

المركز الجامعي الونشريسي – تيسمسيلت –
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية.



الموضوع:

أثر ثنائية سياسة المنتج والتسعير على رضا العميل دراسة حالة شركة موبيليس تيسمسيلت

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:
- محمودي أحمد

إعداد الطلبة:
- هني محمد
- بومدل محمد

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ مساعد	غراس عبد القادر
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر	أحمد محمودي
ممتحنا	أستاذ محاضر	إسماعيل عيسى

السنة الجامعية: 2019/2018



الإهداء

إلى والدي رحمه الله وجعل مثواه الجنة.

إلى أُمي الحنون.

إلى من وفرت لي أجواء العمل وساندتني زوجتي.

إلى بناتي إكرام ونور الهدى.

إلى كل إخواني وأخواتي.

إلى جميع الأصدقاء.

أهدي هذا العمل المتواضع راجيا من المولى عزو جل أن يبارك فيه،

ويتقبله خالصا لوجهه الكريم، وأن يجعله في ميزان الحسنات

إن شاء الله.

بومدل محمد

الإهداء

من قلبي المليء بالحب والوفاء والعرفان

إلى بحر العطاء والمحبة والدي العزيز

إلى النور الذي أضاء طريقتي والدي الحنون

إلى زوجتي الصابرة وبناتي الحبيبات

إلى من أعانني ومد يد العون أهلي وأصدقائي

أهدي هذا العمل المتواضع راجيا من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

هني محمد

كلمة شكر

الحمد لله ذي المنة والفضل والإحسان. حمدا يليق بجلاله وعظمته
وصل اللهم على خاتم الرسل. من لا نبي بعده. صلاة تقضي لنا بها الحاجات
وترفعنا بها أعلى الدرجات. وتبلغنا بها أقصى الغايات من جميع الخيرات.
في الحياة وبعد الممات. والله الشكر أولا وأخيرا. على حسن توفيق وكريم عونته.

وعلى ما فتح به علينا من إنجاز هذه المذكرة.

يسرنا أن نتوجه بالشكر والتقدير إلى أستاذنا الفاضل الدكتور " أحمد محمودي "

على توجيهاته القيمة وتشجيعه ودعمه المستمر لنا.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أساتذتنا الكرام دون استثناء الذين قدموا

لنا النصائح والتوجيهات إلى جانب العلوم التي أناروا بها طريقنا.

وفي الختام نقدم بطاقة شكر ومحبة لكل من قدموا لنا

يد المساعدة من قريب أو بعيد.

الملخص:

في السنوات الأخيرة طرأت عدة تحولات هامة التي ميزت عالم الأعمال والتي من أبرزها عولمة الاقتصاد وظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك أساسي للاقتصاد، أصبحت الأسواق تتميز بالمنافسة الحادة بين المنظمات، واكتشفت هذه الأخيرة أنها لم تعد تسيطر على مجال أعمالها نظرا للتغيرات السريعة والمتجددة في البيئة الخارجية، وأصبح لزاما عليها تهيئة نفسها للتصدي لكل ما يطرأ على بيئتها من تغيرات، خصوصا فيما يتعلق بالعميل والذي أصبح بؤرة اهتمام جميع المنظمات، وسر بقاءها واستمرارها، وذلك من خلال إشباع احتياجاته ورغباته، وتحقيق رضاه وكسب ولائه، تمكنها من البقاء والاستمرار والحفاظ على موقعها سواء كانت المنظمة صناعية أو خدمية، أدت هذه الظروف إلى اعتناق المنظمات لفلسفة التركيز على العميل والتوجه به والسهر على جودة خدمته كمدخل للنجاح والاستمرار والنمو في الأسواق.

ومنه هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية التوجه بالعميل وتأثير ذلك على تحقيق رضاه وولائه، وكذا تسليط الضوء على مجموعة من المداخل التي يمكن للمنظمة انتهاجها من أجل تحسين و تطوير منتجها الخدمي مع صياغة سياسة تسعيرية مناسبة، لما لهما تأثير مباشر على تحقيق رضا العميل وكسب ولائه بالإضافة الى بناء علاقة تفاعلية معه متينة .

الكلمات الدالة: الخدمة، العميل، رضا العميل، ولاء العميل.

Résume:

Dans les dernières années il y a eu des changements importants qui ont marqué le monde, entre autre on cite la mondialisation de l'économie et la révolution technologique qui devient le moteur principal de l'économie, les marches connaissent une accrue entre différents organismes, ces derniers se sont rendu compte qu'il ne maitrisent plus leur champs d'activité à cause des changements accélérés et renouvelable dans l'environnement externe.

Raison pour la quelle ils se trouvent obligés de s'adapter avec les changements, notamment ceux relatifs au client, qui est devenu le point focal de tout organisme et la raison de son existence: satisfaction ses besoins et désirs; obtenir sa satisfaction et gagner sa fidélité, son existence et sa position, quelque soit l'entreprise de produit ou de service.

Ces conditions ont force les organismes d'adopter une philosophie qui met le client au centre et oeuvrer à lui offrir une bonne qualité de service qui sera la clé de réussite au marché.

Et à partir de là, le présent travail vise à connaître l'importance de l'orientation vers le client et son effet à obtenir sa satisfaction et fidélisation et à souligner les différents axes d'amélioration et développer son produit de service avec formulation d'une politique de prix appropriée, qui a un rapport direct avec la satisfaction et la fidélisation du client, ainsi construire une relation interactive avec lui est solide.

Mots clés : service, client, satisfaction client, fidélisation de client.

فهرس الجراول و الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
5	دورة حياة الخدمة	1-1
9	الخدمة الجوهر و العناصر التكميلية	2-1
10	زهرة الخدمة	3-1
36	العوامل الخارجية المؤثرة على السعر	1-2
41	طرق التسعير على أساس الكلف	2-2
44	حالة المرونة أكبر من الطلب	3-2
44	حالة المرونة أصغر من الطلب	4-2
45	حالة أحادية المرونة	5-2
45	حالة انعدام المرونة	6-2
46	حالة مالا نهاية المرونة	7-2
53	متطلبات المنتج من حيث الرضا	1-3
55	عملية اتخاذ قرار الشراء	2-3
62	نموذج الجودة المدركة والرضا	3-3
64	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة	4-3
65	نموذج مقدمات و توابع الرضا	5-3
73	الهيكال التنظيمي لشركة موبيليس	1-4

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
12	عناصر المزيج التسويقي الخدمي	1-1
19	تصنيف درجة الملموسية	2-1
37	خصائص أسواق المنافسة	1-2
79	توزيع درجات سلم ليكرت	2-4
81	معاملات الارتباط لفقرات محور المنتج (الخدمة)	3-4
82	معاملات الارتباط لفقرات محور التسعير	4-4
83	معاملات الارتباط لفقرات محور الرضا	5-4
84	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور أداة الدراسة والمعدل الكلي لفقراته	6-4
85	معامل الثبات (مقياس الفاكرو نباخ)	7-4
87	الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة	8-4
90	تحليل فقرات محور المنتج الخدمي	9-4
92	تحليل فقرات محور التسعير	10-4
95	تحليل فقرات محور الرضا	11-4
97	مصفوفة الارتباط بين (المنتج الخدمي، التسعير) ورضا العميل	12-4
98	تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر ثنائية (المنتج الخدمي، التسعير) على رضا العميل	13-4
98	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر ثنائية (المنتج الخدمي، التسعير) على رضا العميل	14-4
99	تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المنتج الخدمي على رضا العميل	15-4
100	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر المنتج الخدمي على رضا العميل	16-4
101	تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير التسعير على رضا العميل	17-4
101	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التسعير على رضا العميل	18-4

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الفرنسية
	الإهداء
	الشكر
	الفهرس
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
مقدمة	
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: الأسس النظرية للمنتج الخدمي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفهوم الخدمة
3	المطلب الأول: تعريف الخدمة
7	المطلب الثاني: أبعاد الخدمة
16	المطلب الثالث: تطوير المنتج الخدمي
18	المبحث الثاني: خصائص الخدمات وتصنيفها
18	المطلب الأول: اللاملموسية والتلازمية
20	المطلب الثاني: عدم التجانس و عدم قابلة التخزين
22	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات
24	المطلب الرابع: جودة الخدمة
27	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: البعد التسويقي لسياسة التسعير	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: مفهوم التسعير
30	المطلب الأول: تعريف سياسة التسعير وأهدافها

33	المطلب الثاني: دور سياسة التسعير في المزيج التسويقي
34	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد سياسة التسعير
39	المطلب الرابع: القيمة المدركة
41	المبحث الثاني: طرق تحديد السعر
41	المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة
43	المطلب الثاني: التسعير على أساس الطلب
47	المطلب الثالث: التسعير على أساس المنافسة
48	المطلب الرابع: استراتيجيات التسعير الخدمي
50	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الأسس النظرية لرضا العميل
52	تمهيد
53	المبحث الأول: موقعة العميل في المنظمة
53	المطلب الأول: متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في الرضا
54	المطلب الثاني: بناء علاقة دائمة مع العميل و التركيز عليه
55	المطلب الثالث: عمليات اتخاذ قرار الشراء
56	المبحث الثاني: الأبعاد الإستراتيجية لرضا العميل
56	المطلب الأول: مفهوم الرضا
59	المطلب الثاني: طرق قياس رضا العميل
62	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لرضا العميل
66	المطلب الرابع: التحول من الرضا إلى الولاء
68	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: دراسة إحصائية لأثر ثنائية (المنتج الخدمي والتسعير) على رضا العميل لشركة موبيليس
70	تمهيد
71	المبحث الأول: عرض عام لشركة موبيليس
71	المطلب الأول: نشأة الشركة مبادئها و مهامها
72	المطلب الثاني: تنظيم الشركة
74	المطلب الثالث: دور القسم التجاري في تسعير المنتج

76	المبحث الرابع: التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة
76	المطلب الأول: مراحل الدراسة (العينة 100 شخص)
79	المطلب الثاني: تفرغ المعلومات
87	المطلب الثالث: تحليل البيانات
103	خلاصة الفصل
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

المقرمة

مدخل

يشهد العالم اليوم العديد من التحديات والتغيرات شملت مختلف القطاعات وخاصة الخدمية منها؛ إذ جعلت هذه الأخيرة من وظيفة التسويق وظيفة أساسية لا غنى عنها، حيث أكدت على تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال النشاط الخدمي.

لقد أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المنظمات الخدمية في محاولة استحداث مجموعة من الخدمات التي تلي احتياجات شريحة واسعة من العملاء، مع تقديمها في أنسب الأوقات وبأسعار ملائمة، وهذا بالنسبة للتي تدرك بأن تحقيق رضا العميل هو السبيل للاستمرارية والذي يعتبر أحد أهم أصول المنظمة ومفتاح التميز للارتقاء بمستواها وجودة خدماتها عن بقية المنافسين.

وضمن بيئة المنظمة الخارجية، يعتبر العميل من أهم مواردها، لذا تطورت فكرة الاهتمام بالعميل عن التطور الحاصل في الفكر التسويقي الكلاسيكي إلى مفهوم الحديث للتسويق الذي أراد من رضا العميل مكانا مهما الذي يساعد على رسم سياسات المنظمة باكتشاف العميل والمحافظة عليه من خلال معرفة حاجاته ورغباته وتحقيقها ومن ثم كسب رضاه وبالتالي ولائه.

