

المركز الجامعي بتسمسيت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية.

الموضوع:

أثر ثنائية السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر GSM **DJEZZY**

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ

إعداد الطالبة

أحمد محمودي

- صخرية غمار

لجنة المناقشة:

رئيسا	- الأستاذ: عيسى إسماعيل
مقررا	- الأستاذ: أحمد محمودي
ممتحنا	- الأستاذ: إبراهيم جلاط
ممتحنا	- الأستاذة: روقية سهلي

السنة الجامعية 2014/2015

التشكر

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك
..... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك..... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاك.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا مُحَمَّدٌ ﷺ

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الوالدين أطال الله في عمرهما على ما قدموه لي من دعم خلال المسيرة
الدراسية كلها ، كما أشكر الأستاذ محمودي أحمد على كل التوجيهات و النصائح والمساعدات
الكبيرة التي قدمها لي خلال فترة إنجازي لهذه المذكرة من بدايتها إلى نهايتها أتمنى له النجاح والمزيد
من التألق في مساره العملي وحفظك الله ورعاك، و أشكره أيضا ، لأنه لم ييخل عليا بالمعلومات أبدا.
كما لا يفوتني أن أشكر لجنة المناقشة على التكرم وقبول مناقشة هذه المذكرة وأشكر كذلك أساتذة
قسم العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

صخرية

الإهداء

إلى من حملتني وهنا على وهن وسهرت الليالي لأجل إسعادنا إلى الصدر الحنون والحضن الدافئ كما قال شكسبير لا توجد وسادة أنعم مثل حضن أمي لك يا زهرة حواء هذا العمل وأتمنى لك الشفاء

العاجل

إلى الفكر النير والذهن والوفاء إلى الكبرياء وإلى الشموخ الذي ينجي القمم

إلى من علمنا ألا نحيد عن المبادئ وألا نساوم بالقيم وأن الحياة وقفه عزة وكلمة

إلى من كان ومازال عظيما في نظر الجميع ولا يمكننا تصور الحياة من دونه أبي الغالي أطال الله في عمره وأتمنى له الشفاء العاجل أبي الغالي.

إلى النجوم المخيمة في السماء والكواكب المنيرة إخوتي أحمد، عيسى، عبدو، مُجَّد، جمال وزوجاتهم

وأولادهم

إلى اللؤلؤة النادرة أختي الوحيدة تركية وزوجها وأولادها

إلى الكتاكيت الصغار جومانة، قادة، سيف الدين وكل الأهل والأقارب

إلى الصديقات الرائعات والغاليات على قلبي التي عرفت معهن الصدق والإخلاص والوفاء وبادلتاني مشاعر الأخوة والمحبة حياة، سعيد، وكريمة التي كانتا زميلات ثم صديقات ثم أخوات خلال المرحلة

الجامعية

إلى قسم تسويق السنة الثانية ماستر وقسم إدارة الأعمال

صخرية

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
5	العوامل الخارجية والداخلية	1-1
8	تصنيف الأهداف السعرية	2-1
16	نقطة التعادل بيانيا	3-1
19	الطلب المرن	4-1
20	الطلب غير مرن	5-1
34	زهرة الخدمة	7-1
34	دورة حياة الخدمة	8-1
41	نموذج جودة الخدمة	4-1
55	نموذج نيكوسا	1-2
59	نموذج أنجل وكولات وبلاكويل	2-2
60	مكونات نموذج	3-2
68	العلاقة بين المحددات والدوافع	4-2
70	هرمماسلو لتدرج الحاجات	5-2
77	مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك	6-2
85	مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي لسوق الأعمال	7-2
94	الهيكل التنظيمي لشركة جازي	1-3

قائمة الجداول

<u>الصفحة</u>	<u>العنوان</u>	<u>الرقم</u>
<u>18</u>	جدول يوضح تحديد الأسعار	1-1
80	أنواع القرارات الشرائية	1-2
94	أهم الفروقات بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي	2-2
99	خدمات جازي	1-3
101	أسعار جازي كارت	2-3
102	بطاقة التعبئة	3-3
103	نظام الفليكسي	4-3
103	أسعار المكالمات الدولية	5-3
103	أسعار المكالمات نحو الخارج	6-3
105	أسعار خدمة جازي كينترو	7-3
<u>106</u>	أسعار جازي كينترو بيزنس	8-3
<u>108</u>	أسعار جازي كلاسيك	9-3
<u>109</u>	أسعار خدمات جازي الشركات	10-3
<u>110</u>	أسعار مختلف جازي خدمات الدفع عن بعد	11-3

الملخص:

إن المستهلك هو أساس العملية التسويقية وهو المحدد الذي يمكن، من خلاله الحكم على نجاح السلع أو فشلها فهو الذي يقوم بتحديد السعر الذي يناسبه والجودة التي يدركها أو كما يراها، التي يظهر من خلالها رضاه أو عدم رضاه عن السلع والخدمات المعروضة لديه .

إذا فالمستهلك قبل قيامه بعملية الشراء فهو يقوم، بإتخاذ قرارات عديدة في حياته اليومية حتى يصل إلى القرار الذي يجعله يختار تلك السلعة أو الخدمة،لذا تحاول المؤسسات دراسة وتحليل مختلف القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكين مهما اختلفوا عن بعضهم البعض، في التصرفات التي يقومون بها أثناء شرائهم سواء من حيث جودة السلع والخدمات أو مختلف الأسعار المعروضة .

Résumé:

Le consommateur est l'élément principal en marketing, et le déterminant qui nous permet de juger la réussite des marchandises, c'est lui qui détermine le prix qu'il plait, et la qualité qu'elle exige. Et a travers de ca il montre la satisfaction ou le non satisfaction des biens et servisses offerts.

Le consommateur prendre plusieurs discisions dans sa vie quotidienne, jusqu'à arriver à choisir tel produit ou tel servisse, et c'est pour cela que les entreprises essay d'étudier et d'analyser les différents discisions d'achat des consommateurs, et ses comportements pendant l'achat, soit selon la qualité des biens et services ou les prix offerts.

الفهرس

الصفحة	المحتوى
IV	الإهداء
IV	الشكر
IV	الملخص
IV	الفهرس
IV	قائمة الاشكال
IV	قائمة الجداول
أ-ح	مقدمة
01	الفصل الأول : الأسس النظرية للسعر والجودة
02	تمهيد
03	المبحث الأول : أساسيات التسعير
03	المطلب الأول : مفهوم التسعير وأهميته
04	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على التسعير وأهم طرقه
27	المطلب الثالث : استراتيجيات التسعير
31	المطلب الرابع : التسعير في قطاع الخدمات
33	المبحث الثاني : أساسيات حول جودة الخدمة
	المطلب الأول : مفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفاتها
40	المطلب الثاني : ماهية جودة الخدمة
43	المطلب الثالث : تطوير جودة الخدمة و تقييمها ونموذجها
46	المطلب الرابع : القيمة المدركة للزبون وعلاقة السعر مع الجودة والفرق بين الجودة والرضا
	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي
48	تمهيد

49	المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك
49	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك الشرائي
55	المطلب الثاني: أبعاد سلوك المستهلك النهائي
56	المطلب الثالث: النماذج الشاملة والجزئية لسلوك المستهلك
69	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
81	المبحث الثاني: ماهية القرار الشرائي للمستهلك النهائي
81	المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء
84	المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية وأدوار الشراء
87	المطلب الثالث: العوامل المحددة لقرار الشراء
88	المطلب الرابع: علاقة السعر والجودة بالقرار الشرائي
	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرلر الشرائي للمستهلك النهائي.
91	تمهيد
92	المبحث الأول: تقديم شركة جازي
92	المطلب الأول: تقديم شركة أوراسكوم للإتصالات
93	المطلب الثاني: أهداف الشركة
93	المطلب الثالث: تنظيم الشركة
96	المبحث الثاني: التسعير والجودة والخدمات في مؤسسة جازي
96	المطلب الأول: الخدمات المقدمة من طرف الشركة
100	المطلب الثاني: مميزات خدمة جازي
101	المطلب الثالث: جودة خدمات جازي وأسعارها
116	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي للبرنامج
116	المطلب الأول: تقديم الإستهبان
118	المطلب الثاني: تحليل الإستهبان

128	خلاصة الفصل
129	الخاتمة العامة
130	قائمة المصادر والمراجع
131	الملاحق

المدخل:

أمام التحديات والتغيرات الحادثة في عصرنا الراهن ونتيجة للحركة السريعة والمتلاحقة والمستمرة والتحويلات الناتجة عن ظهور العولمة مما أدت هذه التحويلات إلى التغيير في أساليب التعامل وأنماط التنظيم أدت إلى انفتاح الأسواق وتحريرها واشتداد المنافسة بين المؤسسات مما جعل الخيار الأول والأخير للمستهلك ليفاضل بين السلع والخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات وعمل هذه الأخيرة لكسب رضا المستهلك .

ونظرا لوجود العديد من السلع والخدمات المعروضة في السوق للمقارنة يلجئ رجل التسويق للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال دراسة سلوكه الذي لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر مقارنة بالدراسات المتعلقة بالسلوك الإنساني عامة ، كما أن دراسة سلوك المستهلك عملية صعبة ومعقدة في نفس الوقت ، لأنه من الصعب فهم سلوكيات المستهلك وذلك لتغيرها باستمرار كما لا يمكن التنبؤ بها في المستقبل .

وبأن المستهلك هو لب العملية التسويقية ومحدد رئيسي والركيزة الأساسية ومن خلاله يمكن الحكم على السلع والخدمات وجودتها وتطمح هذه المؤسسات إلى بلوغ أهدافها وذلك من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلك التي تتماشى وتتوافق مع رغباته وميولاته بالدرجة الأولى ، وكذلك من الناحية الأسعار المعروضة والمقدمة إليه والتي تتوافق وقدراته المالية والتي تقدم له المنافع كما يرغبها هو ، لذلك وضعت المؤسسات أيضا على عاتقها كيفية تحديد الأسعار التي تتماشى مع حاجات المستهلكين وقدراتهم مع ضرورة الاقتناع التام بهذه الأسعار .

وبناء على ما تقدم ذكره يمكن اعتبار السعر العامل الوحيد الذي لديه مرونة لأنه يتغير بسرعة ، لذلك مدراء التسويق يواجهون العديد من المشاكل من بينها كيفية تحديد الأسعار ، ووضع أسعار تنافسية لأن الكثير من المؤسسات لا تعطي الأهمية البالغة للأسعار .

ومن خلال كل ما ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن للسعر والجودة الخدمة أن تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟ ومن الإشكالية

الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

ما العلاقة الموجودة بين السعر والجودة ؟

ما التأثير الذي تحدثه جودة الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

- ما العلاقة الموجودة بين السعر والجودة وتأثيرها على متحذي قرار الشراء للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة جازي؟

الفرضيات:

- هناك علاقة بين السعر والجودة .
- هناك علاقة تأثير وتأثر .
- يوجد تأثير بين السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

أهمية الدراسة:

- إبراز أهمية الخدمة في الوقت الحالي و لما لها اثر في القطاع الخدمات .
- إبراز ان الخدمة مثل السلعة تحتاج الى تقنيات لإبراز جودتها .
- إبراز اهم السياسات و الاستراتيجيات السعرية الخاصة بالخدمة .
- إبراز الأهمية البالغة للمستهلك الذي يعتبر أساس العملية التسويقية

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- إبراز مدى تأثير السعر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .
- محاولة إيجاد العلاقة بين السعر والجودة من جهة وعلاقة هذه الأخيرة بالقرار الشرائي من جهة أخرى .
- معرفة كيفية تجاوب المستهلك وخاصة الجزائري على طبيعة الأسعار وفهم العوامل المتحكمة فيه .
- محاولة فهم وإزالة الغموض في سلوك المستهلك عند قيامه بعملية الشراء .
- إظهار الأهمية البالغة لدى المؤسسات من ناحية إهتمامها بالأسعار .

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

- محاولة التركيز على السعر والجودة كأحد العوامل الهامة في تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .
- التركيز على فهم سلوكيات وتصرفات المستهلك .

الحدود المكانية:

- تقتصر الدراسة الميدانية على مؤسسة خدمية وهي مؤسسة جازي.
- إجراء إستقصاء لعينة من المستهلكين حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة وكذا الأسعار التي تقوم بعرضها. في ولاية تسمسيت.

الحدود الزمانية: فيما يخص الدراسة التطبيقية كانت في من مارس إلى ماي

المنهج المتبع:

بغية القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية بحثنا وبهدف إختيار فرضيات المقترحة إعتدنا على:

المنهج الإستنباطي:

من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لإجراء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المفاهيم من مختلف المراجع، ويعتبر هذا الأسلوب مناسباً لتقرير الحقائق والتعاريف المختلفة .

المنهج الإستقرائي:

من خلال تحليل بعض المعطيات والمعلومات التي تما الوصول إليها في الدراسة وكذلك من خلال تحليل الإستبيان وعرض النتائج.

أسباب إختيار الموضوع:

- إستمرار المؤسسات وضمن نجاحها يقتصر على رجل التسويق الذي عليه دراسة السلوك لدى المستهلكين.
- اعتبار السعر والجودة المحددان الرئيسيان لمعرفة دوافع الشراء لدى المستهلكين.
- سلوك المستهلك من المواضيع التي يهتم بها التسويق الحديث ويولي الإهتمام الكبير لها.
- افتقار المكتبة لمعالجة مثل هذه المواضيع أي معدومة .
- الميل الشخصي لمعالجة هذا الموضوع بالتحديد لأن الموضوع يتكلم عن شئ معاش في الحياة اليومية لدى الأفراد.

الدراسات السابقة:

دراسة الطالبة عامر لمياء، أثر السعر على القرار الشرائي، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008، وكانت الباحثة تهدف إلى:

-عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وبشكل خاص الأساليب الكمية في تحديد القرار الشرائي.

-عرض النماذج المعتمدة في مجال التسويق لتحديد الخصائص المكونة للقيمة المدركة لدى المستهلك.

-التركيز على مدخل التسعير على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك الذي يعتبر مدخلا حديثا تحاول المؤسسات تبنيه في إطار توجهها نحو المستهلك.

-إلقاء الضوء على الدراسات الحديثة المهمة بإدراك المستهلك للسعر وتوضيح المفاهيم المتعلقة به.

-عرض لأنواع استجابة المستهلك للتغيرات في السعر وفقا لإدراكه له.

-إيضاح أنواع الاختبارات التسويقية السعرية وأهميتها في فهم تصور المستهلكين للأسعار.

ومن بين النتائج المتوصل إليها:

-يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر المؤسسة عنه بالنسبة للمستهلك وكلما تقارب المفهومان فذلك يعد مؤشرا على نجاح التصور التسويقي داخل المؤسسة.

-يمكن تصنيف رؤية المؤسسات للسعر وفق ثلاثة مستويات:

●السعر الموجه بالتكلفة وهو السعر الذي يغطي تكاليف المؤسسة ويحقق لها هامش ربح.

●السعر الموجه بالسوق والمنافسة وهو السعر الذي يكون سلاحا لمواجهة المنافسين.

●السعر الموجه بالمستهلك وهو السعر الذي يقبله المستهلك ويدرك أنه السعر الذي يحقق

التوازن بين التضحيات المقدمة والمنافع المدركة للمنتوج.

-إن دراسة السعر كمعيار من معايير المفاضلة عند اتخاذ قرار الشراء يستلزم منا دراسة السعر المدرك أي السعر المعبر عن القيمة المدركة للمنتوج من خلال محاولة فهم مستويات إدراك المستهلك والمتمثلة في العلاقة بين السعر

والجودة المدركة، الحساسية للسعر التي تشمل إدراك التضحية المقدمة للحصول على المنتج وكذلك المقارنة مع السعر المرجعي.

- يتفاوت السعر في دلالاته على جودة منتج معين إلى مؤشر رئيسي عليها (وبالتالي يصبح المعيار الرئيسي للمفاضلة إذا كانت العلامة التجارية غير معروفة، غياب تجربة شراء سابقة، السعر المرتفع لما يكون هو المعلومة الوحيدة عن المنتج) وفي عكس هذه الحالات، يتقلص دور السعر عند اتخاذ القرار الشرائي وتصبح الجودة هي المعيار الأول في الاختيار بين المنتجات.

- عرف سوق خدمة الهاتف النقال تطورا متسارعا منذ فتح المجال للاستثمار الخاص الذي استطاع أن يكرس مبدأ المنافسة بين المؤسسات المتعاملة في القطاع.

- تتركز المنافسة في هذا القطاع على خدمة الدفع المسبق (Le service prépayé) ويبين ذلك تطور الطلب على هذه الخدمة من خلال مقارنة توزيع مشتركي الهاتف النقال بين الدفع المسبق والمؤجل.

- يتوقف نجاح الاستراتيجية التسويقية عموما لاسيما السعريّة على إرضاء بشكل أساسي المستهلكين ضمن خدمة الدفع المسبق لتشكيلها أكبر قطاع سوقي في خدمة الهاتف النقال، إلا أن تحديد السعر في حد ذاته في قطاع الاتصالات اللاسلكية عبر الهاتف النقال محكوم بالعديد من العوامل هي:

- عامل التكلفة: حيث تعتبر القاعدة الأساسية لتحديد مع كل التعقيدات الناشئة على الضرورة التقنية للربط البيئي الذي يستوجب على المتعامل بناء عليه تغطية تكاليفه وكذلك تغطية المستحقات المالية الواجب دفعها إلى المتعامل التاريخي المحتكر لخدمة الربط البيئي (اتصالات الجزائر).

- عامل التشريعات: تعتبر سلطة الضبط الهيئة المخولة قانونيا بالسهر على تطبيق التشريعات للحفاظ على شرعية المنافسة لاسيما على مستوى الأسعار وذلك بتوجيهها نحو التكاليف من خلال التدخل في إطار ما يعرف بالتسعير المؤطر لتحديد الحدود العليا والدنيا لأسعار خدمة الاتصال إذا تبيين إخلال المتعامل بالممارسات الشرعية للمنافسة بينما يبقى المبدأ التشريعي العام هو حرية المتعامل في تحديد أسعار خدماته.

أيضا الدراسة التي قام بها الباحث لبسط سعد والموسومة ب أثر سعر الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة قطاع الخطوط الجوية الجزائرية للسنة الجامعية 2011/2012 جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وهي عبارة عن مذكرة ماجستير غير منشورة، والتي تعالج إشكالية أثر السعر الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي يتحدد بفعل عوامل عديدة من أهمها السعر ثم الجودة والتي يبين فيها أن الجودة هي المحدد الرئيسي الذي يجعل المستهلك لديه دوافع الشراء الخدمة ثم يليه السعر .

دراسة ل: الباحثين زرقان وفاء ولعربي نسيمة، تحت عنوان تأثير السعر على قرار سلع التسوق، دراسة على عينة من المستهلكين . جامعة أكلي محند اولحاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وهي عبارة عن مذكرة ماستر أكاديمي غير منشورة، والتي تعالج إشكالية السعر وتأثيره على سلع الت التسوق، أن الجودة هي المحدد الرئيسي لاختيار سلع التسوق باعتبار المستهلكين ان ارتفاع الأسعار هو دلالة عن الجودة.

صعوبات الدراسة:

- عدم فهم الاستبيان من قبل فئة المستهلكين.
- قلة الفترة التي قمنا بها في الدراسة الميدانية.
- عدم الفهم والاستيعاب من طرف الأفراد

هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم دراستنا إلى جانبين ، جانب نظري والآخر تطبيقي، يحتوي الجانب النظري على فصلين حيث تطرقنا في الفصل الأول حول الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة حيث فصلنا في قمنا بإعطاء بعض التعاريف للسعر وكذا أهم طرقه، أما في وكيفية التسعير في قطاع الخدمات والجودة التي تتميز الخدمات عن بعضها، أما في الفصل الثاني حاولنا الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك أهم النماذج والعوامل المؤثرة فيه.

أما الجانب التطبيقي قمنا بالدراسة في مؤسسة جازي لمعرفة أسعارها وكذا جودة خدماتها كما قمنا بتحليل الاستبيان لعينة من المستهلكين لهذه الخدمة.

تمهيد:

تفرض عملية التسعير لمختلف السلع والخدمات أو الماركات على الجهات المعنية بالمؤسسات والشركات اتخاذ العديد من القرارات المرتبطة بتحديد دور السعر وأهدافها في المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي بالإضافة الاستراتيجيات الواجب إتباعها، كما أن عملية التسعير المطبقة في مؤسسة ما لا بد أن تكون لديها المزيج سعري الممكن إتباعه وتحديدًا بما يرتبط بأنواع السعر الواجب وجودها وتطبيقها لكل حالة من حالات الشراء للمستهلكين ومن مختلف الشرائح كما يتناول هذا الفصل أيضا مسؤولية تحديد وضع السعر للسلعة أو الخدمة أو الماركة منها وكيف أن هذه المسؤولية لا بد وأن يشترك فيها أكثر من فرد أو جهة والتي لا بد والتخطيط لها بعد إجراء الدراسات اللازمة لعملية التسعير والتي تتبعها عمليات التنظيم والتحديد للأهداف السعريّة التي يمكن تنفيذها من خلال البرامج الواقعية الموضوعية لتنفيذ عمليات التسعير المحققة للأهداف المؤسسات من جهة والمقبولة من جهة أخرى .

ويعتبر التسعير العنصر الأكثر فعالية وديناميكية وأهمية بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي على حد سواء ذلك أن السعر هو العامل المتغير أو الملموس ومن وجهة نظر طرفي العملية التبادلية (البائع والمشتري) كما أن السعر الذي يتم التخطيط له بالطرق العلمية وعملية سيكون مقبولا للمشتريين من جهة والذين يهتمهم الحصول على السلعة أو الخدمة بسعر عادل ومتوازن وحسب إمكانيات الشراء المتاحة لديهم بالإضافة إلى أن السعر العادل هو الذي سيمكن المنتجين والبائعين من تعريف ما ينتجونه من سلع من الحصول على هوامش الربح المناسبة .

من خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى:

❖ مفهوم السعر وطرق تحديده؛

❖ إستراتيجيات التسعير؛

❖ جودة الخدمة.

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

المبحث الأول: أساسيات التسعير.

يحدد السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، إنه يمثل المدى الذي يكون المستهلك راغبا في الوصول إليه ولتقييمه للسلعة أو الخدمة التي يبغى شرائها.

إن مقدار ما يستطيع المستهلك أن يدفعه للحصول على سلعة أو خدمة ما يشير إلى مدى أهمية وقيمة تلك السلعة أو الخدمة بالنسبة له، وهذا فإن السعر من منظور أوسع، يعتبر مؤشرا هاما للقيمة التي تقدر من خلالها السلع والخدمات.

المطلب الأول: مفهوم التسعير وأهميته

أولا : مفهوم السعر

يمكن تعريف السعر بأنه " :القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك إذا السعر هو " :المقابل الذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما¹ ويعرف كذلك بأنه " :القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام السلع والخدمات والسعر يمثل النقطة النقدية التي يمكن أن يحدث عندها تبادل السلع والخدمات بين البائع والمشتري.² ويعكس السعر قيمة منفعة زمانية و مكانية تحققها السلعة للمستهلك

من هذين التعريفين نستنتج بأن السعر هو القيمة المحددة من قبل البائع و المدفوعة من طرف المستهلك ، في سبيل الحصول على السلع التي تشبع حاجاته و رغباته و بشكل عام يعرف على أنه:

ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعودا أو هبوطا وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية و بما يتفق و إمكانيات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم

ثانيا: أهمية التسعير

يعتبر السعر من العوامل الأساسية المؤثرة على السلعة أو الخدمة بنجاح في تسويقها، فعلى (أساسه تتحدد طبيعة الطلب على السلعة أو الخدمة في الأسواق المختلفة¹

¹ - ربحي مصطفى عليان ،اسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009 ص165.

² -مُجد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الثانية م،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة 2008، ص19

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

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

ويمكن إيضاح أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:²

- 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 ل :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.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على التسعير وأهم طرقه

أولا: العوامل المؤثرة على التسعير وأهم طرقه:

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

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص258.

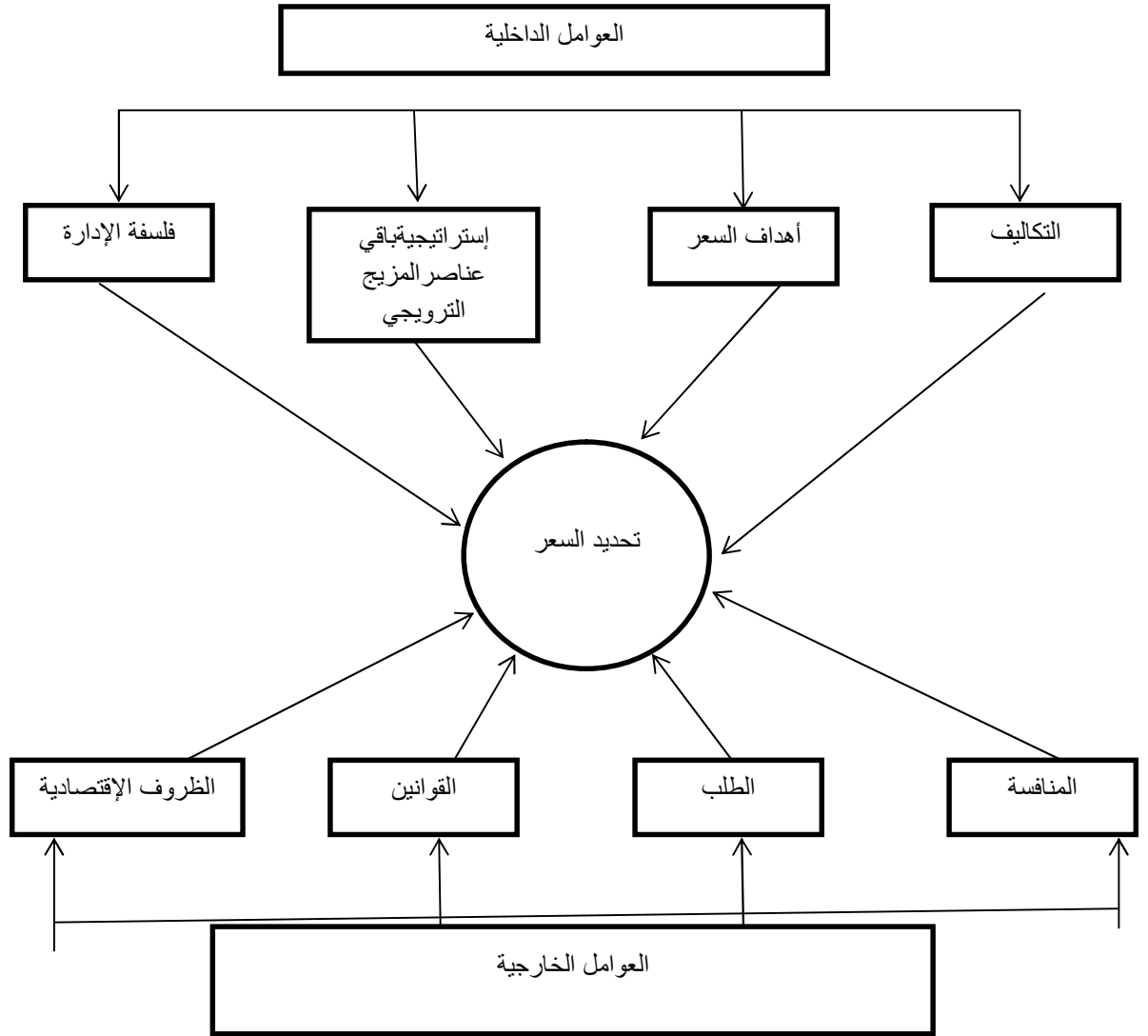
² - زرقان وفاء، أثر السعر على شراء سلع التسوق، مذكرة ماستر، جامعة محمد أكلي أولحاج، البويرة، سنة 2013

³ - أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص20

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

أهدافها ، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى نوعين: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1) يوضح العوامل الداخلية والخارجية



المصدر: نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره ،ص228.

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

العوامل الداخلية والعوامل الخارجية

أولاً: العوامل الداخلية

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

وهي العوامل البيئية التي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة نفسها وتقع تحت سيطرة الإدارة إلى حد ما، كما تعتبر مصدرا لنقاط القوة والضعف بالنسبة للمؤسسة. ويوضح الشكل السابق أربعة عوامل داخلية نشرحها فيما يلي¹

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 الجوهرى من تأسيسها ولذلك ولتحقيق هدف الربح بدلا 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:

أ_ 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 المشتريات 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 .

. ب _ التكاليف المباشرة والتكاليف غير المباشرة:

¹ - لسيط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، سنة 2011ص80

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

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 والتطوير¹.

ت_ 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 . العمال، مصاريف النقل..... الخ وتكاليف التوزيع مثل :العمولات المقدمة للوسطاء، مصاريف الشحن، مصاريف التخزين وتكاليف التسويق مثل : مصاريف 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 وبال موضوعية، 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

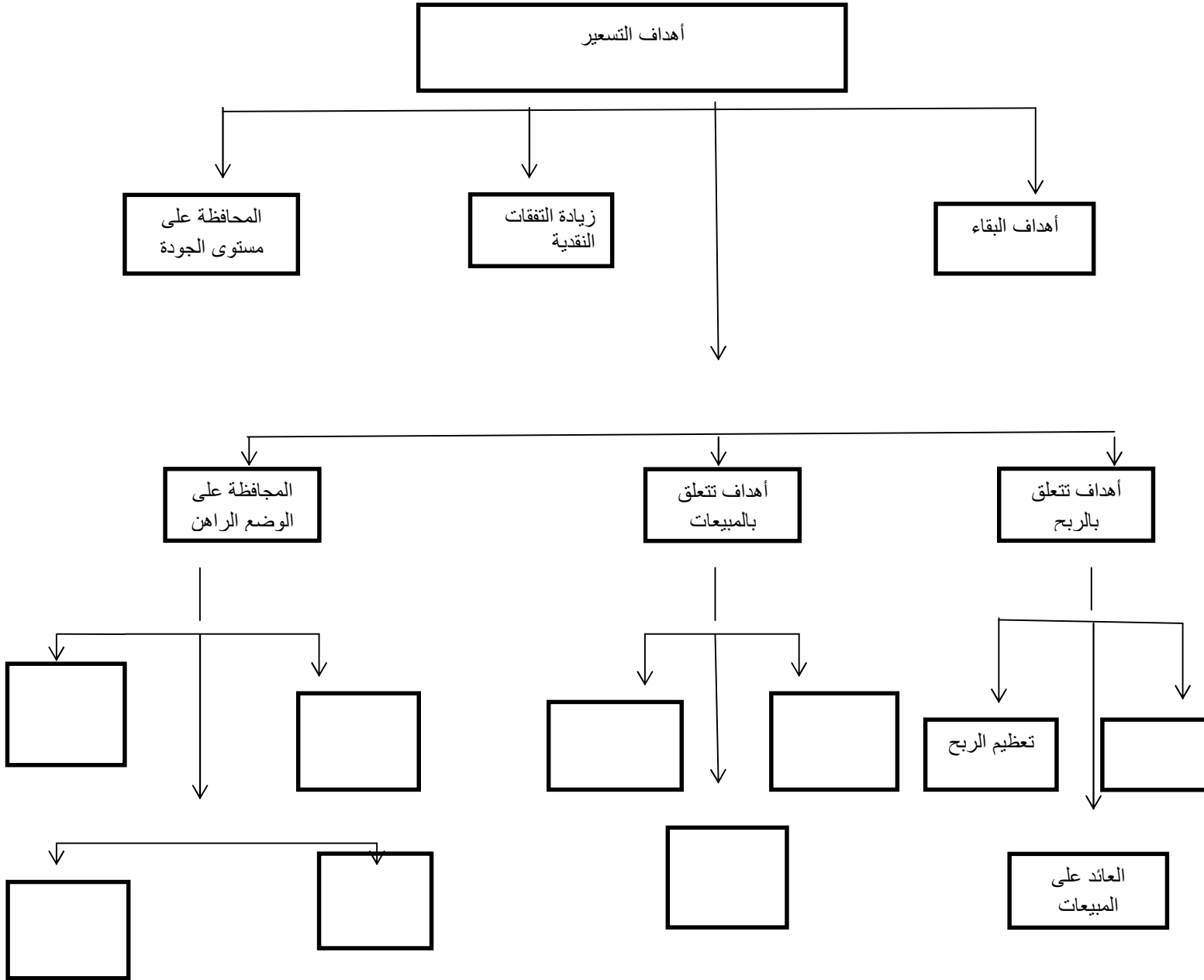
وطبيعة القطاع الذي تنشط فيه والشكل التالي يوضح لنا ذلك:²

¹ عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماستر ، جامعة الجزائر، سنة 2005-2006 ص44

² - أساسيات في التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص41

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

الشكل رقم: (1-2) تصنيف الأهداف السعرية



المصدر: لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ص 70

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

أ- 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 وتضحى بالأرباح) لمدة معينة (في سبيل استمرارها وذلك في الحالات التالية¹:
-المنافسة الحادة.

-وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة.

-اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة.

-تغير رغبات المستهلكين.

ب- 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.

ت- المحافظة على مستوى عالي من الجودة:

يستخدم هذا الهدف التسعيري عندما تحاول المؤسسة ، أن تكون سلعتها قائمة 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.²

¹ نفس المرجع السابق،ص261.

² نظام موسى سويدان، وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره،ص222.

