، 3، 4، 5) و الأسئلة المفتوحة (سؤال 2، 6).

المطلب الثاني: تحليل أجوبة أسئلة الاستبيان

المحور الأول:

1_ ما هي شركة النقل الجوي التي قررت السفر معها نحو فرنسا ؟

الجدول رقم 15 : عدد المسافرين مع كل شركة

الشركة	العدد	النسبة
الخطوط الجزائرية	32	64%
الخطوط الفرنسية	06	12%
إيغل آزير	12	24%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم 15 نجد أن نسبة 64% من العينة اتخذوا قرار السفر مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، تليها نسبة 24% و هم الذين اتخذوا قرار السفر مع المنافس إيغل آزير ، و أخيرا نسبة 12% اتخذوا قرار السفر مع الخطوط الفرنسية و هي المنافس الثاني للشركة على مستوى شبكة الجزائر فرنسا.

و من بين الأسباب التي جعلت الشركة تملك أكبر نسبة هو أن نسبة 28% من المسافرين الذين قرروا السفر مع الشركة دوافع الاختيار لديهم تتمثل في التعامل مع ما هو محلي و وطني.

و من بين الأسباب التي جعلت المنافس إيغل آزير يمتلك نسبة 24% هو _ حسب رأي المسافرين_ أن هذه الأخيرة تتميز عن الشركة بالدقة في المواعيد و هي الميزة التي تعتبر من أكبر النقاط السلبية التي تتصف بها الشركة و التي يشنكي كل المسافرين منها، بل كانت السبب الرئيسي لامتناع الكثير من المسافرين من اعادة السفر مع الشركة و التعامل مع المنافس الأجنبي.

2_ ما هي الأسباب التي جعلتك تختار هذه الشركة ؟

بعد تحليل الأجوبة المتحصل عليها والتي تعبر عن الدوافع الرئيسية لاختيار الشركة الناقلة ، نجد أن المحدد الرئيسي لقرار اختيار الشركة الناقلة هو جودة الخدمة المقدمة من طرف هذه الأخيرة ، بحيث تعبر الجودة حسب المسافرين بالدقة في مواعيد الرحلات ، إعلام و توجيه المسافر داخل المطار ، حسن المعاملة داخل الطائرة ، التنظيم الجيد للأمتعة و سرعة تقديم الخدمة ، المتابعة والتوجيه وتقديم

الاعتذار في حالة إلغاء الرحلة من طرف الشركة الناقلة، و هي صفات و خصائص يرغب المسافر أن تكون متوفرة في الخدمة و التي تعبر عن الجودة الوظيفية التي سبق الإشارة إليها .
و من دوافع التعامل مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية هو كون الشركة وطنية ، حيث نسبة 28% من المسافرين الذين قرروا السفر مع الشركة عبروا عن سبب اختيارهم لهذه الأخيرة بأن الشركة وطنية و أن التعامل معها هو مساهمة في رفع الاقتصاد الوطني .
كذلك نسبة معتبرة من المسافرين اختاروا شركة الخطوط الجوية الجزائرية لأسباب مهنية أي أن قرار اختيار الشركة الناقلة كان من طرف المؤسسات التي يعمل بها هؤلاء المسافرين .
و من أسباب اختيار الشركة الناقلة لدى بعض المسافرين هو تأثير الأصدقاء (أحد أنواع الجماعات المرجعية) و كذلك تأثير العائلة (وهي إحدى أهم أنواع الجماعات المرجعية) .