إشكالية البحث:

اعتمادا على هذا الطرح، وضمن إطار الهدف العام للدراسة، ارتأينا صياغة إشكالية موضوع بحثنا كما يلي:

ماهو أثر ثنائية سياسة المنتج الخدمي والتسعير على رضا العميل في المؤسسة الخدمية؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الجزئية التالية:

السؤال الأول: ماذا نقصد بالمنتج الخدمي؟ وكيف يمكن للمؤسسة الخدمية من تطويره؟

السؤال الثاني: ماذا نقصد بالتسعير؟ وما هي الطرق المعتمدة من طرف رجل التسويق في كيفية تحديده؟

السؤال الثالث: الملقصود بالرضا؟ وماهي أساليب قياسه ومتطلبات المنتج المؤثرة عليه؟

السؤال الرابع: ما هي المؤشرات التي تدل على إهتمام شركة موبيليس بعنصر رضا العميل الخارجي؟

الفرضية الرئيسية: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لثنائية السعر والمنتج على رضا العميل " .

وللاجابة على فرضيتنا الرئيسية فقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات التالية:

1. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج على رضا العميل عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
2. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسعير على رضا العميل عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
3. هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج والتسعير على رضا العميل عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
4. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للمنتج على رضا العميل عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
5. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للتسعير على رضا العميل عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
6. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للمنتج والتسعير على رضا العميل عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الدراسات السابقة:

خلال هذا البحث اعتمدنا على العديد من الدراسات السابقة التي تمكنا من الحصول عليها وأغلبيتها التي تم الاطلاع عليها كانت تشمل بعض المحاور موضوع البحث بشكل منفصل وتتمثل هذه الدراسات فيما يلي:

01- "مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة"، أطروحة دكتوراه من إعداد الطالبة زعاف نصيرة جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، 2015-2016، هدفت هذه الدراسة إلى تنمية مهارات ذوي العلاقة في تحديد احتياجات العملاء و تقديم خدمات ذات جودة عالية لهم و إبراز عواقب إهمال المنظمة للعميل على تطورها و نموها. ومن النتائج التي توصلت إليها أن تزايد حدة المنافسة والتغير السريع والدائم لبيئة الأعمال أدى الى سعي المنظمة الى التوجه بالعميل من خلال السعي الدائم لإشباع حاجاته ورغباته وتطلعاته.

02- "دور الاختبارات التسويقية السعرية في تحديد السعر المدرك" أطروحة دكتوراه من إعداد الطالبة عامر لمياء جامعة الجزائر3، سنة 2016-2017. هدفت هذه الدراسة إلى عدة جوانب تتعلق بشرح العوامل المؤثرة في معالجة المعلومة السعرية من قبل المستهلك، وكذا طريقة التسعير من طرف المؤسسات وتوضيح المفاهيم المتعلقة

بها وتوصلت الدراسة إلى جملة من **النتائج** أهمها أن المستهلك يبني قراره الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتوجات بناء على إدراكاته للخصائص الموجودة في المنتوج.

03- "دراسة العميل كرافد لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك"، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية من إعداد الطالب معمري عبد الغفور جمال جامعة يحي ارس بالمدينة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، 2014- 2015. و **هدف** هذه الدراسة هو رفع الغموض عن رضا العميل و إبراز المتطلبات التي يجب الأخذ بها لتطوير خدمات المؤسسة و الارتقاء بجودتها. **ومن نتائجها** أن رضا العميل يتضح في كل شعور نفسي بالابتهاج، يظهر بعد عملية مبادلة تجارية للمنتج، ويكون ناتجا عن تساوي أو زيادة في الأداء المدرك لهذا المنتج عن توقعات العميل القبلية له.

04- "أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل"، مذكرة الماجستير من إعداد الطالبة سكر فاطمة الزهراء، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006-2007. **هدفت** هذه الدراسة إلى إظهار مدى أهمية الجودة في رفع رضا العميل الذي يؤدي إلى نجاح واستمرارية المنظمة وتبيان الأساليب التي تساعد المنظمات على جعل رضا العميل في قمة أولوياتها التي تهدف إلى رفع أدائها وتحقيق التميز والتفوق. **ومن النتائج** التي توصلت إليها هذه الدراسة أن رضا العميل وكسب ولائه يعتبر نقطة الارتكاز التي تعتمد عليها المنظمة لنجاحها واستمراريتها.

ملخص الدراسات السابقة:

تطرقت الدراسات السابقة لأهمية التسويق بصفة عامة و للتسويق الخدمي بصفة خاصة في المؤسسات الخدمية و التي شملت على مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالات البنك الوطني، المدارس الخاصة للتربية و كذا مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث تناولت المفاهيم التسويقية الحديثة بعدما كانت تقتصر على المفاهيم التسويقية التقليدية، الشيء الذي نتج عنه صعوبة في عملية تسويق المنتج الخدمي للعميل النهائي، إضافة إلى الخصائص التي تتصف بها الخدمات، شدة المنافسة في الأسواق التي تنشط فيها هذه المؤسسات أدت بها إلى تغيير فلسفتها التسويقية و عملية استمرارية هذه المؤسسات مرهون بتحقيق حصة سوقية أكبر و المحافظة على العملاء.

وعليه تطرقنا لهذه الدراسات التي كان فيها كل باحث له مدخل معين يريد معرفة كسب رضا العميل النهائي وتحقيق الولاء.

أهمية الدراسات الحالية مقارنة بالدراسات السابقة:

- من حيث أهداف بحثنا تتفق الدراسات السابقة بشكل كبير مع الدراسات الحالية في مدى أهمية عنصري المزيج التسويقي من المنتج والسعر في كسب رضا العميل وبصفة عامة نهدف من خلال هذا بحثنا إلى:
- توضيح مدى أهمية تطبيق التسويق الخدمي في المؤسسات الخدمية من أجل تقديم منتج خدمي بجودة عالية.
- التركيز على أهمية السياسات التسعيرية على أنها واحدة من أهم اهتمامات رجال التسويق لكسب رضا العميل.
- الاهتمام بدراسة سوق خدمة الاتصالات والذي له أهمية كبيرة في الاقتصاد على مستوى الوطني مع وجود ثقافة بالنسبة للعميل الجزائري اتجاه هذه الخدمة.
- القيام بدراسة إحصائية لأثر سياسة المنتج الخدمي والتسعير على رضا العميل في سوق الاتصالات بالإسقاط على مستعملي شريحة شركة موبيليس.

أهمية الدراسة:

تستمد دراسة ثنائية سياسة المنتج والتسعير على رضا العميل أهميتها من الأهمية البالغة عند طرح المنتج الخدمي وصياغة سياسة تسعيرية ناجحة تتناسب معه من طرف المؤسسة والتي لا يمكن أن تتحقق في ظل معطيات السوق المتغيرة إلا بالتنبؤ بكيفية التجاوب العميل مع سعر المنتج والعمل على بناء علاقة دائمة معه وبالتالي إمكانية المؤسسة بتوجيه مجهوداتها التسويقية بهدف تحقيق ولاء العميل.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذا البحث الوصول إلى مجموعة من الأهداف والتي تتمثل فيما يلي:

- ✓ تقديم الإطار النظري للمنتج الخدمي وكيفية التسعير.
- ✓ عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة رضا العميل وكل النقاط المتعلقة به.
- ✓ نحاول من خلال الدراسة إبراز مدى تطابق تحليل ثنائية سياسة المنتج والتسعير وواقعه في المؤسسة الخدمية.

✓ مدى اهتمام المؤسسات الخدمية في سوق الاتصالات برضا العميل.

✓ المنهج المتبع:

✓ بغية القيام بتحليل علمي ومنهجي لإشكالية بحثنا ويهدف إختبار الفرضيات المقترحة إعتدنا على:

المنهج الإستنباطي: من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية

المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر هذا الأسلوب مناسباً لتقرير الحقائق والتعاريف بمختلف المفاهيم ذات

الصلة بموضوع العلاقة بين السعر والمنتج الخدمي ورضا العميل؛

المنهج الإستقرائي: من خلال تحليل المعلومات والمعطيات التي سوف يتم الوصول إليها في الدراسة

التطبيقية، وكذلك الإستبيان لإستخلاص بعض النتائج وتقديم الإقتراحات؛

حدود الدراسة:

لغرض تسهيل الوصول إلى النتائج وضع هذا البحث العلمي تحت الحدود التالية:

أ- الحدود الموضوعية:

- التركيز على عنصري المنتج والتسعير بشكل عام وعلاقتهما بعنصر الرضا لدى العملاء.

ب- الحدود الزمانية:

- امتدت الدراسة الميدانية من تاريخ 2019/02/04 لغاية 2019/04/26 لشركة خدمية وهي شركة موبيليس

للاتصالات إذ تم توزيع استمارة استبيان وجمعها بهدف تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة.

ج- الحدود المكانية:

- تنحصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع شركة موبيليس و التي شملت ولاية تيسمسيلت و هي عينة تمثل

مجتمع الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

أ- أسباب ذاتية:

- ميولنا إلى المواضيع المتعلقة بسلوك العميل نظرا لإمكانية إسقاطها على الواقع.

- طبيعة تخصصنا الذي ندرسه ورغبتنا في التعمق في هذا المجال مستقبلا.

ب- أسباب موضوعية:

- تسابق الشركات لجلب أكبر عدد ممكن من العملاء والاحتفاظ بهم الذي لا يتم إلا ببناء علاقة وطيدة معهم وتحقيق رضاهم.

- قلة المراجع التي لها علاقة مباشرة بين الرضا وسياسات المنتج والتسعير.

- تحفيز الأستاذ المشرف على اختيار الموضوع.

- تزايد الاهتمام بالمفهوم التسويقي لدى المؤسسات الخدمية من أجل الوصول إلى العميل.

صعوبات الدراسة:

من أهم النقاط التي أعاقت السير الحسن للعمل في الموضوع مايلي:

- صعوبة في عملية توزيع الاستبيان نتيجة لنقص الثقافة المتعلقة بذلك.

التقسيم المنهجي لخطة البحث:

لمعالجة هذا الموضوع تم تجزئته إلى ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي وكانت الفصول النظرية

على النحو الآتي:

❖ الفصل الأول: كان تحت عنوان الأسس النظرية للمنتج الخدمي من خلال هذا الفصل نحاول إعطاء نظرة على مفهوم الخدمة، أبعادها ونحاول معرفة كيفية تطوير المنتج الخدمي، كما نتطرق إلى خصائص الخدمات وتصنيفاتها، التطرق إلى جودة الخدمة.

❖ الفصل الثاني: فكان بعنوان البعد التسويقي لسياسة التسعير، تطرقنا من خلاله إلى مفهوم التسعير والعوامل المؤثرة في تحديد سياسته، ثم تطرقنا إلى طرق تحديد السعر ومعرفة استراتيجيات التسعير الخدمي

❖ الفصل الثالث: فمن خلاله حاولنا معرفة موقعة العميل في المنظمة، ثم تطرقنا إلى المفاهيم الأساسية لرضا العميل بنوع من التفصيل من خلال طرق القياس والنماذج التي تفسر رضا العميل ز معرفة أهمية التحول من الرضا إلى الولاء.

وأخيرا الفصل التطبيقي وهو دراسة حالة شركة موبيليس، فمن خلاله تم التطرق إلى تقديم عام لشركة موبيليس، ثم عرض الاستبيان الذي يفسر مدى تواصل الشركة مع عملائها، فقد تم تقسيمه إلى ثلاث محاور حاولنا من خلاله معرفة اهتمام الشركة بالعميل ودرجة رضاه عن خدماتها المطروحة من خلال المنتج والسعر.

الفصل الأول

الأسس النظرية للمنتج الخرمي

تمهيد:

يشهد العالم اليوم نموا كبيرا في مجال الخدمات، الذي يظهر في المنافسة الكبيرة بين مختلف المؤسسات داخل هذا القطاع، حيث يعتبر هذا الأخير من أكثر القطاعات الاقتصادية أهمية في وقتنا الحالي، نظرا لإسهاماته في التنمية الاقتصادية لمختلف الدول، لذا يجب على المؤسسات الخدمية التي تنشط في هذا القطاع تبني المفاهيم الحديثة للتسويق من أجل النمو والبقاء.