ث- الأهداف المتعلقة بالربح:

إن الأهداف الربحية هي من أكثر الأهداف السعريّة 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 التالي¹:

العائد على الاستثمار = صافي الربح / صافي الأصول

والمقصود بصافي الربح: صافي ربح العمليات أي الربح المتحقق عن النشاطات الأساسية للمؤسسة والنتائج عن التعامل بسلعة معينة أو مجموعة من السلع أما صافي الأصول فيقصد به هنا الأصول المستخدمة في العمليات مطروحة منها استهلاكها التراكمي "مخصص الاستهلاك"

من مزايا استخدام العائد على الاستثمار كهدف تسعيري أنه يمكن استخدامه كمقياس للحكم على كفاءة المزيج السعري 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 تحقيقها فعلاً، مما يستدعي إعادة النظر بهذه الأسعار بشكل مستمر.

والإيرادات بشكل دقيق قبل تحقيقها فعلاً، مما يستدعي إعادة النظر بهذه الأسعار بشكل مستمر

هـ - 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.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، د جمال الدين محمد المرسي "التسويق المعاصر، الطبعة الأولى"، الدار الجامعية الإسكندرية للنشر والتوزيع، 2004 ص 98

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

-زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة.

-زيادة الحصة السوقية.¹

و- المحافظة على الوضع الراهن:

ي 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.

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 إن السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يمكن أن يتأثر ويؤثر على بقية العناصر وبالتالي: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 .

¹ عامر لمياء أثر السعر على قرار الشراء، مرجع سبق ذكره، ص41

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الاردن سنة 2008، ص285

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.¹

ثانيا العوامل الخارجية:

بالإضافة إلى العوامل الداخلية التي تؤثر في تحديد سعر بيع السلعة أو الخدمة والتي سبق ذكرها، هناك عوامل خارجية كذلك في تحديد السعر ويوضح الشكل وجود أربعة عوامل أساسية وهي:²

المنافسة، الطلب، 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 عنصرا مهما في التأثير على قرار الشراء.

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

- 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 مثلا، في قطاع ما، لا تؤثر فيها تغيرات الأسعار لباقي المنافسين، مقارنة بالمؤسسات

¹ عامر لمياء، أثر السعر على القرار الشرائي، مرجع سبق ذكره، ص46

² - حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009 ص262

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

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:

أ - 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.

ب- 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.

ت- 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:

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 مختصر لهاتين النقطتين:¹

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 (وتبعا للنظرية الاقتصادية توجد علاقة عكسية بين مستوى الطلب ومستوى السعر، فكلما زاد السعر، انخفضت الكميات المطلوبة والعكس.

¹ حميد الطائي وبشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص265.

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

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

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

وضيعات 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. ويمكن أن تؤثر عوامل عدة على المستهلك وتجعله أقل تأثرا 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 سابقا) حبر للطابعة (منتج قابل للتخزين.....الخ.

وهناك أسباب أخرى تلازم المستهلك وتجعله أقل تأثرا 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

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 وفقا 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 قوانينا تنظيمية للسوق وتحمي بذلك المستهلك النهائي وهو ما يجعل المؤسسة تتأثر بذلك¹.

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

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص121.

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

تقدمها الحكومة في عملية التسعير وتنشط المؤسسة في بيئة اقتصادية وقانونية وتكنولوجية تؤثر في نشاطها ، وفي اعتقادنا تعد البيئة القانونية من أكثر البيئات تهديدا للمؤسسة وكذلك أكثر تغيرا) ضعف الاستقرار القانوني

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 بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة ومتابعة ذلك.

ثانيا : طرق التسعير:

تحدد المنشآت أسعارها على أساس الإلتقاء لواحد أو أكثر من المداخل السعريه وعليه فإن كوتلر يوضح هذه المداخل لدراستها عند تحديد السعر وهي كالآتي:¹

1- مدخل يعتمد على التكاليف:

ويشمل ثلاثة طرق: طريقة الفائض في التكلفة، طريقة تحليل نقطة التعادل، التسعير على أساس الهدف الربحي.

أ- طريقة الفائض في التكلفة:

إن أبسط طريقة للتسعير والأكثر شيوعا هي طريقة الفائض في التكلفة لكونها بسيطة وسهلة التطبيق وذلك من خلال إضافة مبلغ على تكلفة المنتج أو الخدمة هذا الأسلوب شائع الاستخدام في المطاعم على سبيل المثال: تكلفة وجبة الطعام هي 40% ثم يضاف إلى التكلفة هامش ربح إجمالي 60% ليصبح سعر بيع لهذه الوجبة 100% ويمكننا توضيح هذا الأسلوب بالأرقام

'4000 دينار تكلفة الوجبة+6000(مرتين ونصف من تكلفة وبذلك يصبح سعر البيع للوجبة عسرة دنانير. ومن هنا يتوجب على المدراء الذين يستخدمون هذا الأسلوب أخذ التكلفة الأولية وتكلفة الطعام والأيدي العاملة عند تحديد السعر النهائي لوجبة الطعام، لأن هناك عوامل مهمة جدا في عملية التسعير وهي الطلب وحالة المنافسة في السوق.

¹ - حميد الطائي وبشير العلاق، ص 275

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

ب- التسعير على أساس نقطة التعادل والهدف الربحي

ثانيا: تحليل نقطة التعادل

إن توزيع التكاليف الكلية إلى تكاليف ثابتة وتكاليف متغيرة يقودنا إلى مفهوم نقطة التعادل (النقطة الميئة) التي تتعادل فيها الإيرادات الكلية مع النفقات الكلية عند مستوى إنتاج معين، وهنا لا تحقق المؤسسة أي ربح أو خسارة وبالتالي نتمكن من حساب عدد الوحدات المنتجة المعدة للبيع من أجل الوصول إلى نقطة التعادل عند مستوى سعر معين.

عدد وحدات الإنتاج في نقطة التعادل (كمية التعادل)

أن حيث X :

الشكل رقم (1-3) نقطة التعادل بيانيا

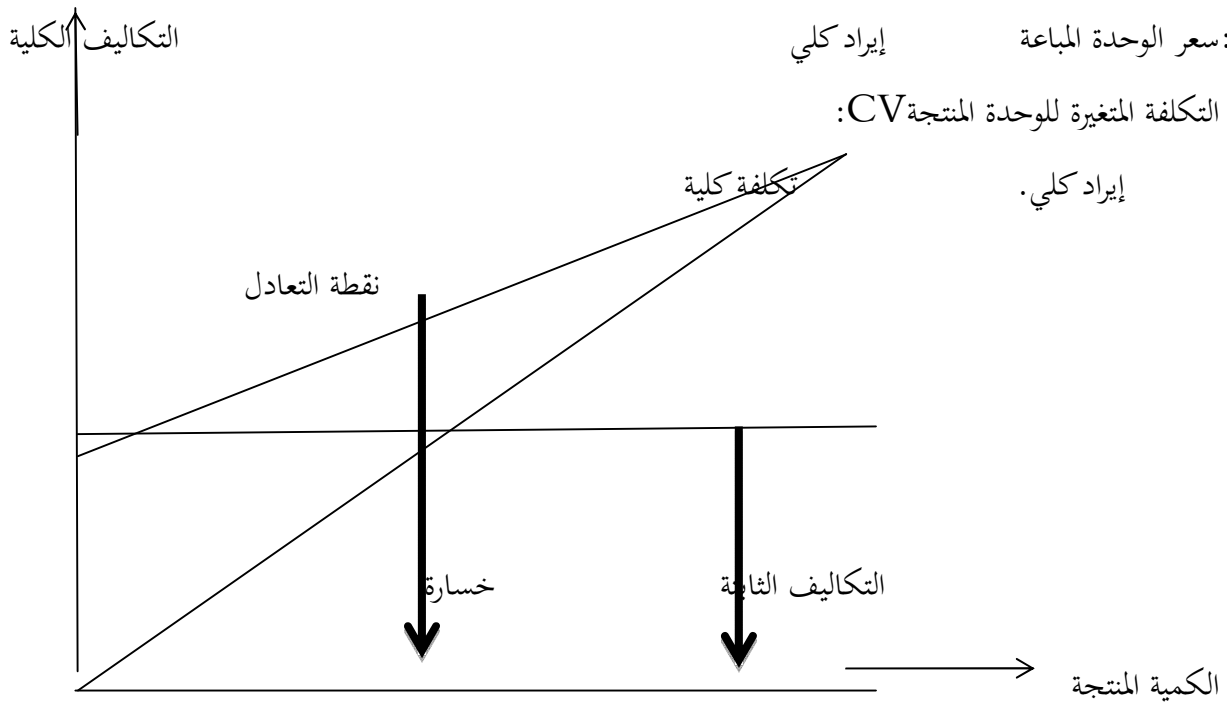
CF: التكلفة الثابتة

إيراد كلي

P: سعر الوحدة المباعة

التكلفة المتغيرة للوحدة المنتجة CV:

إيراد كلي.



المصدر حميد : الطائي، وبشير العلاق، تسويق الخدمات، ص275

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

مجموع التكاليف الثابتة

نقطة التعادل =

الهامش على التكلفة المتغيرة

إن تحليل نقطة التعادل يساعد جزئياً على تحديد السعر حيث يوضح الأثر المقارن بين بدائل السعر، والتكلفة والكمية، وبالتالي يعطي مؤشراً للإدارة عن الأسعار التي يجب العمل بها في ظل معرفة الطلب في السوق بالإضافة إلى ذلك فإن نقطة التعادل تسمح بالتعرف على إمكانية السوق ومستقبل المنتج ونقطة بدء ربح هذا المنتج بهذا الشكل يمكن استخدام هذه الطريقة أثناء طرح المنتجات الجديدة في السوق.

إن العلاقة بين مكونات التكاليف ومرونة الطلب تسمح بالتوصيات التالية في تحديد الأسعار كما في الجدول¹

الجدول رقم (1-1) يوضح تحديد الأسعار

التكاليف الطلب	التكاليف متغيرة مرتفعة التكاليف ثابتة منخفضة	تكاليف متغيرة مرتفعة تكاليف ثابتة منخفضة
الطلب مرن	تثبيت الأسعار	تخفيض الأسعار
الطلب غير مرن	رفع الأسعار	رفع الأسعار

المصدر: زرقان وفاء، مرجع سبق ذكره، ص101

من أهم استخدامات تحليل نقطة التعادل تسويقياً ما يلي²

تقرير مستويات المخرجات من المنتجات على ضوء دراسات الأسواق وأهداف الربحية ورضا المستهلك .

(1) المساهمة في تقرير سياسات التسعير أخذاً في الحسبان المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية .

(2) تحديد مجالات واتجاهات جهود الترويج .

(3) تحديد قنوات التوزيع .

¹ - زرقان وفاء، مرجع سبق ذكره، ص101

² - لبسط سعد، مرجع سبق ذكره، ص91

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

4) تستخدم أيضا كوسيلة مساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالاستثمارات المختلفة .
وللاستفادة من تحليل نقطة التعادل يجب أن تتوفر مجموعة من الافتراضات التي تتعلق بوظائف التكاليف
الإيرادات كما يلي:¹

- ✓ ثبات سعر البيع بغض النظر عن حجم المبيعات وذلك خلال الفترة التي يتم فيها الدراسة
- ✓ إنتاج نوع واحد من المنتجات أو ثبات المزيج السلعي خلال فترة الدراسة
- ✓ افتراض أن جميع الوحدات المنتجة سيتم بيعها ولهذا الطلب على السلعة سيكون مستقر .
- ✓ الثبات التقريبي لكفاءة الآلات .

إن تحليل نقطة التعادل يفترض السكون في التكاليف وأن جميع الوحدات المنتجة يتم بيعها، ولهذا يعد الطلب على السلعة مستقر، وهذا غير منطقي في الواقع العملي.

2- **التسعير على أساس الطلب** : يعتبر الطلب على المنتج إحدى القوى الرئيسية التي تحدد سعر المنتج
فبينما تضع التكاليف الحدود الدنيا للسعر يمكن أن تقوم به المنتج (الأرضية) فإن مستوى الطلب
يضع الحدود القصوى لما يستطيع المستهلك دفعه (السقف) فكما سبق القول فإن عملية التبادل
تعتمد على مدى الإشباع المتحقق بواسطة المنتج للمستهلك، فإذا آان الإشباع المتوقع من المنتج أقل
من السعر المدفوع فإن التبادل لن تتم ، لهذا فإن الطلب على المنتج يعكس السعر الذي عنده يكون
المستهلك مستعد للحصول على المنتج و الذي عنده تتساوى المنفعة المتحققة من المنتج مع سعره
المعلن.

و بناء على هذا فإن تحديد السعر وفق هذا المدخل لا يعتمد على تكلفة إنتاج المنتج بقدر ما يعتمد على مدى
استعداد المستهلك لدفع سعر معين و استجابته لقيمة المنتج مقارنة بالسعر ، و قد تصبح التكلفة عنصرا
عند تحديد السعر ما تكون استجابة المستهلك لقيمة المنتج أقل من السعر المخطط فعندئذ يجب أخذ
التكلفة في الاعتبار قبل تخفيض سعر المنتج .²

1-2 الطرق المختلفة لتحليل و تقدير الطلب.

هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في تحليل الطلب و التنبؤ به ، و يفيد بذلك التحليل عند دراسة
الأسعار المختلفة و البديلة و التي يمكن أن يقدم بها المنتج و يمكن تقسيم هذه الطرق كمايلي:

¹ - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص276

² - رائف توفيق وناجي معلا، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة 2009، مصر القاهرة، ص395

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

أ- الطرق الاقتصادية : من بين المفاهيم الاقتصادية المرتبطة بالطلب مرونة الطلب و التي تعني مقدار تجاوز التغير في السعر مع تخير الطلب ".ويمكن حساب مرونة الطلب السعرية على النحو التالي :

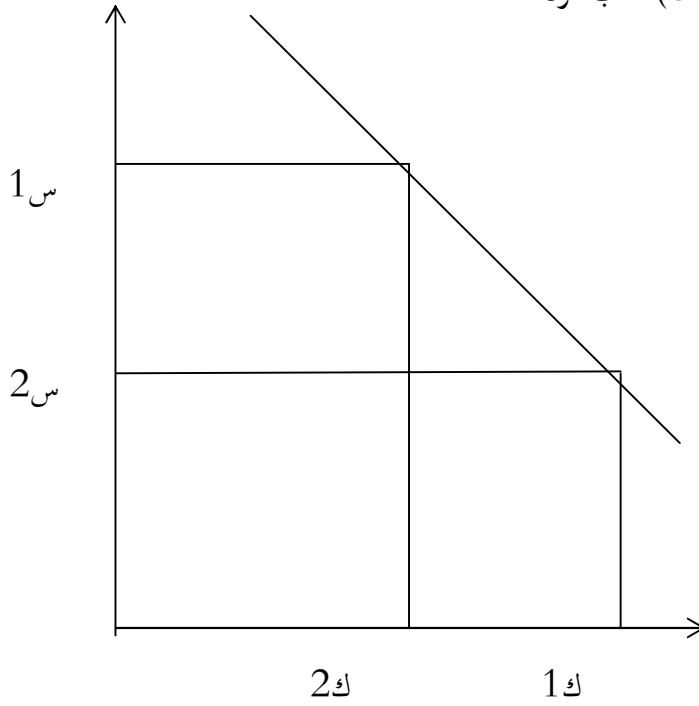
التغير النسبي في حجم الطلب

مرونة الطلب السعرية =

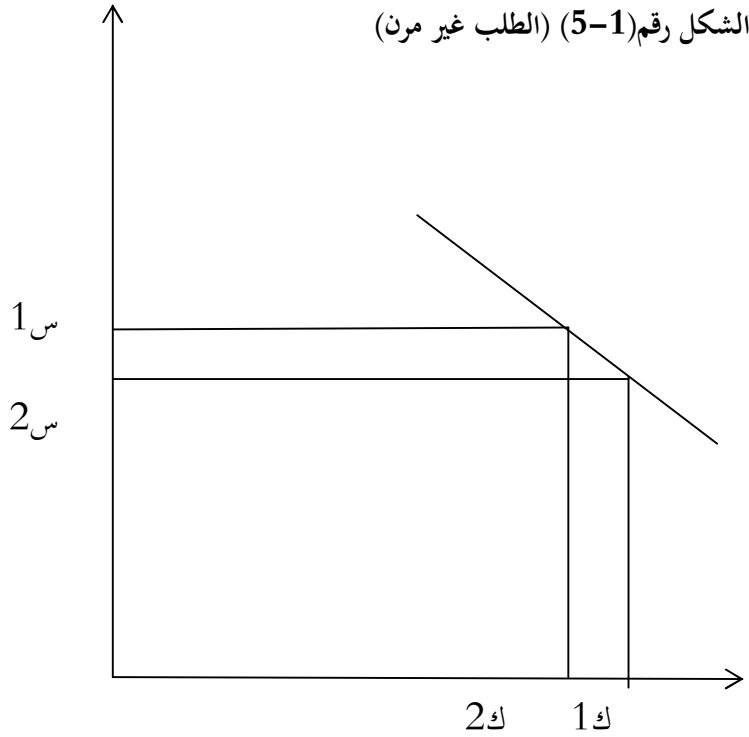
التغير النسبي في السعر

و يمكن توضيح نوعين من مرونة الطلب السعرية في الشكلين التاليين:

الشكل رقم (1-4) الطلب مرن



المصدر: عامر لمياء، مرجع سبق ذكره ص 53



المصدر: عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص 53

س : تمثل مستويات الأسعار.

ك : الكمية المطلوبة عند آل مستوى.

إذا استطاع المسوق تحديد مرونة الطلب فإنه من السهل عندئذ تحديد الأسعار كقاعدة عامة فإنه كلما كانت مرونة الطلب منخفضة كان من السهل رفع الأسعار ، خاصة في السلع التي يصعب إيجاد بديل لها ، غير أن للعلاقة بين الأسعار و الكمية المطلوبة تعتمد أيضا على عوامل المزيج التسويقي الأخرى كالتوزيع و الترويج و نوعية المنتج ، فمثلا في السلع الفخمة و السلع التي يشعر المستهلك بأنها تعكس مستواه الاجتماعي و الاقتصادي أو تعكس شخصيته، فإن انخفاض أسعارها تشعر المستهلك بأنها فقدت جاذبيتها و قدرتها على تمثيل شخصيته¹

2-2 طريقة الإحصائية و النماذج الكمية : هناك العديد من الطرق الإحصائية المتقدمة التي تبحث في

العلاقات بين المتغيرات المختلفة التي تؤثر في الطلب مما يمكن من التنبؤ باتجاهات الطلب المستقبلية و تعتبر الطرق

¹ - لبط سعد، مرجع سبق ذكره ، ص 41

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

الإحصائية آثر دقة و تستخدم للتنبؤ بالمبيعات و توضح العلاقة بين المبيعات و الأسعار.¹

2-2-1 السلاسل الزمنية : السلسلة الزمنية هي تتابع للبيانات في فترات متساوية من الزمن ، و

توضح شكلا معيناً للعلاقة بين عنصري الزمن والمبيعات في النموذج ، و تتكون السلسلة الزمنية من أربعة مكونات وهي:

• **مكون الاتجاه:** هو الاتجاه العام سواء بالارتفاع أو الانخفاض لمتوسط القيم خلال الفترة الزمنية للسلسلة.

• **مكون الموسمية:** يمثل التقلبات التي تحدث للمبيعات و التي تكون أعلى أو أقل من قيمة الاتجاه بشكل مشابه في كل فترة زمنية.

• **مكون الانتظامية:** يمثل التحرك في اتجاه تصاعدي أو هبوطي في تكرار منتظم يكون لمدة آثر من فترة زمنية و هذا التحرك عادة ما يعزي إلى الدورة الاقتصادية ، الازدهار ، الانكماش و الكساد.

• **مكون العشوائية:** هو سلسلة من التحركات القصيرة الشاذة التي لا تتبع شكلاً مميزاً

2-2-2 طرق الانحدار : تستخدم هذه الطريقة متغيرات مستقبلية التي من بينها الأسعار لتساعد في التنبؤ

بالمبيعات المستقبلية بطريقة أكثر دقة ، و تقوم طريقة الانحدار بإيجاد و توضيح العلاقات بين المتغيرات المستقلة كالسعر و بين المتغير التابع المتمثل في حجم المبيعات.

3- التسعير على أساس المنافسة

تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على أسعار المنافسين بشكل أساسي ويمكن تصنيف المنافسين وفقاً لشدة

• **المنافسون القريبون:** هم المنافسون الذين تكون منتجاتهم تعتبر بديل مباشر للمنتج مما يمكن للمستهلك عقد مقارنة سعرية بين المنتج المنافس ومنتج المؤسسة.

• **المنافسون غير المباشرين:** هم المنافسون ذوي الدور المحدود ولكن بالإمكان اعتبارهم مساهمون في تحديد القوة الشرائية للمستهلك من خلال تأثير أسعارهم على القدرات الشرائية المتاحة للمستهلك في اختيار المنتجات الأخرى²

¹ عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص55

² نفس المرجع السابق، ص56

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

أولاً: أساليب تحديد الأسعار على أساس المنافسة:

عندما تعتبر المؤسسة أن القوة الموجهة لتحديد السعر هي سلوك المنافسين يكون أمامها أسلوبان مما يلي لتحديد أسعارها:

1- مجارة أسعار المنافسين: يتبع المنتجون هذا الأسلوب في حال تماثل السلع المنافسة بشكل واضح و يعتبر هذا الأسلوب شائعاً في سوق السلع النمطية و السلع الميسرة إلا أن هذا الأسلوب يتطلب دراسة الفروق النوعية للسلع و درجة تباين و تماثل الخواص الرئيسية لدي المستهلكين خاصة و كذلك دراسة كل العوامل المؤثرة في المركز التنافسي للمنتج حتى يستطيع المنتج تقرير ما إذا كان من المناسب مجارات أسعار المنتجات المنافسة او إتباع أسلوباً آخر. وتنطبق هذه الطريقة في حالة منافسة القلة بحيث تكون أسعار المنتجات متقاربة إلى حد كبير.

2- البيع بسعر أقل من المنافسين: تعتمد بعض المؤسسات على البيع بأسعار أقل من أسعار المنافسين علي الرغم مماثل تلك المنتجات في درجة جودتها ا و من بين الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم مايلي¹:

- إذا كانت السلعة غير معروفة في السوق .

- إذا كانت هذه السياسة السبيل الأفضل لمقاومة اسعار المنافسين خاصة عندما يكون السعر احد العوامل الرئيسية في اتخاذ قرار الشراء و يمكن استخدامه كسلاح ترويجي عندما تنتج المنتج بتكلفة اقل من تكلفة منافسيها يكون لها الأفضلية في إمكانية المناورة علي الأسعار بتحديد هامش الربح المناسب إلا أنه وفي المقابل يجب دراسة هذه السياسة على سلوك المنافسة مدى تقبل المشتري للسعر المنخفض و عدم تزعزع ثقتهم بالجودة.

و للوصول إلى السعر الذي يحقق لميزة التنافسية في السوق يجب علي المؤسسة القيام بما يلي :

- التنبؤ بمختلف المبيعات عند مستويات مختلفة للأسعار .

- حساب تكلفة الإنتاج و التسويق بالنسبة لكل كمية من المبيعات .

- تحديد نسبة المساهمة المتوقعة من السعر .

- اختيار السعر الذي يحقق العائد المناسب.

3- البيع بسعر أعلى من أسعار المنافسين: يلجأ المنتج لهذا الأسلوب عندما يتمتع منتجته بشهرة خاصة

ومميزات

¹ - نفس المرجع السابق، ص 57

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

وخصائص فريدة تميزه عن المنتجات المنافسة بشكل واضح، شرط أن تكون هذه الخصائص الفريدة مدركة من قبل المستهلك مما يجعل المنافسة على هذا النوع من المنتجات منافسة غير سعرية.

إن إتباع هذا الأسلوب يحمل إدارة التسويق عبء تسويقيا وترويجيا ضخما فتباين المنتجات واختلاف أسعارها مع مثيلاتها يتطلب وجود برامج وحملات ترويجية فعالة ومستمرة، إضافة إلى اليقظة الدائمة لوسائل التطوير في المنتج الخاص بالمؤسسة من جهة التطورات والتعديلات على السلع المنافسة، إلى أساليب المنافسين على كل الأصعدة غير ذلك من العوامل اللازمة لضمان نجاح أسلوب تباين المنتج و تحديد سعر أعلى وتستخدم هذه الطريقة أي التسعير على أساس التكلفة أيضا عندما تعتبر أسعار المنافسين أكثر أهمية من التكلفة الخاصة بالسلعة و ذلك عند¹:

-زيادة المنافسة في السوق .

-تماثل السلع .

-أهمية السعر بالنسبة للأسواق التابعة للمؤسسة.

-السعر الذي يحقق العائد المناسب.

ثانيا :المخاطر التي تواجه المنافسة السعرية

بالإضافة إلى كل ما سلف هناك العديد من المخاطر التي تواجه المنافسة السعرية والتي يمكن حصرها فيما يلي² :
تؤدي المنافسة السعرية إلى حرب الأسعار التي تهدد بإقصاء الأقل قدرة من المنتجين على المواجهة ويبقى المستهلكين وهم الموزعون و المستهلكون

➤ يعتبر السعر أداة تنافسية من الصعب التحكم فيها فعندما يخفض المنتج سعره من الصعوبة عليه التراجع على هذا القرار، كما أنه لا يستطيع من جهة أخرى ضمان تعاون الموزع بتطبيق نسبة التخفيض على مستوى سعر التجزئة.

➤ ضرورة الأخذ بعين الاعتبار دائما احتمال الخطأ في تقدير مرونة الطلب التقاطعية وبالتالي في مثل هذا الحل سيؤدي تخفيض السعر إلى تخفيض الأرباح.

تكون ردود أفعال المنافسة اتجاه تغير الأسعار سريعة حيث تبقي أسعارها لفترة معينة باستثناء المؤسسات التي

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال مجد مرسي، مرجع سبق ذكره،ص.210

² نفس المرجع السابق،ص50.

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

تتميز بميزة دائمة في القدرة على تخفيض سعر تكلفة منتجاتها

➤ عدم إمكانية ضمان استجابة المستهلك للتخفيض في السعر إلا إذا أمكن للمؤسسة الوصول إلى النسبة التي تؤثر

➤ على شعور المستهلك بالفرق سعري.

1 التسعير على أساس القيمة المدركة.

تكون عملية التسعير هنا مبنية على إدراك المستهلك للمنفعة المتحققة له من جراء استهلاك أو استعمال السلعة، وعلى أساس التكاليف التي يتحملها والكثير من المؤسسات الرائدة تحاول معرفة وقياس هذا الإدراك و ترجمته في عملية التسعير لمنتجاتها

1-1 مفهوم القيمة المدركة:

يقصد بالقيمة المدركة: "هي الفرق بين قيمة المستهلك الكلية و تكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى وتعتبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموعة من المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه ويتضمن مايلي¹:

قيمة المنتج :وهي المواصفات الخصائص الواجب توفرها في المنتج .

قيمة الخدمات :وهي المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري .

خبرة ومهارة العاملين في المؤسسة المنتجة والتي تؤثر إيجاباً أو سلباً على تقييم المشتري.

قيمة الأفراد :يقصد بها مهارة العاملين في المؤسسة المنتجة والتي تؤثر سلباً أو إيجاباً على تقييم المشتري.

قيمة الصورة الذهنية :تلعب سمعة المؤسسة والعلامة التي تقدمها دوراً هاماً في تقييم المشتري للمنافع التي يتأمل الحصول عليها.

2-1 سلسلة القيمة

إن القيمة المدركة للمستهلك لا تتحقق بالجهود التسويقية فقط بل هناك سلسلة كاملة للقيمة والمكونة من تسع أنشطة، كلها تعمل على خلق القيمة فالبنية الأساسية للمؤسسة، الموارد البشرية، البحث و التطوير، الإمداد و التدبير كلها أنشطة داعمة للأنشطة الأساسية التالية: المدخلات، العمليات، المخرجات، التسويق والمبيعات،

¹ حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سلق ذكره ص276

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

إضافة إلى الخدمات المقدمة، ويتفاعل وتكامل كل هذه الأنشطة يتم تحقيق تعظيم القيمة الكلية وتخفيض التكلفة الكلية وبالتالي:

تعظيم القيم المعطاة للمستهلك مقارنة بالمنافسة.¹

المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير:

عرف ANDRECRABO: استراتيجية التسعير و بشكل مبسط على أنها " قبول مبادئ التسعير في حالات التطبيق لها و على مدار الفترة الزمنية " و هذا يعني بأن إستراتيجية التسعير المعتمدة من قبل المنظمة يجب أن تتوافق مع الواقع الحقيقي الموجود في السوق و على مدار الوقت ، لأن أي تعارض بين الطرفين يعني توقف العملية التسويقية برمتها ، و أن ذلك يعني بأن السوق سوف لن يشتري منتجات الشركة و هذا ما ينعكس على استمراريتها في تلك في التسعير وعامة هناك استراتيجيتين هما الاستراتيجيات السعرية للمنتجات أو الخدمات الجديدة واستراتيجيات الخاصة بضبط السعر

أولاً - استراتيجيات السعرية للمنتجات أو الخدمات الجديدة

1 - الاستراتيجية الوجيهة: إن بعض المنشآت الخدمية كالفنادق والمطاعم وشركات التأمين والمستشفيات المتخصصة تثبت وضعها في السوق كمنشآت فريدة من خلال الدخول في السوق عن طريق خدمات فريدة بنوعية جيدة وبأسعار عالية وفي هذه الحالة فإنها تسعى إلى جذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص أو ترغب بأن تكون ذات وجهة في المجتمع.

2 - استراتيجية قشط السوق: تعتمد هذه الاستراتيجية على وضع أو تحديد أسعار عالية عندما تكون أسعار السوق غير حساسة، إن المنشآت التي تطبق هذه الاستراتيجية تشعر بأن طرح أسعار منخفضة سوف يحقق لها ربحاً منخفضاً قياساً بالأسعار العالية علماً بأن استراتيجية قشط السوق يمكن أن تكون سياسية ذات فاعلية وكفاءة جيدة على المدى القريب .ومع ذلك توجد خطورة في هذه الاستراتيجية حيث بإمكان المنافسين أن يلاحظوا ردود فعل الزبائن إزاء الأسعار العالية وبالتالي بإمكانهم طرح أسعار أقل تحقق نفس المنافع التي يرغب المستهلك بالحصول عليها . علماً أن هذه الاستراتيجية تطبق

¹ - زرقان وفاء ولعربي نسيمه، مرجع سبق ذكره، ص112

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

بشكل واسع في القطاع الصناعي شريطة أن تكون هناك دراسات معمقة للتكلفة، تحقق هذه الاستراتيجية في ظل توفر الظروف التالية¹ :

• هناك مرونة نسبية في الطلب على السلع التي تتعامل بها الشركات مما ينتج الفرصة أمامها في وضع أسعار مرتفعة.

• هنالك تنسيق و تعاون واضح بين إدارات الإنتاج و مراكز الكلفة في نظام التوزيع المعتمد من قبل المنظمة بما يسهل عملية إيصال المنتج إلى السوق المستهدف.

• لا توجد هناك أخطاء من المنافسين الآخرين في السوق لاعتماد سياسة سعرية مماثلة و منافسة لها معتمد من قبل الشركات.

• الأسعار المرتفعة تعطي انطباع لدى المستهلكين بأن المنتجات المعروضة في السوق ذات مستوى عالي من الجودة و عليه لتحديد السعر المرتفع وفق هذه الاستراتيجية فإنه يجب على المسوق ابتداءً أن يدرس التوقعات المحتملة لدى المستهلك عن المنافع التي سيحققها جراء دفعه لذلك السعر المرتفع ، و فيما إذا كانت أعلى أو أقل و التي يمكن توضيحها بالأتي:²

المنافع المتوقعة - الكلف الأخرى غير السعرية = السعر المرتفع الذي يدفعه المستهلك.

أي أن السعر المرتفع مرتبط بالمنافع التي يحققها المشتري و التي تكون أعلى من أي كلف أخرى يتحملها غير السعر أما إذا كانت المنافع أقل فإن المستهلك لن يدفع السعر الأعلى أو المرتفع.

3 - استراتيجية اختراق السوق: فضلا عن استراتيجية قشط السوق بأسعار عالية موجهة إلى قطاع أو

فئة صغيرة في السوق فإن باستطاعة المنشآت الخدمية إتباع استراتيجية اختراق السوق بتطبيق أسعار منخفضة للدخول إلى سوق واسعة أو عدة فئات سوقية وجذبهم إلى خدماتها وبالتالي تحقيق حصة سوقية كبيرة قياسا بالمنافسين ولغرض الوصول إلى نتائج إيجابية يتطلب من المنشأة التي تتبع هذه الاستراتيجية أن تأخذ عدة أمور بعين الاعتبار:

❖ السوق يجب أن يكون أكثر حساسية للأسعار العالية قياسا بالأسعار المنخفضة وأن هذه الأسعار

الأخيرة ينتج عنها نمو سوقي واضح.

¹ زاهر عبد الحميد غاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2009 ص134.

² نفس المرجع السابق، ص135.

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

❖ القدرة على تخفيض التكلفة لزيادة حجم المبيعات.

❖ أن الأسعار المنخفضة يتوجب أن تساعد في تجنب المنافسة .

4- استراتيجية الحزمة السعرية: إن الباعة الذين يستخدمون استراتيجية الحزمة السوقية يوحدون عدة منتجات ويقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة كما هو الحال في القطاع السياحي عندما تطرح شركات السياحة والسفر رحلة سياحية متكاملة والتي يصطلح عليها package tour وبأسعار منخفضة أو معقولة وكذلك بعض الفنادق تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع وبأسعار مخفضة تشمل خدمات الإقامة في الغرف ووجبة طعام وخدمات تسليية وترفيه... إلخ، ولذلك نلاحظ أن هذه الاستراتيجية السعرية تساعد في عملية الترويج للخدمات المطروحة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة.