3_ رتب العوامل التالية المتدخلة في اتخاذ قرار التعامل مع شركة النقل التي تختارها حسب درجة أهميتها لديك بإعطاء العامل الأكثر أهمية رقم (1) ثم العامل الذي يليه رقم (2) و هذا دواليك ؟
الجدول رقم 16: ترتيب العوامل المحددة لقرار التعامل مع شركة النقل

	المرتبة الأولى		المرتبة الثانية		المرتبة الثالثة		المرتبة الرابعة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
الدقة في المواعيد	20	40%	11	22%	11	22%	08	16%
انخفاض السعر	19	38%	16	32%	10	20%	05	10%
حسن المعاملة	10	20%	14	28%	20	40%	06	12%
خدمات الطائرة داخل	01	02%	09	18%	09	18%	31	62%
المجموع	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

من الجدول نجد أن نسبة 40% من العينة يعتبرون الدقة في المواعيد أي مواعيد الرحلات هي السبب الرئيسي الذي يدفعهم لاختيار شركة النقل الجوي ، أما نسبة 38% من العينة يعتبرون السعر هو المحدد الرئيسي لقرار التعامل مع الشركة الناقلة ، ومن الجدول نجد أن السعر يحتل المرتبة الثانية بعد الدقة في المواعيد .

4_ هل لديك معلومات حول أسعار الشركات السابقة ؟

الجدول رقم 17: معلومة السعر لدى أفراد العينة

النسبة	العدد	
60%	30	نعم
40%	20	لا
100%	50	

إذا نسبة 60% من العينة لديهم معلومات حول أسعار الشركات الثلاث، أما الباقي أي بنسبة 40% يجهلون أسعار هذه الشركات.

إذا كان جوابك بنعم، فما هو رأيك في هذه الأسعار ؟

الجدول رقم 18 : إدراك أفراد العينة لأسعار الشركات الثلاثة

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	
22%	26%	48%	04%	0%	الخطوط الجوية الجزائرية
18%	59%	11%	08%	04%	الخطوط الفرنسية
0%	07%	52%	41%	0%	إيغل آزير

من الجدول نجد أن نسبة 48% من أفراد العينة الذين لديهم معلومات حول أسعار الشركات الثلاثة يعتبرون أسعار شركة الخطوط الجوية الجزائرية متوسطة، أما نسبة 26% منهم يعتبرون أسعار الشركة مرتفعة. أما بالنسبة للمنافس الأول للشركة (إيغل آزير) فإن نسبة 52% أي الأغلبية يعتبرون أسعاره متوسطة. و بالنسبة للمنافس الثاني للشركة (الخطوط الفرنسية) فإن أغلب المسافرين الذين يملكون معلومة السعر للشركات الثلاثة يعتبرون أسعار الأخير مرتفعة.

بالنظر إلى إدراك المسافرين لأسعار الشركات الثلاثة و بالنظر إلى السؤال الأول نجد أن السعر يعتبر العامل الثاني المحدد للقرار الشرائي للمسافر، إذ أن أغلبية المسافرين الذين لهم معلومة السعر للشركات الثلاثة يعتبرون سعر المنافس الأول للشركة (إيغل آزير) متوسط و هي تحتل المرتبة الثانية بعد الشركة في عدد المسافرين، و هو ما يدفعهم للتعامل مع هذا المنافس دون المنافس الثاني (الخطوط الفرنسية) الذي يدرك أغلبية المسافرين أن أسعاره مرتفعة (أي أسعار شركة الخطوط الفرنسية).

5_ هل سبق و أن سافرت مع الخطوط الجوية الجزائرية ؟

الجدول رقم 19 : أفراد العينة الذين سبق لهم السفر مع الشركة

النسبة	العدد	
98%	49	نعم
02%	01	لا
100%	50	المجموع

من الجدول نجد أن نسبة 98% من أفراد العينة سبق لهم السفر مع الشركة و هي نسبة كبيرة و قد يرجع ذلك إلى شهرة الشركة الناتجة عن عمرها الذي يعود تأسيسها إلى سنة 1947.