تشكل الخدمات ما يتجاوز 85% من حجم الاقتصاد، لأن التطور الكبير في الوقت الحالي يجري في قطاع الخدمات ويندرج ضمن ما يمكن وصفه بثورة الخدمات، وعليه تقوم المؤسسة الخدمية بتطوير منتجها الخدمي رغبة لزيادة الطلب من أجل رفع قدرتها والإحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، ويتوقف رضا العملاء المستفيدين من الخدمة على كيفية إنتاجه، عرضها والتعريف بها. ويقيى على المؤسسة أن تختار الأسلوب الجيد الذي توصل به الخدمة لعملائها.

ويمكن إدراك جودة الخدمة إذا إعتبرنا أن إتقان أي خدمة يرتبط بشكل مباشر بقدرة وإدراك العاملين، هذا إضافة إلى الخصائص والمميزات التي تنفرد بها عن السلع المادية.

لذلك سوف نبين من خلال هذا الفصل الذي جزأناه إلى مبحثين، مفهوم الخدمة وخصائص الخدمات وتصنيفها.

المبحث الأول: مفهوم الخدمة.

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات، وإكتسابها مكانة مهمة في إقتصاديات الدول المتطورة، إلا أن هذه الأخيرة لم تحظى بإهتمام كبير من قبل كتاب التسويق إلا مع بداية الستينات من القرن العشرين، لذلك سنتناول في هذا المبحث مفهوم الخدمات، تعريفها، أهميتها وكذا دورة حياة الخدمة.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة.

أولاً: تعريف الخدمة: لقد أعطت العديد من أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم الإكتفاء بذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه الخصائص.

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة"¹.

لكن هذا التعريف لم يميز بين الخدمة والسلعة بصورة واضحة.

أما kotler et Armstrong فقد عرفا الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقدم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون"

ويرى Lovelock أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير ملموسة².

هناك تعريف لستانتون Stanton يقول أن الخدمة هي "النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى. أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب إستخدام سلعة مادية"³.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2005، ص.20

² حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار البيانوري، ط1، عمان الأردن، 2013، ص.212.

³ حميد الطائي وآخرون، نفس المرجع، ص.212.

وفي مسعى لتعريف الخدمة ميزت شوستاك Szostak بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، حيث تقول أن هذا التمييز هو أساس يكمن إعماله لتعريف الخدمة، فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون.

ثانياً: أهمية الخدمات. لقد إزدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:

- 1- ظهور منتجات جديدة إرتبطت بها خدمات كثيرة تسهل من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الإتصالات... الخ.
- 2- إرتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم إستخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.
- 3- كثرة التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات¹.
- 4- إرتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.
- 5- إرتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP)، حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات ساهمت في 72% من الناتج القومي الإجمالي لإقتصاد الإتحاد الأوربي وحوالي 85% في إقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية.
- 6- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال، فالتسويق الإلكتروني وإستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الانشطة².

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر، ط1، عمان الأردن، 2011، ص42.

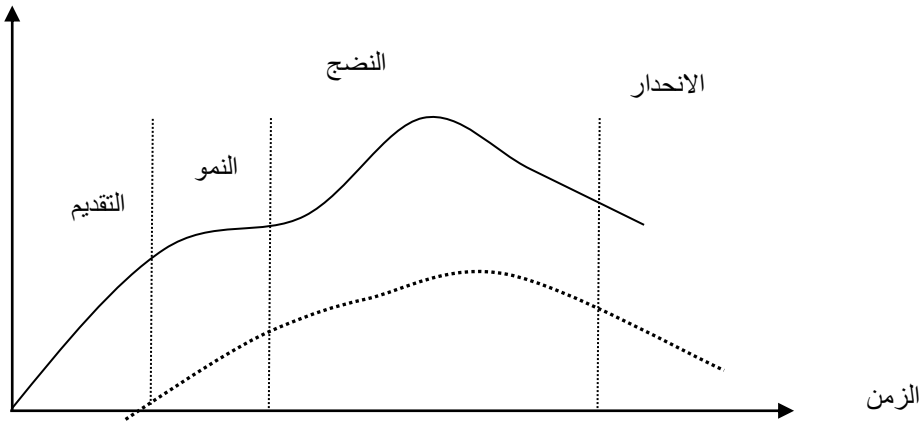
² زكريا أحمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2009، ص268.

ثالثاً: دورة حياة الخدمة.

إن مفهوم دورة حياة الخدمة يشير إلى التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، هذا يعني أن منحى دورة حياة الخدمة يعبر عن التاريخ البيعي لها والمعبر عنه على شكل المراحل الأربعة لدورة حياة الخدمة¹ و هي:

الشكل (1-1) : دورة حياة الخدمة

المبيعات/الأرباح



Source : P.kotler et B.Dublois .op.cit.P340.

1- مرحلة البحث والتطوير: تعد من أكثر المراحل كلفة بحيث لا تكون هنالك مبيعات إطلاقاً بل فقط مصاريف للتجارب والمختبرات وكذا الإستشارات لتقديم المنتجات الجديدة والتي ستطرح في السوق من أجل الوصول الى صورتها النهائية.

2- مرحلة التقديم: تتميز هذه المرحلة بالنمو البطيء للمبيعات وهذا لعدم معرفة الزبائن بها على نحو واضح، أو أن التردد يكون صفة ملازمة لهؤلاء للزبائن، لهذا فإن هذه المرحلة لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح وهذا راجع إلى أن تكاليف البحث والتطوير للخدمات الجديدة لا زالت عالية وأن ما يحقق من مبيعات لا يمكن أن يغطي التكاليف²، ومن مميزات هذه المرحلة ما يلي³:

أ- إرتفاع درجة المخاطرة بالفشل كون هذه الخدمة جديدة.

ب- بطء معدل نمو المبيعات وهذا لمحدودية حجم التعامل بالخدمة.

¹ P. kotler et B. Dublois. op. cit. P340.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر، عمان، ط1، 2005، ص151، 152.

³ Gerard Toquer, Michel, Jean Marie Hazebroucq, Marketing du Tourisme, op-cit, P167.

ففي البداية تكون الأرباح سلبية نظرا لإرتفاع تكاليف البحث والتطوير، التوزيع والترويج، وبما أن الخدمات سهلة التقليد وهذا لعدم ملموسيتها، فإن المنافسة ستظهر في هذه المرحلة. أما فيما يخص تحديد نهاية لهذه المرحلة فهذا يعتبر أمرا نسبيا، ولمدير التسويق القدرة على إستعمال المعطيات التي تمكنه من معرفة إنقضاء هذه المرحلة¹.

3- مرحلة النمو: وتسمى أيضا مرحلة قبول السوق للخدمة، وفيها تكون الخدمة قد حصلت على شهرة خاصة عن طريق الإحداثيات الشخصية بين المعارف والأقارب وكذا الأصدقاء، كما تعتبر هذه الوسيلة مهمة جدا في زيادة الطلب على الخدمة، وتسمى هذه الوسيلة في الترويج " بالإعلان عن طريق الإحداثيات الشخصية"، حيث يقوم المستهلك المستفيد من الخدمة بالتحدث عن المزايا (المنافع) للخدمة مع الأصدقاء مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح، وقد يؤدي هذا إلى زيادة المنافسة في السوق وعليه يجب على المؤسسة أخذ ذلك في الحسبان عند وضع الإستراتيجيات².

4- مرحلة النضج: يطلق عليها أيضا إسم مرحلة الإشباع، نظرا لأن معظم المستهلكين المحتملين قد قاموا بشرائه فعلا، مما يؤدي إلى أن المبيعات 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 الإستحواذ على أكبر حصة من السوق بجذب مستهلكين خدمات لشراء خدمات المؤسسة، ومن أجل تحقيق ذلك يقوم مدير المؤسسة بتعديل خطة المزيج التسويقي، كما تتميز هذه المرحلة بما يلي³:

أ- وصول حدة المنافسة ذروتها.

ب- تخفيض الأسعار لإستمالة رغبات العملاء وإغرائهم.

ج- إرتفاع درجة الولاء لدى العملاء تجاه الخدمة لمعرفته التامة بها.

تسعي للمؤسسة بجدية في إطالة عمر هذه المرحلة من خلال تطوير أو تجديد الخدمة ما أمكن تفاديا منها الوصول إلى المرحلة الموالية مبكرا.

¹ ناجي عملا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، ط1، دار حامد للنشر، 1994، ص 366.

² شريف أحمد شريف العاصي، التسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص 287، 285.

³ فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، ص 366.

5- مرحلة الإنحدار: وتصل فيه المنتجات الخدمية الجديدة حالة المعدلات الدنيا والمتناقصة في الطلب والمبيعات، وهذا راجع في كثير من الأحيان إلى محدودية استخدام الخدمة هذه، كالذي نلاحظه في كثير من المجتمعات المتقدمة في استخدام الإعتمادات المستندية التي باتت غير فاعلة أمام الأساليب المقدمة من شبكات الإتصال، وكل ما هو مخصص للإعلان والترويج للخدمة من نفقات يفترض حجبها وذلك لعدم جدوى هذه النفقات، ومن المهم الإشارة إلى أن لهذه الدورة بعض المآخذ والانتقادات خاصة في عدم التمييز بين المنتج الخدمي النمطي كان يكون الإقراض من المنتج الخدمي ذا الشكل المعين كالقرض الإستثماري وبمسميات معينة، ذلك أن الخدمة النمطية لها دورة حياة طويلة قياسا بالمنتج كونه بشكل معين أو بعلامة معينة¹.

المطلب الثاني: أبعاد الخدمة.

أولاً: حزمة الخدمة.

إن مفهوم حزمة الخدمة حسب أدبيات التسويق يتمثل في مجموعة متنوعة The service package من الخدمات الملموسة وغير الملموسة والتي بدورها تشكل الخدمة، هذه الحزمة حسب Normann تصنف إلى قسمين: الخدمة الأساسية The main Service or Core Service والخدمات التكميلية الداعمة أو الإضافية Auxiliary Services or Extras، والتي يطلق عليها أحيانا الخدمات المحيطة Peripheral Services أو الخدمات التسهيلية Facilitator Services، فخدمة الفندق مثلا تتكون في الأساس من خدمة النوم كجوهر للخدمة وخدمة الإستقبال وخدمة الغرف وكذا خدمات الإطعام والحراسة والأمن، كخدمات مساعدة أو محيطة في حزمة الخدمة، إن مثل هذه الخدمات الإضافية في الغالب تعد عناصر من حزمة الخدمة التي تخلق للخدمة ميزة تنافسية.

أصبح للخدمات التكميلية الداعمة دور كبير في التمييز بين المؤسسات الناجحة من المؤسسات غير الناجحة، هذا يعني أنها أصبحت معيارا للقياس والحكم على كفاءة وفعالية المؤسسات بإختلاف أنواعها، لذا وجب على الإدارة أن تختار بشكل صحيح التشكيلة الملائمة للخدمات التكميلية التي ينبغي توفيرها والتي تؤثر على الخدمة الجوهرة².

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، 2005، ص153.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص220.