وهنا لبد من القول أن هذه الاستراتيجية هي أكثر شيوعا واستعمالا في المنشآت الخدمية كشرركات النقل والطيران والفنادق وشركات الملاحظة البحرية وسكك الحديدية، حيث تحاول هذه الشركات وباستمرار طرح حزمة من الخدمات المتنوعة وبأسعار ترويجية لتحقيق معدل معقول من الربحية.

ثانيا- استراتيجيات الخاصة بضبط السعر: إن من المتعارف عليه أن معظم الشركات تضبط أسعارها الأساسية على أساس توجيهها بإتجاه أعداد متفاوتة من الزبائن وبمحالات متغيرة في السوق ومن أبرز هذه الاستراتيجيات هي:¹

1- إستراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات والسماحات: إن المنشآت الخدمية التي تطبق هذه الاستراتيجية تطرح أسعار خاصة تتلاءم وحجم المشتريات شأنها في ذلك شأن المنشآت الإنتاجية التي تمنح خصما معينا يتناسب وكمية المواد المشتريات حيث كلما زادت الكمية المشتراة بإستطاعة المشتري الحصول على تخفيضات في الأسعار وسماحات في معدل الفائدة لمبالغ المتبقية في ذمة المشتري عندما تتم عملية شراء الصفقة بالأجل على شكل دفعات شهرية أو سنوية²

2- استراتيجية التسعير التمييزية: إن السعر التمييزي مبني على أساس أسلوب ترويجية تستخدمه المنشآت للتأثير على فئات سوقية محددة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض المنتجات أو الخدمات التي تقدم منافع تمييزية للمستفيد.

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص131.

² (Source: P.Kotler , B.Dubois ,Marketing management , (Edition Union: paris, 2003), p.67.

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

وعليه فإن بعض المنشآت غالبا ما تضبط أسعارها الأساسية للأخذ بعين الاعتبار الاختلاف بين الزبائن، والمنتجات والمواقع ولذلك نلاحظ أن المنشآت تبيع منتجاتها أو خدماتها بسعرين أو أكثر ولكن بالرغم من الاختلاف في السعر إلا أنه لا يوجد اختلاف في التكلفة والمثال التالي يوضح ذلك: لنفرض أن أحد المطاعم يبيع وجبة طعام كاملة بسعر 20 عشرين دينار للوجبة الواحدة غلما بأن الطلب على هذا السعر 100 شخص. ولكن إذا خفض المطعم أسعار الوجبة لتصبح أربعة عشر 14 دينار فمن المحتمل أن يزداد الطلب ليصبح 200 مئتين شخص

3- استراتيجيات التسعير النفسي: تعتمد هذه الاستراتيجية على الاعتبارات النفسية وتعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية، ولعل من أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء للمستفيد من الخدمة هي كالأتي:

- ❖ طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها .
- ❖ طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها المشتري وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع.
- ❖ مقارنة السعر الحالي الذي يدفعه المشتري للخدمة مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة في وقت سابق.
- ❖ حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن المشتري، على سبيل المثال يفضل المشتري أن يشتري السلعة أو الخدمة بقيمة تقل عن عشرة 10 دنانير وعليه فالسعر المفضل لديه 9.900 تسعة دنانير وتسعمائة، علما أن الفارق هو مئة 100 لكن هذا الفرق قد يكون مؤثرا في قرار الشراء لبعض الزبائن.¹

4- استراتيجيات التسعير الترويجية: عندما تستخدم المنشآت الأسعار الترويجية فإنها تطرح أسعار خدماتها أو منتجاتها بأقل من الأسعار السائدة، وفي بعض الحالات أقل من التكلفة ولكن لفترة زمنية مؤقتة، والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم باتجاه المنشآت لغرض اتخاذ القرار الشراء لصالح المنشأة والتأثير سلبيا على المنافسين في السوق ومن المتعارف عليه أن معظم الفنادق السياحية تقوم بتطبيق هذه الاستراتيجية في موسم الكساد، ولعل أفضل طريقة تقوم بها هي طرح أسعار ترويجية لخدمات الغرف والطعام والشراب خلال الموسم الذي ينخفض فيه الطلب وتحاول من خلاله تحفيز الطلب وخلق طلب

¹ - P.Kotler , B.Dubois , Op-Cit , p.69.

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

جديد وبأسعار ترويجية لتحقيق ربح جيد للفندق وفي بعض الحالات تقدم الفنادق خدمات إضافية وبأسعار مجانية على سبيل المثال الدخول إلى النادي الصحي أو المسبح أو كأن تكون الليلة الأخيرة من إقامة النزيل مجاناً أو بنصف السعر في حالة الإقامة الطويلة.

المطلب الرابع: التسعير في قطاع الخدمات:

أولاً: التسعير في قطاع الخدمات: يمكن تحديد أسعار الخدمات وفق الأساليب التالية :

1- مدخل التكلفة :

يعتبر هذا المدخل أكثر إستخداماً وسهولة من ناحية التطبيق، يتم تنفيذ محل التكلفة من خلال إضافة مبلغ محدد على مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة للخدمة على سبيل المثال، قد تقوم شركة خدمات معينة بإضافة 50 خمسين دينار على مجموع التكاليف للخدمة التي تقدمها بحيث يكون سعرها بعد الإضافة 150مئة وخمسين دينار أي تحقق ربح مقداره 50 بالمئة وتجدد الإشارة هنا إلى أنه في بعض الحالات قد تستخدم التكلفة الكلية للوحدة الواحدة أو الخدمة كنسبة من سعر البيع المفروض وهو مطبق في المطاعم والفنادق. وما يعاب على هذه الطريقة في التسعير إهمالها لحالة المنافسة التي قد تكون قوية جداً أو ضعيفة جداً ويرتبط بهذا المدخل عملية تحليل نقطة التعادل التي تما الإشارة إليها سابقاً.

2- مدخل التسعير على أساس المدركات الحسية للمستهلكين:

يتم التسعير بالإعتماد على البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من عينة ممثلة للمستهلكين الحاليين والمحتملين للخدمة وذلك أن البيانات التي يتم جمعها حول معرفة المدركات الحسية للمستهلكين المحتملين والحاليين تفيد المؤسسات المعنية بتحديد أو معرفة توقعاتهم نحو مستويات السعر المقبولة وتحت أي ظرف أو موقف شرائي.¹

وبناء عليه تقوم المؤسسات بوضع مستويات الأسعار للخدمات المنوي تقديمها بنا على التوقع المشترين الحاليين والمحتملين للخدمة للأسعار الأكثر مرعوبية أو مقبولة منهم .

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص220.

3- مدخل التسعير على أساس المنافسين :

يتم التعرف على أسعار المنافسين بغض النظر عن مستوياتهم ولكن تتم عملية التسعير بناء على ما يقوم به المنافسين الرئيسيون مع إفتراض أن نوعيات الخدمة المقدمة من قبل كافة المنافسين متقاربة نسبياً، وتصدر الإشارة هنا إلأن هذا المدخل لا يعطي وزناً ترجيحياً كبيراً للتكلفة أو حالة الطلب ومستواه لذا فإن المؤسسات المعنية قد تقوم بوضع أو فرض نفس الأسعار التي يضعها المنافسون الرئيسيون أو أعلى منها قليلاً مع ترويج نشط وفعال أو أقل قليلاً وبدرجة محسوسية لا تؤدي كإنة أو الصورة الذاتية للخدمة في أذهان المستخدمين. وتصدر الإشارة هنا إلى أن العديد من المؤسسات الخدمية المعاصرة تطبق أكثر من مدخل من مداخل التسعير المذكورة سابقاً.

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة:

يستعمل الناس في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات مثلما يستهلكون السلع، خدمات الهاتف، التعليم، الصحة والخدمات المصرفية وغيرها، إلا أنه يعتري طبيعة الخدمة، حدودها وخصائصها بعض الغموض، في هذا المبحث سنسلط الضوء على بعض التعاريف الخاصة بالخدمة وخصائصها وأنواعها، وجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا لذلك وجب إعطاء اهتمام أكبر للجودة في تقديم الخدمة .

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

أولا : مفهوم الخدمة.

سنسلط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات وهي كما يلي:

- 1- **التعريف الأول:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق: الخدمة هي عبارة عن النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.¹
- 2- **التعريف الثاني: KOTLR AMSTRONG** عرف الخدمة هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون.²
- 3- **التعريف الثاني: GRONOOS**: أن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية.³

ثانيا خصائص الخدمات

تتميز الخدمة عن السلعة بعدة مزايا و التي تتمثل في التالي:⁴

¹ -حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي، كمي، مرجع سبق ذكره، ص34.

² - هاني الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص29.

³ -مرجع سبق ذكره، ص34.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، التسويق الشامل و المتكامل، الطبعة الاولى، دار المناهج، الاردن، 2002، ص392.

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

1_ اللاملموسية: تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه لإدراكها قبل شرائها .

2_ التلازمية: و تعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها بحيث يصبح العامل جزء من الخدمة ، و نظرا لوجود العميل اثناء انتاج الخدمة يحصل تداخل بين مقدم الخدمة و العميل.

3_ الفناء: أي ان الخدمة لا يمكن تخزينها و الاحتفاظ بها لحقبة من الزمن

4_ عدم التملك: أي ان الخدمة يمكن الانتفاع بها و لا يمكن التمتع بحق امتلاكها عند الحصول عليها¹ كما هو الحال في استخدام سيارة الاجرة، الهاتف العمومي، خدمات الفنادق،...

5_ عدم التجانس: أي عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات ، أي انه يصعب على مورد الخدمة ان يتعهد بان يكون خدماته متماثلة او متجانسة على الدوام .

ثالثا: حزمة الخدمة و دورة حياتها

الخدمة مثل المنتج السلعي له مزيج خاص يتميز به عن المنتجات الاخرى الى جانب ذلك انه يمكن تنيف الخدمات الى عدة انواع وفق عدة معايير .

1- حزمة الخدمة

ان الخدمة تتألف من خدمات ملموسة و غير ملموسة و التي معا تشكل ما يسمى بحزمة الخدمة، و تصنف الحزمة الى قسمين :

الخدمة الاساس و الخدمات التكميلية و او التسهيلية .

و حتى يتم التمييز بين الخدمات التكميلية و الاساس نعتمد على نموذج شوستاك 1977 و الذي استعان بعلم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصور ما يسمى بالكيان الشامل للسوق، و هذا من خلال النموذج الجزئي لخدمات الطيران.²

2- تصنيف الخدمات

¹ نجاه العامري، تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة مصلحة ابو القاسم بسكيكدة، مذكرة ماجيستر، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2009/2008، ص20.

² هاني الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص224

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

هناك عدة تقسيمات للخدمة و هذا التقسيم يعود الى عدة معايير منها:¹

1-2 من حيث الاعتمادية :

خدمات تعتمد على المعدات مثل: السيارات، الغسالات...

خدمات تعتمد على الافراد مثل: تنظيف الشبايك،...

2-2 من حيث تواجد المستفيد:

خدمات تتطلب حضور المستفيد لأداء الخدمة مثل: العمليات الجراحية

خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأداء الخدمة مثل: تصليح السيارات

2-3 من حيث اهداف مقدمي الخدمة

خدمات ربحية و اخرى غير ربحية

خدمات خاصة و اخرى عامة

3- تصنيف الخدمات التكميلية

من المعروف ان حزمة الخدمة تتكون من الخدمات التكميلية و الخدمات الجوهر ، فالخدمات التكميلية

يمكن تصنيفها الى عدة انواع الا ان التصنيف الاكثر قبولا هو التصنيف الذي قدمه lovelook

و الذي صنفها الى ثمانية مجموعات هي:²

1_المعلومات 5_تقديم الاستشارة

2_استلام الطلبات 6_ الضيافة

3_حماية ممتلكات العميل 7_الاستثناءات

4_اصدار الفواتير 8_الدفع

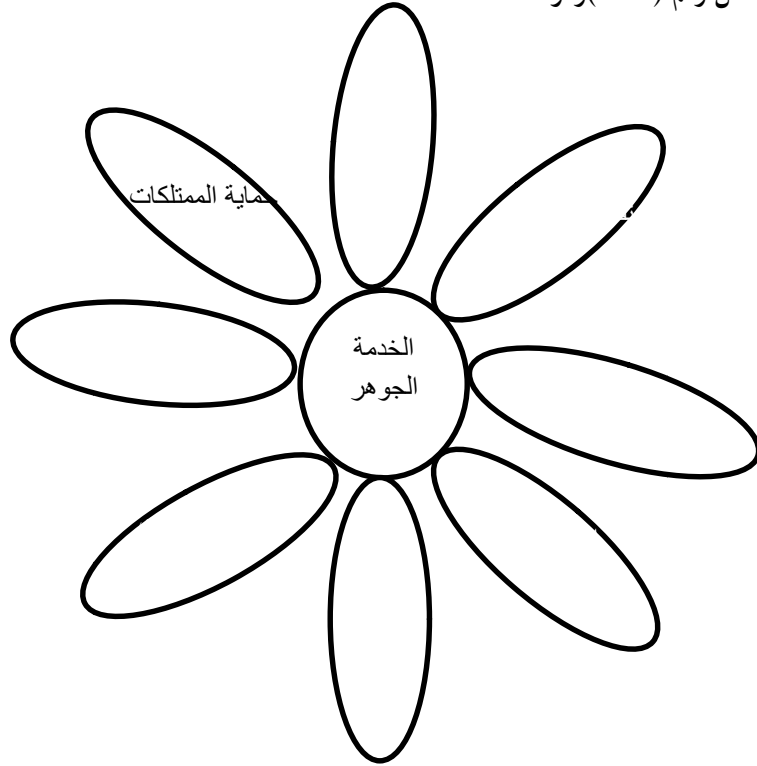
و هذا ما يشكل لنا ما يسمى بزهرة الخدمة :

¹ يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص: 20-

21

² - نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية ، ص19.

الشكل رقم (1-7)زهرة الخدمة

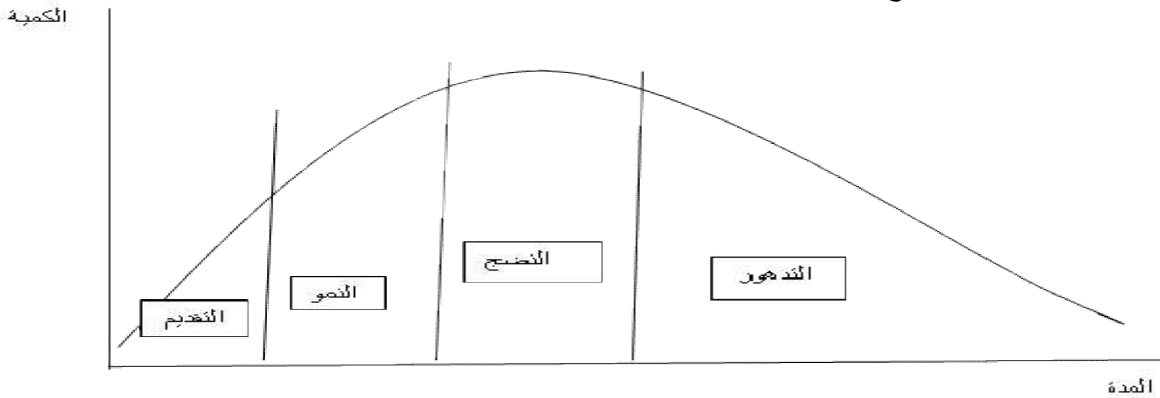


المصدر هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص220

4- دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة المنتج الخدمة من نفس المراحل التي يمر بها المنتج السلعي أي بوجود اربعة مراحل و هي مرحلة البحث والتطوير، مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة التدهور.

الشكل (1-8)دورة حياة المنتج



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، التسويق الشامل و المتكامل ، ص392.

1-4 شرح لهذه المراحل:

4-1-1 مرحلة البحث والتطوير: وهي المرحلة الأكثر كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقاً بل فقط مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم المنتجات (الخدمات) الجديدة التي ستطرح في السوق بهدف الوصول إلى صورتها النهائية.

4-1-2 مرحلة التقديم: تمتاز هذه المرحلة بالنمو البطيء في المبيعات وذلك لعدم معرفة المستهلكين بها على نحو واضح، وأن التردد قد يكون صفة ملازمة للزبائن هؤلاء وعليه فإن هذه المرحلة لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح لأن تكاليف البحث والتطوير للخدمات الجديدة لا زالت عالية وأن ما يحقق من مبيعات لا يمكن أن يعطي هذه التكاليف¹ ومن أهم مميزات هذه المرحلة مل يلي:²

• ارتفاع درجة المخاطرة بالفشل لكون الخدمة جديدة.

• بطء معدل نمو المبيعات لمحدودية حجم التعامل بالخدمة.

4-1-3 مرحلة النمو: حيث في هذه المرحلة تكون الخدمة قد حصلت على شهرة خاصة عن طريق الإحداثيات الشخصية بين المعارف والأصدقاء والأقارب وتعتبر هذه الوسطية هامة لزيادة الطلب على الخدمة³، حيث يقوم المستهلك المستفيد من الخدمة بالتحدث عن المزايا (المنافع) للخدمة مع الأصدقاء وهذا يؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح، وهذا قد يشجع دخول منافسين إلى السوق.

4-1-4 مرحلة النضج: تسمى هذه المرحلة بمرحلة الإشباع نظراً لأن معظم المستهلكين المحتملين قد قاموا بشرائه فعلاً ويؤدي ذلك إلى مبيعات تكاد تكون ثابتة أو أنها تتزايد بمعدل طفيف، والسبب الآخر في ذلك هو تزايد عدد الخدمات المنافسة في مرحلة النمو، وتقوم الخطة التسويقية في هذه المرحلة على أساس الاستحواذ على أكبر حصة من السوق لجذب المستهلكين خدمات الشراء لشراء خدمات المنظمة.⁴

4-1-5 مرحلة الانحدار: تصل فيها المنتجات الخدمية الجديدة إلى حالة المعدلات الواطئة والمتناقصة في الطاب والمبيعات، وهذا ما يعود في الكثير من الحالات إلى محدودية استخدام الخدمة هذه، إما عدم تقبل البيئة لها، كالذي يلاحظ في كثير من المجتمعات المتقدمة في استخدام الاعتمادات المستندية بات غير فاعل أمام الأساليب المقدمة من شبكات الاتصال، وكل ما هو مخصص للإعلان أو الترويج

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، الأردن 2006، ص 151، 152.

² Gerard Tokuer Michel zins. jean marie Hazebroueq marketing Tourisme. Op .p 167

³ شريف أحمد شريف الماضي، التسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر الإسكندرية، 2006، ص 285، 287.

⁴ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره ص 73.

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

للخدمة من نفقات يفترض حجمه وذلك لعدم جدوى هذه النفقات ، ومن المهم الإشارة إلى أن هذه الدورة بعض المآخذ والانتقادات خاصة عدم تميز بين المنتج الخدمي النمطي كأن يكون الإقراض من المنتج الخدمي ذات الشكل المعين كالقرض الاستثماري وبمسميات معينة، ذلك أن الخدمة النمطية لها دورة حياة طويلة فيليس للمنتج كونه بشكل معين أو علامة معينة .¹

5- أنواع الخدمة وتقسيماتها:

إن للخدمات أنواع وتقسيمات متعددة ومتنوعة من أهمها:²

أولاً: أنواع الخدمات:

- أ- الخدمات التكنولوجية: وهي تستعمل على شكل مواد مجهزة تكنولوجية مثل جهاز لكمبيوتر.
- ب- الخدمات المهنية: وتعتمد على الخبرات والمهارات المهنية وهي على اتصال دائم بالزبون، تقدم له خدمات كثيرة مثل المحاسبة.
- ت- خدمات الاستقبال: وهي القلب النابض لكل الخدمات ،حيث يتم من خلالها إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

1- تقسيمات الخدمات: تقسم الخدمات إلى مايلي:³

- أ- الخدمات القاعدية: وتتمثل في الخدمات الأساسية ،فعلى سبيل المثال شركة الخطوط الجوية الجزائرية تقدم خدمات أساسية تتمثل في نقل المسافر من مكان إلى آخر.
- ب- الخدمات الإضافية: تنقسم بدورها إلى قسمين هما:

❖ خدمات إضافية أساسية: وهي مرتبطة مباشرة بالخدمة القاعدية مثل الإحساس بالراحة.

❖ خدمات إضافية تكميلية: وهي غير مرتبطة مباشرة بالخدمة القاعدية، وهذان النوعان من

الخدمات الإضافية لهما دور كبير في إعطاء الوجه الحسن لأي مؤسسة مقدمة للخدمات .

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة:

أولاً: تعريف جودة الخدمة:

¹ تيسير العجارمة،التسويق المصرفي،مرجع سبق ذكره ،ص153.

² بلحيمر إبراهيم،أسس التسويق، الطبعة الأولى ،دار الخلدونية للنشر والتوزيع القبة القديمة ،الجزائر،سنة النشر 2008،ص160.

³ نفس المرجع السابق ،ص161.

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال إعطاء التعاريف التالية:

1- **التعريف الأول** " : تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بموافقهم وسلوكاتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء¹

2- **التعريف الثاني** " : هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر . في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها²

3- **التعريف الثالث**: يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات³

1- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

2- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل

النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.

3- الإمكانات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث

يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة:

جودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات

السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن

¹ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص29

² Gerard Taker , Michel longbois , Marketing des services , édition de nord ,1992,P45

³ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات مرجع سبق ذكره، ص437

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:¹

1- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4- المدلول الاقتصادية لجودة الخدمة:

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

ثالثا: أبعاد جودة الخدمة:

جودة الخدمة أبعاد هي:²

1- الاتصالات:

وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت تعتبر أيضا وسيلة للتعبير.

2- الفهم والإدراك:

ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل أو صحر بهدف فهم حاجات العميل الخفية.

3- التوقيت:

¹ د. حضير كاظم محمود، إدارة الجودة، الطبعة الأولى 2002 إدارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2003، ص 217.

² حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 246-247.

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

وتمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.

4-الثقة في أداء الخدمة:

وهذه الثقة إنما تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

5-المضمون الذاتي للخدمة:

يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.

6-الاستمرارية:

وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.

7-المطابقة:

أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.

8-الأدوات:

قد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة.

9- المعرفة والإدراك: أي مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد الاحتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية.¹

10- الجوانب الملموسة: تتمثل في التسهيلات المادية المؤسسة، الخدماتية، والمعدات ومظهر الأفراد المتعاملين مع

مقدمي الخدمات وادوات ووسائل الاتصال معهم .

المطلب الثالث: تطوير جودة الخدمة وتقييمها ونموذجها

إن الأسباب التي تدعو لتطوير وإيصال الجودة الخدمة تعد مهمة ويمكن تلخيصها في ثلاث جوانب هي:

❖ إن المؤسسات ذات الشهرة المعروفة بارتفاع مدى تطابق في مواصفات جودة خدماتها قد تحقق ميزة تنافسية

في سوق الخدمة على نظائرها.

1- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص511

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

❖ إن الجودة هي مجاناً أي بمعنى آخر أن تكاليف الحصول عليها صحيحة من أول مرة هي أقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تفشل في توقعات العميل وطلباته.

❖ إن جودة الخدمة الأفضل تستطيع تحقيق أسعار استثنائية أي البيع بأسعار مرتفعة فالعملاء عادة ما يكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تلي أكثر لجميع معايير توقعاتهم.

كل هذه الأسباب سألفة الذكر لجعل جودة الخدمة لها تأثير مباشر على الربحية وعلى أية حال، وبناء على الصورة الذهنية المدركة ورضا العميل فمن الممكن أيضاً تطبيق ذلك على المؤسسات غير الهادفة للربح .

ثانياً: تقييم جودة الخدمة:

إن معرفة ما يجعل تقييم جودة الخدمة أمر صعب هي أن الفروقات بين مؤسسات الخدمات تعني بأنه لا يوجد هناك مجموعة واحدة من العوامل يمكن تصنيفها في إنتاج معايير مميزة ومحددة فالخدمات الترفيهية والخدمات التعليمية والخدمات الصحية سيحكم عليها من خلال معايير، عديدة ومتنوعة كما أن الخدمات تشمل أنشطة عريضة تمتد من أنشطة ملموسة إلى أنشطة غير ملموسة، وبالتالي فإن وجود معايير شاملة للجودة لن تكون عملية.¹

وعلى أية حال فإن العنصر العام في وجود الخدمة بغض النظر على نوعها هو أن الجودة تعتمد على إدراك العميل، وبالتالي من المفيد هنا أن نضع بالبال تلك الخصائص التي قد تشترك فيها جميع الخدمات.

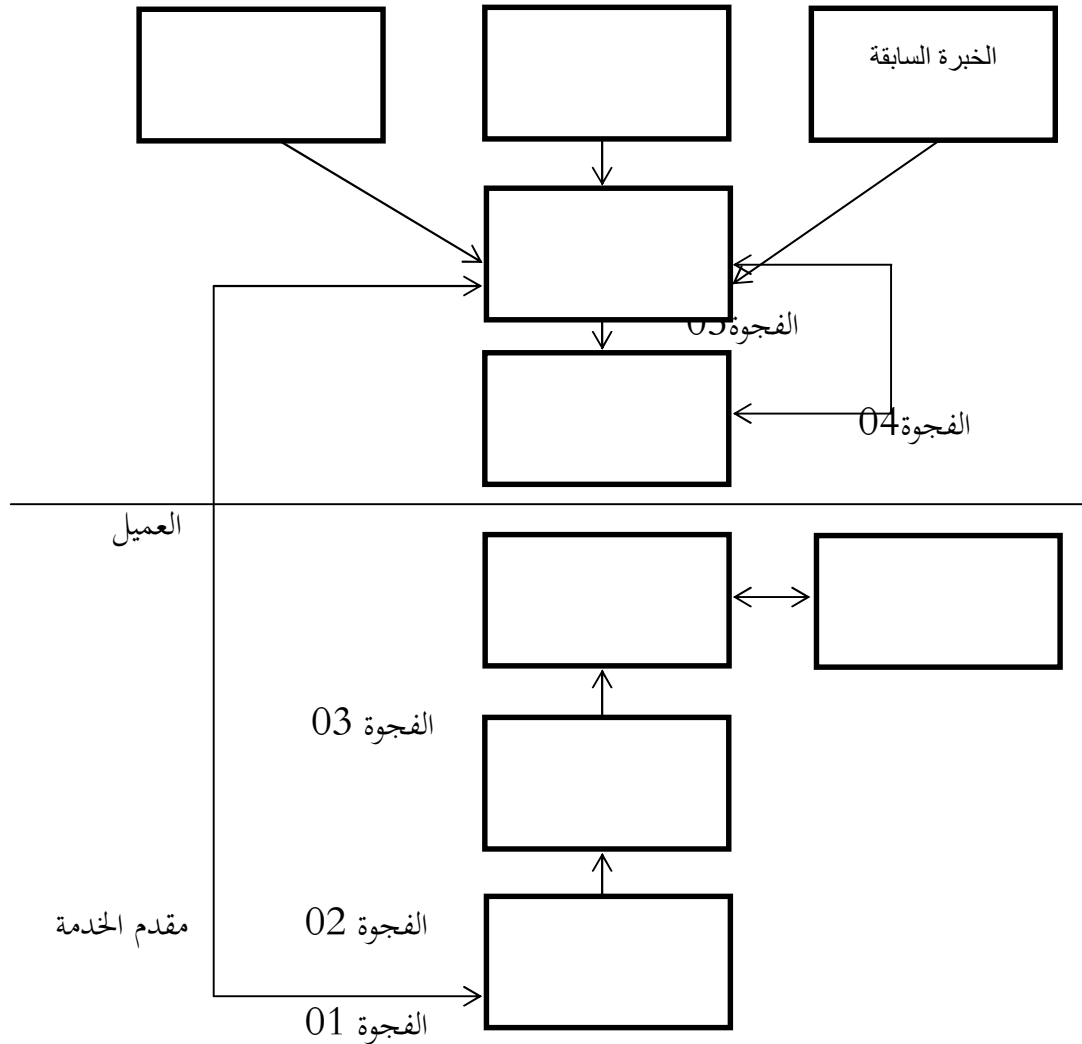
- مشاركة العميل: إن العملاء في كثير من أنواع الخدمات يشاركون نهائياً في عملية إنتاج الخدمة
- اللاملموسية: إن الخدمات التي تتسم بعدم ملموسيتها المرتفعة قد تعتمد على عناصر مفاهيمية وفلسفية، وأن هذه الطبيعة المجردة لبعض الخدمات تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها وعلى المستهلك التقييم .

- تلقي الخدمة: إن الخدمات هي عادة مركبة تتألف من أجزاء وأن هذه الأجزاء والتجربة الكلية لتلقي الخدمة وهي التي يستعملها العميل بشكل إحكامه على الجودة .

ثالثاً: نموذج جودة الخدمة:

¹ نفس المرجع السابق، ص 508-509

الشكل رقم (1-9) نموذج جودة الخدمة



المصدر: هاني حامد الصمور، مرجع سبق ذكره، ص 509

الفجوة 02: بين إدراك إدارة المؤسسة تحديد درجة دقة المواصفات الجودة وهذه تعني أن مواصفات الجودة لا تنطبق على توقعات الإدارة وقد يعزي السبب لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة أو الخطأ في إجراءات التخطيط أو قد يكون مستويات الجودة واضحة لكنها لا ترتقي إلى مستويات توقعات العملاء مستهدفين أو قد يكون واضحة وتروق للعملاء إلا أنها لا تصل إلى الطموحات الإدارة مثلاً.

الفجوة 03: فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة وتسليم الفعلي للخدمة، حيث أن هناك كثيراً من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة ومنها أن تكون المواصفات معقدة جداً وغير مرنة أو أن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة أو أنهم غير مدبرين بصورة كافية على أداء الخدمة أم لا يكون لديهم الحافز الكافي على أداء الخدمة أو

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

وجود أنظمة تشغيل نسبية، مما يؤثر على مستوى جودة الخدمة المؤداة وإختلاف ذلك عن مستوى المرغوب والمحدد مسبقاً.

الفجوة 04: بين أداء الخدمة والإلتصال التسويقي وهذه تعني بأن الدعوى أو الوعود المعطاة من خلال أنشطة الإلتصال التسويقيلا تتطابق مع الإداء الفعلي للخدمة وقد يرجع السبب لعدم التنسيق أو ضعفه بين عمليات والتسويق الخارجي في المؤسسة ومن أمثلة ذلك قيام العميل بحجز غرفة فندق بمواصفات معينة بناء فيما جاء في إعلانات الفندق وعند إستلامه للغرفة وجد أن المواصفات التي أظهرتها الإعلانات لا تتطابق مع ما إستلمه أو مع ما طلبه.

الفجوة 05: بين الخدمة المؤداة والمتوقعة وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في أن واحد.¹

المطلب الرابع: القيمة المدركة لزبون وعلاقة السعر مع الجودة والفرق بين الجودة والرضا.

أولاً: القيمة المدركة للزبون: يقصد بالقيمة المدركة للزبون بأنها الفرق بين تقييم الزبون لكافة المنافع وكافة التكاليف وبين البدائل المتوفرة، أي أن القيمة المدركة للزبون تستند على الفرق بين ما يحصل عليه الزبون وما يقدمه الزبون بالنسبة للخيارات المختلفة.

القيمة المدركة هي مفهوم ما هو معتقد بأنه يؤثر على الإهتمامات السلوكية بشكل مباشر أو غير مباشر أو هي التي تدرك من خلال التعامل بالولاء الذي حقق عن طريق الرضا الإيجابي عن المنتج .

كما أشار **ولي** أو **قرباي** بأن المعلومات التكنولوجية تلعب دوراً مهماً أكثر من الولاء في مجال القيمة المدركة، أي أن القيمة المدركة التي لها علاقة بالمضمون التجاري إستخدمت مفهوم القيمة المدركة بأنها إدراك العملاء ، بماذا يردون أن يحدث في وضع إستعمال معين مع مساعدة المنتج أو الخدمة من أجل إنجاز الهدف المرغوب به.²

¹ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 506-507

² هلا حاج نجاد، القيمة والجودة المدركة من قبل عملاء المصارف التجارية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة النجاح الأردن 2010-2011، ص 29

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

ثانيا: علاقة السعر بالجودة:

من المعروف أن هناك علاقة ما بين السعر المعروض على السلعة أو الخدمة وجودتها المدركة من قبل المشتري أو المستخدم، وذلك أن المسوقين يستخدمون السعر كمؤشر على جودة أو نوعية السلعة أو الخدمة وهم يعلمون حقيقة الجودة الفعلية لها والتي قد تكون مساوية أو أقل أو أكثر من الجودة المدركة.

وأيضاً نجد أن المشتري أو المستخدم الذي تتوفر لديه البيانات أو المعلومات كافية ودقيقة عن خصائص ومواصفات مختلف الماركات من السلعة أو الخدمة يفترض أن السعر المرتفع لسلعة أو خدمة ما يعني بشكل تلقائي أن جودتها أيضاً مرتفعة.¹

ثالثاً : الفرق بين القيمة الجودة المدركة والرضا.²

ويعتبر الزبون من الموجودات المهمة جدا الذي تزداد قيمته وتنخفض وأن تقسيم الزبائن يعتمد بشكل كبير على الفترة الزمنية لقيمة هؤلاء الزبائن لأن أنشطة المزيج التسويقي تهدف أساسا إلى تعزيز قيمة الزبون حيث أن مفتاح بناء علاقة طويلة معه هي تكوين أفضل لرضا وقيمة الزبائن الذين يتكون لديهم رضا يكونون زبائن موالين وهذا فإن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة لأن الزبون يشتري من الشركة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون بتقييم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات الشركات ومن ثمة مقارنتها مع عروض المنافسين.