_ إذا كان جوابك بنعم فما هي درجة رضاك عن الخدمات التي تقدمها ؟

جدول رقم 20 :

درجة رضا أفراد العينة على خدمات الشركة

النسبة	العدد	درجة الرضا
08%	04	راض جدا
24%	12	راض
48%	24	عادي
10%	05	غير راض
10%	05	غير راض تماما
100%	50	المجموع

من الجدول يمكن القول أن أغلبية المسافرين الذين سبق لهم السفر مع الشركة يعبرون عن درجة رضاهم عن خدمات الأخيرة بالمتوسط و ذلك بنسبة 48% ، في حين نجد أن نسبة 24% منهم هم راضون عن الخدمات المقدمة، و أما نسبة 10% منهم غير راضين عن الخدمات المقدمة و هي نفس النسبة من المسافرين الذين هم غيروا راضين تماما عن خدمات الشركة.

إن هذا الاختلاف في درجة الرضا عن الخدمات المقدمة يعكس ارتباط مسألة تقييم الجودة بشخصيات الأفراد.

6_ باعتبارك زبونا تساهم بدرجة كبيرة في تحسين خدمات الشركة من خلال اقتراحاتك، فما هي الخصائص التي تنصح الشركة بتوفيرها في خدماتها لتحقيق ذلك ؟

و بتحليل الأجوبة التي تعبر عن اقتراحات المسافرين لتحسين خدمات الشركة، و التي تعتبر رغبات و متطلبات يرغب المسافر في توفرها في الخدمة و التي يجب على الشركة أن توفرها لكسب رضا الأخير، نجد أن نسبة 80% منهم يرغبون بتحسين جودة خدمات الشركة من خلال احترام الدقة في مواعيد الرحلات، حسن المعاملة للمسافر على مستوى المطار و الطائرة، التوجيه و تقديم المعلومات داخل المطار، و إعلام المسافر مسبقا في حالة إلغاء الرحلات و المتابعة و التوجيه له و الاعتذار عن التأخيرات الحادثة، كما أن نسبة 28% من المسافرين يرغبون في تخفيض أسعار التذاكر وتنويع الخدمات بأسعار مختلفة.

المحور الثاني: البيانات الشخصية

الجنس:

الجدول رقم 21 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	42	84%
أنثى	08	16%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم 20 نجد أن نسبة 84% من العينة هم ذكور أما الباقي أي نسبة 16% هم إناث.
الفئة العمرية :

الجدول رقم 22 : توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	02	04%
بين 20 و 30 سنة	04	08%
بين 30 و 50 سنة	24	48%
أكثر من 50 سنة	20	40%
المجموع	50	100%

من الجدول نجد أن أكبر نسبة هي 80% و التي تقابل الفئة العمرية ما بين 30 و 50 سنة تليها نسبة 40% التي تقابل الفئة العمرية أكثر من 50 سنة و هم فئة كبار السن ، و هذا يعني أن متخذو قرار شراء خدمة النقل الجوي هم عادة الأفراد الذين سنهم أكبر من 30 سنة، أما الباقي و بنسبة 12% هم المسافرون الذين سنهم أقل من 30 سنة و عادة لا يتخذون قرار الشراء بل يستفيدون فقط من خدمة النقل الجوي كالأبناء في العائلة المسافرة مثلا .

الفئة الاجتماعية المهنية :

الجدول رقم 23 : توزيع أفراد العينة حسب الفئة الاجتماعية المهنية

النسبة	العدد	الفئة الاجتماعية المهنية
04%	02	بدون عمل
04%	02	طالب
54%	27	موظف
10%	05	تاجر
04%	02	رجل أعمال
16%	08	أعمال حرة
08%	04	متقاعد
100%	50	المجموع

من الجدول نجد أن 54% من العينة هم موظفون ، تليها نسبة 16% من العينة هم أصحاب الأعمال الحرة ثم تأتي نسبة 10% التي تمثل فئة التجار ، ثم المتقاعدين بنسبة 8%، و هذا يشير إلى أن خدمة النقل الجوي عادة يقوم بشرائها أصحاب الدخل المرتفعة، لأن سعر التذكرة قد يتجاوز أجور الكثير من فئات الموظفين في الجزائر، لذا نجد نسبة معتبرة من فئة الموظفين تسدد لهم سعر التذكرة المؤسسات التي يعملون بها.