وللتمييز أكثر بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة سنستعرض الحالة العملية التي قام بها Frederik W.Smith حيث طور مفهوم التسليم الفوري والسريع للطرود بعدما أسس شركة Federal Express عام 1971، لتبدأ أعمال الشركة بعد سنتين من تأسيسها، حيث إستطاعت الشركة أن تقدم خدمة فريدة في ذلك الوقت، رغم مواجهتها لمنافسة من شركات تعمل في نفس النشاط وتؤدي خدمات إستلام الطرود ونقلها طوال الليل وتسليمها في الصباح، توصلت إدارة الشركة إلى إستنتاج جعلها تعيد النظر في تعريفها للخدمة إذا أرادت الإستمرار كشركة رائدة في السوق، وبعد فترة خلصت الشركة إلى إعادة تعريف الخدمة، حيث خلصت إلى التعريف التالي: "جميع الأعمال والأفعال وردود الفعل التي يدرك المنتفعون أنهم قد إستروها".

هذا التعريف يبين ان منتج الخدمة هو في الاساس حزمة من نشاطات متكونة من جوهر الخدمة والذي يتمثل في حالة شركة Fedex في عملية نقل وتسليم الطرود إلى أصحابها في وقت محدد مسبقا، هذا بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات التكميلية، وكما هو موضح في الشكل (1)، فإن العناصر التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر في شركة Fedex هي¹:

1- تقديم المشورة والمعلومات للعملاء الحاليين والمرتبين.

2- إستلام الطلبات على الهاتف.

3- توفير العلامات وأنواع من مواد التعبئة والتغليف.

4- إستلام الطرود من موقع المرسل.

5- توفير وثائق الشحن.

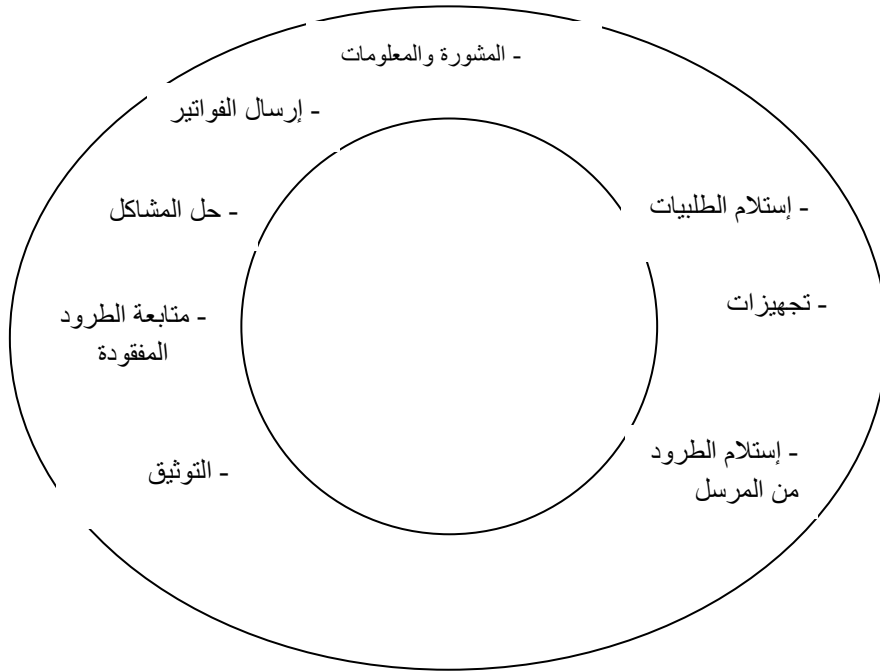
6- إرسال فواتير الشحن.

7- هل مشاكل العملاء بسرعة وكفاءة.

8- متابعة مصير الطرود المفقودة.

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سابق، عمان الأردن، ص60.

الشكل 1-2: الخدمة الجوهر والعناصر التكميلية الداعمة لشركة Fedex.



المصدر: حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2013، ص60.

من الشكل نلاحظ أنه على الرغم من أن الخدمة الجوهر وبغض الخدمات التكميلية تركز على معالجة الممتلكات المادية، فإن هناك خدمات تكميلية تتطلب عملية معالجة المعلومات، فبغض الخدمات (ليست في حال مثالنا أعلاه) تتضمن الأنواع الثلاثة من المعالجات (معالجة الناس، معالجة الممتلكات ومعالجة المعلومات)¹.

ثانياً: زهرة الخدمة.

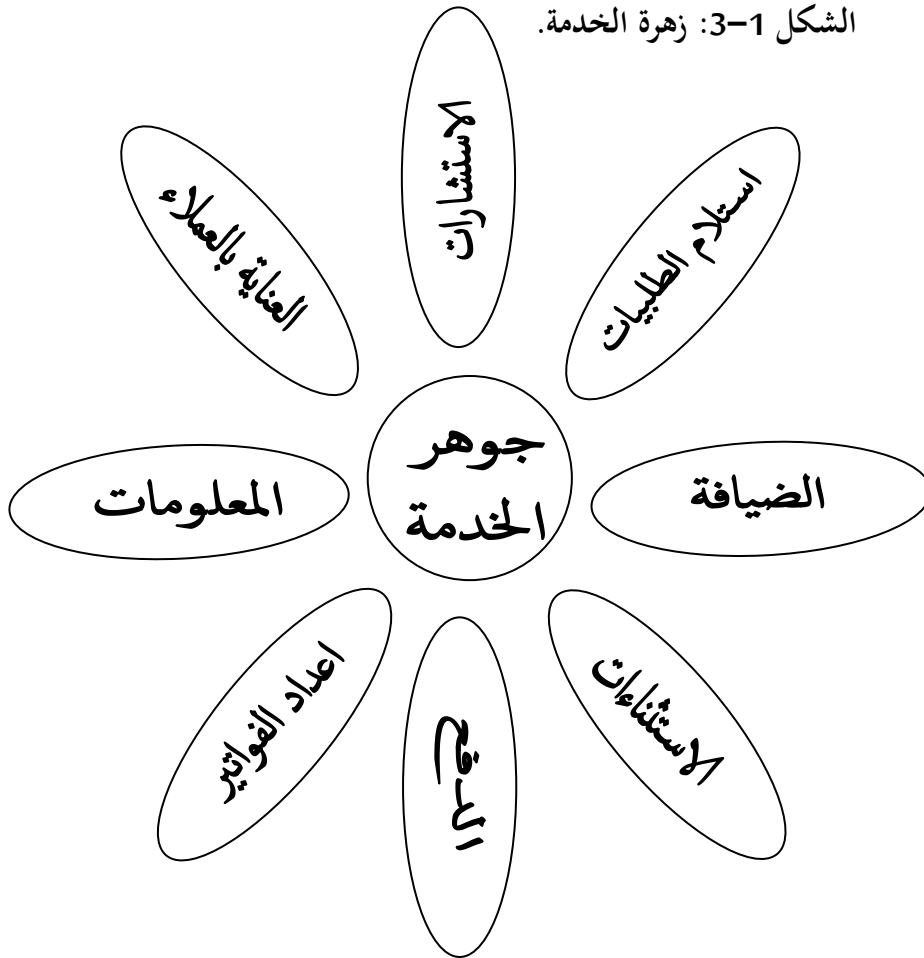
لقد شبه كريستوف لوفلوك (Lovelock) أبعاد الخدمة والمتمثلة في جوهر الخدمة والخدمات التكميلية الداعمة، بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة (Flower of Service) ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة منفتحة وأوراقها نضرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة، فإن الزهرة تكون ذابلة².

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سابق، ص60.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص218.

وزهرة الخدمات حسب لوفلوك (Lovelock) تشبه شكل الوردة عن ثماني بتلات تمثل الخدمات المحيطة، تحيط بقلب الزهرة (الخدمات الأساسية) والشكل الموالي يقدم توضيحاً أكثر¹.

الشكل 1-3: زهرة الخدمة.



المصدر: حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2013، ص219.

من خلال الشكل يمكننا أن نلخص زهرة فيمايلي:

- 1- **المعلومات:** من أجل أن يستفيد العميل من الخدمة يجب توفير المعلومات اللازمة عن الخدمة المقدمة.
- 2- **الإستشارات:** في الغالب تقدم الإستشارات حسب طلب العميل من أجل حل مشكلة إستلام طلبية ما، يعني إذا إستقر رأي العميل على طلب اقتناء الخدمة فإن الخدمة الموالية هي إستعداد مقدم الخدمة إلى إستلام طلبية العميل.
- 3- **الضيافة:** هي رعاية العميل وتعتبر من أجمل أوراق الزهرة لأنها تهتم بلقاء العملاء والترحيب بهم.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص219.

4- الحماية والأمن: يحتاج العميل إلى تسهيلات وضمانات خاصة لحمايته وحماية ممتلكاته، مثلا إيداع الأمتعة في الطائرة... الخ.

5- الإستثناءات: هي خدمة تكميلية غير إعتيادية تختص بظروف إستثنائية مثل معالجة شكاوى العملاء والعمل على حلها.

6- الفوترة: تقوم المؤسسة الخدمية بإعداد فواتير لعملائها، وتتميز بطابع روتيني، وحتى تضمن إدارة المؤسسة الدقة والسرعة في إعدادها تستعمل في ذلك تكنولوجيا المعلومات كالحاسب.

7- الدفع: تسهيل عملية دفع مستحقات الخدمة من طرف العميل، والتي تتخذ العديد من الأشكال، كالتسديد من خلال بطاقات الإئتمان أو بواسطة البنوك مثلا¹.

ثالثا: المزيج الخدمي.

إن المزيج التسويقي يعد من أبرز العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، ويرى (Kotler) أن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية الشاملة (Total marketing strategy) التي ترسمها الإدارة العليا للشركة، ويعرف المزيج التسويقي ب(4Ps) وهي العناصر الأربعة المتمثلة في:

1- المنتج Product، 2- السعر Price، 3- المكان(التوزيع) (Distribution Channels Place)

4- الترويج Promotions.

إلا أن هذا المزيج التسويقي التقليدي قد تعرض إلى إنتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات، كما تدعو الباحثة (Shostack) إلى ضرورة إلى التخلي عن المزيج التسويقي القديم، والإلتجاه نحو مدخل جديد يتلاءم مع طبيعة قطاع الخدمات، كما يرى (Lovelock) أيضا أنه ينبغي الإستغناء نهائيا عن المزيج التسويقي الرباعي وإستبداله بمزيج تسويقي يلائم قطاع الخدمات².

وبهذا إقترح عدد من الباحثين نموذجا معدلا يختلف عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به كل من (Mc Carthy)، (Borden) في الستينات، والذي يشمل سبعة عناصر أو (7Ps) وهي:

¹ C.lovelock et D.Lapert.op.cit.P254.

² حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوري العلمية، ط1، عمان الأردن، 2009، ص42.

- 1- منتج الخدمة (Service) Product -2 السعر Price، 3- التوزيع (Distribution) Place،
 4- الترويج Promotion، 5- الناس People، 6- الدليل المادي (البيئة المادية) Physical Evidence،
 7- عملية تقديم الخدمة Process. قبل التطرق إلى هذه العناصر، سنسلط الضوء على هذا الجدول الذي يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات¹.

الجدول (1-1): عناصر المزيج التسويقي الخدمي

عملية تقديم الخدمة Process	الدليل المادي Physical Evidence	الناس People	الترويج Promotion	التوزيع Place (Distribution Channel)	السعر Price	الخدمة Product (Service)
- السياسات - الإجراءات - المكثنة تدفق النشاطات حرية التصرف أو الإختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة . توجيه المستفيدين من الخدمة - مشاركة المستفيدين من عملية الخدمة	- البيئة المادية - الأثاث - اللون - التصميم والديكور - مستوى الضوضاء السلع الداعمة لتقديم الخدمة - كافة التسهيلات المادية الأخرى	- القائمون على تقديم الخدمة (موردو الخدمة) - التدريب - التوجيه - الإلتزام - المحفزات المظهر الخارجي - السلوك - المواقف - المستفيدون أنفسهم	- الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - الدعاية - العلاقات - العامة	- الموقع - القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة - قنوات التوزيع - تغطية التوزيع	- الخصوصيات - الحسومات - العمولات - المستويات - شروط الدفع - القيمة المدركة من قبل المستفيد - الجودة/السعر - تمييز الأسعار	- المدى أو النطاق - الجودة - إسم الصنف - المستوى - حط الخدمة - الضمانات - خدمات ما بعد البيع

المصدر: حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، إدارة عمليات الخدمة، عمان الأردن، ص 43.