وعملية توصيل القيمة لها بعدين هما الكفاءة والفاعلية، الفاعلية تعني قدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات الزبائن. الكفاءة تعني أقل يتحملها المستهلك وتقاس بالنقد والوقت والجهود المالية.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص30-31

² نفس المرجع السابق، ص30

الفصل الأول: الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف جوانب السعر وطرق تحديده واستراتيجيات التسعير المختلفة، وكذا علاقتهمما بالجودة المدركة، توصلنا إلى أن السعر يعد عامل، أساسي، وجوهري ويعد أيضا من بين أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر في نجاح المؤسسة وربحيتها وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها إذ أن المستهلك يبحث على المنتجات والخدمات التي توفر له أكبر منفعة ممكنة، وجودة مناسبة وبالسعر الذي يتلاءم مع مجهوداته وذلك حسب معلوماته، ودخله، فيحصل على تعظيم القيمة للمنتج أو الخدمة المقدمة. إن الجودة المدركة تعبر عن الحكم الذي يعطيه المستهلك للتفوق أو الامتياز المدرك للمنتج أو الخدمة، أما السعر فيعبر عن التضحية النقدية التي يتحملها لقاء شرائه للمنتج أو الخدمة، أما القيمة المدركة فتعبر بدورها عن التقييم الشامل.

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

تمهيد:

يعتبر قطاع خدمات الاتصالات في الجزائر من أهم القطاعات، التي عرفت تطورا سريعا في هيكلها وتقنياتها وخدماتها، وهذا باستعمال لتكنولوجيا الاتصالات الحديثة وخاصة مع نهاية القرن الماضي مع انتشار التقنية الرقمية، حيث عرف ثروة في عالم الاتصال الهاتف النقال حيث أصبح وسيلة أساسية ملازمة لأي مواطن . حيث يقترب عدد المشتركين في سوق الهاتف النقال من العدد الإجمالي لسكان الجزائر فإنه يمكن القول أن سوق الهاتف النقال يعرف ازديادا مستمرا في حدة المنافسة، وذلك نظرا لتقارب الإمكانيات المالية الضخمة الكفاءات البشرية المؤهلة وكذلك من حيث الأسعار وجودة الخدمات.

ومن هذا المنطلق فالشركة الأقوى هي التي تسيطر على السوق من خلال تحقيق مستويات أعلى من الأداء والكفاءة مع مراعاة الجودة والاستجابة السريعة لعملائها وذلك بتخفيض التكاليف وتميز خدماتها مقارنة بمنافسيها مما يسمح لها بتحقيق التفوق. ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى:

- ❖ تقديم لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر؛
- ❖ دراسة تأثير السعر والجدودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- ❖ دراسة إحصائية أثر السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر.

نسعى من خلال هذا المبحث إلى تقديم تاريخ تطور مؤسسة جازي GSM وكيفية دخولها إلى سوق الهاتف النقال بالجزائر بقوة مقارنة الحصص السوقية للمتعاملين الثلاث في سوق الهاتف النقال.

المطلب الأول: تقديم شركة أوراسكوم للاتصالات:

أولاً: نشأة شركة أوراسكوم للاتصالات

مجمع أوراسكوم للاتصالات أنشئ سنة 1998، تطور واحتل مكانة هامة في فترة قصيرة، ودخل من الباب الواسع في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع GSM (الشبكة العالمية للهواتف النقالة)، كانت بدايته في الشرق الأوسط ثم إفريقيا والبكستان وفازت بأكثر من 20 رخصة لتغطية هذه المناطق .
بدءاً بموينايل obinil في مصر، أوراسكوم للاتصالات تابع توسع شبكة الهاتف النقال في عدة بلدان من بينها تونس، الأردن، اليمن، الكونغو، الديمقراطية، تشاد، زيمبابوي، ساحل العاج وأخيراً في العراق .
وفي سبتمبر 2001 وصل عدد المشتركين إلى 3.5 مليون مشترك في 20 بلد، وفي نهاية 2002 وصل ارتفاع عدد المشتركين إلى 5 ملايين مشترك وهذا بفضل الاستراتيجية المتبعة ليصبح أول مستغل ورائد في استخدام شبكة الهواتف النقالة في هذه المناطق، وتعمل في الآونة الأخيرة لتصبح أول شركة مهيمنة على شبكة الاتصالات، من تقديم خدمات عالية الجودة لربائنها وكذا محيطها العملي الفعال لشركائها وعمالها الذي يفوق عددهم 10000 عامل .

ثانياً: التعريف بالشركة

جازي جي إس إم "Djezzy"، فرع أوراسكوم للاتصالات، مشغل شبكة الجزائر للمحمول، بحصة سوق 46% ورأس مال يقدر بـ 29558750000 دج (أكثر من 15 مليون مشترك ومشاركة سنة 2010) وتغطية شبكية 93% من السكان (48 ولاية) اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001 مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء الجزائر العاصمة لها مديرتين فرعيتين في بئر مراد رابح وحيدرة بالولاية نفسها، وكذا مديرتين فرعيتين في كل من ولايتي وهران وقسنطينة، ومع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسمياً في 15 شباط 2002. له منافسان: شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس ونجمة) فرع الوطنية

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الكويتية). جازي أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تليكوم على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، الجزائر ومصر بعد لمباراة الكروية التي جرت بين فريقي البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة سهم أوراسكوم بعد خمس سنوات من نشأة مجمع أوراسكوم، فرض وجوده بقوة في جمعية العالمية ممثلا من طرف السيد نجيب أنسي سويريس الذي أختير ليكون المسؤول المنفذ في مجلس الجمعية، وفي سنة 2009 قدر رأس مال المؤسسة 500 مليون دولار وهذا ما يدل على تنامي رقم هذه المؤسسة خلال فترة وجيزة.¹

المطلب الثاني: أهداف الشركة :

تطمح جازي إلى تحقيق جملة من الأهداف في السوق الجزائرية نوجزها فيما يلي:

- 1- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات.
- تطوير الاتصال الهاتفي و كذا تنويع الخدمات الملحقه به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال .
- 3- طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها .
- 4- تحقيق 500.000 مشترك في عام أي 50.000 مشترك في كل شهر .
- 5- خلق تواصل بين المؤسسة و العميل، باعتباره أصلا ثمينا من أصولها و العمل على كسب ولاءه حاضرا و مستقبلا.
- 6- العمل على إنشاء شبكة GSM ذات جودة تركز على بنى تحتية و معلوماتية متطورة تكنولوجيا من خلال تحقيق هذه الأهداف تطمح جازي GSM أن تكون رائد الاتصالات في السوق الجزائرية.

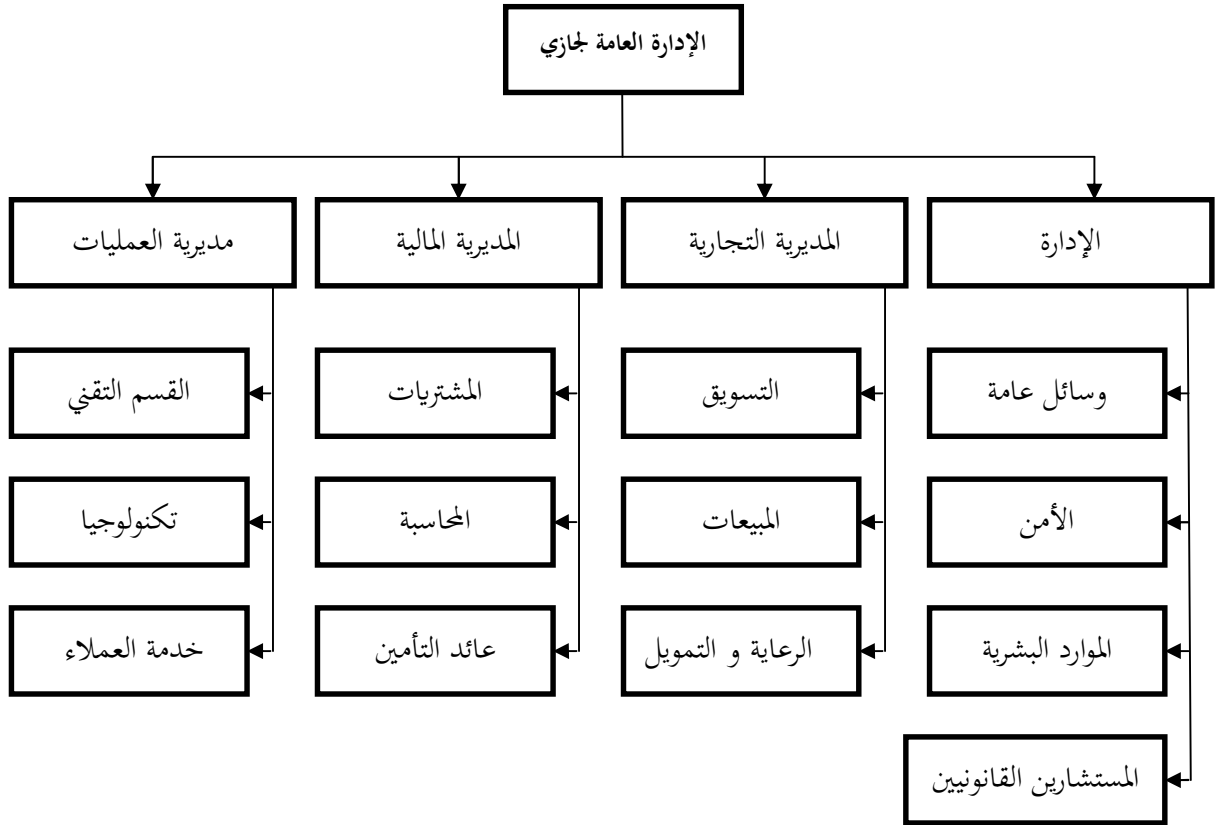
المطلب الثالث: تنظيم شركة جازي

تعتمد شركة جازي على هيكل تنظيمي دقيق لتحديد كل الوظائف و المهام لكل عمال و مسيرين المجمع، و لتحقيق التقدم المطلوب، و يتمثل الهيكل التنظيمي في:

¹ www.wikipedia.org

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الشكل رقم: 3-1 الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

أولاً: شرح الهيكل التنظيمي¹

- الإدارة: تهتم هذه الإدارة بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتني و التوظيف و تهيئة نقاط البيع و مراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى، وتهتم بالموارد البشرية و الأمن عبر الشركة و تقديم الاستشارات القانونية لمختلف الأنظمة
- . المدير العام : هو المسئول الأول بالشركة ،ومصدر القرارات بالتنسيق بين مختلف المديريات المستشارون : تتمثل المهمة الرئيسية للمستشارين في مساعدة المدير العام على إصدار القرارات ومدته بكل النصائح اللازمة والتوجيهات لضمان السير الحسن للعمل المحقق وتمثل المديريات الفرعية في الأتي .

- 1- المديرية التقنية: يتحدد عملها في صيانة الأجهزة المعتمدة من طرف الشركة ، والتي ترتبط بأحدث التكنولوجيا في مجال الإعلام والاتصال .
- 2- مديريةية الموارد البشرية : تقوم بتنظيم ومراقبة العمل داخل الشركة ، كما تقوم بالاهتمام بتكوين العمال ومتابعتهم من يوم تنصيبهم إلى يوم إحالتهم إلى مراقبة عملية الدفع الأجور الشهرية ومتابعة سجلات الدفع .
- 3- المديرية القانونية : تهتم المديرية القانونية بكل الشؤون القانونية المتعلقة بعمل الشركة .
- 4- المديرية المالية: تهتم هذه المديرية بجميع الوظائف المالية و تمويل المشاريع و جميع المشتريات و المصاريف التي تنفق على الخدمات و التسيير داخل الشركة.²
- 5- مديريةية العمليات: هي المديرية المسؤولة عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في الشركة من الشبكة و حسن المكالمات و صيانة مركز الخدمات، و ضمان سرية المعلومات و الدعم التقني لمختلف المصالح و خاصة مصلحة التسويق للقيام بالعمليات الترويجية ناجحة، مع توفير التكنولوجيات اللازمة.

¹ وثائق داخلية للمؤسسة

² وثائق داخلية للمؤسسة

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

6- المديرية التجارية: تمثل العصب الحيوي للشركة حيث تهتم هذه الأخيرة بكل الأمور التجارية التي تخص الشركة من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات، و تقدير المبيعات و تمويل و الرعاية للخدمات.

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المبحث الثاني: جودة الخدمات والتسعير في شركة جازي:

المطلب الأول: الخدمات المقدمة من طرف الشركة:.

تعرض شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر أربعة أنواع رئيسية من الخدمات، تتميز الخصوصيات التالية تتميز شركة جازي بمزيج واسع من الخدمات حيث تحتل المرتبة هامة بين المنافسين في تعدد نوع الخدمات و اختلاف مميزاتهما، و هذا نظرا لاستغلال فرصة من طرف شركة جازي في الاستثمار حين دخولها السوق الجزائري و إشباع رغبات المستهلكين في ظروف ساعدتها على التطور بسرعة، و سوف نتطرق إلى مختلف الخدمات المقدمة: ¹

◀ إظهار رقم المتصل **Présentation du Numéro (Clip)**: حيث يمكن لمستعمل جازي

معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

◀ إخفاء الرقم **Appel Masqué (Clir)**: يمكن للمتصل من جازي إخفاء رقمه، وعدم إظهاره

لدى اتصاله بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).

◀ الرسالة الصوتية **Messagerie Vocale**: تمكن هذه الخدمة من تحويل و تسجيل المكالمات

◀ الاتصال المزدوج **Double Appel**: يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس

الوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمة أخرى و جعل احد المتصلين في حالة انتظار.

◀ تحويل الاتصال **Renvoi D'appel**: تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى هاتف

آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) و هذا ضمنا من عدم ضياع أي مكالمة.

◀ المكالمات في محاضرة **Appel En Conférence**: تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال

من ثلاثة إلى ستة الأشخاص وتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.

◀ المكالمات الدولية **Appel Internationaux**: تسمح هذه الخدمة باتصال المستهلك إلى

مختلف الدول سواء هاتف الثابت أو النقال في أي وقت يريد.

ملاحظة: كل هذه الخدمات متوفرة في جازي و هي لا تحتاج إلى تشغيل.

¹ الوثائق الداخلية للمؤسسة

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

بالإضافة إلى الخدمات السابقة، تمتلك جازي خدمات أخرى:¹

◀ الرسالة القصيرة SMS (Small Message Service): تمكن المتصل من إرسال رسالة

صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.

◀ الرسالة المصورة MMS (Multimedia Message Service): وهي خدمة جديدة

ضمتها جازي ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.

◀ الرسالة الاليكترونية EMS (Enhanced Message Service): تسمح بإرسال رسالة

اليكترونية صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل.

◀ نظام GPRS (Global Packet Radio Service): يتمثل في نظام جديد أفضل

من GSM بعشر مرات و الذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40Kbit/Sec.

◀ نظام الانترنت Net: الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنت و

تحميل صور، رنات، فيديو، العاب،... وغيرها.

◀ نظام Wap (Warless Application Protocole): الذي يسمح للزبون من

إرسال رسالة اليكترونية E-mail إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الاليكتروني الخاص به.²

◀ الفاكس Fax: يمكن للزبون موبيليس بإرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس آخر

لدى شخص آخر.

◀ داتا Data: تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة جازي.

◀ تغيير الرقم Changement de Numéro D'appel: يتمكن الزبون بواسطة هذه

الخدمة من تغيير رقمه و هذا بطلب منه في ذلك مع دفع مستحقات.

¹ www.djezygsm.com

² www.wikipedia

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- ◀ تغيير البطاقة **Changement de Titulaire**: يمكن للزبون من استرجاع بطاقة السيم و هذا من جراء سرقة، حدوث عطب بها، أو ضياعها و ذلك بدفع المستحقات اللازمة.
- ◀ الرومينغ **Roaming**: أي تلقي المكالمات و الرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، و تتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب إلى من إحدى وكالات جازي.
- ◀ خدمة فليكسي **Flexy**: تسمح هذه الخدمة للزبائن بتعبئة رصيده من 100 دج إلى 2999 دج و هذا حسب إمكاناته و استفادة من فترة صلاحية و فترة إعفاء إضافية تختلف حسب المبلغ المعبأ.
- ◀ تحويل الرصيد **Crédit SOS**: يمكن لمشركي جازي طلب مكان قريب أو صديق أن يساعدك، حيث يمكنه أن يحول لك جزء من رصيد مكالماته من 50 دج إلى 200 دج و ذلك بإتباع ما يلي:¹

OK*770*رقم المستفيد*المبلغ المحول*00000#

- ◀ الفاتورة المفصلة **Facture Détaillée**: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد (Djezzy Ligne) تمكنه من معرفة كل ما استهلكه و نوع المكالمات التي قام بها.
- ◀ عرض جازي مراقبة: **djezzy control** وهو آخر منتجات جازي وهو يربط بين المزايا التي يقدمها الإشتراك و حرية الدفع المسبق فهذا ما يسمح بمراقبة المكالمات و قياسها، وهذه الصيغة تعرض تشكيات متنوعة من (مراقبة 1000، مراقبة 2000، مراقبة 3000) حيث تكون هناك فاتورة شهرية ثابتة وعند نفاذ الرصيد يمكن تعبئة جازي ومع الشراء العميل لهذه البطاقة وعند تعبئة لبطاقة 500 دج يستعملها بحرية مع sms محلية و دولية .
- ◀ ويمكن تلخيص لأنواع عرض جازي مراقبة في الجدول التالي:
- ◀ الجدول أنواع جازي مراقبة: **les foraits Djezzy controlM**

الجدول رقم (3-1) خدمات جازي

¹ www.djezzygsm.com

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

Control 3000	Control 2000	Control 1000	حزم خدمة جازي مراقبة
2000دج	2000دج	2000دج	حقوق الإشتراك
3000دج	2250دج	1500دج	الإشتراك الشهري
3000دج	2000دج	1000دج	الرصيد الشهري

➤ جازي مؤسسة: وهو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال ولأول مرة في الجزائر عن طريق جازي ، من خلال هذا العرض يمكن للمستخدم من الحصول على جميع خدمات جازي أفراد وبأسعار أقل وتتكون تشكيلة هذا العرض من :

1- جازي بزنيس مراقبة: يجمع هذا العرض بين الدفع البعدي والدفع المسبق ويمنح العروض التالية:¹

- فاتورة ثابتة ليس فيها سوى الإشتراك.
 - المكالمات بأسعار العرض المؤجل.
 - فاتورة الإستهلاك بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
 - التحكم في المزانة.
 - رصيد أولي يتكون من 500دج.
 - مدة الصلاحية رصيد التعبئة.
- ويضم عرض جازي بيزنيس مراقبة تشكيلة تتكون من ثلاثة خدمات هي:
- بيزنيس مراقبة 1500.
 - بيزنيس مراقبة 3000.
 - بيزنيس مراقبة 5000.

2- جازي بيزنيس: هذا العرض مخصص لرجال الأعمال والمهنيين الذين يجدون هذا النوع من الإشتراك أكثر من ميزة للعمل، ومن المزايا التي يقدمها هذا العرض مايلي:

¹ الوثائق الداخلية للمؤسسة

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- مكالمات ب 120 د رسائل قصيرة كل شهر.
- التميز في خدمة العملاء.
- تسعيرة الدقيقة الواحدة الأقل في السوق الوطنية.
- سعر أولي 500 دج.
- ومناك مجموعة من الخدمات التكميلية لهذا العرض وتكون مجانية مثل:
 - الإتصال مصلحة المكالمات على الرقم 788.
 - للعبئة 700.
 - لمعرفة الرصيد 710.
- 3- جازي ملنيوم :يتكون من:
 - أ- ملنيوم 1000: للاشتراك في هذه الخدمة يجب دفع 1000 دج شهريا ولكن تحصل على إمتيازات التالية:
 - الإتصال مجانا وبدون حدود مساء وفي العطلة الأسبوعية.
 - ساعتين من المكالمات مجانية لكل الخطوط الوطنية.
 - ب- ملنيوم 4000: للاشتراك في هذه الخدمة يجب دفع 4000 دج شهريا ولكن تحصل على الامتيازات التالية:
 - الاتصال مجانا وبدون حدود مساء وفي العطلة الأسبوعية .
 - الاتصال مجاني كل عطلة أسبوعية 24 ساعة / 24 ساعة .
 - 10 ساعات مجانية لكل الخطوط الهاتفية الوطنية.

المطلب الثاني :مميزات خدمة جازي

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

◀ اختيار طريقة الفاتورة أو الاستهلاك الرصيد (بالثانية بعد الدقيقة الأولى، ب 30 ثانية، أو منتصف الليل إلى منتصف النهار).

◀ جازي امتياز حيث يتمكن الزبون من الحصول على نقاط كلما استهلك أكبر قدر من الرصيد و تجمع هذه النقاط و تستبدل بهدايا على حسبها.

◀ نظام الفليكسي Flexy الذي يسمح للزبون بتعبئة رصيده من 100 دج إلى غاية 2999 دج.¹

تعريف تحويل الرصيد Crédit SOS

هو عبارة عن تحويل الرصيد بين أصدقاء لتمكنه احدهم من إجراء مكالمات دون أن يشتري بطاقة التعبئة، و هذا النظام وضع كعامل لمساعدة أصدقاء أو غير ذلك.

و له نفس طريقة الفليكسي في تحويل الرصيد.

المطلب الثالث: جودة خدمات جازي وأسعارها

أولاً: سياسة الجودة تهتم مؤسسة جازي من خلال خدماتها إلى تحقيق رضا العملاء ،وذلك من خلال

توفير المنتجات وإيجاد الحلول للمشاكل للحاجات والرغبات للمستهلكين، وتقديم خدمات ذات جودة

عالية تتجاوز توقعاتهم وذلك من خلال:²

✓ الموثوقية. – السرعة – المرونة.

✓ توفر الخدمة في الزمان والمكان. – الابتكار. – إحترام البيئة .

✓ الشفافية. إحترام جميع أصحاب المصلحة.

ثانياً:أسعار جازي كارت.

¹ www.djezzygsm.com

² -www.rsscra.info

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على
القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

1- أسعار خدمة جازي كارت.

الجدول رقم 3-2 أسعار جازي كارت

أسعار مختلف الخدمات لجازي كارت		
1000 دج		سعر الاندماج
700 دج		رصيد أولي
40 يوم		مدة الصلاحية
20 يوم		مدة الاستقبال
90 يوم		مدة السماح
10دج/دقيقة	5دج/30ثانية	4 دج/ ليل- نهار
14دج/دقيقة	7دج/30ثانية	6 دج/ليل- نهار
5 دج		سعر SMS في نفس الشبكة
7 دج		سعر SMS نحو متعاملين
14 دج		سعر SMS نحو الخارج
5 دج/ للمكالمة		مكالمة البريد الصوتي (555)
مجاني		مكالمة محتويات الخدمات (700)
5 دج/ للمكالمة		معرفة الرصيد 710
مجاني		معرفة الرصيد (*710#)
25 دج/ للتغير		تغيير طريقة الفاتورة (720)
5 دج/ للمكالمة		مكالمة نحو مركز الخدمات (777)
مجاني		مكالمة محتويات الخدمات (700)
5 دج/ للمكالمة		معرفة الرصيد 710
مجاني		معرفة الرصيد (*710#)
25 دج/ للتغير		تغيير طريقة الفاتورة (720)
5 دج/ للمكالمة		مكالمة نحو مركز الخدمات (777)

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

و عند انتهاء رصيد البطاقة أو نفاذ مدة صلاحية يمكن للزبون تعبئة رصيده بواسطة بطاقات التعبئة و نظام الفليكسي، الذي سنوضحهما كالتالي:

الجدول (3-3) بطاقة التعبئة

قيمة التعبئة	الرصيد	إرسال و استقبال	استقبال	الحفاظ
500 دج	500 دج	15 يوم	10 يوم	90 يوم
1200 دج	1200 دج	40 يوم	20 يوم	90 يوم
2300 دج	2300 دج	90 يوم	30 يوم	90 يوم

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

جدول (3-4) نظام الفليكسي Flexy:

الصيغة	إرسال و استقبال	استقبال	الحفاظ
499-250 دج	5 أيام	10 أيام	90 يوم
999-500 دج	15 يوم	30 يوم	90 يوم
1499-1000 دج	30 يوم	70 يوم	90 يوم

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

جدول (3-5) أسعار المكالمات الدولية

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الدول	الثابت	النقل
فرنسا	26 دج	36 دج
أوروبا	30 دج	40 دج
الو.م.أ و كندا	26 دج	26 دج
المغرب و تونس	36 دج	36 دج
السعودية و ليبيا	40 دج	40 دج
آسيا	30 دج	30 دج

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

و من أجل توفير أكثر راحة و أوسع الاستعمالات التي تخرق الحدود، تتوفر لدى جازي خدمة الرومينغ التي تمكن الزبون أن يكون على اتصال دائم مع كل من يريد الاتصال به، و قد عقدت جازي اتفاقيات مع 117 بلدا لتطوير خدمة الرومينغ.

و سوف نتطرق إلى أسعار الرومينغ التي تطبقها جازي في معظم الدول المتعامل معها و الكثيرة العلاقات مع رجال الأعمال الجزائريين.

الجدول رقم 3-6 أسعار المكالمات من وإلى الخارج التراب الوطني

أسعار المكالمات من وإلى جازي خارج التراب الوطني (خدمة الرومينغ)						
الدولة	استقبال المكالمات	إرسال المكالمات	المكالمات في نفس المنطقة	مكالمات إلى إفريقيا و أوروبا	المكالمات إلى باقي العالم	إرسال SMS
السعودية	42 دج	99 دج	21 دج	165 دج	249 دج	29 دج
بريطانيا	42 دج	181 دج	94 دج	181 دج	301 دج	41 دج
بلجيكا	42 دج	197 دج	94 دج	197 دج	326 دج	43 دج
مصر	54 دج	185 دج	53 دج	215 دج	255 دج	40 دج

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على
القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

اسبانيا	42 دج	123 دج	91 دج	123 دج	272 دج	55 دج
فرنسا	36 دج	140 دج	82 دج	140 دج	395 دج	43 دج
ايرلندا	42 دج	126 دج	39 دج	126 دج	409 دج	26 دج
ايطاليا	42 دج	306 دج	73 دج	306 دج	322 دج	47 دج
الكويت	42 دج	134 دج	22 دج	134 دج	586 دج	30 دج
المغرب	36 دج	142 دج	55 دج	142 دج	569 دج	64 دج
هولندا	42 دج	226 دج	79 دج	226 دج	922 دج	50 دج
البرتغال	42 دج	119 دج	66 دج	119 دج	118 دج	47 دج
تشيك	42 دج	242 دج	79 دج	242 دج	485 دج	70 دج
سوريا	54 دج	110 دج	46 دج	110 دج	224 دج	36 دج
تونس	36 دج	93 دج	66 دج	93 دج	145 دج	32 دج
تركيا	54 دج	168 دج	79 دج	168 دج	428 دج	38 دج

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

ثالثا: جازي كونترول **Djezzy Control**¹:

أ جازي كونترول **Djezzy Control**:

هي خدمة أخرى من خدمات جازي تتميز بعدة مواصفات لتواجه المنافسين بكل خدماتها، التي تربط بين نظام الدفع عن بعد و نظام البطاقة، حيث يمكن لزبون جازي كونترول أن يستفيد برصيد كل بداية شهر فهي خدمة تماما كخدمة الدفع عن بعد ، حيث أن زبون تصله فاتورة كل نهاية شهر تعطيه كافة التفاصيل عن كل الاستهلاك، و إذا نفذ من الزبون الرصيد المقدم يمكنه تعبئة رصيده باستعمال بطاقات التعبئة المختلفة لجازي كارت، و لها ثلاث صيغ مختلفة سنقوم بتعريفها كالآتي:

¹ الوثائق الخاصة بالمؤسسة

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على
القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

جدول (3-7) أسعار خدمة جازي كونترول:

كونترول 3000	كونترول 2000	كونترول 1000	
2000 دج	2000 دج	2000 دج	كلفة الملف (سعر الشراء)
500 دج	500 دج	500 دج	الرصيد أولي
3000 دج	2250 دج	1500 دج	الاشتراك الشهري
3000 دج	2000 دج	1000 دج	الرصيد الشهري
6 دج	6 دج	6 دج	مكالمات نحو جازي
8 دج	8 دج	8 دج	مكالمات نحو الثابت
10 دج	10 دج	10 دج	مكالمات نحو منافسين
3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	سعر SMS نحو جازي
5 دج	5 دج	5 دج	سعر SMS نحو المنافسين
14 دج	14 دج	14 دج	سعر SMS نحو الخارج
5 دج/ للمكالمة	5 دج/ للمكالمة	5 دج/ للمكالمة	مكالمات نحو البريد الصوتي
مجاني	مجاني	مجاني	مكالمة مركز الخدمات (788)
مجاني	مجاني	مجاني	تعبئة الرصيد (710)
مجاني	مجاني	مجاني	مركز المعلومات (700)

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

ت - جازي كونترول بيزنيس Djezzy Control Business

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

صيغة جازي كونترول بيزنيس خاصة إلى الشركات الصغيرة التي تريد الاتصال و التحاق بالمعلوماتية، حيث تتيح لها جازي هذه الخدمة لمساعدتها في التواصل، حيث تضع لها رصيد كل شهر للاستهلاك و يستطيع الزبون تعبئته بواسطة بطاقات التعبئة، و سنوضحه فيما يلي:

جدول (3-8) أسعار جازي كونترول بيزنيس:

تكلفة الملف (سعر الشراء)	1200 دج
الرصيد الأولي	500 دج
الاشتراك الشهري	1500 دج
الرصيد الشهري	1100 دج
المكالمات نحو جازي	5 دج
المكالمات نحو الثابت	6 دج
المكالمات نحو المنافسين	8 دج
سعر SMS نحو جازي	3.5 دج
سعر SMS نحو المنافسين	5 دج
سعر SMS نحو الخارج	14 دج
مكالمة نحو البريد الصوتي (555)	مجاني
مكالمة نحو مركز المعلومات (700)	مجاني
معرفة الرصيد في حالة التعبئة (710)	مجاني
مكالمات نحو مركز المكالمات (788)	مجاني

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

بالإضافة إلى ها تين الصيغتين تتوفر لدي جازي صيغة أخرى من صفة الكنترول و هي:

ج جازي كونترول بيزنيس بلوس Djezzy Control Business Plus

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

هذه الصيغة خاصة بالشركات الكبيرة التي تستعمل عدد كبير من البطاقات السيم حيث يتواجد عدد كبير من العمال، أكثر من 100 خط، و هي تتمثل في:

جدول (IV-8) أسعار خاصة بجازي كونترول بيزنيس بلوس:

800 دج	تكلفة الملف (سعر الشراء)
500 دج	الرصيد الأولي
900 دج	الاشتراك الشهري
500 دج	الرصيد الشهري
5 دج	المكالمات نحو جازي
6 دج	المكالمات نحو الثابت
8 دج	المكالمات نحو المنافسين
3.5 دج	سعر SMS نحو جازي
5 دج	سعر SMS نحو منافسين
14 دج	سعر SMS نحو الخارج
مجاني	مكالمات نحو البريد الصوتي (555)
مجاني	مكالمات نحو مركز المعلومات (700)
مجاني	مكالمات نحو مركز المكالمات (788)
مجاني	معرفة الرصيد في حالة التعبئة (710)

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

إن صيغة جازي كونترول بيزنيس و بيزنيس بلوس هما صيغتان خاصة بالشركات، لذا فان ملفهما يحتوي على الوثائق التالية:

- ◀ نسخة مصادق عليها من السجل التجاري و بطاقة الضرائب.
- ◀ نسخة مصادق عليها من بطاقة التعريف المسؤول أو ممثل الشركة مع نسخة من العقد التشغيل.

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

تتميز هذه الصيغ لجازي كونترول بالدفع المكاملات بالثانية بعد الدقيقة الأولى و هذا لتدفع ما تم استهلاكه فقط¹

رابعا: جازي الدفع عن بعد كلاسيك (Djezzy Classic (Ligne)

إن جازي تمثل مزيج واسع من الخدمات من بينه خدمة الدفع عن بعد حيث يستطيع الزبون معرفة ما قام باستهلاكه مدة شهر كامل من خلال الفاتورة التي تقد له من جازي تعبر عن الدفع مستحقات الاستهلاك، و يستطيع الزبون تسديد فاتورته بالذهاب إلى وكالة جازي أو بفضل تقنية جديدة ضمتها جازي إلى مختلف الخدمات و هي أن يسدد الزبون فاتورته من دون الذهاب إلى الوكالة ، وذلك بواسطة بطاقات التعبئة.

فمثلا: كانت مستحقات فاتورة زبون ما هي: 3200 دج في الشهر فيشتري الزبون بطاقتين التعبئة بقيمة 1200 دج و يقوم بتعبئة رصيده مثلما و لو كان عنده بطاقة جازي كارت، أي: يشكل 700 ثم يقوم بإجراء المكاملة و يدخل الأرقام 14 لبطاقة التعبئة لكل من البطاقتين،

***700*14 رقم بطاقة التعبئة #OK**

و في نهاية العملية يكون قد سدد ما عليه من مستحقات و ذلك بإجراء عملية تحويل الرصيد إلى دفع المستحقات و نلاحظ أن مجموع البطاقتين أكبر من مبلغ الفاتورة، إذ أن الرصيد الإضافي (200 دج) ستقتطع أوتوماتيكيا في الفاتورة المقبلة و هكذا.²

و إن لجازي كلاسيك و هو اسم جازي الدفع عن بعد ملف يجب تكوينه قبل الاستفادة من خدمات جازي ، حيث يتمثل في:³

☞ نسخة من بطاقة التعريف الوطنية.

☞ وصل الكهرباء لتأكد من العنوان.

☞ مبلغ الضمان 4000 دج.

¹ www.wikipedia .org

² الوثائق الداخلية للمؤسسة .