المستوى الثقافي :**الجدول رقم 24 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى الثقافي**

المستوى	العدد	النسبة
متوسط	04	%08
ثانوي	08	%16
جامعي	38	%76
المجموع	50	%100

من الجدول نجد أن نسبة %76 و هي أكبر نسبة تمثل أصحاب مستوى ثقافي جامعي تليها نسبة %16 من العينة هم من لهم مستوى ثقافي ثانوي.

الدخل الشهري:**الجدول رقم 25 : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري**

الدخل الشهري	العدد	النسبة
أقل من 20000 دج	03	%06
بين 20000 و 40000 دج	12	%24
أكثر من 40000 دج	32	%64
لا أجيب	03	%06
المجموع	50	%100

نسبة %64 من العينة هم أصحاب دخول تفوق 40000 دج و هم عادة رجال الأعمال و أصحاب الأعمال الحرة ، ثم تليها نسبة %24 و هم أصحاب دخول ما بين 20000 و 40000 دج و هم عادة الموظفون ، ثم تليها نسبة %6 دخول أقل من 20000 وهم عادة فئة الطلبة ، و أخيرا نسبة %6 امتنعت عن الإجابة على خاصية الدخل لديهم لاعتباره من الأمور الخاصة التي يجب أن لا يطلع عليها الآخرون حسبهم.

الخاتمة

الخاتمة:

تتمثل إشكالية هذا البحث في معالجة تأثير سعر الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي و قد تمت معالجة هذه الإشكالية من خلال عرض الجانب النظري للموضوع و ذلك في فصلين اثنين، و الجانب التطبيقي و المتمثل في دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، في الفصل الأول تطرقنا بالدراسة و التحليل لأهم المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك النهائي ، حيث توصلنا إلى أن سلوك المستهلك هو عبارة عن التصرفات الذهنية و غير الذهنية التي يقوم بها الأخير للحصول على السلع و الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته، حيث يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل و التي لا يمكن أن تخرج من مجموعتين من العوامل، مجموعة العوامل النفسية المتعلقة بشخصية المستهلك و منها : الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، و مجموعة العوامل البيئية المرتبطة بالبيئة المحيطة بالمستهلك و منها : العائلة، الجماعات المرجعية، الدخل، الإعلان، السعر، الجودة، حيث تتفاعل هذه العوامل فيما بينها لتحدد سلوك المستهلك.

و يتخذ المستهلك مجموعة من القرارات الشرائية و التي تختلف حسب السلعة أو الخدمة التي يقوم بشرائها، فمن هذه القرارات من يمر المستهلك في اتخاذها بمجموعة من المراحل تتمثل في خمسة مراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بشعور ما بعد الشراء، حيث تعد المرحلة الأخيرة في غاية الأهمية، فهي تحدد بدرجة كبيرة السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك، كما تعمل على خلق اتجاهات إما سلبية أو إيجابية للسلعة أو الخدمة المشتراة .

أما الفصل الثاني فقد عالجننا فيه كذلك بالدراسة و التحليل المفاهيم المرتبطة بسعر و جودة الخدمة و أثرهما على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث توصلنا إلى أن سعر الخدمة الذي هو أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي هو أحد العوامل المهمة التي تعمل على نجاح تسويق الخدمة، كما يعتبر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر للمؤسسة إيرادا بخلاف العناصر الأخرى التي تعتبر تكلفة تتحملها الأخيرة.

و يمكن للمؤسسة أن تعتمد على مجموعة من الطرق لتحديد سعر الخدمة التي تعرضها للبيع. تلعب كذلك الجودة دورا مهما في إقناع المستهلك بالخدمة، حيث تعتبر عاملا أساسيا محددًا للقرار الشرائي.