- 1- المنتج (الخدمة): ونقصد بالمنتج السلع المادية، الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة بتقديمها للأسواق المختلفة وفقا لمواصفات وخصائص معينة من شأنها أن تلي حاجات ورغبات المستهلكين وبذلك تحقق لهم الإشباع والرضا².

¹ حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 42.

² محمود جاسم الصميدي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، ط2، عمان الأردن، 2014، ص 80.

إن تخطيط المنتج الخدمي يعتبر أمراً مهماً بالنسبة لقطاع الخدمات وذلك من أجل تقديمها بشكل أفضل ومناسب وفي الوقت المناسب وكذا بالجودة المطلوبة، من أجل أن تلي طموحات وتطلعات الأفراد وبالتالي تحقق الإشباع والرضا للمستفيد من الخدمة.

ولكون الخدمة من العناصر المهمة في إقتصاد الدول، فإنه من الضروري الإهتمام بتطويرها في كافة المجالات والإصعدة، كون هذا أن الإبداع يبدو أكثر وضوحاً في مجال الخدمات مقارنة بالسلع.¹

2- التسعير: من وجهة نظر البائع، هو مبلغ المال الذي يدفعه الزبون مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة.

ومن وجهة نظر المنظمة، فهو الوسيلة لتغطية التكاليف (المصاريف) مع تحقيق ربح، أما من وجهة نظر الزبون وهو ما يهمننا أكثر في مجال التسويق، فالتسعير هو ما يتخلى عنه الزبون وما هو مستعد للتضحية به من أجل الحصول على مجموعة من المنافع.²

كما يعد التسعير في قطاع الخدمات من القرارات الإستراتيجية المهمة، والشيء الذي يميز تسعير الخدمات بروز حالة التفاوض (Negotiation) حول السعر وبشكل خاص، عندما يتعلق الأمر مثلاً بخدمة الصيانة، والعديد من الخدمات الإستشارية، وذلك لأن تسعير الخدمات يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل، كما أنه يتأثر بمهارة ومكانة وكذا درجة إبداع مقدمي الخدمة، إلى جانب مجموعة من العوامل الأخرى والمتمثلة في عدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق، وحالة الطاقة الإستيعابية المتاحة، القصوى منها والمثلثي.³

إستراتيجيات تسعير الخدمات: إن إستراتيجية التسعير تتميز بحددين، حد يمكن أن يحدد للمنظمة البقاء والإستمرارية، وحد يمكن أن يفشل جميع أنشطة المنظمة وبالتالي يخرجها من السوق.

لذلك وجب على رجل التسويق أن يحدد هذه الإستراتيجيات وفق الأهداف الممكنة تحقيقها في بيئة تنافسية وفي حدود القوة الشرائية للمستفيدين من هذه الخدمات، ومن أهم إستراتيجيات التسعير نذكر:

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سابق، ص 225.

² Brunet.J, Colbert F. Desormeaux R, Gendeau R, Legoux R, Ouellet J-F, Op.Cit,P218.

³ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سابق، ص 225.

أولاً: التسعير على أساس التكلفة. ويتم تحديد السعر هنا على أساس احتساب جميع التكاليف مع تحديد الأرباح كنسب معينة من مجموع هذه التكاليف،

$$\text{السعر} = \text{تكاليف اجمالية (كلية)} + \text{هامش ربح}$$

ثانياً: التسعير على أساس الطلب. يهتم بالتركيز على حالة الطلب بصورة أكبر من تأثير مستوى الكلف، والموازنة بينهم من أجل تحديد أفضل سعر للوحدة الواحدة مع تحقيق هدف المنظمة في تعظيم الأرباح.

ثالثاً: التسعير على أساس المنافسة. المنظمة تتبع سياسة موازية لمنافسيها، فقد تلجأ إلى المحافظة على سعرها في السوق لأن منافسيها يحافظون على أسعارهم، وعلى العكس من ذلك، تغير المنظمة سعرها عندما يغير المنافسون أسعارهم وإن لم تتبدل كلفتها أو حجم الطلب عليها¹.

3- التوزيع (المكان): إن إختيار قنوات التوزيع يعد من المواضيع المهمة التي تعالجها إدارة التسويق، بالتوزيع بشكل عام يعرف على أنه: "التخطيط والتنفيذ والتحكم في شبكات المنظمة حتى يكون بالإمكان توفير المنتجات للمستهلكين"²، فمن خلال منافذ التوزيع يتم خلق المنفعة المكانية والزمانية أي وصول المنتجات والخدمات إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين.

إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات. إن الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشمل أيضاً وسائل الإتصال الشخصي والإتصالات الأخرى، وبالتالي فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة³.

4- الترويج: يعتبر الترويج عاملاً مهماً في مجال التسويق الخدمي، ويعتبر عاملاً مؤثراً لدفع المستهلك للتعامل مع المنظمة الخدمية وما تقدمه من خدمات، إلا أن هذا الأخير في قطاع الخدمات يواجه صعوبات متعددة مقارنة بما

¹ فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، كنوز المعرفة، عمان الأردن، 2009 ص176.

² هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، 1999 ص398

³ حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار البازوري، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2009 ص92

هو عليه في السلع المادية، وهذا يعود الى طبيعة الخدمات وخصائص الخدمات اللاملموسية¹، وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها يتوجب على المنظمة جعل برامجها الترويجية الخدمية أكثر فاعلية من خلال التركيز على :

أ- إبراز ما تحققه الخدمات من منافع من خلال الإعلان والدعاية.

ب- تطوير مهارات مقدمي الخدمة (الإهتمام بالبيع الشخصي)، وهذا بالإعتماد على برامج التدريب والتأهيل ورفع كفاءة الأداء.

ج- إبراز الجوانب الملموسة في الخدمة والتي تساهم في تقديم الخدمة كالأفراد، الشواهد المادية الأخرى (المباني، الأجهزة والمعدات المستخدمة).

ان تطوير برامج الخدمات يتم من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة).

5- الناس : ويتمثلون في مقدمي الخدمة (العاملين بالمنظمة ومتلقيها العملاء)، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للإنفصال، ومفهوم التسويق التفاعلي².

أ- أن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة مثل الطهاة في المطعم، يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، وهم يتميزون أيضاً بأداء أدوار مزدوجة كونهم يقومون بإنجاز الخدمة بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة. كما أن طريقة إنجاز الخدمات وأدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة، لذلك وجب على إدارة التسويق تهتم بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء مع السيطرة على جوانب العلاقة بين المستفيدين من الخدمة والقائمين على تقديمها. خصوصاً في عمليات الإتصال الشخصي العالي.

ب- إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم هي في غاية الأهمية في قطاع الخدمات. فإدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتأثر بفعل مستفيد آخر، وهي من المشكلات التي تواجه المديرين التي تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين، وبالتالي صعوبة إدارة

وتسيير هذه العلاقات¹.

¹ محمود جاسم الصميدعي وورديّة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص81.

² زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية، ط1، عمان الأردن، 2011 ص48.

6-الدليل المادي (البيئة المادية): معظم الخدمات أن لم نقل جل الخدمات التي تهتم بالدليل المادي والذي بذوره يلعب دورا كبيرا في عملية التبادل في السوق، وبذلك فان مكونات الدليل المادي سوف تؤثر في أحكام المستهلكين الخدمة والمنظمة المنتجة لها. هو يتضمن عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، الألوان، الديكور، الآلات،..)، وكذا السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى².

7- عملية تقديم الخدمة: تعد الكيفية والأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة حاسما بالنسبة لمقدم الخدمة والمستفيد منها، وتشتمل عملية تقديم الخدمة على أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من طرف مقدمي الخدمة وذلك لضمان تقديمها إلى المستهلكين. كما تضم أيضا مجموعة من النشاطات "بروتوكولات" أخرى مثل الميكنة (Automation)، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وأساليب تحفيز العلاقة مع المستهلكين، وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها³.

المطلب الثالث: تطوير المنتج الخدمي. تعد عملية تطوير الخدمات الجديدة عاملا حيويا وأساسيا للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة والتي تتبعها المنظمة الخدمية بشكل فعال، وهذا من أجل المحافظة على نشاطها وتعزيز قدرتها على المنافسة، وكذلك تهدف إلى الإحتفاظ الطويل بالزبائن وجذب زبائن جدد للتعامل مع المنظمة، كما يقصد بتطوير الخدمات إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات الجديدة.

إن نظام تطوير الخدمات الجديدة يختلف عما هو عليه في السلع المادية، وذلك بسبب خصائص الخدمة وخاصة عدم الملموسية، وعلى هذا الأساس يشير كل من (Zeithaml & Binter) إلى أن نظام تطوير الخدمات الجديدة يستند إلى أربع خصائص⁴ هي:

1. يجب أن يكون موضوعي وهادف.

2. يجب أن يكون واضحا ومحددا وليس غامضا او مبهما.

¹ حميد الطائي وبشير العلق، إدارة عمليات الخدمات، مرجع سابق، ص47.

² حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص93.

³ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سابق، ص228.

⁴ محمود جاسم الصميدى، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص178.

3. يجب أن يكون إلزاميا وليس اختياريا.

4. يجب أن يكون منهجي وليس فلسفي.

تكمن أهمية تطوير الخدمات من خلال التشابه الحاصل بين الخدمات (الخدمات المصرفية، خدمات النقل الجوي، خدمات الهاتف النقال، خدمات الفنادق،... إلخ)، لهذا فإن الحاجة ملحة لتمييز هذه الخدمات عن الخدمات السابقة، ويتحقق التمييز من الخدمات عندما تستطيع المنظمة الخدمية من إقناع زبائنها بأنها مؤسسة فريدة ومتميزة من حيث النوعية والكمية المقدمة،

أولا: أنواع الخدمات الجديدة: في الواقع هناك عدة أشكال لمفهوم الخدمة الجديدة، حيث يشير (Zeithaml & Binter) أن ليس جميع الخدمات الجديدة هي جديدة بنفس الدرجة. الأمر الذي يؤدي إلى وجود أنواع مختلفة ومتعددة من الخدمات الجديدة والتي يمكن حصرها فيما يلي:

1- إضافة خدمات جديدة كلياً: هي خدمات جديدة بالنسبة للمنظمة الخدمية أو السوق الذي تعمل فيه،

حيث لم يسبق للمنظمة الخدمية التعامل بها ولا للأسواق، بذلك هي جديدة بمعنى الكلمة.

2- إضافة خطوط منتجات خدمية لم يسبق للمنظمة الخدمية التعامل بها: هذه المنتجات الخدمية ليست جديدة في السوق ولكنها جديدة بالنسبة للمنظمة الخدمية، وتحاول إضافتها لخطوط إنتاجها وذلك لإستثمار الفرص التسويقية المتوفرة¹.

3- توسيع خطوط الخدمات القائمة: تقوم المنظمة بتعديل خطوط إنتاجها الحالية عن طريق توسيع الخط الإنتاجي الحالي بإضافة خصائص ومزايا للخدمة القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي تقدم بها المنظمة خدماتها للزبائن.

4- إجراء تعديلات بالخصائص الضمنية للخدمة: إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها وكذا

عناصرها والمنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة مع جعله يدرك أن الخدمة المقدمة تعتبر خدمة جديدة بحيث أن التعديل والتحسين واضح عليها من أسلوب تقديمها والمستلزمات المادية الداعمة.