³ الوثائق الداخلية للمؤسسة.

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

و بالنسبة لجازي كلاسيك فهي تضم عدد من الصيغ التي تتمتع بمختلف الخصائص لإرضاء الزبون و تلبية حاجاته و الحفاظ عليه، . و من بين هذه الخدمات سوف نتطرق إلى أسعار خدمات جازي الدفع عن بعد فيما يلي: جدول (3-9) أسعار جازي كلاسيك:

Classic Excellence	Classic Confort	Classic Economique	
1500 دج	1500 دج	1500 دج	تكلفة الملف (سعر الشراء)
500 دج	500 دج	500 دج	الرصيد الأولي
3000 دج	2000 دج	1200 دج	الاشتراك الشهري
450 دقيقة / الشهر	250 دقيقة / الشهر	120 دقيقة / الشهر	الرصيد الشهري
30 رسالة في الشهر	20 رسالة في الشهر	10 رسائل في الشهر	الرسائل المجانية
5 دج	5.5 دج	6 دج	المكالمات نحو جازي
6.5 دج	7 دج	8 دج	المكالمات نحو الثابت
9 دج	9 دج	9 دج	المكالمات نحو المنافسين
3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	سعر SMS نحو جازي
5 دج	5 دج	5 دج	سعر SMS نحو المنافسين
14 دج	14 دج	14 دج	سعر SMS نحو الخارج
مجاني	مجاني	مجاني	المكالمات نحو البريد الصوتي
مجاني	مجاني	مجاني	مكالمات نحو مركز الخدمات
مجاني	مجاني	مجاني	مكالمات نحو مركز المكالمات

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

و بالنسبة إلى الشركات تتوفر لديهم صيغة خاصة بهم حيث تمكنهم من امتيازات كلما زاد عدد المشتركين.

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على
القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

جدول (3-10) أسعار خدمات جازي شركات Offre Flotte Entreprise

أكثر من 60 خط	من 30 إلى 59	من 10 إلى 29	من 2 إلى 9	
890 دج	950 دج	1000 دج	1200 دج	تكلفة الملف (سعر الشراء)
500 دج	500 دج	500 دج	500 دج	الرصيد الأولي
1290 دج	1350 دج	1400 دج	1500 دج	الاشتراك الشهري
3000 دج	3000 دج	3000 دج	3000 دج	مبلغ الضمان
5 دج	5 دج	5 دج	5 دج	مكالمات نحو جازي
6 دج	6 دج	6 دج	6 دج	مكالمات نحو الثابت
8 دج	8 دج	8 دج	8 دج	مكالمات نحو المنافسين
3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	3.5 دج	سعر SMS نحو جازي
5 دج	5 دج	5 دج	5 دج	سعر SMS نحو المنافسين
14 دج	14 دج	14 دج	14 دج	سعر SMS نحو الخارج
مجاني	مجاني	مجاني	مجاني	مكالمات نحو البريد الصوتي
مجاني	مجاني	مجاني	مجاني	مكالمات نحو مركز الخدمات
مجاني	مجاني	مجاني	مجاني	مكالمات نحو مركز المكالمات

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

و بالتالي نكون قد تطرقنا إلى كل خدمات جازي من جازي كارت إلى ثم جازي كونترول و جازي بيزنيس كونترول و كونترول بلوس و خدمات جازي كلاسيك و أخيرا جازي خاص بالشركات. و من خلال دراستنا إلى خدمات كلاسيك و جازي كونترول و جازي بيزنيس قدم لنا بعض الخدمات التي تتضمنها جازي لزيائنها و قيمة المستحقات من اجل تشغيل الخدمة التي سوف نلخصها في الجدول

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على
القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم 3-11 أسعار مختلف خدمات جازي الدفع عن بعد:

الخدمات	Control	Classic	Bussines
اشتراك في إظهار الرقم Clip	مجاني	مجاني	مجاني
تشغيل معرفة المتصل Clip+	مجاني	مجاني	مجاني
اشتراك في معرفة الرقم Clip+	150 دج/الشهر	150 دج/الشهر	150 دج/الشهر
تشغيل إخفاء الرقم Clir	مجاني	مجاني	مجاني
اشتراك في إخفاء الرقم Clir	200 دج	200 دج	200 دج
الفاتورة المفصلة Facture Détaillée	غير متوفرة	100 دج	100 دج
اشتراك في خدمة DATA / FAX	غير متوفرة	300 دج	300 دج
سعر DATA من جازي إلى جازي	---	5 دج	5 دج
سعر DATA نحو المنافسين	---	8 دج	8 دج
سعر MMS	---	14 دج	14 دج
GPRS بدون اشتراك	---	200 دج	200 دج
GPRS بالاشتراك الشهري (4MB)	---	500 دج	500 دج
اشتراك في مكالمات المحاضرة	150 دج	150 دج	150 دج
توقيف الخط	500 دج	500 دج	500 دج
تغيير الرقم	1000 دج	1000 دج	1000 دج
تغيير السيم SWAP	300 دج	300 دج	300 دج
اختيار الرقم الذهبي Golden	---	3000 دج	3000 دج
اختيار الرقم الفضي Platine	---	5000 دج	5000 دج

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي للدراسة.

المطلب الأول: تقديم الاستبيان.

أولاً: عناصر الاستبيان .

لقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء كطريقة علمية لجمع المعلومات المراد الحصول عليها من وكالة جازي بولاية تيسمسيلت ، حيث يتكون الاستبيان من 3 محاور بالإضافة إلى المعلومات الشخصية.

- المحور الأول: شمل 10 عبارة مرتبطة بنوعية المعلومات التي يوفرها السعر وعناصره المختلفة.

- المحور الثاني: شمل 10 عبارات متعلقة بجودة الخدمة للمؤسسة وعلاقتها بالسعر

- المحور الثالث: شمل 10 عبارات متعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي

أما المعلومات الشخصية فقد شملت الجنس، والعمر والمستوى التعليمي، والخبرة المهنية.

يقابل كل عبارة من عبارات المحور الأول والثاني عبارة من العبارات التالية: (موافق تماماً- موافق- محايد- غير موافق- غير موافق تماماً)، وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات درجة ليتم معالجتها إحصائياً على التوالي (1، 2، 3، 4، 5).

لقد صُممت أسئلة الدراسة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها. لترميز الإجابات التي لا يمكن لأفراد العينة إلا اختيار بديل واحد فقط، وقد استعملنا في بحثنا هذا مقياس ليكرت الخماسي (likert scale) .

كما استعملنا الوسط الفرضي (3,2) ليكون أكثر قوة من الوسط المطلق (3)، بحيث إذا كانت الإجابة عالية قليلاً تقع بين [3,2 و 4] وعالية عندما تكون الإجابة بين [4 و 5] وأقل من المتوسط بين المنخفضة قليلاً عندما تقع بين [2 و 3,2] ومنخفضة عندما تقع بين [1 و 2] .

وقد قمنا بحساب المدى (5-1=4) للفئات، ثم نقسمه على عدد هذه الفئات فنحصل على (5/4=0,8)، ثم نضيف النتيجة بالتدرج ابتداءً من الفئة الأولى كالتالي:

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

* من 1 إلى 1,8 تمثل (غير موافق تماما).

* من 1,81 إلى 2,6 تمثل (غير موافق).

* من 2,61 إلى 3,4 تمثل (محايد).

* من 3,41 إلى 4,2 تمثل (موافق).

* من 4,21 إلى 5 تمثل (موافق تماما).

-ثانيا: عينة الدراسة

تم توزيع الاستبيان على عينة من مستعملي خدمة جازي بولاية تيسمسيلت و على العاملين، وقد كان حجم العينة 100 شخص. وتما إسترجاع 80 إستبانة.

- ثالثا: الأدوات المستخدمة في التحليل

لقد تم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج spss لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها إلى رسومات بيانية لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل. من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وذلك من أجل حساب:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الدراسة الأساسية، مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.

- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان .

درجة المصدقية: بلغت 70% إذا هو مرتفع وموجب الإشارة مما يدل على الموضوعية والمصدقية في الإجابات.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	30

من إعداد الطالبة بالإعتماد على spss

أولاً: المتغيرات الشخصية والوظيفية .

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، السن ، المستوى التعليمي، الدخل) حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في:

1- حسب متغير الجنس:

الجدول رقم: (3-12) توزيع العينة حسب متغير الجنس

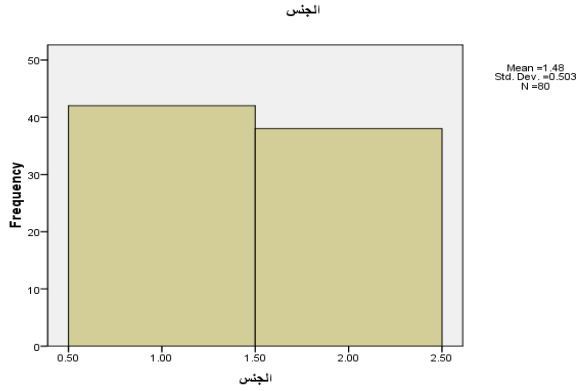
النسبة	العدد	الجنس
52.5%	42	ذكر
47.5%	38	أنثى
100%	80	المجموع

من إعداد الطالبة

يتبين من خلال الجدول 42 من المستهلكين عينة الدراسة يمثلون نسبة 52.5% من إجمالي عينة الدراسة هم ذكور، في حين أن 38 منهم يمثلون نسبة 47.5% هم إناث. وهذا ما يدل على العامل الجنس لا يؤثر كثيراً في القرار الشرائي وذلك لتقارب النسب بين الجنسين الشكل رقم 3-2 يوضح ذلك أكثر.

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على
القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الشكل رقم (3-2) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

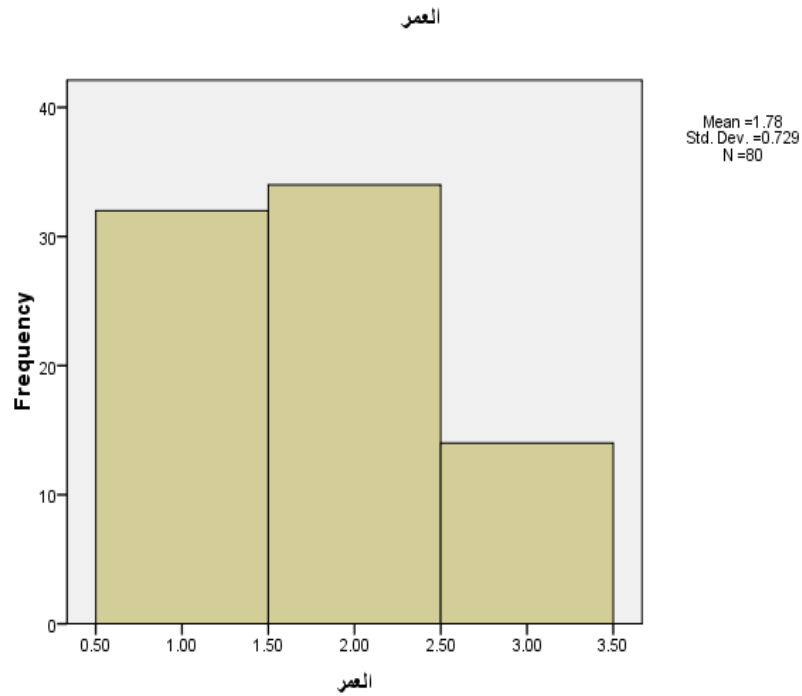


الجدول رقم (3-13) توزيع العينة حسب متغير العمر

النسبة	العدد	العمر
40%	25	30 إلى 20
42,5%	43	40 إلى 30
17,5	12	50 إلى 40
100%	80	المجموع

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الشكل رقم (3-) يوضح العمر لدى فئة المستهلكين



من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المستهلكين يتراوح عمرهم ما بين 30 إلى 40 بنسبة % 42.5، وهذا يدل على الوعي والنضج الكامل لدي هذه الشريحة ، أما من الفئة الثانية المستهلكين فيتراوح عمرهم ما بين 20 إلى 30 بنسبة تقدر % 40 أم باقي المستهلكين فعمرهم يتراوح بين 40 إلى 50 بنسبة تقدر ب%17.5

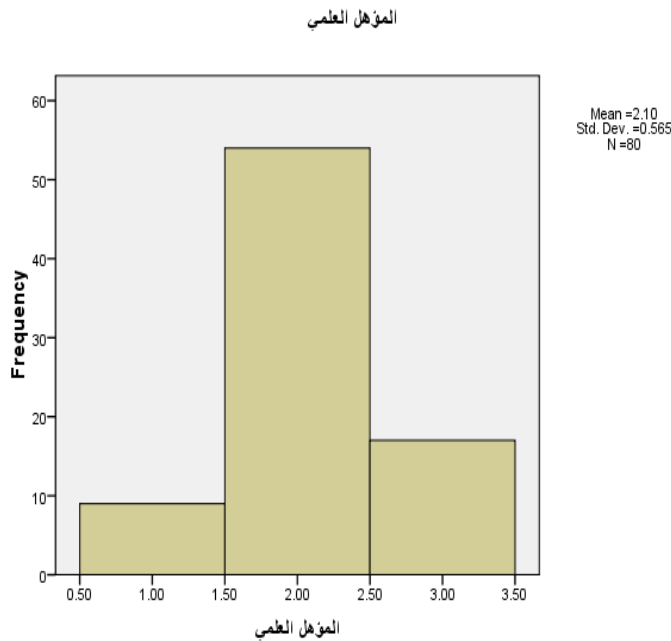
الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على
القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم (3-14) توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة	العدد	المؤهل العلمي
11,2%	24	بكالوريا
67,5%	39	ليسانس
21,2	17	ماجستير
100%	80	المجموع

من إعداد الطالبة

الشكل رقم (3-4) يوضح المستوى التعليمي



من إعداد الطالبة

يتبين من خلال الجدول (3-14) رقم والشكل البياني رقم 3-4 أن المستوى التعليمي الشائع بين أفراد العينة هو ليسانس بنسب 67.5 %، وهذا يدل على الثقافة لدى هذه الفئة مما يسهل عملية دراسة المؤثرات

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

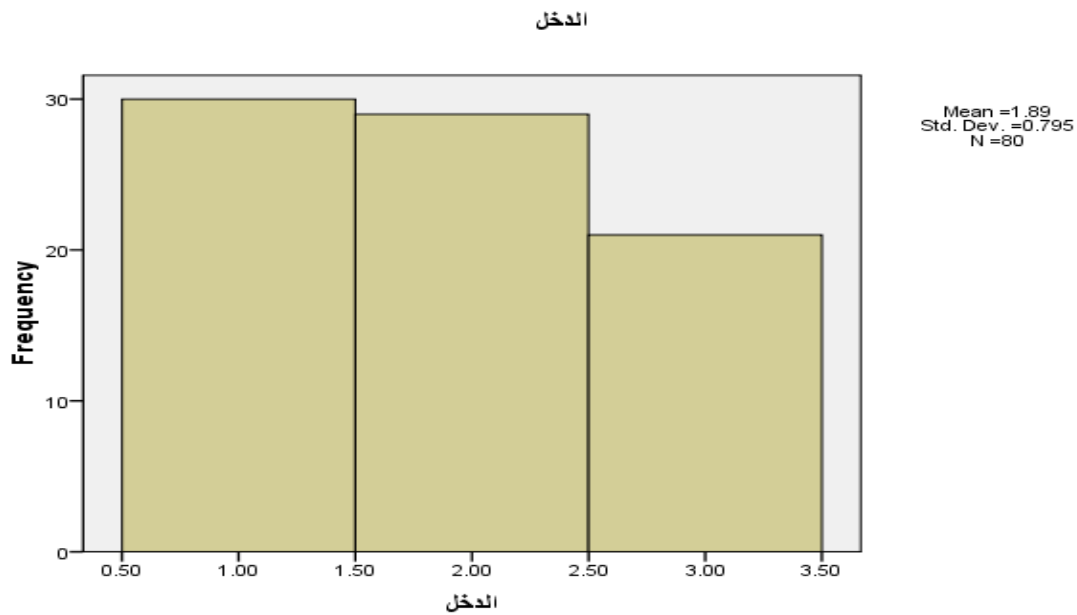
والمغيرات الأسعار والجودة بالنسبة للقرار الشرائي ، ثم يليه مستوى ماجستير بنسبة 21.5% ، ثم في الأخير مستوى بكالوريا بنسبة 11.2%

الجدول رقم (3-15) توزيع العينة حسب متغير الدخل

النسبة	العدد	الدخل
37,5%	30	أقل من 20000
36,2%	29	35000-20000
26,2	21	أكثر من 35000
100%	80	المجموع

من إعداد الطالبة

الشكل رقم 3-5 يوضح الدخل بين المستهلكين



من إعداد الطالبة

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

يتبين من خلال الجدول 3-15 والشكل 3-5 أن أغلب المستهلكين ذوي الدخل 20000 لهم دخل بنسبة 37.5%، ثم تليها نسبة الدخل ما بين 20000-35000 بنسبة 36.2% ثم تليها الفئة الثالثة والتي يتمثل دخلها من 35000 بنسبة 26.2%

ثانيا: النتائج المتعلقة ببيانات السعر والجودة وأثرهما على القرار الشرائي

لمعرفة رأي المستهلكين حول السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي التي يوفرها تم تخصيص الاستبيان يظم (30 عبارة)، كما تم وضع خمس إجابات يمكن الاختيار بينهم وهذا تبعا لمنهج البحث المعتمد. من أجل الحصول على النتائج قمنا بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لإجابات عينة الدراسة. والنتائج يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(3-11): رأي عينة الدراسة حول السعرو الجودة وتأثيره على القرار الشرائي

الرقم	الترتيب	العبارة	التكرار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	6	إن السعر هو الذي يمثل مؤشرا على جودة الخدمة	ت	12	46	7	12	1	3.65	1.03
			%	57,5	8,8	15	3,8			
2	5	كثيرا ما أميل نحو استهلاك خدمة ذو سعر العالي لضمان الجودة.	ت	12	38	7	23	0		
			%	47.5	8.8	28,8	0		3.48	1.06
3	7	أفضل استهلاك الخدمة التي تتناسب مع احتياجات وسد رغبات	ت	20	37	17	6	0		
			%	46.2	21.2	7.5	0		3.88	0.87
4	8	إن الأسعار الموجودة في سوق الخدمات هي متغيرة باستمرار.	ت	23	41	13	5	0		
			%	60	16.2	6.2	0		3.88	0.76
5	9	هناك بعض العوامل التي تجعل السعر يتغير	ت	23	41	5	11	0		
									3.95	0.95

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على

القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

		0	13.8	6.2	51.2	28	%			
1.7	3.16	2	30	14	21	13	ت	إن الخدمة التي أحصل عليها تتناسب مع السعر الموجود عندي	1	6
		2.5	37.5	17.5	26.2	16.2	%			
1.20	3.36	6	17	12	32	13	ت	إن الخدمة التي أحصل عليها تتناسب مع السعر الموجود عندي	3	7
		7.5	21.2	15	40	16.2	%			
1.18	3.17	2	15	19	31	13	ت	الخدمة ذات السعر المرتفع هي دائما جيدة	2	8
		6.2	28.8	21.2	28.8	15	%			
1.05	3.47	2	15	19	31	13	ت	يحدد السعر على أساس الكمية التي أطلبها عند اقتنائي للخدمة	4	9
		2.5	18.8	23.8	38.8	16.2				
0.96	3.97	3	5	5	45	22		أعتقد بأن الأسعار ترتفع وتنخفض بسبب وجود منافسين لهذه الأسعار في سوق الخدمات.	10	10
		3.8	6.2	6.2	56.2	27.5	%			
1.12	3.64	متوسط رأي المستهلكين حول السعر								
1.01	3.96	1	11	3	40	25	ت	أضل إقتناء الخدمة ذات الجودة العالية	9	11
		1.2	13.8	3.8	50	31.2	%			
0.48	3.81	0	12	11	29	15	ت	لدي معرفة مسبقة بجودة الخدمات المقدمة من طرف شركة جازي	6	12
		0	30	13.8	37.4	18,8	%			
1.16	3.71	3	13	7	38	19	ت	كثيرا ما أعتد أنا في إختياري للخدمة على الجودة دون النظر للسعر	4	13
		3.8	16.2	8.8	47.5	23.8	%			
0.91	3.95	0	8	11	3	23	ت	أفضل إقتناء الخدمة التي تقدم ضمانا جيدة	8	14
		0	10	13.8	47.5	28.8	%			
1.20	3.72	5	11	8	33	23	ت	أفضل إستهلاك الخدمة من الشركات ذات السمعة التجارية العالية	5	15
		6.2	13.8	10	41.2	28.8	%			
0.83	3.91	0	5	16	40	19	ت	أفضل التعامل مع الشركة التي تربطني علاقة جيدة معها	7	16
		0	6.2	20	50	23.8	%			
0.77	4.01	1	1	13	47	17	ت	أستهلك الخدمة بعد أن أتعرف على العروض المقدمة من طرف جازي	10	17
		1.2	1.2	16.2	58.8	21.2	%			

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على

القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

1.13	3.14	5	21	22	22	10	ت	راضي كل الرضا عن الخدمات التي تقدمها شركة جازي	1	18
		6,2	26.2	27.5	27.5	12.5	%			
1.03	3.61	5	3	24	33	14	ت	الزيادة في صنع بدائل للعروض تجعل عملية الاختيار صعبة	3	19
		6.2	3.8	30	41.2	17.5	%			
1.18	3.57	3	16	14	26	21	ت	ما أتوقعه من خدمات دائما يكون في مستوى عالي جدا	2	20
		3.8	20	17.5	32.5	26.2	%	لما تقدمه شركة جازي		
0.90	3.73	متوسط رأي المستهلكين نحو الجودة								
1.01	3.99	2	7	8	36	27		إن قرار الإستهلاك أو عدم الإستهلاك يعود في النهاية لي	8	21
		2.5	8.8	10	45	33.8	%	شخصيا		
1.11	3.46	5	12	16	34	12		عندما يتخذ أمر بإستهلاك الخدمة أنا من أقوم شخصيا	1	22
		6.2	15	20	42.5	15	%	بإستهلاكها		
1.0	3.62	3	14	5	46	12		عندما أفكر بإستهلاك الخدمة فإنه يكون لدي دورا مؤثرا	3	23
6		3.8	17.5	6.2	57.5	15	%	في ذلك		
0.	3.99	2	6	7	41	24		أفكر قبل أن أتخذ أمر بقرلر إستهلاك الخدمة	9	24
96		2.5	7.5	8.8	51.8	30	%			
1.7	4.02	5	3	6	37	29		هناك بعض المؤثرات والعوامل توجه سلوك الفرد	10	25
0		6.2	3.8	7.5	46.2	36.2	%			
1.15	3.85	4	8	12	28	28		واعي كل الوعي أثناء إستهلاكي للخدمات	6	26
		5	10	15	35	35	%			
0.96	3.86	3	5	10	44	18		أتعرف على مختلف الخدمات وأجمع معلومات قبل	7	27
		3.8	6.2	12.5	55	22.5	%	إستهلاكي للخدمة		
1.02	3.80	2	6	21	28	23		هناك دوافع وحاجات تدفعني للإستهلاك تلك الخدمة في	5	28
		2.5	7.5	26.2	35	28.8	%	حد ذاتها		
1.10	3.71	1	15	12	30	22		أميل للرضا للشركة التي أتعامل معها دائما أي راضي عن	4	29
	1	1.2	18.8	15	37.5	27.5	%	خدمتها		
1.24	3.53	5	17	7	31	19		أعتقد أن الشركة تحتم بالزيائن الوفين المستهلكين لخدمتها	2	30
		7.4	21.2	8.8	38.8	23.8	%			
1.01	3.78	متوسط رأي العام حول القرار الشرائي للمستهلك النهائي								
1.01	3.71	متوسط رأي العام حول السعر والجودة على القرار الشرائي								

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على البرنامج spss

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

من خلال نتائج الجدول الموضحة أعلاه يتضح أن أفراد العينة يهتمون بدرجة كبيرة على السعر والجودة قبل إتخاذ قرار الشراء، وبالتالي يمكن تقييم هذه النتائج تقييماً إيجابياً ويمكن تصنيف هذا التقييم في درجة عالي قليلاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3,71 والذي يقع بين [3,2 و4].

كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكرت الخماسي (من 3,41 إلى 4,2) وهي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة موافق والتي تؤكد أن المستهلكون يولون الإهتمام بالسعر والجودة، ولكن بدرجة متفاوتة قليلاً والتي يعكسها قيمة الانحراف المعياري 1.01.

لقد تم تقسيم الجدول إلى ثلاث أقسام حسب ثنائية السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ويمكن عرضها اعتماداً على نتائج الاستبيان كما يلي :

1- السعر : تميزت بدرجة موافقة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 3.64. وهذا يعني أن أغلبية المستهلكين ينظرون إلى السعر بإهتمام كبير ، وذلك لإعتماد المؤسسة على إستراتيجية القيمة المدركة أي التسعير على اساس المستهلك وذلك من أجل الوصول إلى رضاه، ولكن ذلك بدرجة متفاوتة قليلاً وهو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 1.1.

2-الجودة : تميزت بدرجة موافقة ، فقد بلغ المتوسط الحسابي من طرف أفراد العينة 3,73 ، وهذا يدل أن المستهلكين يهتمون بالجودة بالدرجة الأولى، بحيث تهتم المؤسسة المدروسة بتعظيم قيمة الجودة المدركة للعميل مقارنة بالجودة المتوقعة، كما تم بتحسين الجودة من خلال التأكيد على أبعاد الجودة الخدمية مثل عنصر الاعتمادية وعنصر الثقة بالعميل أثناء عملية التفاعل مع العميل. لكن بصفة نسبية حسب ما يشير إليه الانحراف المعياري 0.90.

3-القرار الشرائي : تميزت بدرجة موافقة عالية قليلاً ، فقد بلغ المتوسط الحسابي من طرف أفراد العينة 3,78 ، وهذا يدل أن السعر والجودة لها تأثير على القرار الشرائي، لكن بصفة نسبية حسب ما يشير إليه الانحراف المعياري 1.01. وهذا يدل على وعي وإدراك المستهلك للسعر ويترتب عنه من وجود خدمة ذات جودة عالية .

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على
القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم 3-17 يوضح معامل الارتباط

		Correlations		
		السعر	الجودة	القرار الشرائي
السعر	Pearson Correlation	1	722(**)	675
	Sig. (2-tailed)		.000	.001
	N	80	80	80
الجودة	Pearson Correlation	722(**)	1	543(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
القرار الشرائي	Pearson Correlation	675(**)	543(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	80	80	80

من إعداد الطالبة بالإعتماد على spss.

بعد دراسة الجدول نلاحظ أن العلاقة بين المحاور طردية وذات دلالة إحصائية عالية جداً أقل من أو تساوي 0,01 ونلاحظ أن المحورين السعر والجودة أنهما أكثر ارتباط كما هو موضح في الجدول، وهذا ما يدل على الإتساق والإنسجام بينهما، عند مستوى معنوية 0.01، وكذلك بين المحورين الثاني والثالث وجود مستوى معنوية عند 0.01

الفصل الثالث: فاعلية ثنائية السعر والجودة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

خلاصة الفصل:

لقد تم التوصل في دراستنا هذه إلى السعر والجودة هما ركيزة أساسية تستعملها المؤسسة ، من أجل تحقيق أهدافها و رسم الخطط على المدى البعيد ، و مواكبة التغيرات الحاصلة في البيئة التنافسية ، وما لهما تأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي باعتبار الجودة في المرتبة الأولى والسعر في المرتبة الثانية فالمستهلك ينظر للجودة ثم السعر .

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تمهيد:

لقد أصبح المستهلك في وقتنا الراهن، ومع التطور الذي عرفه المفهوم التسويقي، حجر الزاوية لنجاح المؤسسات، و ضمانها مكانة سوقية في ظل منافسة تتزايد حدتها، فصار نجاح هذه المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و كذا على دراسة سلوكه قبل و خلال و بعد اتخاذ قرار الشراء، لذا فإن المؤسسات الناجحة تركز على دراسة سلوك المستهلكين في اتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل: تحديد مواقع العلامات، تقسيم الأسواق، إعداد مختلف استراتيجيات المزيج التسويقي، اختيار قنوات التوزيع، تغير غلاف المنتج...، و غيرها من القرارات الهامة، لأن المستهلك قبل أن يقوم بأي خطوة تتبادر في ذهنه اسئلة عديدة مثل: ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟ ولماذا يشتري؟ ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى:

❖ مفهوم سلوك المستهلك ؛

❖ الفرق بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي؛

❖ مراحل القرار الشرائي؛

❖ النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك عبارة عن شبكة كاملة ومتكاملة من المعلومات سواء كانت هذه المعلومات داخلية أو خارجية، فهي تساعد على فهم النشاط المستهلك قبل وأثناء وبعد القرار الشرائي ومختلف العوامل المؤثرة لهذا القرار مثل الوضع الاجتماعي الاقتصادي والوظيفي. فسلوك المستهلك ما هو إلا تلك التصرفات المباشرة للأفراد التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي (رغبة، حاجة، إعلان) تجاه ما هو معروض عليه وذلك من أجل إتخاذ قرارات الشراء الهادفة إلى إشباع رغباته وسد حاجاته.

المطلب الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك الشرائي

أولاً - تعريف المستهلك: هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزاً في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.¹

تعريف آخر: المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بإقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدمية.²

وأيضاً: المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، وذلك بإتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل إختيار مواد تحقق منفعة.³

نستخلص من كل هذه التعاريف أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقتها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها.

ثانياً: تعريف سلوك المستهلك:

التعريف الأول: عرف عبد الفتاح سلوك المستهلك على أنها الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على منتج مادي أو خدمي والتي تتضمن قرارات الشراء.⁴

¹ محمد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى دارالحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص22.

² صفح الصادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص91.

³ نفس المرجع السابق، ص22.

⁴ نزار عبد المجيد برواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، الأسس، المفاهيم، الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، 2004، ص111

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

وعرفه الصميدعي: أنه سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل والضغوط إقتصادية ، إجتماعية ، و نفسية، ويعبر عنه بالقرار عليه بالإمكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه.¹

كما عرفه عبيدات: أنه السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام المنتوجات المادية والخدمية التي يتوقع بأنها تشبع حاجات ورغبات وحسب الإمكانيات المتاحة.²

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 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"

ثالثاً: أسباب تزايد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك النهائي:

أما أسباب اهتمام بسلوك المستهلك فقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:³

- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر على المنتج والاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبراتهم .
- ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.
- تعقد عملية اتخاذ القرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار، مثل المبادرين بشراء السلعة، والمؤثرين والمشترون والمستهلكين للسلعة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2004ص13

² نفس المرجع السابق، ص111

³ محمد منصور أبو جليل، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص31-32

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين.
- المعرفة والوعي أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي نشتره ولماذا وكيف.
- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي:

استحوذت دراسة المستهلك على اهتمام العديد من الأطراف، كالمستهلكين، الطلبة والباحثين ورجال التسويق ، وتتمثل في:

أ - **بالنسبة للمستهلكين** " : تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة¹

ب - **بالنسبة للمؤسسة** : هذه الأهمية تكمن في²:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها البشرية والمالية بصورة تضمن إرضاء المستهلك.

-تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له وتحديد السعر وشروط الدفع وتقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان المناسب وبالكمية المناسبة.

-تساعد على إختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكن التأثير عليها

-تساعد على تصميم الحملات الإعلانية.

-تساعد على تحديد قنوات التوزيع وسياساته.

-تساعد على تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة.

-تساعد على التأكد من مدى قبول الاسم المميز.

-تسمح لرجال الأعمال والسياسيين من تحديد الأولويات، الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة، مما يضمن

الأرباح الكافية التي تمكنهم من إستمرارية العمل وتوسعاتهم.

¹ عباي بن عيسى : سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، سنة 2003، ص21

² ،مرجع سبق ذكره، ص22

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

-تمكن من توضيح المشاكل التي يواجهها أثناء إستعمال السلعة، مما يساعد المؤسسة في التعرف على هذه المشاكل ومحاولة حل هذا في المستقبل.

-تحدد الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء.

-تساعد على التأكد من مدى قبوله للإسم أو العلامة ومدى قدرته على تذكره.

ج -بالنسبة لرجال التسويق " : تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات

التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك والتعرف على أنواع السلوك

الإستهلاكي والشرائي للمستهلكين، حيث تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل

التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أويدهم مركز المؤسسة التنافسي في السوق".¹

خامسا - خصائص سلوك المستهلك

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:²

1- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون

هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

2- إن السلوك الإنساني نادرا 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.

3- 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 وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.

و لكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لا بد أن يكون مجزيا

ويمكن تحقيقه بجهد مناسب و معقول.

¹ عطاوة مجّد، مرجع سبق ذكره ،ص118

² نزار عبد المجيد بالرواري، أحمد مجّد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره،ص116

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- 4- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته بل يرتبط بأعمال و أحداث تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه.
 - 5- 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
 - 6- 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 يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب و الدوافع لسلوك أو تصرف معين.
 - 7- 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.
 - 8- سلوك الإنسان سلوك مرن و يعني ذلك أن السلوك يتبدل و يتعدل طبقا للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد ؛
 - 9- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات و التصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.
- المطلب الثاني: أبعاد سلوك المستهلك النهائي.**

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

أولا: ديناميكية سلوك المستهلك:

- 1- 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 الاستراتيجية التسويقية، و من أهم هذه الانعكاسات:
- 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 الاستراتيجية 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 استراتيجيات في مختلف الأسواق ، و قد تنجح الاستراتيجية من جانب و تفشل من جانب آخر فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات

¹ عنابي بن عيسى : مرجع سبق ذكره، ص10

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

سعر منخفض نسبيًا حتى ظهرت 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 الاستراتيجية التسويقية نوعًا 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 الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي¹ :
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 الاستراتيجيات التسويقية .