أما الجانب التطبيقي فقد تطرقنا إلى دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال عرض نشأتها و تطورها و إلى سياسة كل من التسعير و الجودة التي تعتمدها بالنسبة لخدمة السفر التي تقدمها، كما قمنا بإعداد الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة المختلفة و التي تعكس المعلومات اللازمة للإجابة على الإشكالية المطروحة حيث قمنا بتوزيعه على عينة مكونة من مجموعة من المسافرين.

و بعد القيام بهذا التحليل لجوانب الإشكالية فقد توصلنا إلى الإجابة على فرضيتي هذا البحث، فبالنسبة للفرضية الأولى و المتمثلة في: تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي أهمها السعر و الجودة. فقد تم إثباتها فمن خلال الجانب النظري و التطبيقي تبين أن سلوك المستهلك عبارة عن تفاعل عوامل عديدة نفسية و بيئية أهمها السعر و الجودة .

أما الفرضية الثانية و المتمثلة في: يعتبر سعر الخدمة المحدد الرئيسي الأول للقرار الشرائي للمستهلك النهائي، فإنه حسب نتائج الدراسة فإن هذه الفرضية مرفوضة، إذ أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي الأول لقرار شراء المستهلك النهائي.

نتائج البحث:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية :

_ يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل عوامل عديدة بيئية و نفسية و هي : الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، العائلة و الجماعات المرجعية (الأصدقاء)، الثقافة، الجودة، السعر. حيث تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل لآخر.

_ تعتبر جودة خدمة النقل العامل الرئيسي المحدد لقرار شراء المستهلك يليها السعر ثم تليها العوامل الأخرى.

_ تتمثل جودة خدمة النقل الجوي في مجموعة من الخصائص هي :

. الدقة في مواعيد السفر

. التوجيه و الإعلام على مستوى المطار

. سرعة تقديم الخدمات داخل الطائرة

. الاعتمادية و المتمثلة في اعتماد المسافر و ثقته بالشركة الناقلة

_ يعمل التمييز السعري و الذي يقصد به وضع أسعار مختلفة بما يتوافق و خصائص السوق، على استهداف عدد كبير من المستهلكين.

_ تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك للخدمات، و في مجال خدمة النقل الجوي فإن الثقافة تتمثل في تفضيل المستهلك لخدمة النقل المحلية (المنتج المحلي) على خدمة النقل التي تقدمها الشركات الأجنبية المنافسة، و اعتبار شراء الخدمة المحلية هو مساهمة في الاقتصاد الوطني.

التوصيات:

انطلاقا من النتائج التي تم التوصل إليها بعد إعداد هذا البحث يمكن إعطاء التوصيات التالية:
_ يجب على الشركة القيام بصفة دورية بدراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة حاجاته و رغباته في الخدمة المقدمة ، كأن تقوم بصفة دورية بإعداد قوائم استقصاء تقدمها للمسافرين لمعرفة حاجاتهم و رغباتهم في خدمة السفر و معرفة اتجاهاتهم حولها، و ترجمة ذلك في خدمات السفر التي تقدمها.

_ يجب أن تقوم الشركة بضبط مواعيد الرحلات، حيث يعد التأخر عن المواعيد من أكبر المشاكل التي يعاني منها المسافرين مع الشركة، و في الحالات القصوى التي لا تستطيع الشركة أن تضبط المواعيد عليها بإعلام المسافرين بالتأخر مسبقا .

_ يجب على الإدارة العليا للشركة أن تلتزم التزاما تاما بالجودة و أن تبحث ليس فقط عن الجودة الحالية لخدماتها بل عن كيفية أداء الخدمة و بشكل أفضل من المنافسين و بما يرضي المسافرين في الحاضر و المستقبل لتحقيق الميزة التنافسية ، و ذلك من خلال دراسة و تحليل طبيعة العروض التي يقدمها المنافسين و دراسة سلوك المستهلك بصفة مستمرة.

_ يجب على الشركة أن تهتم بالعمال كما تهتم بالمسافرين و أن تكافئهم على الأداء الجيد (التسويق الداخلي) لأن طبيعة العلاقة بين الشركة و العمال تنعكس إيجابا أو سلبا على علاقة العمال بالمسافرين .