¹ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص181.

5- إعادة مكانة الخدمة في السوق: تقوم المنظمة الخدمية بعملية إعادة تحديد مكانة منتجاتها الخدمية في قطاعات سوقية معينة نظرا لإكتشاف إستخدامات جديدة لمنتجاتها، أو تغيير إنطباعات الزبائن في السوق حول مواصفات المنتجات الخدمية، أو مع وجود تطور تكنولوجي على المنتج الخدمي والذي أدى إلى إعادة تحديد مكانته في السوق¹.

المبحث الثاني: خصائص الخدمات وتصنيفها.

رغم وجود صفات وخصائص مشتركة تتصف بها كل من السلع والخدمات، إلا أن هذه الأخيرة تنفرد بعدد من الصفات والخصائص المعينة، الأمر الذي جعل منها قسما مستقلا من أقسام المنتجات التي تتعامل بها منشآت الأعمال، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم خصائص الخدمات بالتفصيل.

المطلب الأول: اللاملموسية والتلازمية.

أولاً: اللاملموسية: Intangibility. وهذا يعني أن الخدمات ليس لها كيان مادي، وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها، أو تذوقها، أو شمها، أو رؤيتها قبل شرائه لها كما يفعل عند تأمين إحتياجاته من السلع².

ومن أجل التغلب على هذه الصعوبة وتحويل عدم الملموسية إلى ملموسية لجأ كثير من مسوقي الخدمات إلى إضافة أشياء ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة التي يقدمونها، فالشوكولاتة التي تترك على أسرة نزل الفنادق مثلا هي تعبير عن مدى إهتمام موظفي الفندق وعماله بهم³.

وقد إقترح (Wilson) أنه يمكن تقسيم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك، فهناك خدمات تتميز بعدم الملموسية الكاملة، (كخدمات الأمن والحماية والمتاحف)، وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين والدراي كلين)، وهناك أيضا الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس

كالخدمات المالية ومحلات التجزئة، هذه الإختلافات في الملموسية يمكن حصرها في الجدول الموالي⁴.

¹ محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص181.

² Philip Kotler, Marketing Management, Seventh Edition, op, cit, P.456.

³ Courland I, Bovée and John V, Thill, op,cit, P.694.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص23.

جدول 1-2: تصنيف درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
● الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي	- الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل، اندماج المؤسسات والإكتساب	- المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر، المزادات العلنية
● الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	- التأمين، عقود الصيانة، الإستشارات الهندسية والإعلانات، تصميم العبوات والأغلفة	- خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية
● الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	- متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك	- متاجر التجزئة، البيه الآلي، الخدمات البريدية، العقارات، التبرعات الخيرية

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، عمان الأردن، ص23

كما يرى باتسون أن اللاملموسية تعد الصفة المهمة التي تميز السلع عن الخدمات، وهي تشمل كل من الملموسية الواضحة (أي التي لا يمكن لمسها من قبل العميل)، والملموسية الذهنية (والتي من الصعب على المستهلك أسرها ذهنياً) (Bateson)، فهو يرى أن الصفتان المذكورتان سابقاً هما المسؤولتان عن بعض الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة والمتمثلة في:

- عدم قابلية الخدمة للمس - صعوبة تمييز الخدمات بشكل دقيق - تسويق الخدمات لا يتضمن عملية إنفصال الخدمة - عملية الإنتاج والإستهلاك غير قابلة للفصل - لا يمكن تخزين الخدمة أو جردها - يعتبر العميل جزءاً من عملية الإنتاج، وهذا يعني أنه إما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم الخدمة¹.

ثانياً: التلازمية: Inseparability ونعني بها درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص أو مقدم الخدمة، لذلك فنجد أن درجة الترابط هي أعلى بكثير في الخدمات مقارنة بالسلع، لذلك فقد يترتب في كثير من

¹ نفس المرجع، ص23.

الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى مكان تقديمها، كما الحال في الإتصال المباشر العالي والذي تكون فيه الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية، أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها¹.

فالزبون عليه يشارك في عملية إنتاج الخدمات، في الكثير من الحالات، حتى بدون معرفتها في بعض الأحيان، وهذا على عكس من إنتاج السلع المعمرة أو غير المعمرة، فالزبائن لا يعرفون من قام بصنع المنتج، كمثال، فإن العديد من الفقراء لا يعرفون ولا يهتمون في أي بلد يتم إنتاج معجون الأسنان الذي يستخدمونه أو تلك السلع ذات الإستهلاك السريع كالسمن أو مساحيق الغسيل، إلا أننا نجدهم في الجانب الآخر لديهم الدراية والمعرفة بمن يخدمهم في البنك مثلاً، أو من يعلم أبناءهم في المدرسة.

ويترتب على خاصية التلازمية مايلي²:

1. عملية تقديم الخدمة تكون في الوقت الذي تطلب فيه؛
2. التوزيع المباشر هو الأسلوب الوحيد الذي يمكن إستخدامه في توصيل هذا النوع من الخدمات إلى طالبيها، ويسمى بسياسة اللاوسيط والتي تعني أن منتج السلعة أو مقدم الخدمة هو الذي يقوم بأعمال التوزيع؛
3. تنشأ علاقة وطيدة وقوية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وقد تتطور المعرفة بينهما إلى معرفة شخصية لتكون علاقات تصل في بعض الأحيان إلى صداقات عائلية؛
4. عرض هذا النوع من الخدمات يكون غير مرن، مثلاً الطبيب لا يستطيع أن يزيد من كميات الخدمات المقدمة إلى زبائنه إذا ما زاد الطلب عليها، لذلك فالطبيب وأمثاله يعملون بشعار: (من لم يستطع الحصول على الخدمة اليوم، فليأت في وقت آخر).

المطلب الثاني: عدم التجانس وعدم قابلية التخزين.

أولاً: عدم التجانس. تمتاز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة

¹ حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص41.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، ط1، عمان الأردن، 2011 ص223.

وأسلوب وكفاءة مقدميها وكذا مكان وزمان تقديمها، فعملية جراحية يجريها جراح مشهور، مثلاً، تعتبر أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وزيادة فرصة النجاح مقارنة بعملية جراحية يجريها جراح أقل خبرة، كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة (فقد يعالج الطبيب مرضاه بطرق مختلفة) وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من طرف نفس الشخص أحياناً، والظاهر أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمقدمها تنميط خدماتهم، وهذا كـوم أن كل "وحدة" من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة، وهذا ما يدفع بالمستفيد من الخدمة إلى التحدث إلى الآخرين قبل إختيار الجهة التي سيتعامل معها للحصول على الخدمة المطلوبة¹.

تدفع هذه الخاصية المؤسسات للسعي من أجل تقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، ويمكن ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية²:

1. الإنتقاء والتدريب الجيدين للعاملين (كما يحدث للعاملين لشركات الطيران وفي مجال المصارف، الفنادق، صالونات الحلاقة... الخ).

2. تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا (كالإستعانة بالأجهزة والمعدات، خصوصا الإلكترونية منها، وهذا للحفاظ على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة).

3. مراقبة مستوى رضا المستفيد من الخدمة المقدمة، وهذا من هلال تسويق العلامة، والشكاوى وغيرها.

ثانياً: **عدم قابلية التخزين Perishability**. بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تم الإستفادة منها أو عدم الإستفادة (Markin) وهذا لعدم إمكانية تخزينها والإستفادة منها مرة أخرى لحين الطلب عليها وهذا سوف يخلق مشكلة للمنظمة، لذلك عليها أن تحدد أسباب وقوع الطلب على الخدمة المقدمة حتى تتمكن من وضع الحلول المناسبة، أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية لا تشكل مشكلة لمقدمها³.

كما تعتبر سرعة تلف الخدمات مشكلة تواجه المنظمة المنتجة للخدمة في حالة تذبذب الطلب على الخدمة، وكمثال على ذلك الكلب على قطاع النقل والمواصلات العامة، فإن هذه الخدمة يزداد الطلب عليها في أوقات الذروة مما يترتب عليها ضرورة إستخدام أكبر عدد من المركبات، وتستخدم المنظمات الخدمائية العديد من

¹ حميد الطائي وآخرون، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 221.

² نفس المرجع، ص 222.

³ محمود الصمدي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 40.

الإستراتيجيات للتقريب بين العرض والطلب، فأسعار اوقات الذروة تكون اعلى من أجل تقليل الطلب على الخدمة، وكمثال إرتفاع أسعار الفنادق في فصل الصيف في المدن الساحلية¹.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات. Services classification. نظرا للتداخل والتنوع الموجود بين الخدمات والمنتجات (السلع)، ولمزيد من الفهم لطبيعة الخدمات، والذي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال إستعراض بعض تصنيفات الخدمة، حيث يشير (Geoffrey) بعض التساؤلات والتي من شأنها أن تساعد في تصنيف الخدمات²:

○ ماهي طبيعة الخدمة المؤداة؟

○ ماهي طبيعة العلاقة التي تربط بين منظمات الخدمة وزبائنها؟

○ ما طبيعة الطلب والتجهيز هي مجال الخدمات؟

○ كيف تسلم الخدمة إلى الراغب بالإستفادة منها؟

وعلى ضوء هذه التساؤلات يمكن إيجاد تصنيفات للخدمات، منها ماهو مبسط (Simplified) ومنها ماهو متعمق (Deep-rooted). الأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة، أما الثاني فيتغلغل في نسيج الخدمات، مبرزاً معالمها وخصائصها وكذا طبيعتها³.

أولاً: التصنيف المبسط: توجد أنواع من الخدمات التي يمكن تصنيفها وفق هذا الأسلوب، ومن أهمها:

1- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون):

أ- خدمات إستهلاكية: وتتمثل في الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفه مثل الخدمات الصحية والسياحية، وخدمات النقل والإتصالات، وكذا خدمات حلاقة الشعر والتجميل، ولهذا أطلق عليها تسمية الخدمات الشخصية.

¹ زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر، ط1، عمان الأردن، 2012 ص47.

² محمود جاسم الصميدى، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار حامد للنشر، ط1، عمان الأردن، 2002 ص 349.

³ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، مرجع سابق، ص44.

ب- خدمات المنشآت: وهي التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال، كما هو الحال في الإستشارات الإدارية، والخدمات المحاسبية، وصيانة المباني والأماكن والمعدات، كما توجد خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال لكن بأساليب وسياسات مختلفة، كالحصول على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي، يكون عملية إقتصادية في عند التعامل مع منشآت الأعمال، في حين لا يكون كذلك فيما إذا كان الزبون احد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية¹.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل:

أ- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة، وكمثال على ذلك خدمات الحلاقة والتجميل وخدمات رعاية وتربية الأطفال، خدمات التدريس، وكذا الخدمات التي يقدمها الطبيب.

ب- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل، خدمات الاطعام، أيضا خدمات البيع الآلي، خدمات غسيل السيارات آليا، والنقل الجوي، إلى غير ذلك².

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

أ- خدمات ذات إتصال شخصي عال، كخدمات الطبيب، المحامي، وخدمات السكن، أيضا خدمات النقل الجوي وخدمات التأمين وغيرها.

ب- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض، مثل خدمات الصراف الآلي، خدمات مواقف السيارات الآلية، والخدمات البريدية وغيرها.

ج- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط، كخدمات مطاعم الوجبات السريعة، خدمات المسرح، وفنادق راكبي السيارات (الموتيل) وغيرها.

1. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

¹ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، مرجع سابق، ص44.

² زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص47.

أ- مهنية، مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين وكذا الإداريين والصناعيين، والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.