¹ عطاوة مجّد، مرجع سبق ذكره، ص 11-12.

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المطلب الثالث: نماذج الشاملة والجزئية لدراسة سلوك المستهلك النهائي.

أولاً: النماذج الشاملة:

1- نموذج نيكوسيا

يعتبر هذا النموذج أن المستهلك نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات و التي تظهر على شكل إيجابيات نتيجة للمنبهات التي تمثل المدخلات و لقد مثل تعريف سلوك المستهلك على شكل مخطط يحتوي على أربعة أجزاء و هي¹:

8-مصادر المعلومات و الرسائل التي يتلقاها المستهلك و تأثيرها على موقفه.

9-البحث عن البدائل و تقييمها.

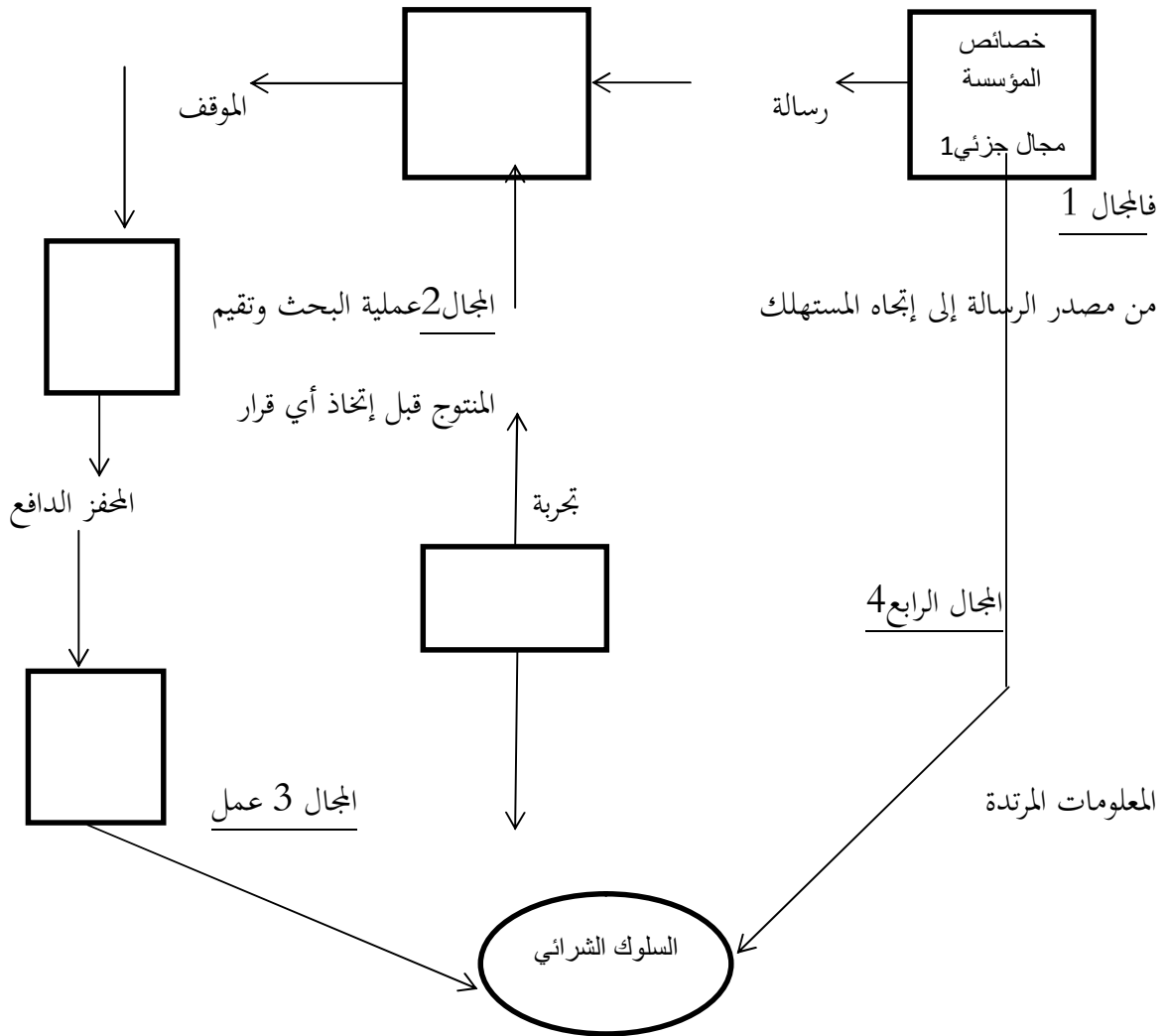
10-قرار الشراء.

11-العمليات ما بعد الشراء.

¹ عنابي عيسى، مرجع سبق ذكره ص270

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الشكل رقم 2 - 2 نموذج مبسط لنموذج نيكوسيا.



المصدر: عنابي عيسى مرجع سبق ذكره، ص 274

وفق هذا النموذج تكون المخرجات متأثرة بالمنبهات التي يتلقاها المستهلك من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك كما يلي:¹

المجال الأول: تقوم المؤسسة بتوجيه الرسائل التي تتضمن خصائصها وخصائص منتجاتها بهدف التأثير على ميول و مواقف المستهلكين.

المجال الثاني: يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك لاسيما ميول و مواقف المستهلك و بحث و تقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسله

¹ نفس المرجع السابق، ص 275

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المجال الثالث : تحويل و توجيه الدوافع و تجسيدها من خلال اتخاذ قرار الشراء.

المجال الرابع : يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) التي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها و تقييمها من خلال المتابعة و الدراسة و البحث بهدف تعديل صياغة استراتيجيتها بالشكل الذي يحقق أهدافها..

2- نموذج BLACKWELL,KOLLAT & ENGL

نشر كل من BLACKWELL,KOLLAT & ENGL سنة 1968 النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، لكن هذا النموذج تما تعديله مرة ثانية 1974، وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978¹ و يعتبر هذا النموذج، نموذجا تعليميا، حيث يركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا. و يتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما نموذج معالجة البيانات و نموذج اتخاذ القرار.

أ - نموذج معالجة البيانات:

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة و المواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه و الجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته و اتجاهاته. و يمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية. فمثلا الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشخص غير المدخن و لا يخزن في ذاكرته، ولهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية.

و تتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض ،الانتباه الاستقبال، الاحتفاظ ، حيث أنه بعد تعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباه نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه و هذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل.

و نقصد بالإدراك، عملية انتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها، إذ يحتفظ الفرد بالمنبهات المشجعة و تتم عملية المقارنة داخل الوحدة المركزية للمراقبة . فإذا ما كانت المنبهات مشجعة قد يقوم الفرد بالاستجابة الشراء،

¹ Kotler, Dimaulo, Mc Dougall, Armstrong : “le marketing de la théorie à la pratique”, Gaéton Morin éditeur, 1991, P62.

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

أما إذا لم يكن هناك نشاط أي الشراء، فالفرد يبقى في مستوى إدراك بوجود مشكلة، و سيقوم بعد ذلك بالبحث عن البيانات الإضافية.

ب - نموذج اتخاذ القرار :

يرتكز النموذج المطور من طرف الباحثين الذين سبق ذكرهم، على طريقة عملية اتخاذ القرار الشرائي.

إذ يصف عملية الاختيار أي إجراءات المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي.

و حسب هذا النموذج، فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار و هي : التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقييم البدائل، قرار الشراء و الشعور اللاحق للشراء . و كما نعرف فإن عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات، كما أنها تتأثر بالمحيط و بعدد معين من المتغيرات الخارجية، مثلها مثل تلك التي تم أخذها في الحسبان في نموذج هوارد و شيث) كالثقافة، الجماعات المرجعية، العائلة (...). و هذه المراحل منها ما يسبق عملية اتخاذ القرار، و منها ما يكون وقت اتخاذ القرار، و منها ما يأتي بعد اتخاذ القرار. و يركز هذا النموذج المنقح، الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، على المراحل التي تسبق قرار الشراء، و قرار الشراء نفسه و الشعور اللاحق للشراء . و تحديد المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار و العوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل تشجع كثيرا من رجال التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية مناسبة . و يتكون هذا النموذج من العناصر التالية:¹

1- مراحل اتخاذ القرار الشرائي : تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة التي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية و المرغوبة، و تتبع هذه المرحلة بمراحل أخرى و هي : البحث الداخلي و الخارجي للمعلومات، تقييم لبدائل، قرار الشراء و نتائج القرار . بحيث أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات أو مؤثرات كما أنها تتأثر بالمحيط و بعدد معين من المتغيرات الخارجية.

2- معالجة البيانات : و نقصد بمعالجة البيانات، مجموع العمليات الانتقائية التي من خلالها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية : التعرض، الانتباه، الإدراك و الاحتفاظ بالمعلومات.

3- الوحدة المركزية للمراقبة : و تمثل هذه الوحدة-التي تعبر عن دماغ الفرد -الخصائص النفسية التي تقوم بتصنيف المنبهات الخارجية . و تتكون هذه الوحدة من العناصر التالية: الذاكرة، معايير التقييم، الاتجاهات و خصائص الشخصية.²

¹ عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك " عوامل التأثير النفسية " ، مرجع سبق ذكره ، ص 277، 278

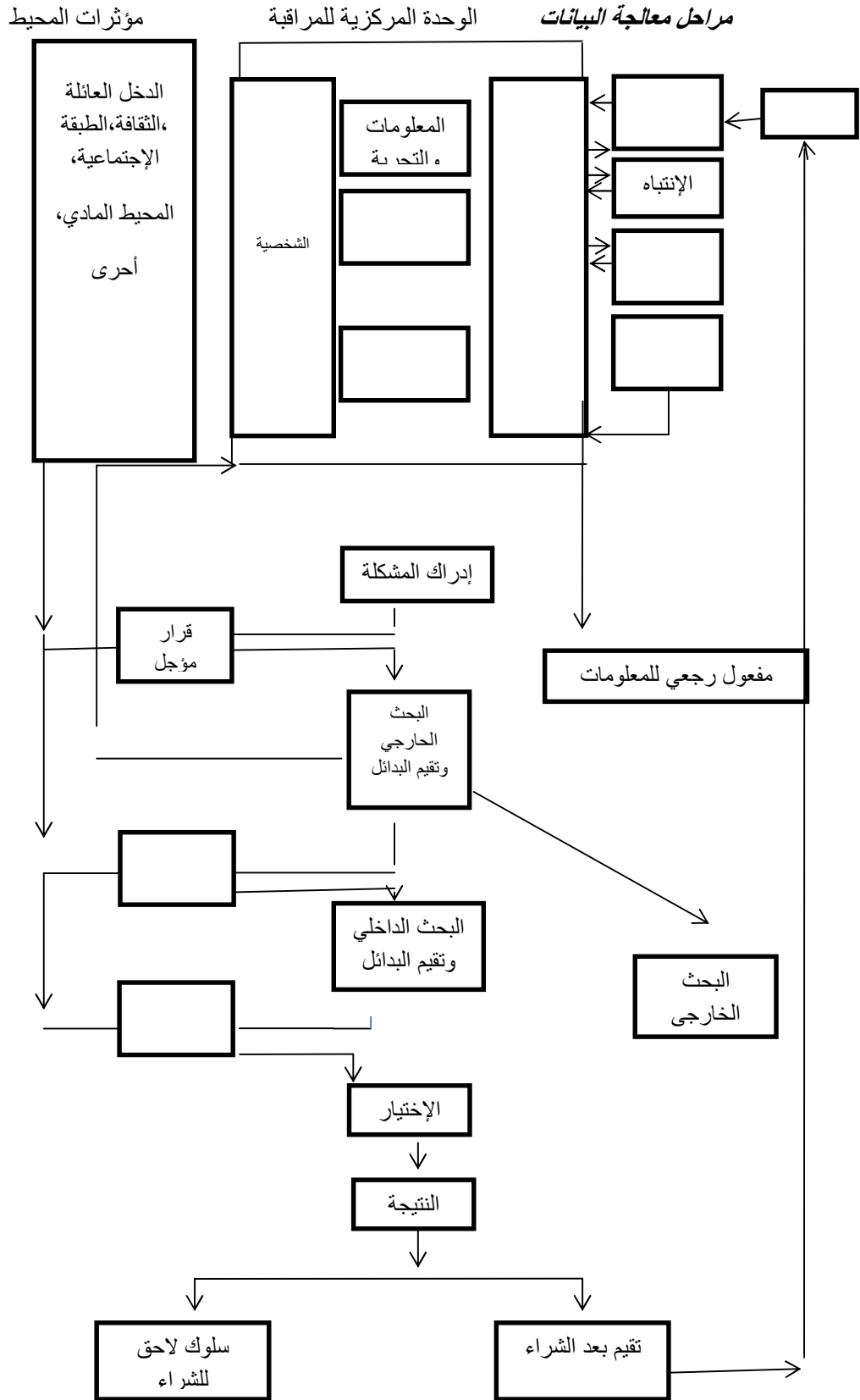
² نفس المرجع ، ص 281

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

4- مؤثرات المحيط : و تتعلق بالمتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، يمكن أن تتعلق بالثقافة و القيم، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية و الظروف المتوقعة)كالزيادة المرغوبة في الدخل مثلا (أو غير متوقعة) كتغيير مكان الإقامة أو عدم توفر المنتجات (و قد تؤدي هذه الظروف أحيانا إلى إيقاف عملية اتخاذ القرار.

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الشكل رقم (2-2) نموذج أنجل وكولات وبيلاكويل



المصدر: عنابي عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 281

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

3- نموذج هوارد وشيث :

يعد من أكثر النماذج شمولاً لاحتوائه على عدد كبير من العوامل و المتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال و اعتبرت الأساس لتقييم سلوك المستهلك و كيفية اتخاذ قراره في شراء مختلف السلع و الخدمات و لقد فرق بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة تتمثل فيمايلي:¹

1-المواقف المجتدة : و هي المواقف التي يقوم فيها المستهلك بشراء لأول مرة ولا يكون له أي

خبرة سابقة بهذا الشراء.

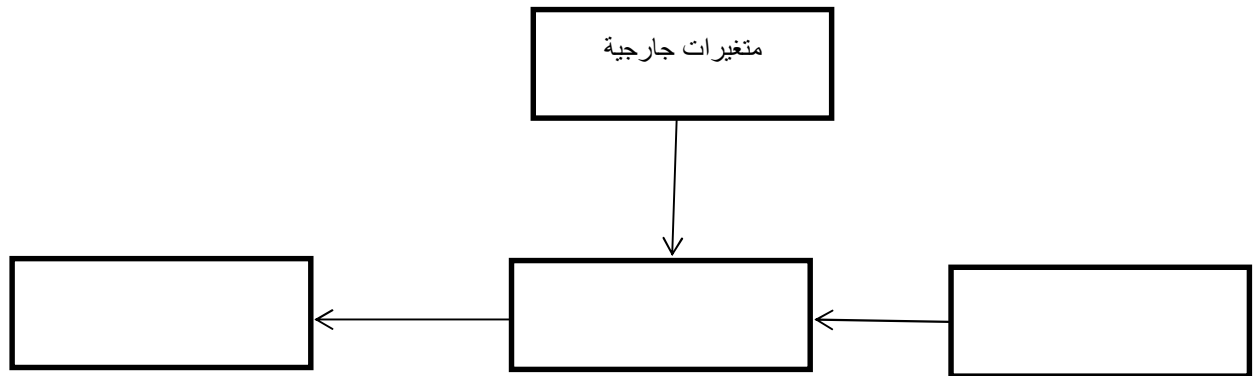
2-المواقف المحددة : و هي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة و لكن هذه الخبرة

ليست كافية.

3-المواقف المتكررة أو الأولية : و هي المواقف التي لا يبذل فيها المستهلك أي جهد في التفكير أو البحث

عن المنتج و لكن يتخذ قرار للشراء المنتج بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء وفقا لهذا النموذج تجد أن عملية الإدراك أو الاستيعاب مختلف المثبرات من المحتمل أن تتكون و تشكل وفقا لاتجاهات الفرد و خصائصه النفسية الأخرى ، و هذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤيته لذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل السعر ، الجودة ، الخدمة (يتم إدراكها بطريقة مختلفة من قبل الأفراد و بشكل عام فإن نموذج هوارد شيث يتكون من أربعة عناصر أساسية و هي :

الشكل رقم 2-3 الثاني:مكونات النموذج.



المصدر: عنابي عيسى ،مرجع سبق ذكره ،ص282.

¹ عنابي عيسى ،مرجع سبق ذكره ،ص282

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

3-1 المداخلات : تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية و التسويقية و التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك.

3-2 المتغيرات الفرضية : و تنقسم هذه المتغيرات إلى نوعين:

- المتغيرات التي ترتبط بالتعلم : و المتمثلة في الدوافع والعلامات التي تستحضر في ذهن المستهلك
- عوامل الكبح أو المنع : و مستوى الرضا بعد شراء العلامة.

3-3 الجواب المخرجات : هناك مجموعة من الأجوبة المحتملة من قبل المشتري تقابل

الإستراتيجيات التسويقية المختلفة حيث أن قياس فعالية الأنشطة الترويجية يظهر لنا بوجود اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشتريين اتجاه هذه الأنشطة، لذلك يقوم المختصون بترتيب و تنظيم هذه الأجوبة المختلفة

تحت عنوان المخرجات التي تتخذ الأشكال التالية:¹

أ- **الانتباه :** يرتبط مستوى الانتباه بمدى الإدراك و تمييز المعلومات و أن الجواب يعتمد على درجة تقبل و استقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

ب- **الفهم :** يرتبط الفهم بمجموع المعلومات التي يمتلكها المشتري عن العلامة المعروضة و الذي يمثل الإدراك الذي يختلف من فرد لآخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

ب- **الموقف تجاه العلامة :** إن الموقف تجاه العلامة يعني أو يمثل الحكم الذي يعطي من قبل المشتري حول جدارة العلامة و مدى قدرتها على إشباع دوافعه، لذلك فإن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة و على الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أهمية كبيرة و تؤثر عليه بالشكل الذي يجعله متهيئا لاتخاذ قرار الشراء و تقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها و درجة الثقة في هذا التقييم.

ث- **القصد النية :** إن القصد من الشراء لا يتضمن تهيئة المشتري تجاه العلامة فقط و إنما أيضا الشراء و تحديد الكوابح أو الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء و يستخدم هذا بشكل واسع في شراء السلع المعمرة.

هـ- **سلوك الشراء :** يمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري أخذا بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر و تقود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 225.

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

و- المعلومات المرتدة : إن للمعلومات المرتدة آثار عديدة و كبيرة على سلوك الشراء كانت تمثل إشباع المشتري لجودة المنتج و تفهمه لها فإنه سيكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات و مواقف للمشتري اتجاه المنتج و تثير اهتمامه و من المؤمل أن يقوم بتكرار الشراء.

و على الرغم من شمولية هذا النموذج إلا أن هناك بعض التحفظات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار قبل استخدامه في تفسير سلوك المستهلك وهي:

- أن المشكلة الرئيسة في هذا النموذج تتمثل في الوصف المختصر لأجزاء النموذج.
- وجود حالة التمييز الإدراكي ليس شرطاً أساسياً و عندما تحدث فإنها تكون معقدة و تتأثر بالعديد من المتغيرات التي تحتاج كل منها إلى معالجة مختلفة.

ثانياً: النماذج التقليدية الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك:

تعتبر النماذج الجزئية أو التقليدية أولى النماذج التي بحثت تفسير سلوك المستهلك متخذة عدة مداخل في ذلك، كالمداخل الاقتصادية، ومداخل علم النفس الاجتماعي وغيرها، ومن أهم النماذج التقليدية نجد:

1 - النموذج الاقتصادي لمارشال.

يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك، وتعود جذور المدخل الاقتصادي إلى كتابات آدم سميث " ثروة الأمم " ، وجيرمي بينثام " المستهلك - المنتج - السلعة " ، مستندين في تفسيرهم لسلوك الفرد أو الجماعة على أنها تسعى لتحقيق المنفعة الذاتية وتعظيمها. " وفي نهاية القرن التاسع عشر وبوقت متزامن تقريباً ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل " ألفرد مارشال " و"وليام هيرفوننس"، حيث ظهر النموذج المعروف بالنموذج الاقتصادي أو نموذج مارشال¹ وحسب هذا النموذج فإن المستهلك هو شخص عاقل وراشد، ويحسب الأمور بدقة كما يحسب المنفعة بدقة، وعندما يقرر شراء منتج ما فإن قراره يكون مبيناً على أساس أن هذا المنتج هو الأفضل. من خلال هذا تظهر لنا عدة إفتراضات لهذا النموذج ومنها:

-يفترض النموذج الاقتصادي أن المستهلك رشيد ويسعى لتحقيق أكبر منفعة ممكنة أي أن ما يحركها لشراء سلعة أو طلب خدمة، ما هي إلا دوافع رشيدة بحتة تعظم وتقلل التكلفة لأدنى حد.

¹ (Henry) : “ consumer Behavior and Marketing Action ” , Kent publishing company , Boston Mass , 1987, P75.

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- كما يفترض النموذج الاقتصادي أن اختيارات المستهلك التي تخضع لحسابات رشيدة يحكمها عدة عوامل.
- وجود سلم تفضيل للمستهلك ، أي أن حاجاتها والسلع والخدمات التي يطلبها تخضع لأولويات ووجود قوة شرائية محددة وكمية محددة من السلع المعروضة، وفضلا عن الوقت المحدد والسعر المحدد أيضا فإن المستهلك يتخذ قراراتها في ظل هذه المعطيات

1-1 سلبيات النموذج الاقتصادي : يمكن القول أن النموذج الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي يتميز بعدة

خصائص تحد من فاعليتها كوسيلة لتفسير السلوك في مجال الاستهلاك، ومن ثم التنبؤ بها والتحكم فيها

أ - يقدم النموذج تفسيراً ناقصاً، حيث تركز على المتغيرات الاقتصادية كالدخل والأسعار، بينما يتجاهل

المتغيرات النفسية والاجتماعية والحضارية المؤثرة على السلوك البشري.

ب - يقدم النموذج تفسيراً مثالياً يصف ما يجب أن يفعل المستهلك الرشيد وليس ما يفعله المستهلك العادي.

ج - كما يغفل النموذج إمكانية تدخل دوافع المستهلك وإتجاهاته، عواطفه وتوقعاته في عملية اتخاذ القرارات

الاستهلاكية

د - أي أن العنصر الإنساني غائب تماماً في النموذج الاقتصادي، والعمليات والذهنية والنفسية المؤثرة عليه لا

تؤخذ بعين الاعتبار¹

2 - نموذج بافلوف

السلوكية للمستهلك وفق المدخل الاقتصادي، لجأ رجال التسويق إلى الاستعانة بعلماء النفس لتفسير هذه

الظواهر باعتبار أن قرار الشراء يتأثر كثيراً بما يدور في ذهن المستهلك وأن أقرب ما يفسر هذا ما أهتم علماء

النفس.

1-2 مفهوم النموذج " : تعود جذور هذا النموذج السيكولوجي لتفسير سلوك المستهلك إلى تجارب العالم

النفسى بافلوف الذي كان يجربها على الحيوانات، حيث كان يقرع الجرس في كل مرة يريد أن

يطعم) بافلوف هذا الكلب وقبل أن يقدم له الطعام، كان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات المعينة،

ثم استمرت العملية حتى أخذ الكلب يقوم بالحركات نفسها دون تقديم الطعام له، بشرط أن يقرع

¹ جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 21-09 -

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجرس، وهذا ما يعرف بتجربة التعلم المشروط بالمؤثر، أو التعلم الشرطي وهي تمثل تجربة المثير والاستجابة، وقد حاول علماء آخريين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنسان¹

2-2 لعناصر المكونة للنموذج : بتحليل مكونات هذا النموذج نجد أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية، وتعتبر كذلك العناصر المكونة للسلوك الشرائي، وهي:

أ - الحاجة أو الدافع : الحاجة أو الدافع يقسم إلى قسمين:

-دافع أولي.

-دافع مكتسب.

يتعلق الدافع الأولي بالنواحي الأولية الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الجوع، العطش، الملابس، والتي لا بد من إشباعها أما الدافع المكتسب فيتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم إكتسابها من البيئة مثل الأسرة، الجو المحيط بالإنسان، حب الظهور وحب التملك.

ب - الخاصة أو الإيحاء : وترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفسها الحافز لسلوك المستهلك يقوم بشرائه لإشباع الحاجة من خلالها.

ج الاستجابة أو السلوك : وهنا يتم القيام بعملية شراء المنتج فعليا.

د - التعزيز " : عند شراء المستهلك للسلعة يفترض أن ترقى المنافع بها إلى مستوى توقعاتها ويفترض أن يتحقق له ما يريده بإقتناها هذه السلعة، وبالتالي يصبح ذلك - في حالها تعزيرها إيجابيا ينشأ قيام عنه مستهلك بشراء السلعة نفسها مرة أخرى في المستقبل.

3- نموذج فرويد

أحادي النظرة وقد اعتمد على الناحية النفسية لتبرير السلوك الإنساني منذ ولادة الطفل، مروراً بمراحل حياته المختلفة في لباسه في طعامه ، في شرائه لمنزله ، لأثاث المنزل، ولسيارته ولأي سلعة من السلع وفي جميع قراراته الشرائية، وبالرغم من أن أفكار هذا النموذج قد تبدو أحادية النظرة وأن المستهلك أسمى من أن يجد بحدود منظور واحد، لكن قد نجد - في الواقع - أن كثيرا من المنتجات يكون سبب نجاحها في السوق² وشرائها من قبل المستهلك هو هذا النموذج.

فقد ركز علماء النفس في دراستهم لتفسير سلوك المستهلك على معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن

¹ نفس المرجع السابق، ص28

² جباري عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص30

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المستهلك والتي تؤدي بها إلى اتخاذ قرار الشراء، وقد وجد علماء النفس أن من أصعب الأمور، الوصول إلى الأسباب الحقيقية لتصرفات المستهلكين ، ولا بد من دراسة المؤثرات السيكولوجية كالدوافع والإدراك والتعلم... الخ

4 - نموذج فيلين

4-1 مفهوم النموذج : وهو يمثل النموذج الاجتماعي النفسي، فبالرغم من الخلفية الاقتصادية الجيدة لهذا العالم إلا أنها خرج عن المفهوم الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي، وهذا المخلوق الاجتماعي يواجه أشكالا عدة من الضغوط النابعة من ثقافته العامة ومن معايير محددة من ثقافته الفرعية ومن جماعات الاتصال التي ترتبط بحياته اليومية، حيث تتعدد رغبات وسلوكيات المستهلك بانتمائه إلى الجماعات الحالية وتطلعاته للجماعات المستقبلية، إذا تفسير سلوك المستهلك الفرد يحيط بمؤثرات اجتماعية لأنه مخلوق اجتماعي متأثر بما يحيط به

"ولتوضيح ذلك أجرى هذا العالم تحليلا لسلوك طبقة معينة من المجتمع، ثم حاول تعميم ذلك لتفسير سلوك مختلف الطبقات الاجتماعية أو الفئات على أساسه ، وقد كان مثالها حول الطبقة المرفهة في المجتمع أو الطبقة المترفة، حيث حاول أن يشرح على أساسه سلوك باقي الطبقات، فتبين أن معظم سلوك هذه الطبقة الاستهلاكية مدفوع بعوامل داخلية، مثل التفاخر والشهرة وحب الظهور وحب الذات وقد أوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية هي التي توجه سلوك الأفراد في هذه الطبقة عند بحثهم عن بعض السلع وشرائها ، والتي يمكن أن تعكس هذا السلوك، مثال ذلك شرائهم المنازل الفاخرة والسيارات الغالية والمميزة والملابس ذات العلامات المشهورة

4-2 سلبيات النموذج:

بالرغم من أهمية النموذج إلا أنها مبالغ فيها نسبيا، ويعود ذلك لعدة أسباب منها :

أ - أن الطبقة المترفة ليست هي الطبقة المرجعية للناس جميعا، وليست هي الطبقة التي تعكس سلوك أفراد طبقات المجتمع كافة، لأن الناس ليسوا جميعا يتمنون أن يكونوا في مستوى هذه الفئة نفسها كما أن ليسوا جميعا في حال إنتمائهم لهذه الطبقة سيتصرفون بنفس سلوك أفرادها ، الذي قد يختلف من مجتمع لآخر أيضا.

ب - حتى لو افترضنا الطموح في سلوك المستهلك فإن طموحه غالبا ما يكون الوصول إلى الفئة التي تعلو الفئة التي ينتمي إليها مباشرة، بمعنى أنه لا يقفز من نقطة الصفر إلى أعلى نقطة، بل إذا كان في الطبقة الدنيا يحاول أن يصل إلى الطبقة الوسطى، وهكذا بالتدرج حتى يصل إلى الطبقة العليا.

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ج- كذلك فإنه من الملحوظ أن سلوك كثير من الأفراد المنتمين إلى الطبقة المترفة يميل إلى الحد من الإستهلاك وليس المبالغة فيه، لعل السبب في ذلك قد يكون الإكتفاء الذاتي أو التفكير في التنمية والاستثمار، حيث أن الفرد الموجود في طبقة معينة يحاول أن يسير معها أكثر من محاولاتها الخروج والاستقلالية عنها ، لأن ذلك قد يؤدي إلى عزله تماما وعدم دخوله إلى أية طبقة فيما بعد، ولذلك نفترض ألا نأخذ الطبقة العليا دائما كنموذج لتفسير سلوك بقية أفراد الطبقات.

وبشكل عام، فإن علماء الاجتماع ينظرون إلى النشاط التسويقي على أنها نشاط ينصب على مجموعة من الأفراد يتأثرون بمجموعة من العوامل الاجتماعية، وقد قام المختصون في التسويق بتصنيف العوامل الاجتماعية وتأثيرها على المستهلكين من وجهات نظر متعددة بشكل يمكن معه أن نخدم تفسير سلوك المستهلك وفق النموذج الاجتماعي، وذلك تبعا للتأثيرات التالية : تأثير الجماعات المرجعية، وتأثير الطبقات الاجتماعية، وتأثير العوامل الثقافية .

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

أولا: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك تجاه السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات، حيث تعددت النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منه لتفسير سلوكه والتعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك، والنظرية السلوكية من بين النظريات التي تؤكد على أن سلوك المستهلك تتم وفقا للتركيبية النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في هذا السلوك، ومن هذه المؤثرات الدوافع والتعلم والإدراك والاتجاهات والشخصية

01- الدوافع والحاجات

إن الدوافع كما هو معروف هي من العوامل الداخلية المؤثرة على سلوكنا الاستهلاكي، وإن شعورنا بأي اختلال بدني وعاطفي يدفعنا إلى حالة من التوتر وعدم الاستقرار والتوازن النفسي، ولن يزول هذا التوتر إلى حين يتم إشباع تلك الحاجات وتلبية تلك الرغبات، إذ يقوم الفرد في حياته اليومية بتصرفات يمكن وصفها بالغبية وأحيانا أخرى تبدو شاذة وأحيانا تبدو عادية¹

¹ 1-Abdelmajid Amine, le Comportement du Consommateur face aux Variables d' action Marketing, édition Management, 1999, p.35.

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

أ- أهم تعريف الدوافع : إختلف الكثير من الكتاب في تعريف الدوافع، ولقد تعددت هذه التعاريف ومن أهمها : " *الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين، أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما، هذه القوى الدافعة تتأتى من حالة من التعلق نتيجة عدم قيام الفرد بإتباع حاجة معينة، وحتى يمكن للأفراد إشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى إقتناء إستهلاك السلع والخدمات التي تشبعها جدا .¹

كما يمكن تعريف الدوافع على أنها :القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم لى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معيناً".

ب- تقسيم الدوافع ومحدداتها:

1- محددات الدوافع : إن محددات الدوافع لسلوك الفرد ثلاثة ، وتمثل في :

❖ تنشيط السلوك :وهنا حالة داخلية عن عدم توازن الحاجة إلى شيء محدد أو التوقع بشيء معين.

❖ توجيه السلوك : وهنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعم²

❖ تثبيت السلوك : إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد تؤدي إما تثبيته أو تحويله إلى سلوك آخر، ومن

هنا نرى أن العلاقة بين السلوك والدوافع علاقة مترابطة متزامنة، وإذا ربطنا السلوك مع الدوافع بعلاقة على النحو التالي:³

السلوك=الدافعية × القرّة × الظروف.