_ اعتماد طريقة المنافسة في تحديد أسعار التذاكر و ذلك بعد تحديد التكلفة التي تعد الأرضية الصلبة .

_ تسهيل و إتاحة عملية بيع التذاكر و الحجز عبر الانترنت، كذلك القيام بالإعلانات الخاصة بالرحلات و العروض الترويجية على صفحة الموقع الخاص بالشركة.

_ استمرار الشركة في الاعتماد على سياسة التمييز سعري من خلال الأخذ بعين الاعتبار الأجزاء السوقية المختلفة (رجال الأعمال، الطلبة،العائلات ...إلخ).

آفاق البحث:

إن كل عمل بحثي إلا و يعتريه النقص و الكمال لله تعالى ، و لهذا فقد و فقنا في جوانب من البحث كما أخفقنا في جوانب أخرى ، و من الجوانب التي أخفقنا فيها عدم استعمال الإحصاء التطبيقي في البرهان على إثبات و نفي الفرضيتين و لهذا نقترح الموضوعين التاليين :

_ أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة تحليلية باستعمال الإحصاء التطبيقي .

_ أثر جودة الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. المراجع بالعربية :

أولاً: الكتب

- 1_ أحمد نزار النوري ، ثامر البكري . التسويق الأخضر ، دار اليازوري، عمان ، الأردن، 2007 .
- 2_ أدريان بالمر . مبادئ تسويق الخدمات ، ترجمة : شاهين ، علاء أحمد صلاح ، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربي ، القاهرة، مصر ، 2009.
- 3_ إسماعيل السيد. التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 4_ إلهام فخري طميلة. التسويق في المشاريع الصغيرة مدخل إستراتيجي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009.
- 5_ أمين عبد العزيز حسن . استراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرين ، دار قباء ، القاهرة ، مصر ، 2003 .
- 6_ أيمن علي عمر . قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، بدون سنة نشر .
- 7_ بديع جميل قذو . التسويق الدولي ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2009 .
- 8_ بشير عباس العلاق . التسويق الحديث مبادئه إدارته و بحوثه، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع، ليبيا، 1996.
- 9_ ثامر البكري . التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2006 .
- 10_ حميد الطائي ، العلاق البشير. تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي و تطبيقي، دار اليازوري ، الأردن ، 2009 .
- 11_ دون إياكوبوتشي . كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تتحدث في التسويق ، ترجمة إبراهيم الشهاتي ، مكتبة العبيكان ، المملكة العربية السعودية ، 2002 .

- 12_ زاهر عبد الرحيم عاطف . مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراهة، عمان، الأردن، 2009.
- 13_ زكريا عزام و آخرون . مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.
- 14_ سيد خير الله . بحوث نفسية و تربوية، دار النهضة العربية، بيروت، 1990.
- 15_ صلاح الدين شروخ . منهجية البحث العلمي للجامعيين ، دار العلوم، عنابة ، الجزائر، 2003 .
- 16_ عائشة مصطفى المناوي . سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس، القاهرة ، مصر ، ط2 ، 1998 .
- 17_ عبد السلام أبو قحف . أساسيات التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 2002.
- 18_ عبد المجيد قدي . أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و الإدارية الرسائل و الأطروحات ، دار الأبحاث ، الجزائر ، 2009 .
- 19_ فلاح علي الزعبي . مبادئ و أساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي ، دار الصنعاء ، عمان ، الأردن ، 2010 .
- 20_ عمرو وصفي عقيلي ، قحطان بدر العبدلي ، حمد راشد الغدير . مبادئ التسويق مدخل متكامل ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 .
- 21_ عنابي بن عيسى . سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .
- 22_ عنابي بن عيسى . سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 23_ طلعت أسعد عبد الحميد. التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح في كل العصور ، مطبعة النيل ، مصر ، 2009 .
- 24_ كاترين قيو . التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، بيروت، لبنان، 2008.

- 25_ كسنة أمحمد. مواضيع متنوعة في إدارة الأعمال ، غرناطة للنشر ، الجزائر، 2009 .
- 26_ محمد إبراهيم عبيدات . سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ط3 ، 2001 .
- 27_ محمد صالح المؤذن . سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997.
- 28_ محمد الصيرفي . سياسات تسعير الدواء ، دار الوفاء ، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر .
- 29_ محمد فريد الصحن . التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، بدون سنة نشر .
- 30_ محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر. بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 31_ محمد عبد العظيم . إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 32_ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق . أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 .
- 33_ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف . سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 .
- 34_ مروان أسعد رمضان و آخرون . الموسوعة الإدارية الشاملة التسويق ، مركز الشرق الأوسط الثقافي ، بيروت ، 2009 .
- 35_ نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد . التسويق مفاهيم معاصرة دار الحامد ، عمان ، الأردن ، 2003 .
- 36_ هاني حامد الضمور . تسويق الخدمات ، دار وائل ، عمان، الأردن ، ط4، 2008 .
- سهيل إدريس . المنهل قاموس، فرنسي عربي، دار الآداب، بيروت، لبنان، 2006، ص 696.

ثانيا: المقالات و الدوريات

- _ بومدين يوسف . " التغيير (التطوير التنظيمي) في منظمات الأعمال من خلال إدارة الجودة الشاملة " . جديد الاقتصاد 2007 ، ديسمبر ، العدد 2 .

ثالثا :المحاضرات

- 1_ شيباني أمينة . " الأسس في سلوك المستهلك " . 18 نوفمبر 2007 ، المدرسة العليا للتجارة ، الجزائر ، محاضرة بدون نشر .
- 2_ زبيري رابح . " مفهوم و أهمية و خصائص سلوك المستهلك " ، جانفي 2010 ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ، الخروبة ، الجزائر ، محاضرة بدون نشر .
- 3_ عنابي بن عيسى . " الدراسات الكمية " ، 26 جانفي 2008 ، المدرسة العليا للتجارة ، الجزائر ، محاضرة بدون نشر .
- 4_ عنابي بن عيسى . " الدراسات المكتبية " ، 1 ديسمبر 2007 ، المدرسة العليا للتجارة ، الجزائر ، محاضرة بدون نشر .
- 5_ عنابي بن عيسى . " الدراسات النوعية " ، 5 جانفي 2008 ، المدرسة العليا للتجارة ، الجزائر ، محاضرة بدون نشر .

II . _المراجع بالفرنسية :

1^E : LES LIVRES

- 1_ Abdelmadjid amine. Comportement du consommateur face aux variables d action marketing, édition management société, paris, France, 1999.
- 2_ Denis lindon, Frédéric gallat. le marketing étude moyens d action, paris, France ,5^{emme} édition, 2005.
- 3_ jean pierre helfer jaques orsoni . marketing, librairie vuibert , 8^{Emme} édition , paris , France , 2003 .
- 4_ kotler philipe, Dubois, Delphine. Marketing management, Pearson éducation, paris, France, 11^{emme} édition ,2004 .
- 5_ Sylvie martin. Initiation au marketing, édition organisation, paris, France, 2005.

2^E :PERIODIQUE

_ nacer Mourad, bouroumana Abdelkader. La réaction du consommateur face au prix du produit. djadid el iktissad, décembre 2009, n 04.

_ Kamel derkouche. un nouvel avion pour aigle azur. le phare journal des échanges internationaux des transports et de la logistique, Algérie mars 2011.

Annuaire statistique du :Rapport sur le secteur du transport en Algérie secteur de transport 2007, ministre du transport, Algérie

.III -المراجع بالانجليزية :

Geoff lqncqster , pql neynolds . Marketing made simple, linancre house, Jordan New York 2002.

.IV _المواقع الإلكترونية :

_ www.wikipedia.org