فهناك مؤثرات خارجية وهي مجموعة من المثيرات والتي قد تتسبب في نشأة وظهور سلوك جديد أو حالة داخلية للفرد مما يعطها شعور بالحاجة أو بالرغبة، وهذا كله يؤدي إلى تنشيط السلوك والذي سوف يتم توجيهه إلى هدف معين أو حافز معين أو بديل من بدائل السلوك، ثم يلي المرحلة التالية والتي يقوم فيها الفرد بالتفكير والنظر والتبصير في حصيلة الخبرة الماضية

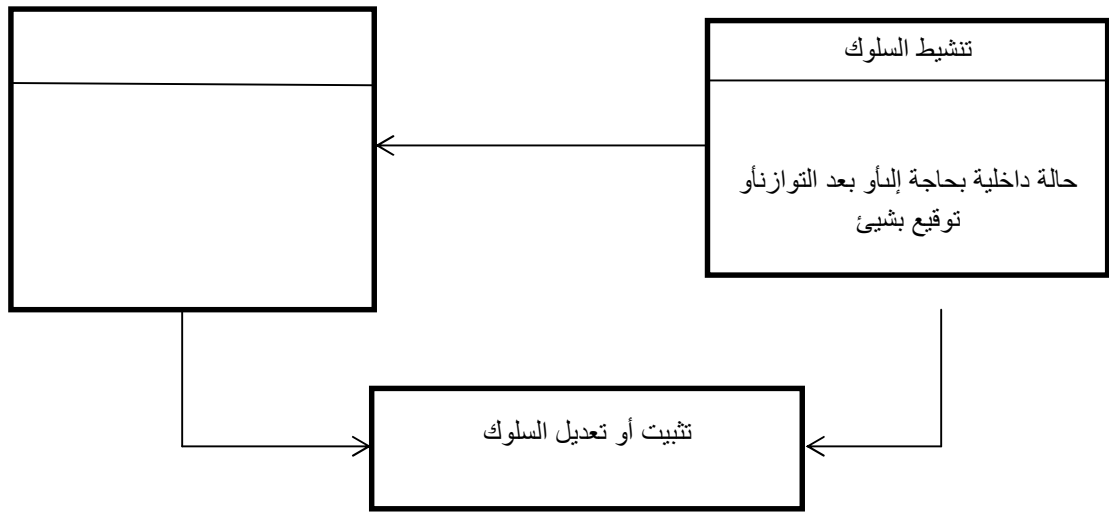
¹ 265. p. 2003, éditions d' organization, Pro Logo, Gerald Mazzalovo, Michel Chevalier-2

² جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة. 2007-2008 ص37

³ نفس المرجع السابق، ص38

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الشكل: رقم 2_4 العلاقة بين محددات الدافع السلوكي



المصدر: عطاوة مُجَّد، مرجع سبق ذكره، ص127

2- تقسيم الدوافع وأنواعها: هناك تقسيمات عدة للدوافع ، ولكل قسم عدة أنواع من هذه الدوافع ومنها:

القسم الأول : الدوافع الأولية ، الانتقائية والدوافع التعامل :

-الدوافع الأولية : هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن إختلاف

وتعدد العلامات مثلها مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفا والتدفئة شتاء.¹

-الدوافع الانتقائية أو الثانوية : وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون

العلامات الأخرى.

-دوافع التعامل : هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات

معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبين إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة بها .

*القسم الثاني : الدوافع العقلية والدوافع العاطفية.²

-الدوافع العقلية : إذا ما إتخذ المستهلك الأخير قرار الشراء بعد دراسة عقلية للأمر المتعلقة بالشراء من

حيث أولوياتها وميزانيتها والمعرفة بالبدائل المتاحة... الخ ، فإن الشراء في هذه الحالة يسمى شراء عقلي (دوافع

عقلية)

1) Denis Darpy .Pierre Volle – Comportement du Consommateur , Concepts et outils -2 eme édition dunod , paris , 2007 .P 28

² -نعيم العيد عاشور ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى 2007 دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان- الأردن 2006 - ، ص40

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

-الدوافع العاطفية : وهي العوامل التي تدفع المستهلك للشراء دون دراسة واعية متأنية، أي إن العاطفة بأشكالها المختلفة الدخل الأكبر أو الظهور بمظهر إجتماعي، مثل الشراء من أجل مجاراة الآخرين أو الظهور بمظهر إجتماعي لائق.

*القسم الثالث : الدوافع المتعينة، دوافع لتكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي : وقد ميز **Joannis** بين

-الدوافع المتعينة : أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة، مثل البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة إمتلاك شيء والبحث عن الأمان.

- دوافع لتكريس الذات : أي الرغبة في عمل الخير ، مثل الرغبة لربة بيت التي تريد تحضير طعام وافر لضيوفها .
- دوافع التعبير الذاتي : أي الرغبة في توضيح الأفكار، مثلا : بالنسبة للطفل إهداء هدية لامها في يوم ميلادها، أو الرغبة في الظهور كشخص غني عن طريق شراء مجوهرات أو سيارة تناسب هذه الرغبة.

02- :الحاجات

أولا: نظرية تدرج الحاجات لماسلو(هرم ماسلو للحاجات : (قدم إبراهيم ماسلو نظريته في تدرج الحاجات للفرد. واستند في هذه النظرية على أن هناك مجموعة من الحاجات التي يشعر بها الفرد وتعمل كمحرك ودافع للسلوك، ويسعى الفرد إلى إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وكلما أشبعت حاجة معينة، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهميته منها.

أ -مراحل تدرج الحاجات حسب ماسلو : وتتلخص النظرية بالخطوات التالية:¹

-الحاجات الفسيولوجية : وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش،النعاس وما يترتب عنها من طعام وشراب وملبس، مسكن ونوم... الخ.

-الحاجات إلى الأمان : وتتمثل في تأمين حياة الفرد والحماية من الأخطار، كالتأمين الصحي من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد.

-الحاجات الاجتماعية : يحتاج الإنسان أن يقبل ويرغب من طرف العائلة التي ينتمي إليها أو المجموعة أوالمجتمع الذي يعيش بينه أويتعامل معه ، وتتمثل هذه الحاجات مثلا : في مركز الوظيفة ، الأصدقاء... الخ.

-الحاجة للتقدير : وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع، تلد لديه حاجة إلى التائق والتقدير مثل : النفوذ، الاحترام، التقدير والثقة بالنفس.

ب- الحاجة إلى تحقيق الذات : التعاضم أي التفاخر، وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أوعلى الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير، مثل الطموح والهدف .

¹ Ph. kotler, B. Dubois : marketing management, publi-union, 9eme édition, paris, 1998, p207

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الشكل رقم (2-5) هرم ماسلو لتدرج الحاجات



المصدر: عطاوة مُجّد، مرجع سبق ذكره، ص 130

03- الإدراك:

3-1 تعريف الإدراك: هو العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة ذات معنى

كما يعني: "عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة، أي أنه عملية ذهنية ومعرفية تمكننا من فهم و تفسير ما يحيط بنا¹

"وهو العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي تعطي له معنى لصورة العالم من حوله وعملية الإدراك تأخذ شكلين هما:

أ- **الإدراك المجرد:** هو فهم المستهلك للمحيط بشكل بسيط، من خلال التحليلات العقلية، و المحاكمات عن الأحداث، والوقائع المباشرة للحياة².

ب- **الإدراك الحسي:** هو فهم المستهلك الأحداث والوقائع الحياتية، من خلال حواسه السمع، البصر، الشم، الذوق إن أكثر المجالات إهتماما لرجل التسويق في فهم الكيفية التي يصنع بها المستهلك قراراته الشرائية، والجدير

¹ مُجّد فريد صحن ، نبيلة عباس ، مبادئ التسويق ، الطبعة الثانية ،الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع،الإسكندرية ،مصر 2004، ص ص128129

² مُجّد الصبري، "التسويق"، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة، ص 127

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

بالذكر أن معظم الأساليب التسويقية تمثل معلومات ضرورية، وهذه المعلومات تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية بعد أن تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي له.¹

4- **التعلم**: لقد تم تعريف التعلم كالاتي:

"هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة من التجربة

إنه" عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب²

للتعلم أربع مبادئ وهي كالاتي³:

➤ **الدافع**: يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم.

➤ **الإيحاءات**: أي لابد أن يلتقي المستهلك للمعلومات أو تقديمها وتوفيرها له حتى يتعلم و تكون لديه خاصية المعرفة.

➤ **الاستجابة**: وهي ردة فعل المستهلك للدافع الذي يتعرض له سواءا بالإيجاب أي القبول أو بالسلب أي الرفض .

➤ **التعزيز**: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها المستهلك في ذهنه أي يتم تعزيز المعرفة والتعلم لديه.

05- **الاتجاهات**: إن للاتجاهات تعريفات عديدة نذكر منها:

هي "استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء".⁴

هي " حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهها على السلوك ".
وتنقسم الاتجاهات بدورها إلى ثلاث مكونات رئيسية هي:⁵

● **المكون الإدراكي**: هو ما يعرفه الفرد عن الشيء موضوع الاتجاه

● **المكون العاطفي**: هو مجموعة المشاعر والميول التي تتكون لدى الفرد بناءا على ما يعرفه عن الشيء

موضوع الاتجاه.

¹ حمد الغدير وآخرون، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 ، ص127ص128

² ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، الطبعة الأولى دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص81

³ زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق: بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الأولى دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ، ص114

⁴ فتحي إحمد ذياب العواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة الأولى دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص81

⁵ نفس المرجع السابق، ص82

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

• **المكون السلوكي**: وهو يعبر عن السلوك أو التصرف الذي يديه الفرد نحو شيء معين بناء على معلوماته ومعارفه ومشاعره أو ميوله تجاه ذلك الشيء.

6- الشخصية: وتعرف بأنها "هي مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية¹

وتتمثل أركان الشخصية في:

➤ **التمييز**: الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك يتميز الشخص بخصائص وسمات تختلف عند غيره من الأشخاص .

➤ **الحركية**: هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به .

➤ **الشمول**: الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دورا أساسيا في تصرفاته وردود أفعاله واستعداداته للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

كما أن الشخصية لها مكونات يمكن ذكرها فيما يلي:²

➤ **الأنا**: وهي مجموعة من الاحتياجات التي تحتاج للإشباع الفوري ويتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في التعامل مع الآخرين سعيا وراء إشباع الحاجات.

➤ **الذات**: وهي عبارة عن ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية أو خارجية.

➤ **الأنا العليا**: تعبر عن الانطباعات والقناعات الداخلية الموجودة لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع وبالتالي فإن الأفراد يسعون إلى تلبية الحاجات بما يرضي المجتمع والقيم التي يؤمنون بها.

وأيضا هناك محددات تتأثر بالشخصية وهي كما يلي:³

➤ **المحددات البيولوجية**: وتشمل الوراثة، المخ، معدل النضج.

➤ **المحددات الثقافية والاجتماعية**

➤ **محددات العائلة والمجتمع الصغير**: وتشمل عملية التطبيع الاجتماعي والبيئة المنزلية وترتيب الفرد في العائلة وتأثير الأفراد الآخرين.

¹ Jean pierre helfer, Marketing, 6ème édition, vuibert, paris, France, 2003, P83

² محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص202

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص170

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ثانيا:العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :

إن العوامل والمؤثرات الداخلية هي نابعة من داخل الفرد نفسه ، ولذلك فإن تأثيرها يكون مميزا لكل فرد من حيث تكوين وتوجيه السلوك ، أما العوامل الخارجية فهي تصدر عن العالم الخارجي الذي يحيط بالفرد و التي تنقسم بين

1_ العوامل ثقافية و أخرى إجتماعية

تعرف الثقافة لمجتمع ما بأنها مجموعة القيم و الأفكار و الفلسفات و الإتجاهات و الرموز التراكمية و المتطورة مع تطور الأمة ، و التي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها و تميزه عن أفراد (المجتمعات الأخرى كما يمكننا أن نعرف الثقافة على أنها مجموعة المعتقدات و القيم و العادات التي يتعلمها أفراد) .مجتمع معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين.¹

إذن فالقيم و التقاليد تشكل مرجع لسلوك أفراد المجتمع، فهي تحدد أنماط سلوكهم الشرائي وإتجاهاتهم و تفضيلاتهم ، لذا يجب على الإدارة المصرفية الإهتمام بهذا العامل كأساس في تخطيط السياسات و الإستراتيجيات التسويقية بالخدمات المصرفية ، و إعتبره معيارا لتقسيم عملائها إلى قطاعات طبقا لثقافة كل قطاع.

1-1 العوامل الإجتماعية :

غالبا ما تجتمع العوامل الإجتماعية في ثلاث صفات و هي الطبقة الإجتماعية ، والأسرة ، و الجماعات المرجعية.²

أ- الطبقة الاجتماعية:

يقصد بالطبقات الإجتماعية بمجموعة الأفراد المتجانسون و لديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية ، كطريقة العيش و القيم والمنافع و السلوك ، و عادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات إجتماعية ، الطبقة العليا و الطبقة الوسطى و الدنيا .

ب- الأسرة:

من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك و أنماط الشراء للأفراد، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها إستهلاك أو إستخدام ما يجب إستهلاكه أو إستخدامه من السلع او الخدمات.³

¹كاسر ناصر النصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار حامد، الطبعة الأولى، عمان 2006 ص180

² Schiffman (L) ,Kanuk (L) – Consumer Behavior – Prentice Hall Englewood Cliffs , N .J. 5 ed 1994 , P 392-

³ نفس المرجع السابق، ص82

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى ، العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والإقتصادي وغيرها ، وذلك من خلال المنظورات النفسية ، وبأبعاد قيمة إجتماعية ، وإقتصادية وسياسية ، تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور سلع والخدمات والقضايا في المحيط الذي يعيشون به ، يضاف إلى ذلك أن الأسرة تقدم لأفرادها أيضا العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم السلع والخدمات المطروحة للتداول.

وبناء عليه فالأسرة تعتبر كوحدة إجتماعية وإقتصادية هدفا كبيرا يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الإستخدام الفعال والكفؤ لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة.

ج - (الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية ، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية والتي تظهر كل منها تأثيرا مختلفا على الأفراد.¹

❖ **جماعات عضوية :** وهي التي تعتبر الفرد عضوا رسميا فيها ، مثل مجموعة الأ ص دفاع

والجيران ، وإنضمام الفرد لمثل هذه الجماعات قد يؤثر في سلوكه الشرائي.

❖ **الجماعات الرسمية :** وهي تلك الجماعات التي يتم إنشاؤها بمقتضى قرار من سلطة رسمية بغرض تحقيق هدف معين ، فهي تمتلك أهداف مسطرة ، ومن أمثلتها الأحزاب السياسية والجمعيات الخيرية ، والفرق الرياضية وغيرها ، ولقد حضيت هذه الجماعات بإهتمام وعناية العاملين في مجال التسويق وذلك لما لها من تأثير في قيم الأعضاء وإتجاهاتهم السلوكية ، وكذلك قراراتهم الشرائية.

❖ **جماعات التجنب أو الجماعات الإنفصالية :** وهي تلك الجماعات التي يتفادها الفرد ولا يرغب

في الإنتماء إليها أو أن يدركه الآخرون بأنه عضوا فيها ، وعليه فإن الفرد يتصرف بطريقة مختلفة عن هذه الجماعة وينطبق ذلك حتى على سلوكاته الشرائية.

إذن فانتماء الفرد لأي جماعة من الجماعات السابقة الذكر ستشعب لديه حاجات متعددة ويشعره بالأمان ، الأمر الذي يجعل تصرفاته في العديد من نواحي حياته بما فيها قراراته الشرائية إتجاه الخدمات المصرفية تتوقف كثيرا على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها.

¹ - كاسر ناصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص222

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

لدى يتوجب على مخططي الاستراتيجية التسويقية المصرفية أن يأخذوا بعين الاعتبار مدى تأثير هذه الجماعات المرجعية على اتجاهات وسلوكيات الشرائية للمستهلكين.

ثالثا: العوامل التسويقية.

يتمثل الهدف الأساسي للتسويق في خلق المبادلات المرحة و منه فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء و يمكن توضيح ذلك فيما يلي:

- **المنتج** : تؤثر خصائص المنتج في عملية اتخاذ قرار الشراء و من جملة الخصائص (التعقد ،الجودة المدركة (المنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد و بعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة للمستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات كما أن المظهر المادي للمنتج و التغليف والمعلومات تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء ،فالغلاف يجذب المستهلك و قد يجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه و يؤثر تبين في إدراك المستهلك لمنافع المستهلك و قد يجعل المستهلك يختار هذا المنتج.¹
- **التسعير** : تؤثر استراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك عندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض ،أو الحصول على الخصومات و عندما يقوم باتخاذ قرار الشراء روتيني فإن السعر يكون هام جدا بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك و من ثم فإن التسويقيين يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء.²
- **التوزيع** : يلعب دور هام في التأثير على قرار الشراء للمستهلك فبالنسبة للشراء الروتيني تعد إتاحة السلع و توفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن ، كما أن نوع قناة التوزيع تؤثر في عملية إدراك المنتج فعندما يعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو المحلات الصغيرة و المسوق الناجح بطبيعة الحال سوف يختار قناة التوزيع التي تتوافر بها خصائص تقابل احتياجات المستهلك التي يسعى لإشباعها.
- **الترويج** : تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك بأنه لديه مشكلة و أن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة و أنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه هذا المنتج و الواقع أن أحد جوانب القوة في التسويق الإلكتروني أن الفرد يكون مستغرق في عملية اتخاذ القرار و يبحث عن المعلومات التي يمكنها التأثير عليه في كل مرحلة من

¹ -عزام زكريا، مبادئ التسويق الحديث) بين النظرية و التطبيق مرجع سبق ذكره، ص138

² محمد ذياب العواد، مرجع سبق ذكره ،ص92

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

مراحل اتخاذ القرار و عند اختيار و تقييم المنتج فإن التفاعل المستمر بين البائع و المشتري يؤدي إلى تحقيق الرضا و الولاء¹

¹ لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتور دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007.

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثاني: مفهوم القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

المطلب الأول : مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء

أولاً: مفهوم القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها:

"الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها¹.

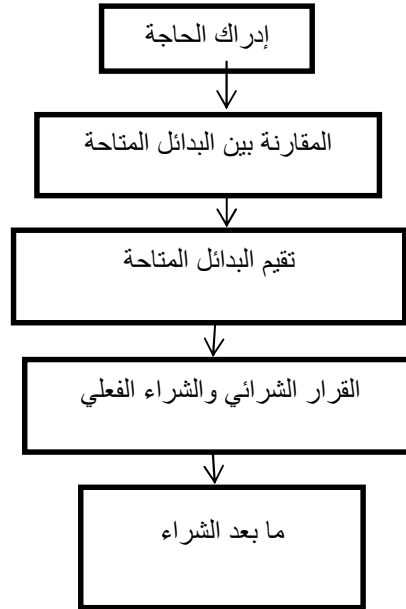
وتعرف أيضا: عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه².

كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل³.

من التعاريف السابقة يمكن القول ان عملية اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها.

ثانيا: مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

الشكل رقم 2-6 مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك



المصدر: فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سبق ذكره ص 112

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 102

² مجتد الصبري، مرجع سبق ذكره 37

³ نفس المرجع السابق، ص 38

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1- مرحلة الشعور بالحاجة:

مفهوم الشعور بالحاجة كأن يشعر الإنسان رغم حداثة ما يرتديه بوجود نماذج أخرى مما يرتدي فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع والرغبات في الشراء الملابس الجديدة، وتوسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير مشبعة، وكذا إثارة الرغبات، وبالتالي تكون خبرته السابقة ومعلوماته منخفضة، وقد يكون على العكس تماما ذو معلومات كاملة عن المنتجات والموقف الشرائي، لديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء الدراسة أو المقارنة بين البدائل وبالتالي عندما يشعر العميل بالحاجة يتخذ قرار شرائيا فوريا ويكون ذلك عادة في السلع معتادة الشراء.¹

2- تحديد البدائل المتاحة

3- مرحلة جمع المعلومات

وهي مرحلة جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ولحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه فإن مصادر المعلومات التي المستهلك تنقسم إلى قسمين:²

- أ- مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء.
- ب- مصادر خارجية: وتمثل كل المصادر التجارية) رجل البيع، الإعلانات..... الخ (والمعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك.

4- مرحلة تقييم البدائل

عادة ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بين متغيراتها البيعية قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب، ومن بين العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين إتخاذ قرار الشراء مايلي:

- مدى إلحاح الحاجة على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة .
- شخصية القائم بالشراء: خبرته والمعلومات المتاحة له لإتخاذ قرار الشراء.

¹ فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سبق ذكره ص112

² نفس المرجع السابق، ص114.

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- السعر بإعتباره التضحية التي يبذلها الفرد للإستفادة بالمنافع التي توفرها السلعة فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتاً أطول من المشتري للتفكير في إتخاذ القرار .

5- مرحلة قرار الشراء و القيام بالشراء الفعلي

بعد عملية التصفية التي يقوم بها المستهلك للبدائل التي تمثل المجموعة ، المعبرة يتخذ قرار شراء البديل الذي يراه مناسباً له ، 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 الشرائي¹

6- مرحلة ما بعد الشراء

لا ينتهي عمل المسوق عندما يباع المنتج، فبعد شراء المنتج سيتحقق رضا العميل، أو لا يتحقق. وسيدخل في سلوك ما بعد الشراء الذي يقع في اهتمام المسوق. ما الذي يحدد إذا كان المشتري راضياً من الشراء، أو غير راضٍ عنه؟

تقع الإجابة في العلاقة بين توقعات المستهلك والأداء المدرك للمنتج، فإذا لم يحقق المنتج التوقعات لن يتحقق رضا المستهلك. وإذا حقق توقعاته يتحقق رضاه، أما إذا تعدى توقعاته فإنه يدخل البهجة على نفس المستهلك. العميل مفتاح بناء العلاقات المربحة مع المستهلكين، الحفاظ على المستهلكين وتنميتهم وجني قيمة العميل مدى الحياة، يعيد العملاء الراضون شراء المنتج، ويتكلمون بإيجابية عن المنتج مع الآخرين، ويوجهون انتباهها أقل للعلامات التجارية والإعلانات المتنافسة.²

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية وأدوار القرارات الشرائية.

أولاً: أنواع القرارات الشرائية.

يتخذ الانسان وهو بصدد إشباع حاجاته ورغباته عديداً من القرارات لشراء سلع وخدمات تشبع هذه الحاجات، وتختلف طبيعة تلك القرارات من حين لآخر ومن شخص لآخر. وبشكل عام توجد ثلاثة أنواع من قرارات الشراء، وهي القرارات الروتينية، والقرارات المحدودة والقرارات المعقدة الممتدة، والجدول التالي يوضح الأنماط المختلفة للسلوك الشرائي.

¹ -Philip Kotler et Dubois, **Marketing Management**, 10^{ème} édition, Public-Union édition, France, 2000, P504

² -محمد قاسم القريوني، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الثانية دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 263

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

أنماط السلوك الشرائي:

الجدول رقم 2-1 أنواع القرارات الشرائية

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار مقدار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفض جدا	كثيرة جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسط	متوسطة	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالي جدا	قليلة جدا	قليلة جدا	كثير جدا

المصدر: زرقان وفاء، ولعربي نسيم، مرجع سبق ذكره، ص43

1- القرارات الروتينية

وتشير إلى القرارات التي تتضمن جهود قليلة في البحث عن المنتجات ويطبق هذا النوع من القرارات عند شراء منتجات بأسعار زهيدة ومنتجات متكررة الشراء ومألوفة، وفي هذا الموقف يقارن المستهلك بين علامتين أو أكثر، وباستخدام خاصية واحدة أو أكثر (السعر واللون مثلا) (والمستهلك في هذه الحالة غير مستعد للتنقل من متجر لآخر للمقارنة بين مزايا العلامات المختلفة من الشامبو أو معجون الأسنان على سبيل المثال¹

وهناك العديد من السلع الاستهلاكية المتكررة منخفضة السعر وهي سلع أساسية وشبه روتينية في حياة المستهلك، وهو بالتالي لا يعطي مزيدا من الوقت والتفكير عند شرائه تلك السلع، فالمرطبات والألبان، والصحف كلها سلع تستهلك بشكل روتيني يومي ولا يقف المستهلك كثيرا عند شرائها بل يعتبر قرار شرائها بديهيا. فحتى لو لم يجد المستهلك نفس السلع التي تعود عليها في أحد الأيام فإنه يشتري سلعة بديلة ودون تفكير طويل في ذلك

2- القرارات الشرائية المحدودة:

تتضمن مثل هذه القرارات جهود متوسطة للبحث عن السلع وشرائها فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل، أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم، ويحصل المستهلك على معلومات من عدة مصادر كالإعلان والأصدقاء.

¹ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص118

² محمد قاسم القريوتي، مرجع سبق ذكره، ص82

³ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، ص119

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

2- **قرارات الشراء المعقدة:** تتضمن مثل هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وذلك عندما يكون المنتج معقد، أو غالي الثمن، وغير مألوف، أو له خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك. فيتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من الماركات والبدايل، ويستخدم المستهلك العديد من الخصائص في تقييم المنتج، كما يعتمد على العديد من مصادر المعلومات مثل رجال البيع، والإعلانات، والأفراد الآخرين ممن يمتلكون المنتج، كذلك يستخدم شبكة الإنترنت في الحصول على المعلومات، كما يتطلب قرار الشراء هذا الكثير من الوقت. ويمكن لرجال التسويق أن يزودوا من قيمة المستهلك من خلال الاتصالات التسويقية والتي تقارن بين بدائل عديدة بخصوص الخصائص الأساسية للمنتج من وجهة نظر المستهلك. وذلك لجذب المستهلك الذي يتخذ قرار شراء معقد، ولا يرغب في بذل جهد ووقت كثير في سبيل اتخاذ هذا القرار.¹

ثانيا: أدوار القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

من أهم الأمور التي تسعى إليها إدارة المنشأة هو التعرف على وحدة إتخاذ القرار المتعلق بالإستهلاك بالنسبة للسلعة أو الخدمة، فقد تكون الإجابة سهلة في بعض السلع إذ أن الرجال عادة ما يتخذون قراراتهم الخاصة بنوع السجائر التي يدخنونها، بينما نجد النساء يتخذون بمفردهم القرارات الخاصة بأدوات التجميل، بينما تحدد الأسرة مجتمعة قرار شراء سيارة أو قضاء إجازة في مكان ما. ويفرق كتاب التسويق بين خمس مجموعات وفقا لدور كل منهم في عملية الشراء وفقا لما يلي :

أ- أصحاب فكرة الشراء :

وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شراءها، ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أو من يفكر في ذلك، وكذلك مهندسو التصميم في المصنع بالنسبة لشراء الآلات والمواد الخام.²

ب- أصحاب التأثير في فكرة الشراء:

وهم الأفراد والوسائل الذين يقومون بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع العميل بإقتناء سلعة معينة، أو تأثير عارضة الأزياء في إقتناء السيدات لنوع معين من الملابس، ولا يخفى دور الإعلان كمؤثر رئيسي في إتخاذ قرار الشراء، وهذا ويعتبر مصمم السلعة أول من له تأثير مباشر في قرار الشراء بإعتباره هو الذي يحدد الشكل النهائي للسلع والخدمات المشتراة. ومن أمثلة ذلك مصمموا الأزياء للمرأة وكذلك الطبيب الذي يكتب الدواء للمريض وغيرها.³

ج- مقرررو الشراء:

¹ محمد قاسم القريوتي، مرجع سبق ذكره، ص 84

² فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سبق ذكره ص 121

³ نفس المرجع السابق، ص 121

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف مقررو الشراء وفقا لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها وكذا طبيعة إستخدامها فعلى مستوى الأسرة هناك بعض الأطفال وهناك من السلع التي يتم شراها من جانب الرجل فقط، كما أن هناك سلع وخدمات يشترك فيها الزوجان في إتخاذ قرار الشراء الخاص بها، وخاصة السلع المعمرة، أو السلع ذات التكلفة العالية.

د- المشترون الفعليون: المشتري الفعلي هو الذي يقوم بعملية الشراء سواء أكانت الزوجة أو الزوج أو الأولاد أو الخادم في المنزل، أو مندوب المشتريات في المنشأة، ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء. ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجية والتذكارية بإعتبار أنهم في بعض الأحيان يكون لهم القرار الخاص بإختيار محل الشراء ، أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء.¹

هـ- المستعملون :

إن مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالإستفادة من المنافع التي تقدمها هذه السلعة وتتبع أهمية بإعتبار أنه يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات والدور الرئيسي لرجل التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك لكل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي .²

المطلب الثالث :العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بأربعة عوامل هي: "طبيعة المستهلك وطبيعة السلعة المشتراة، وخصائص البائعين والمنتجين، وطبيعة الموقف الشرائي "

❖ طبيعة المشتري:

مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في إتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة، وتتباين طبائع المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الإجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع وذلك مثل مستوى الثقافة والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها، ومعتقدات الشخصية وتطلعاته ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعليم.³

❖ طبيعة السلعة وخصائصها:

¹ رائف توفيق وناجي معلا، مرجع سبق ذكره ص 137

² نفس المرجع السابق، ص 427

³ فتحي أحمد ذياب عواد، مرجع سبق ذكره ص 111

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على القرار المستهلك وفقا لوجودها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج ويسعى المنتجون إلى تعظيم الإنتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.¹

❖ طبيعة وخصائص البائع :

يتأثر المشتري في كثير من الأحيان وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع ، وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لإسمه سمعته في السوق ومدى إمكانية لإعتمادية عليه والثقة فيه والطابع والمميز له في نفوس المشتريين لذا يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثر طيبا لدى المشتريين.²

❖ طبيعة وخصائص الموقف الشرائي :

هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في قدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة ، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية يقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.³

المطلب الرابع : علاقة السعر والجودة بالقرار الشرائي وأهم الفروقات بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي .

أولا: علاقة السعر والجودة بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي .

01- أثر السعر على القرار الشرائي :

كما سبق في الفصل الثاني أن 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 على قرار شراء المستهلك النهائي للخدمة أو السلعة ، بل يعتبر في ظروف معينة (كغياب تجربة المستهلك للخدمة ونقص المعلومات حول البدائل المتاحة من الخدمات إلخ) المعيار رقم واحد للقرار الشرائي .

¹ المرجع نفسه ، ص 111

² محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 303

³ المرجع نفسه ، ص 303

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ففي الدراسة التي قام بها باربوتي سنة 1995 أثبتت أنهما كانت الاستراتيجية التي يتبعها المستهلك في الاختيار بين البدائل المتاحة، يعتبر السعر المعيار الأول والمؤثر الأول على قرار الشراء المستهلك، حيث أثبتت الدراسة أن السعر يؤثر بدرجة كبيرة في القرار الشرائي للمستهلك.¹

كما أثبتت الدراسة² 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 من سعرا من هذه العلامة التي إرتفع سعرها.

كما أن علاقة السعر والجودة على القرار الشرائي أن هناك علاقة طردية بين السعر والجودة وفي الواقع فإن إدراك المستهلك للسعر هو الذي يؤثر على إدراكه الجودة.

ثانيا: الفرق بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي.

1- مراحل الشراء في سوق الأعمال:

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي في الشركات والمنظمات تبدأ دائما بتوقع احد الأفراد من العاملين فيها وجود مشكلة والتي يمكن حلها عن طريق القيام بالشراء، وقد تأتي عملية إدراك وجود مشكلة من خلال أي طرف في المنظمة مثل المستخدم، او المؤثر او حتى احد الأفراد الذين لا يشاركون في اتخاذ القرار الشرائي للمنظمة، فعلى سبيل المثال قد يقول رئيس الشركة إن تكلفة المواد الخام لا بد من العمل على تخفيضها. ويؤدي مثل هذا القول إلى إدراك أعضاء مركز الشراء وجود مشكلة لا بد وان يتم حلها من خلال القيام بعملية الشراء.

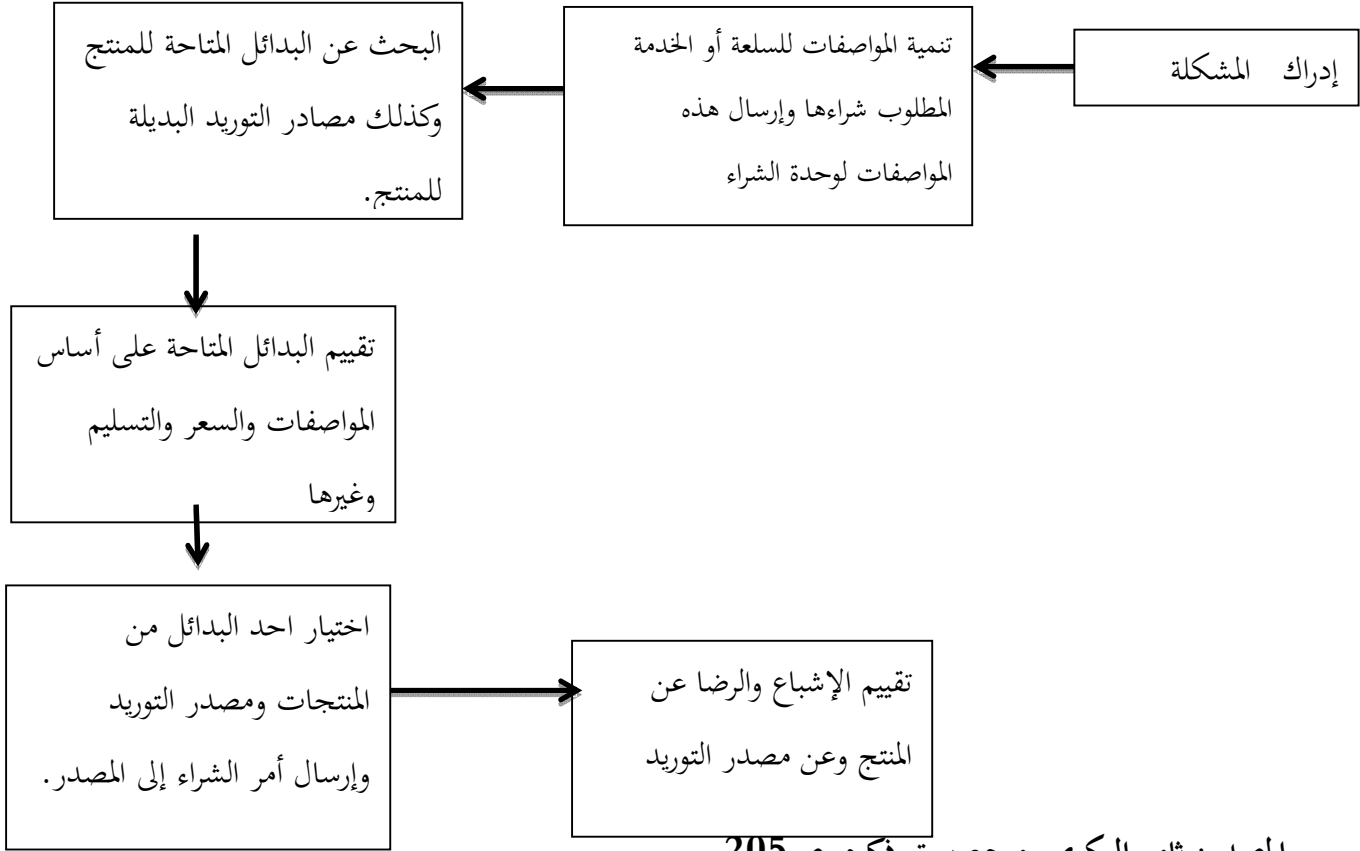
يعبر الشكل التالي عن مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي في أسواق الأعمال

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص78-79

² نفس المرجع السابق، ص90.

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الشكل رقم 2-7 مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي في سوق الأعمال



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ص 205

والخطوة الثانية هي عبارة عن القيام بتنمية مواصفات محددة للسلعة او الخدمة المطلوبة لحل المشكلة، وفي هذه المرحلة نجد أن المؤثرين مثل الفنيين او المهندسين قد يعملوا كمستشارين في تحديد هذه المواصفات، وبعد الموافقة على المواصفات المقترحة فان طلب الشراء عادة ما يعد ويرسل إلى الوحدة التنظيمية المسؤولة عن عملية الشراء بالشركة، والذي تبدأ بعده عملية البحث عن السلع والخدمات البديلة ومصادر توريدها المختلفة، وفي هذه المرحلة تظهر أهمية حاملي المعلومات حيث أنهم يسيطرون على تدفق المعلومات التي تذهب إلى كل من المؤثرين، ومتخذي القرار الشرائي، والأفراد الآخرين الذين يمكن أن يكون لهم دورا في إتخاذ القرار الشرائي بالشركة.

والخطوة الثالثة هي عملية تقييم المقترحات البديلة التي تقدمت بها مصادر التوريد المختلفة، ويتم تقييم هذه البدائل في ضوء مدى مقابلة السلع والخدمات المعروضة في الاقتراح للمواصفات التي سبق تحديدها، وبصفة خاصة فيما يتعلق بمواصفات الأداء، كذلك تؤخذ بعض العوامل الأخرى في الحسبان عند التقييم بين البدائل مثل السعر، ومواعيد التسليم، وسمعة المصدر، والخدمات التي يقدمها للشركة قبل وأثناء وبعد عملية التوريد، ومن

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الوسائل المستخدمة في تقييم البدائل القيام بتحليل يعرف باسم تحليل القيمة Value Analysis ومثل هذا التحليل هو قياس لكل التكاليف المحتملة التي تنطوي عليها عملية الشراء والاستخدام لأحد البدائل، وتتضمن هذه التكاليف كل من السعر وتكلفة التركيب أو تكلفة الصيانة والإصلاح المتوقعة، وتكلفة استبدال المنتج بمنتج آخر جديد، وقد يظهر التحليل أن السعر المدفوع كئمن للمنتج فقط لا يمثل إلا نسبة صغيرة من التكلفة الكلية وانه قد يكون من الأفضل للشركة أن تدفع سعرا عاليا في احد المنتجات حيث انه سيوفر على الشركة مبالغ طائلة فيما بعد لو قامت بشراء المنتج اقل سعرا.

بعد الانتهاء من عملية تقييم البدائل، يتم اتخاذ القرار وإرسال أمر الشراء لمصدر التوريد الذي تم اختياره، وبعد أن يتم استقبال واستخدام المنتج يتم تقييم التوريد ذاته، ويتم الاحتفاظ بمثل هذه المعلومات في ملفات تتعلق بالموارد بحيث يتم الاستعانة بها عندما تحتاج الشركة إلى إعادة شراء نفس المنتج فيما بعد. والواقع أن معرفة عملية اتخاذ القرار الشرائي في المنظمات وإمام رجل التسويق بما تعد أمرا هاما للغاية في تخطيط العديد من الاستراتيجيات التسويقية الناجحة.

جربة معه، كما يتم تقييم مصدر

2- مقارنة بين سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائي¹

هناك مجموعة من الفوارق التي توجد بين أسواق الأعمال وسوق المستهلك النهائي أهمها اختلاف طبيعة الطلب، وحجم السوق، ووسائل الترويج المستخدمة، وعدد الأفراد المشاركين في عملية الشراء ودرجة خبرة ورشد المشتري في كل سوق. والواقع أن فهم مثل هذه الفوارق تعد أمرا أساسيا وهاما في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل سوق من هذه الأسواق.

أولا: اختلاف الطلب

إن المشتريين في أسواق الأعمال لا يقومون بشراء المنتج رغبة في استخدامه في إشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، ولكن بدلا من ذلك هم يشترون المنتجات إما لإنتاج منتجات أو خدمات أخرى، أو لتوزيع المنتجات المشتراة وإعادة بيعها وذلك إشباعا لحاجات ورغبات المستهلكين النهائيين، ولذا فان الطلب على المنتجات في

¹ ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص30-31

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

سوق الأعمال يمثل طلبا مشتقا Derived Demand بمعنى أن الطلب على المنتجات لا يتحدد بواسطة شركات ورجال أعمال ولكن بواسطة المستهلكين الذين يقومون بشراء واستخدام المنتجات، فطلب سوق الأعمال يشتق من الطلب النهائي للمستهلكين النهائيين في السوق، ومعنى ذلك أن رجال التسويق العاملين لدى البائعين في هذا السوق عليهم أن يعرفوا أن نجاحهم لا يتوقف فقط على جهودهم لمقابلة احتياجات مشتري الأعمال، ولكن أيضا لابد وان يتفهموا احتياجات هؤلاء المستهلكين الذي يمثلون مستهلكين لمشتري الأعمال في النهاية.

ويعمل الطلب المشتق على عدة مستويات في شكل متتابع، فعلى سبيل المثال نجد أن الطلب على القطن من قبل مصانع الغزل والنسيج يتحدد بالطلب على المنسوجات اللازمة لصنع الملابس، والطلب على المنسوجات

يتحدد بالطلب على الملابس القطنية في متاجر التجزئة، والذي يتحدد أيضا بطلب المستهلك النهائي على الملابس القطنية.

ويعد الطلب المشتق طلبا متقلبا بشدة، ويعنى ذلك أن أي تغيير في طلب المستهلك النهائي على المنتج الذي تقدمه منظمات الأعمال سوف يكون له تأثير كبير على طلب هذه المنظمات على تلك المنتجات اللازمة للمنتج المباع للمستهلك النهائي، فعلى سبيل المثال لو أن المستهلك النهائي قلل من طلبه على إطارات السيارات، فسوف يجد رجال التجزئة والجملة لديهم مخزوناً كبيراً من إطارات السيارات، ووفقاً لذلك فإنهم سوف يقومون بالتوقف عن شراء هذه الإطارات من المصانع المنتجة لها ويستمررون في ذلك التوقف حتى يقللوا أو يتخلصوا من المخزون الموجود لديهم، ومثل هذا الموقف سوف يكون له تأثير داخل المصنع على عدد الإطارات التي يتم إنتاجها وفي نفس الوقت سوف يؤثر على طلب المصانع على المطاط الخام اللازم لصنع هذه الإطارات فتتأثر بالتالي تلك المصانع التي تقوم بإعداد وتوريد المادة الخام اللازمة لصنع الإطارات.

ومن الخصائص الأخرى للطلب المشتق في أسواق الأعمال عدم مرونته، فتخفيض أو زيادة سعر منتج ما لا يكون له تأثير كبير على طلب سوق الأعمال لهذا المنتج؛ وعلينا أن ندرك أيضا أن حالة عدم المرونة تلك تحدث على مستوى الصناعة ككل وليس على مستوى فردي.

ثانيا: حجم السوق

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

إن المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي عادة ما تشتري بالملايين من المستهلكين، ولكن بالمقابل نجد أن المستهلكين في سوق الأعمال محدود وضيق، فعلى سبيل المثال شركة البوينغ العالمية للطائرات تباع طائرتها ل 200 شركة طيران فقط حول العالم كله، ولتوضيح الصورة نجد أن هذه الشركات تقوم ببيع تذاكر الطيران للمستهلكين النهائيين في العالم يصل في المتوسط 125 مليون فرد سنويا، ومن هنا فان حجم سوق الأعمال يعدد محدودا وصغيرا مقارنة بسوق المستهلكين النهائيين، ففي سوق الأعمال ليس من المستبعد مثلا أن نجد مثلا أن 100 الى 250 مستهلك يمثلون نصيبا كبيرا من المبيعات الكلية لسوق الأعمال، بل في بعض الحالات نجد عدد قليل من المنظمات هي التي تمثل السوق الكلي.

فهناك بعض الشركات الصناعية في هذا السوق لا تباع إلا لعدد محدود جدا من الشركات الأخرى، ومثل هذا الموقف من النادر ان يوجد في سوق المستهلك النهائي. وفي سوق يتصف بأنه صغير ومحدود نجد أن احد الشركات فيه تملك قوة التحكم في هذا السوق والسيطرة عليه، فعلى سبيل المثال نجد أن شركة بوينغ كمشتري عملاق لمحركات شركة حيث هي التي تسيطر على تحديد المواصفات الخاصة بالمحركات التي تنتجها الشركة المختصة (جيت) و هي التي تحدد جدولة التسليم وتصنع شروط التمويل والدفع وغيرها من الأمور.

ثالثا: أساليب الترويج

نظرا لصغر حجم سوق الأعمال بشكل واضح جدا مقارنة بسوق المستهلك النهائي فان الترويج في سوق الأعمال يعتمد بصورة أكبر على اللقاءات وجها لوجه بين المشتريين والمنتجين لمنتجات الأعمال، ففي سوق المستهلك النهائي نجد أن معظم المنتجين يستخدمون الإعلان، وتنشيط المبيعات للاتصال بالمستهلكين المحليين، بينما في سوق الأعمال نجد أن المنتجين يعتمدون بشكل كبير على البيع الشخصي للاتصال بالمستهلكين المحليين، وهذا يجعل كل شيء قابل للمفاوضات والمساومات في مجال منتجات الأعمال.

وفي بعض الأحيان عندما يستخدم منتجي سوق الأعمال الإعلان للوصول إلى مجموعات المستهلكين المحليين فإنهم في العادة ما يستخدموا بعض الوسائل الإعلانية المختلفة عن تلك التي تستخدم في سوق المستهلك النهائي مثل استخدام مجالات الأعمال المتخصصة.

رابعا: عدد الأفراد المشاركين في قرار الشراء

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يعد هذا العامل من أكثر الفروق وضوحا من الناحية العملية، ففي سوق المستهلك النهائي نجد أن الفرد أو الأسرة هم الذين يشاركون في صنع القرار الشرائي، ولكن في المقابل نجد أن عدد الأفراد المشاركين في صنع القرار الشراء في سوق الأعمال عددا كبيرا، وهؤلاء الأفراد المشاركين في صنع القرار الشرائي يلعب كل منهم دورا مختلفا، ومثل هذه الأدوار هي التي تكون داخل وحدة الشراء أو مركز الشراء، وتمثل الأدوار التي توجد في مركز الشراء في:¹

المستخدمين، والمؤثرين، والمشتريين، ومتخذي القرار، وأصحاب المعلومات. وقد يوجد عدد من الأفراد الذين يؤدون نفس الدور داخل المركز، كما يمكن أن يقوم نفس الفرد بعدد من هذه الأدوار في نفس الوقت فقد يلعب دور المؤثر في القرار ودور صاحب المعلومات في نفس الوقت، أي الأدوار التي تما ذكرها سابقا²

-المستخدمون: هم الأفراد الذين يستخدمون بالفعل تلك السلع أو الخدمات التي يتم شراؤها، وفي معظم الحالات نجد أهم هم الأفراد الذين يبدؤون عملية الشراء ويحددون المواصفات المطلوبة توافرها في السلع والخدمات **المؤثرون:** هم أولئك الأفراد داخل الشركة والذين يكون لهم تأثير مباشر وغير مباشر في القرار الشرائي، وهم يقوموا بتنمية بعض المعايير المرتبطة بالشراء، أو قد يزودوا الشركة بالمعلومات اللازمة لتقييم البدائل الموجودة أمام الشركة عند الشراء، ومن أمثلتهم المهندسين والفنيين العاملين في مواقع الإنتاج.

3-المشترون: هم أفراد الشركة الذين لديهم صلاحية لاختيار الموردين وإبرام العقود معهم ووضع شروط الاتفاق معهم، وهم عادة ما يطلق عليهم مصطلح مدير الشراء، أو وكيل الشراء أو المشتري. وتكون المهام الرئيسية للمشتري هي تحديد مجموعة من الموردين، ثم اختيار احدهم للقيام بعملية التوريد، وعلى الرغم من أن المشتري هو الذي يقوم بالتفاوض مع الموردين إلا انه عادة يكون مقيدا من خلال تلك التأثيرات التي توجد لبعض الأفراد الآخرين المشاركين في عملية الشراء، فمثلا قد يقوم الفنيون بتحديد المواصفات المطلوب توافرها في البضاعة المشتراة بحيث لا يستطيع المشتري أن يقترب منها عند التفاوض مع المورد، والواقع أن المشتري قد تكون قوته أكبر عند شراء تلك المنتجات النمطية التي يتكرر شراؤها من قبل المنظمة مقارنة بقوته عند قيامه بشراء المنتجات ذات المواصفات الفنية العالية.

¹ - مرجع سبق ذكره ص.192

² إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الطبعة الثانية، الدار الجامعية مصر، 2002، ص57

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

4-متخذو القرار: هم الأفراد الذين يكون لهم القرار الأخير في اختيار المنتج والمورد، وقد يكون المشتري هو نفسه متخذ القرار، ولكن غالبا ما يلعب هذين الدورين فردين مختلفين بحيث يقوم متخذ القرار بعملية الاختيار واتخاذ القرار الشرائي بينما يقوم المشتري بعملية الشراء الفعلي فعلى سبيل المثال قد يكون هناك حدود مالية لدى مندوب الشراء أو وكيل الشراء في اتخاذه للقرار الشرائي، وما يتعدى هذه الحدود من المشتريات فانه لابد واثم يعود فيه إلى متخذ القرار الشرائي بالشركة، وفي هذه الحالة قد يكون متخذ القرار هو مدير المدير المباشر او المدير العام للشركة وفي بعض الأحالمطلوبة، كما أنهم قد يلعبون دورا هاما في تقييم السلع أو الخدمات بعد القيام بعملية الشراء الفعلي. مجلس إدارتها بالكامل.

5-أصحاب المعلومات: هم الأفراد الذين يسيطرون على تدفق المعلومات إلى مركز الشراء بالشركة وعادة ما يكون المشتري والذي يتعامل مع البائعين والموردين الممثلين من أصحاب المعلومات الذين يتحكمون في تلك المعلومات التي تقدم لأفراد مركز الشراء بالشركة، كذلك نجد أن السكرتارية او مساعدي المديرين ومدراء مكاتبهم يعتبروا أيضا من أصحاب المعلومات الشرائية بالشركة.

خامسا: خبرة ورشد المشتري:

مشترو الأعمال هم مشترون محترفون، فالشراء هو مجال عملهم ومصدر رزقهم، ولذا فهم أكثر معرفة وإلماما بتلك المنتجات التي يقومون بشرائها وذلك مقارنة بالمستهلكين النهائيين كذلك يقوم المشتري في سوق الأعمال بتحديد تلك المواصفات التي يجب على البائعين مقابلتها بمنتجاتهم، ومن هنا فان قرارهم الشرائي يعتمد بدرجة كبيرة على العقل أكثر من اعتماده على العاطفة؛ فدرجة الرشد في القرار الشرائي في سوق الأعمال أعلى منها في سوق المستهلك النهائي، فالشراء غير المخطط تعد عملية نادرة الحدوث مقارنة بسوق المستهلك النهائي والذي تحدث فيه هذه العملية بشكل كبير وواضح، وعلى الرغم من أن جودة المنتج تعد عنصرا هاما في كلا السوقين إلا أنها تعد أكثر أهمية لمشتري الأعمال لأن وظيفتهم تتوقف على صنعهم القرار الشرائي الجيد.

ولعل التركيز على العقل والمنطق والرشد في القرار يظهر بوضوح في تركيز سوق الأعمال في ترويجه على البيع الشخصي، فالبيع الشخصي لا يستخدم بكثرة في هذا السوق نتيجة انه صغير الحجم فقط ولكن نظرا لأن الترويج في وسائل الإعلان الجماهيرية يعتمد على الدعاوى العاطفية بشكل كبير، ولكن في المقابل يقدم البيع الشخصي فرصة كبيرة في الدعوى الترويجية القائمة على العقل والرشد والمنطق.

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

والجدول التالي يلخص الفروق التي توجد بين سوق المستهلك النهائي وسوق الأعمال

الجدول رقم(2-2):مقارنة بين خصائص سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائي

عنصر المقارنة	سوق الأعمال	سوق المستهلك النهائي
أعضاء السوق	<ul style="list-style-type: none"> ● تجار الجملة ● تجار التجزئة ● المصنعون ● الحكومات ● المؤسسات 	<ul style="list-style-type: none"> ● الأفراد ● الأسر ● الوحدات المنزلية
طبيعة الطلب	● مشتق	● مباشر
أسباب الشراء	<ul style="list-style-type: none"> ● إنتاج منتجات أخرى ● الاستخدام في العمليات اليومية ● إعادة البيع 	● الاستهلاك الشخصي
حجم السوق	● عادة صغير الحجم	● عادة كبير الحجم
وسائل الترويج المستخدمة من طرف المنتج	● أساس البيع الشخصي.	● أساس الإعلان
عدد الأفراد المشاركين في صنع واتخاذ القرار الشرائي	● عادة ما يكون أفراد متعددين(مركز الشراء)	● عادة ما يكون واحد أو اثنين أو بعض أفراد الأسرة
خبرة المشتري	● عالية جدا	● محدودة جدا
نوع الدعوى الترويجية الموجهة للسوق	● تعتمد على العقل والمنطق والرشد بشكل	● تعتمد على العاطفة بشكل أكبر

المصدر: إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص81

الفصل الثاني : أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

خلاصة الفصل:

إن دراسة سلوك المستهلك يعد أمرا بالغ الصعوبة ، حيث يمكن اعتباره من المهام المعقدة و الحيوية في آن واحد، التي تواجه المؤسسات عموما، و رجال التسويق خاصة .لأن المستهلك و وفقا للمفهوم التسويقي الحديث صار يحتل المكانة الأولى و المحور الرئيسي للأنشطة التسويقية المختلفة .إن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح ما لم تكن مستندة إلى فلسفة تقوم على فهم المستهلك و سلوكه عن طريق فهم حاجاته و رغباته و محاولة توفيرها في الوقت و المكان و الجودة المناسبة .إن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بجملة من العوامل و الضغوط التي تؤثر على الفرد سواء كانت عوامل اقتصادية، نفسية، اجتماعية....، مما يجعل من التنبؤ بسلوك المستهلك و كيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف المنتجات و الخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل و التشابك بين هذه العوامل.

و على الرغم من أن دراسة المستهلك و سلوكه لم تحظى بالاهتمام إلا في وقت متأخر، مقارنة مع الدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني.

لقد حظي المستهلك بالاهتمام الكبير من طرف كل المؤسسات ورجال التسويق وهذا ما جعله يتحكم في كل ما يتعلق من قرارات وسياسات المؤسسة وذلك من خلال جعل هذه المؤسسات تخصص القدر الكبير والنصيب الوفير لدراسة المستهلك الذي أصبح يحظى بالاهتمام من طرف رجال التسويق، وذلك بمعرفة رغبات وحاجات هذا المستهلك وتوفير ما يرغب به من سلع وخدمات تكون مناسبة له .

ولكي تصل هذه المؤسسات الخدمية إلى هذا لا بد من تقديم سلع وخدمات بسعر مناسب وجودة مناسبة أيضا تلائمها أو تفوق توقعاته، وبالتالي إذا توفرت كل هذه العوامل تجعل المستهلك راضي عن هذه الخدمات وبالتالي تعطي الفرصة للمؤسسة من إثبات وجودها من خلال تحقيق أرباح. ومن خلال كل ما تم التطرق إليه سابقا شكل لنا موضوع الدراسة الذي قمنا بمعالجته من خلال السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

اقتصر تحليل ودراسة إشكالية هذا الموضوع إلى جانب نظري والأخر تطبيقي حيث احتوى الجانب النظري على فصلين والأخر تطبيقي :

- عالجنا في الفصل الأول والثاني السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي حيث نتائج كانت كما يلي: هناك علاقة طردية بين السعر والجودة
- أن للسعر عدة عوامل تؤثر فيه من خلال النتائج التالية :
- أن السعر يعتبر أحد العوامل المهمة في نجاح وتقديم الخدمة
- أن للسعر مجموعة من العوامل التي يمكن أن تحدد المؤسسات على أساسها الأسعار .
- اختلاف مفهوم التسعير من وجهة نظر المؤسسة عنه بالنسبة للمستهلك . أن المؤسسة تنظر إليه من خلال ثلاث مستويات التكلفة، المنافسة والطلب أم المستهلك فينظر إلى السعر كما يدركه هو من بين التضحيات المتوقعة والمنافع المدركة .
- أن المنافسة عامل مهم في إدراكات الأسعار واختلافها وتغيراتها . فوجود منافسين في السوق يجعل هناك تفاوت في الأسعار وخلق أسعار تنافسية بامتياز .
- أن السعر يعتبر معيار من المعايير المفاضلة عند اتخاذ قرار الشراء يستلزم دراسة السعر المدرك أي السعر المدرك للسلع والخدمات من خلال فهم مستويات السعر والمتمثلة في العلاقة بين السعر والجودة.

- اعتبار الجودة معيار في إدراك المستهلك للسعر من وجهة نظره وهذا ما جاء في الفرضية الثانية
 - أن المستهلك ينظر للجودة كما يدركها هو حسب تصوره من خلال رضاه.
 - يبنى المستهلك قراره الشرائي على مجموعة من العوامل منها عوامل نفسية واجتماعيه واقتصاديه
 - أن المستهلك يتقمص أدوار الشراء في كل حالة من حالاته الشرائية.
- نتائج الجانب التطبيقي:
- جاءت الفرضية الثالثة صحيحة ،لأن المستهلك يهتم بدرجة كبيرة بالجودة التي يعتبرها المؤشر الأول على نوعية السلع والخدمات .
 - أن المستهلك لديه درجة وعي كبيرة من خلال اختياره أو وجود أمامه بدائل تسهل له عملية الاختيار .
 - تبين أن المستهلك يفضل خدمات جازي بسبب الجودة والأسعار أيضا.
 - يعتبر مبدأ التركيز على المستهلك المحور الأساسي لفلسفة الجودة من خلال تلبية حاجاته ورغباته وكذا توقعاته.
 - يعتبر التسعير أحد أهم الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تؤثر بها على الزبون من خلال عدة استراتيجيات .
 - عملية تقديم الخدمة من بين العوامل التي تساهم في تحسين الجودة لأن المستهلك يهتم لعملية تقديم الخدمة
 - أن المستهلك دائما يربط السعر مع الجودة في اختياره لخدمات جازي، باعتباره أن الأسعار المرتفعة هي ذات جودة عالية .
 - اعتبار المستهلكين مؤسسة جازي ذات السمعة الجيدة من خلال جودة خدماتها واهتمامها بزبائنها من خلال مختلف العروض التي تقدمها سواءا من حيث الأسعار أو الخدمات .

الاقتراحات :

- لا بد على مؤسسة جازي أن تهتم بالزبون بالدرجة الأولى لأنه يعتبر سبب في نجاح المؤسسات و ربحيتها .
- صفة التميز تجعل الزبون يلجئ للمؤسسة التي تملك ميزة دون غيرها من المؤسسات
- وضع المؤسسة أسعار تناسب مختلف الزبائن من حيث قدراتهم المالية .
- الإعتماد على البحوث التسويقية من أجل معرفة حاجات ورغبات الزبائن وميولاتهم وتوقعاتهم عن مختلف خدمات المؤسسة .

أفاق الدراسة :

من خلال دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه المختلفة إتضح لنا أن يتضمن جوانب عديدة ، كل جانب يمكن

أن يشكل بحث واسع ومن هنا نرى في المواضيع التالية مجال للدراسة والتوسع.

- إدارة وتحسين الجودة في المؤسسات الخدمية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات.

- أثر السعر المدرك على ولاء الزبون في المؤسسات الجزائرية .

- القرار الشرائي للمستهلك وكيفية تأثيره على المؤسسات الهادفة للربح.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية .

- الكتب

- 1- حمد الغدير وآخرون، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004
- 2- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2007م
- 3- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009م
- 4- رائف توفيق وناجي معلا، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة 2009م
- 5- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009م
- 6- زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق: بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الأولى 2008 دار الميسرة للنشر
- 7- شريف أحمد شريف الماضي، التسويق بين النظرية والتطبيق، دار حامد للنشر الإسكندرية، 2006م
- 8- عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، سنة 2003.
- 9- صفيح الصادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مؤسسة الثقافة 2010
- 10- فتحي أحمد ذياب العواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة الأولى دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013
- 11- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009
- 12- كاسر ناصر النصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان 2006
- 13- مُجّد منصور ابو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإِتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى
- 14- مُجّد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2001

- 15- مُجَّد قاسم القريوبي، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الثانية دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001
- 16- مُجَّد فريد صحن ، نبيلة عباس ، مبادئ التسويق ، الطبعة الثانية ،الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع،الإسكندرية ،مصر 2004
- 17 -- مُجَّد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008م
- 18- نزار عبد المجيد برواري، أحمد مُجَّد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق أسس، المفاهيم، الوظائف، الطبعة الثانية 2003، دار وائل للنشر
- 19- نعيم العيد عاشور ،مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان-الأردن 2007
- 20- ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق"، الطبعة الأولى دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 ،
- 21- نظام موسى سويدان شفيق ،إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2004
- 22- إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الطبعة الثانية ،الدار الجامعية مصر، 2002
- 23- بلحيمر إبراهيم ،اسس التسويق دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008م
- 24- هاني الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة دار وائل للنشر والتوزيع، 2007.
- 25- تيسير العجارمة، التسويق المصري، دار حامد للنشر ،عمان الأردن، 2006م
- 26- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى ،دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2006
- 28- ثابت عبدالرحمن إدريس، جمال الدين مُجَّد مرسي، التسويق المعاصر،الدار الجامعية الإسكندرية 2004م
- 29- خضير كاظم حمود ،روان منير الشيخ ،إدارة الجودة في المنظمات المتميزة ،دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، الطبعة الأولى 2010م.
- 30- حميد الطائي، وبشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن 2009م.

- المذكرات :

- 1-بوباح العالية ،دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات ،مذكرة ماجيستر ،جامعة منتوري ،قسنطينة، 2010/2011

- 2- جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة مُجَّد بوضياف المسيلة، 2006،
- 3- جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة مُجَّد بوضياف المسيلة. 2007-2008
- 4- هلا حاج مُجَّد، القيمة والجودة المدركة من قبل عملاء المصارف التجارية، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الأردن 2010-2011
- 5- رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة الوكالة 748، شهادة ماجستير، 20، اوت 1955، سكيكدة، 2009، 2008
- 6- لبط ساعد، أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، سنة 2011
- 7- يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة، ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010
- 8- لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتور دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007.
- 9- نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية دراسة، حالة مصلحة ابو القاسم بسكيكدة، مذكرة ماجستير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2008/2009.
- 10- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- ثانيا: المراجع الاجنبية .

1- **Abdelmajid Amine**, le Comportement du Consommateur face aux Variables d' action 7 Denis arpy .Pierre Volle Marketing, édition Management, 1999

2- Ph. kotler, B. Dubois : marketing management, publi-union, 9eme édition, paris,-

3- Jean pierre helfer, Marketing, 6ème édition, vuibert, paris, France, 2003

4- mer Behavior and Marketing Action ” , Kent publishing company , Boston Mass , -(Henry) : “ consu1987

5- Gerard Tokuer Michel zins .jean marie Hazebroueq marketing Tourisme. Op

6- Gerard Taker , Michel longbois , Marketing des services , édition de nord ,1992

7-Kotler, Dimaulo, Mc Dougall, Armstrong : “le marketing de la théorie à la pratique”,Gaéton Morin

éditeur,1991.

Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo, Pro Logo, éditions d' organization, -
8- 2003

9-mer Behavior and Marketing Action ” , Kent publishing company , Boston
Mass consu1987

10-Schiffman (L) ,Kanuk (L) - Consumer Behavior – Prentice Hall Englewood
Cliffs , N .J. 5 ed 1994

مواقع الانترنت

-www.rsscra.info

- www.wikipedia.org

-www.djezygsm.com

المركز الجامعي تسمسيت
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق:

ماستر: 02

سيدي الكريم، سيدي الكريمة.

الاستقصاء الذي بين أيديكم هو إحدى الوسائل التي ستمدنا بالمعلومات الضرورية لاستكمال دراستنا العلمية في علوم
التجارية تخصص تسويق، والمتمثلة في إعداد مذكرة ماستر تحت عنوان:

أثر ثنائية السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

أرجو من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة عن فقرات هذا الاستقصاء بشكل تكون معبرة عن آرائكم، وإعادتها للباحث
إذا أمكن ذلك لما لها من أهمية في إنجاح الدراسة، كما أحيطكم علما أن فقرات هذا الاستقصاء تستخدم فقط لأغراض
البحث العلمي. بوضع علامة (X) أمام كل عبارة من العبارات التالية:

المعلومات الشخصية والوظيفية:

أ- الجنس:

أنثى

ذكر

العمر:

أكثر من 45 سنة

من 25 إلى 30

أقل من 25 سنة

المؤهل العلمي:

دكتوراه

ماجستير

كل الفئات المثقفة والغير المثقفة ليسانس

معلومات متعلقة بالوظيفة:

أعمال حرة

لا عمل لديك

وظيف عمومي

01- تعريف السعر: " القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام السلع والخدمات.

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	إن السعر هو الذي يمثل مؤشرا على جودة الخدمة					
02	كثيرا ما أميل نحو استهلاك خدمة ذو سعر العالي لضمان الجودة.					
03	أفضل استهلاك الخدمة التي تتناسب مع احتياجات وسد رغبات					
04	إن الأسعار الموجودة في سوق الخدمات هي متغيرة باستمرار.					
05	هناك بعض العوامل التي تجعل السعر يتغير					
06	إن الخدمة التي أحصل عليها تتناسب مع السعر الموجود عندي					
07	تسعر المؤسسة لخدماتها لضمان جودتها					
08	الخدمة ذات السعر المرتفع هي دائما جيدة					
09	يحدد السعر على أساس الكمية التي أطلبها عند اقتنائي للخدمة					
10	أعتقد بأن الأسعار ترتفع وتنخفض بسبب وجود منافسين لهذه الأسعار في سوق الخدمات.					

جودة الخدمة: هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في

الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أفضل اقتناء الخدمة ذات الجودة العالية					
02	لدي معرفة مسبقة بجودة الخدمات المقدمة من طرف شركة جازي					
03	كثيرا ما أعتد أنا في اختياري للخدمة على الجودة دون النظر إلى السعر .					
04	أفضل اقتناء الخدمة التي تقدم ضمانا جيدة.					
05	أفضل استهلاك الخدمة من الشركات ذات السمعة التجارية العالية.					
06	أفضل التعامل مع الشركة التي تربطني علاقة جيدة معها					
07	أستهلك الخدمة بعد أن أتعرف على العروض المقدمة من طرف جازي					
08	راضي كل الرضا عن الخدمات التي تقدمها شركة جازي					
09	الزيادة في وضع بدائل للعروض تجعل عملية الإختيار صعبة					

					10 ما أتوقعه من خدمات دائما يكون في مستوى عالي جدا لما تقدمه شركة جازي.
--	--	--	--	--	---

المستهلك النهائي: سلوك المستهلك على أنها الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على منتج مادي أو خدمي والتي تتضمن قرارات الشراء

القرار الشرائي: الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات أو الخدمات التي يفضل شراءها.

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	إن قرار الاستهلاك أو عدم الشراء يعود في النهاية لي شخصيا					
02	عندما يتخذ أمر باستهلاك الخدمة أنا من أقوم شخصيا باستهلاكها					
03	عندما أفكر باستهلاك الخدمة فإنه يكون لدي دورا مؤثرا في ذلك					
04	أفكر قبل أن أتخذ أمر بقرار استهلاك الخدمة					
05	هناك بعض المؤثرات والعوامل توجه سلوك الفرد					
06	واعي كل الوعي أثناء استهلاكي للخدمات					
07	أتعرف على مختلف الخدمات وأجمع معلومات قبل استهلاكي للخدمة					
08	هناك دوافع وحاجات تدفعني لاستهلاك تلك الخدمة في حد ذاتها					
09	أميل للرضا للشركة التي أتعامل معها دائما أي راضي عن خدماتها					
10	الشركة تهتم بالزبائن الوفيين المستهلكين لخدمتها					

المقدمة العامة

الفصل الأول

الأسس النظرية للسعر وجودة الخدمة

الفصل الثاني

أبعاد القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الفصل الثالث

دراسة فاعلية ثنائية السعر والجودة
لمؤسسة جازي أوراسكوم تيلكوم الجزائر
على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الفهرس

الملاحق

قائمة المراجع

الخاتمة العامة

قائمة الأشكال والجداول

الخلاصة