ب- غير مهنية، كخدمات حراسة العمارات، وفلاحة الحدائق وغيرها¹.

المطلب الرابع: جودة الخدمة.

أولاً: تعريف جودة الخدمة: إن إعطاء مفهوم للجودة في مجال الخدمات يعتبر أمراً صعباً مقارنة بالمجال السلعي، وهذا كون أن الخدمة تتصف بخاصية التجريد بالإضافة إلا أنها تتصف بالفنائية وعدم الديمومة، وهي متميزة وصعبة القياس.

عرف كل من (Kotler & Keiler) جودة الخدمة بأنها: " درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة".

أيضا يمكن تعريفها على أنها " تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث الجانب الإجرائي يتكون من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فيتمثل في كيف يتعامل العاملون (المواقف والسلوكيات والممارسات الفضوية الصادرة منهم) مع الزبائن.

وتعرف أيضا على أنها " تلك الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمة تتعلق أساسا بالتفاعل الذي يدور بين الزبون ومقدم الخدمة، فالزبون يرى جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة².

- الجودة المدركة هي الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج، أو الخدمة فيما يخص الغرض والغاية من وجودها

المنتج، أو الخدمة فيما يخص الغرض والغاية من وجودها بالمقارنة بالبدائل الأخرى، فإذا أدرك الزبائن أن الخدمة

¹ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، مرجع سابق، ص45.

² محمد خثير وأسماء مرابي، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 03-العدد 2017/04، ص32.

المقدمة ذات جودة مرتفعة، فإن هذا الإدراك يولد ميزة تنافسية في الخدمات المنافسة الأخرى.

إن الخصائص والمنافع التي يتميز بها منتج أو خدمة ما تخلق تصورا عن الجودة في أذهان الزبائن، كما تعتبر الجودة المدركة شيء غير ملموس، فهي شعور أو إحساس عام حول الخدمة.

إن تحقيق مستوى مرض من الجودة أصبح أكثر صعوبة بسبب التحسينات المستمرة على المنتجات والخدمات، والذي أدى إلى زيادة توقعات الزبائن، في حين أن المنتجات والخدمات ذات الجودة المنخفضة يمكن أن تبدو لأول وهلة من طرف الزبون على أنها ذات جودة مرتفعة، وذلك اعتمادا على توقعاتهم. يكون الزبون أحيانا صورة ذهنية إيجابية تجاه جودة المنتجات أو الخدمات إذا كان السعر منخفضا مقارنة بالجودة المدركة¹.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تقييم جودة الخدمات. لقد عكف الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة على معرفة العوامل المؤثرة في تقييم جودة الخدمة وكذا المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم جودة الخدمات المقدمة إليهم، وهذا من أجل الإطلاع على مستواها، وعلى ما تتطلبه من تحسينات لكسب رضا الزبائن وولائهم، وعلى هذا الأساس إهتم عدد من الباحثين مثل: (parasuraman, Berry, taylor et Cronin) بتحديد أهم العوامل أو المؤشرات المعتمدة في الحكم على جودة الخدمة، والتي تتمثل في:

1-الإعتمادية (Reliability): وتعني قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، بدرجة عالية من الدقة والإتقان².

2- الإستجابة (Responsiveness): وتتمثل في رغبة وإستعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبائن، مهما كانت الظروف³

3- الكفاءة (Competence): وتعني إمتلاك مقدمي الخدمات للمهارات والمعرفة اللازمين لأداء الخدمة⁴.

4- سهولة الحصول على الخدمة (Access): ونقصد بها سهولة الإتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف الزبون كالتقليل من فترة الإنتظار من أجل الحصول على الخدمة، مع توفير عدد كافي من منافذ الحصول عليها.

¹ أ. جودت عطية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، 2013/2012، ص221

² Pierre Eiglier, op, cit, P.76.

³ Pierre Eiglier, op, cit, P.76.

⁴ Kotler et Dubois, op. cit, P. 453.

5- اللباقة (Courtesy): ونعني بها تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة والإحترام، واللفظ في التعامل كالإستقبال الطيب مع التحية والإبتسام مع الزبائن¹.

6- الإتصال (Communication): أي تزويد الزبائن بالمعلومات واللغة التي يفهمونها، مع تقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها².

7- المصداقية (Credibility): يجب على مقدمي الخدمات مراعاة جانب الأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، مما يولد الثقة بين الطرفين، كأن يحافظ المحامي على أسرار موكله، والعمل على الوثوق به في الدفاع عن قضاياهم³.

8- الأمان (Security): ويعني غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة، وهي تعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفي مقدمها، مثال ذلك، ماهي درجة الأمان المترتبة على قيام الزبون بإستئجار شقة أو غرفة في فندق⁴؟

9- معرفة وتفهم العميل (Knowing The Cunsomer): يجب على مقدمي الخدمات بذل المجهود من أجل فهم حاجات الزبائن وعرفة إحتياجاته الخاصة، وتقديم النصائح والإستشارات والتوجيهات اللازمة، ويحدد هذا مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم إحتياجات الزبائن.

10- الجوانب المادية الملموسة (Physical Assets): وتتمثل في التسهيلات المادية المتاحة، كالمظهر الخارجي، الموقع، التصميم الداخلي للمنظمة والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة، مثل التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة الحديثة، وهل تصميم المظهر الداخلي والديكور يخلقان جوا مريحا للزبون⁵؟

¹ عبد القادر بريش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" في مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005 ص. 256.

² Kotler et dubois, op. cit, P. 453.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، مرجع سابق، ص444

⁴ عبد القادر بريش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" مرجع سابق، ص 257.

⁵ Jean- Jaque Daudin et Charles Tapiero, les outils et le Contrôle de la Qualité, Paris : economica, 1996, P. 9.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تطرقنا إليه في طيات هذا الفصل نخلص إلى النقاط التالية:

- تعتبر الخدمات المحرك الأساسي للنشاط الإقتصادي والذي يفسر تحول وإتجاه الدول من إقتصاد التصنيع إلى الإقتصاد الخدمي.
- الخدمة لم تحض بتعريف موحد نظرا إلى طبيعتها وخصائصها المعقدة وتصنيفاتها المتنوعة والذي جعل التسويق يتأخر في مجال دراستها.
- المزيج التسويقي للخدمات يتكامل بالخدمة وتسعيرها وترويجها وتوزيعها، لذلك على إدارة المنظمة الإهتمام بتحليل ودراسة كل عنصر على حدى لتحقيق أهداف المنظمة وأهداف العميل على حد سواء.
- تعتبر الخدمة قلب المزيج التسويقي، يجب النظر إليها من زاوية المنافع والمزايا، فضلا عن جوهرها ولها قدرا من الشمولية في إشباع حاجات ورغبات العميل.
- تعتبر جودة الخدمة معيارا لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء، لهذا فإن تحقيق مستوى مرض من الجودة أصبح أكثر صعوبة بسبب التحسينات المستمرة على المنتجات والخدمات.

الفصل الثاني

البحر التسويقي لسياسة التسعير

تمهيد:

تعتبر الأسعار وسياستها من الأعمال والأنشطة التي تزداد أهميتها يوميا والتي تشكل مصدر قلق لكثير من المدراء الأعمال في المنظمات والشركات الخاصة في ظل حدوث تغيير مستمر في الكلف وأنواعها والمنتجات وتطويرها. والسعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يحدد نجاح أو فشل المنتج، وفي كل المواقف التسويقية يكون لسياسة التسعير تأثير واضح مع الإشتراك العوامل الأخرى.

ويمكن إدراك أهمية التسعير إذا اعتبرنا أولا أن عنصر المنتج والسعر بإمكانهما تحقيق عملية البيع عند غياب باقي العناصر وثانيا يعمل التسعير كمؤشر على جودة المنتج ليبقى إحدى خواصه اللازمة وقت الشراء. سياسات التسعير موجودة ونظرا لأهميتها هي دراسات وصفية ودراسات إرشادية فالأولى تتعلق بالسلوك الحقيقي للشركات والأسواق والثانية تهدف إلى إكتشاف الطرق والمبادئ التي يجب إتباعها من أجل إتخاذ قرار مثالي للتسعير، ونتساءل بهذا الموضوع في هذا الفصل الذي جزأناه إلى مبحثين، نتناول في المبحث الأول مفهوم التسعير، وفي المبحث الثاني طرق تحديد السعر.

المبحث الأول: مفهوم التسعير

يعتبر التسعير والقرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب أن تحقق أهداف المؤسسة من جهة أخرى بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وذلك في ظل القيود المنحصرة في كل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على التسعير، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

✓ تعريف سياسة التسعير وأهدافها.

✓ دور سياسة التسعير في المزيج التسويقي.

✓ العوامل المؤثرة في تحديد سياسة التسعير.

✓ القيمة المدركة.

المطلب الأول: تعريف سياسة التسعير وأهدافها.

أولاً: تعريف سياسة التسعير: للسعر تعريفات عديدة فالبعض يعرفه بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه، أما البعض الآخر فيعرفه بإعتباره القيمة التي يدفعها شخص مقابل الاستفادة من المزايا و الفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع إهتمامه¹. كما أنها "عنصر يحدد العرض، و يشترط مستوى من الربحية للمؤسسة و تحديد الموقع التنافسي"². ويمكن تعريف التسعير تقليدياً وبشكل مبسط بأنه القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة. وبمعنى أوضح فإنه يمثل كم من القيم التي يتبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع بقصد الإستعمال أو الحياة أو إمتلاك المنتج.

السعر: هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات.

يعرف بأنه " المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع و الخدمات"³.

- المعنى الضيق للسعر يعرف بأنه مبلغ من المال يدفع من قبل المشتري مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة. وفي المعنى الواسع فإن السعر هو الثمن الذي يدفعه الزبون من أجل الحصول على منافع امتلاك أو استخدام سلعة أو الخدمة⁴.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2004، ص 19.

²Sophie bulin/ claudio godard, **marketing management de l'unité commerciale**, editions foucher, vanves2007, berti edition, alger, 2010, p 78.

³ عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية 2004-2005، ص440.

⁴ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط 1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان 2012، ص198.

كما أنه" هو المتغير الوحيد الذي يضمن المدخلات النقدية للمؤسسة" الخدمة¹. من خلال التعاريف السابقة وبشكل عام يعتبر التعريف الواقعي لسياسة التسعير بالعملية التي تسهل عملية التبادل بين المنظمة وعملائها وتحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع وإشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال الحصول على مختلف منافع المنتج، وبمعنى آخر هي ذلك السعر الذي يمكن تعديله-صعودا أو هبوطا - وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المنظمات التسويقية وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المستهلكين ووفقا لأذواقهم.

ثانيا: أهداف سياسة التسعير: تقوم المنظمات بتحديد مجموعة من الأهداف لقراراتها التسعيرية وتماشيا مع الأهداف المسطرة من قبلها. و تتطابق و تنسجم هذه الأهداف بالتوجهات و السياسات العامة في أي منظمة، لذلك نجد أن الإدارة العليا تحاول دائما تحقيق أهداف معينة من خلال قرارات التسعير التي تتخذها، و فيما يلي نوضح الأهداف الرئيسية لسياسة التسعير كالاتي².

1- الأهداف المتعلقة بالربح³: يعد تحقيق الربح من الأهداف الجوهرية في المنظمة، لأن تحقيق جميع الأهداف و الخطط و التوجهات يرتبط بهذا الأخير. لذا تتجه بعض المنظمات إلى تعظيم أرباحها في الأجل القصير وخاصة الجديدة التي تطرح منتج لأول مرة بسعر مرتفع، ولكن المشكلة التي قد تواجهها من الأرباح المحققة بالسعر المرتفع قد تغري المنافس للقيام بإنتاج نفس السلع المماثلة ويتم طرحها في السوق وهذا سيقود حتما إلى تخفيض السعر وإعادة حالة التوازن في السوق عن طريق:

- تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك.

- تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الإستثمار.

- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

2- الأهداف المتعلقة بالمبيعات: تشتمل هذه الأهداف ما يلي:

أ- زيادة كمية الوحدات المباعة: بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات.

ب-زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات إلا أنه على عكس الأسلوب الأول فإن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات برفع سعر لخلق إنطباع مميز عن السلعة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار

¹ daniel durafour, **marketing en 29 fiches**, 6^eédition, dunod, paris 2009 p, 104.

² زكرياء احمد عزام /علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير مدخل منهجي-تطبيقي متكامل، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 120.

³ إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 269.

أعلى مقابل الحصول عليها.

ت-زيادة الحصة السوقية: تعطي العديد من المنظمات أولوية بالبحث دائما وبإستمرار للحصول على أكبر حصة سوقية محددة من السوق المستهدف كهدف للتسعير، فهي عملية سهلة للقياس تمكن المنظمة من التعرف على حجم مبيعاتها وتقاس الحصة السوقية بالمعادلة التالية.

الحصة السوقية	=	مبيعات المنظمة من نتج معين في مدة معينة	100 x
		إجمالي المبيعات من المنتج في المدة نفسها	

من متطلبات هذا الهدف هو تسعير منتجات المنظمة بسعر منخفض لكسب المزيد من العملاء و مضاعفة المبيعات مقارنة بالمنافس، و من الأحسن عندما تكون في حالة نمو¹.

3-أهداف المحافظة على الوضع الراهن: هدف تبني الوضع الراهن هو المحافظة على حصة السوقية للمنظمة لإقتناع مسئوليتها بذلك من الأرباح المحققة فأولويتهم ثبات الأسعار وتجنب الصراع مع المنافس، ويتمشى هذا الهدف إذا كان السوق في حالة عدم النمو، يمكن إدراج أهداف أخرى ضمن محور الإستمرار والمحافظة على الوضع الراهن من بينها:

أ-التوجه نحو المستهلك: يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء وإستمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة وذلك من خلال وضع مستويات سعر مناسبة للمستهلك؛ تأكيد على سمعة المؤسسة بين المستهلكين، خلق قيمة للمستهلك مقابل النقد المدفوع.

ب-المحافظة على الحصة السوقية: عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع، تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

ج-مواجهة المنافسين: قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الإبتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين والإعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها.

د-المحافظة على صورة المؤسسة: في إطار هذا الهدف، تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.

4- البقاء: هو من أهم الأهداف على الإطلاق لإرتباطه الأساسي بوجود وحياة المؤسسة والمحافظة على بقائها، وكنتيجة لذلك فإذا كان تخفيض السعر يؤدي إلى زيادة المبيعات والنمو في السوق وزيادة الأرباح على المدر الطويل، فقد تقوم المؤسسة بذلك بغض النظر عن الخسائر التي ستمنى بها على المدى القصير¹.

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، مرجع سابق، ص 201.

5- التركيز على الجودة: تهدف المؤسسة أحيانا إلى ممارسة القيادة في مجال جودة المنتجات التي تنتجها. وهذا يستدعي القيام بالمزيد من البحث العلمي والتطوير للمحافظة على النوعية، مما يؤدي إلى إرتفاع في التكلفة ومن أجل تغطيتها فإنها تضطر لرفع أسعار منتجاتها².

المطلب الثاني: دور سياسة التسعير في المزيج التسويقي:

من المعروف أن دور التسويق قد تعاضم في حياة المنظمات والمؤسسات وكذلك في الحياة العامة، حيث تعددت توجهات المستهلكين والمنظمات وكانت سياسة التسعير هي المحرك لكل هذه الأمور، بحيث لا يستطيع أحد تجاهل هذه الأخيرة كونها العنصر الذي يرافق أي نشاط إقتصادي. فالأفراد يتعاملون يوميا مع أسعار السلع والخدمات، والدولة وشؤونها الإقتصادية لا تبتعد عن حركة الأسعار في كل عروضها، والمجتمع ينظر لسياسة التسعير نظرة معبرة عن حاجاته ورغباته واهتماماته وطموحاته هذا بوجه عام.

أما بوجه خاص لدورها في المزيج التسويقي، فالسياسة التسعيرية تلعب دورا أساسيا بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة حيث يقبل على شراء السلع الجديدة المبتكرون من المشترين والذين يتصفون بصفات ديمغرافية ونفسية متميزة مثل إرتفاع معدلات الدخل الشهرية المتاحة لهم بالإضافة إلى خصائص معينة مثل الرغبة الجامحة في التجريب لكل ماهو جديد. كذلك قد يكون للسعر دورا أقل أهمية في مرحلة الإنحدار للسلع والخدمات³.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن السياسة التسعيرية لها علاقة تبادلية وتكاملية مع باقي عناصر المزيج التسويقي من أجل تعظيم الفاعلية وتحقيق التوازن بين هذه العناصر مما يعني أن لها دور في نشاط التسويق وتبرز كما يلي:

- ✓ سياسة التسعير تساعد المنتج بإيجاد مواقع له في السوق خلال مراحل دورة حياته.
- ✓ سياسة التسعير فد تبني أو تهدم قنوات التوزيع فكلما كانت مرتفعة بالنسبة للوكلاء والوسطاء كلما كانت الجهود المبذولة من قبلهم ناجحة وفاعلة.
- ✓ تلعب سياسة التسعير دورا بناءا في عملية الترويج من خلال الأفراد العاملين لهم أسعار مرتفعة.
- ✓ تساعد سياسة التسعير على تقسيم السوق إلى قطاعات فما يخص أسعار المنتجات الواحدة.
- ✓ سياسة التسعير تدعم جهود القائمين على البيع في حالة منح المنظمات لهم التفاوض مع الزائن من ناحية السعر.

¹ إيداد عبد الفتاح السور، الأصول العلمية للتسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 269.

² ناجي معلال/ رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر 2005، ص 212.

³ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 18.

✓ سياسة التسعير هي العنصر الوحيد التي تتصف بالمرونة فهي تتغير بسرعة أكثر من باقي عناصر المزيج التسويقي الباقية.

✓ سياسة التسعير تعالج الكثير من مشاكل الضعف في عناصر المزيج التسويقي.

وعليه يمكن القول بأن السياسة التسعيرية توفر دعماً لبقية عناصر المزيج التسويقي حيث لا قيمة لكل ما تقوم به المنظمات ما لم يكن سعر المنتج متوافقاً مع بقية العناصر ومعبراً عن القيمة التي يراها المستهلك في ذلك المنتج.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحديد سياسة التسعير:

لا شك أن إتخاذ قرار التسعير يحتاج إلى جهود إدارية وتسويقية كبيرة تنطوي عليه، لتحقيق الأهداف المنشودة منه، ولنجاح هذه الأداء الهامة فيجب إدراك العوامل التي من شأنها التأثير على تحديد السعر. بشكل عام، يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في تحديد عملية التسعير إلى عوامل داخلية و أخرى خارجية¹.

أولاً: العوامل الداخلية. يقصد بتلك العوامل التي لها علاقة مباشرة مع المنظمة والقادرة على التحكم فيها على عكس العوامل الخارجية وتشمل الآتي.

1-الأهداف التسويقية: تتوقف عملية تحديد سياسة التسعير على الأهداف المسطرة من قبل المنظمة، كالعامل على البقاء في السوق من خلال إمتلاكها لعلامة تجارية مميزة. تعظيم الأرباح بإختيار أحسن الأسعار الذي يحقق عائد كبير.

2-أهداف المزيج التسويقي: هذا الهدف يتطلب التنسيق مع المنتج والتوزيع والترويج. القرارات الناتجة عن متغيرات عناصر المزيج التسويقي تؤثر على السياسة التسعيرية للمنظمة.

3-التكاليف: على المنظمة أن تأخذ بعين الإعتبار وتضع سياسة سعريه صحيحة، السعر المحدد يجب أن يغطي كل التكاليف الثابتة من الأجور، والمتغيرة من تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج.

4-درجة إختلاف السلعة: يكمن هذا العامل بالنسبة للمنظمات التي تتميز منتجاتها بمزايا وخصائص على المنتجات المنافسة، لذلك تنفرد بسعر متميز وغير قابل للمقارنة من قبل المستهلك على عكس المنتجات المتجانسة التي لا تستطيع المنظمة أن تضع سعراً أعلى مقارنة بالأسعار السائدة في السوق.

5-مكان المنتج في دورة حياته: سعر المنتج يتأثر بكل مرحلة من مراحلها التي يمر بها في دورة حياته، فكل مرحلة لها سياسة سعريه تناسبها و تختلف عن الأخرى، بحيث تتلخص كما يلي¹.

¹ عامر المياء، دور الاختبارات التسويقية السعريه في تحديد السعر المدرك، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، 2016-2017، ص 79-81.

أ- **مرحلة التقديم:** يكون أمام المنظمة في هذه المرحلة ثلاثة خيارات من السياسات السعرية:

- تسعير المنتج بنفس مستوى الأسعار المتداولة في الأسواق.

- تقديم المنتج إلى الأسواق بسعر مرتفع.

- في حالة منتج جديد يعرض بسعر منخفض مقارنة بأسعار المنتجات المتجانسة.

ب- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يكثر عدد المنافسين المنتجين والعارضين لسلع والخدمات، ما يتوجب على المنظمة قيامها بسياسة التوجه نحو تخفيض الأسعار.

ت- **مرحلة النضج والإشباع:** تحاول المنظمة في هذه المرحلة تثبيت أسعار المنتجات أو تخفيضها بشكل طفيف من أجل الاستمرارية في الأسواق والمحافظة على الحصة السوقية.

ث- **مرحلة الانحدار:** تسعى المنظمة في هذه المرحلة إلى اعتماد على نوع من الاستراتيجية والتي تعرف عند أهل التسويق بإستراتيجية التصفية للمنتج بتخفيض سعره للمساهمة في نفاذ المخزون.

الحقيقة، إن عملية التسعير للمنتجات في مرحلة الانحدار من العمليات السهلة و التي تعتمد على إستراتيجية مدروسة و محسوبة لسحبها بشكل تدريجي تصفى من خلالها كافة الأصول و المعدات و الآلات على خطوط الإنتاج لهذه المنتجات الفاشلة بهدف الحصول على أية أموال من وراء عملية التصفية وصولاً إلى بيع أية وحدات منتجة أو مخزونة من السلع موضوع الاهتمام بأية أسعار².

6- الإعتبارات التنظيمية: هنا من المسؤول عن تحديد السياسة السعرية للمنتجات المعروضة في الأسواق وفق

الهيكل التنظيمي للمنظمة؟ وعليه يتأثر سعر المنتجات بالجهة المخول لها ذلك، نجد نوع من المنظمات تعتمد على

آلية معينة من خلال مستويات تنظيمية محددة، بينما قد يمنح البعض الأخر صلاحية سياسة التسعير لمدير

التسويق والبعض الأخر يخول لمندوبي المبيعات للسلع الصناعية بعملية التفاوض على تحديد السعر المناسب مع

الأخذ بعين الاعتبار الحد الأعلى والحد الأدنى، وهنالك من المنظمات يأخذ رأي الجميع من مسؤولي مديريات

التسويق والإنتاج والمالية من أجل الخروج بقرار تسعيري مناسب. وعليه يمكن القول بأن هناك مجموعة من

العوامل لها دور أساسي في تحديد السياسة السعرية، مثل نوع التنظيم الداخلي وعدد المستويات التنظيمية الموجودة

وحجم المنظمة وكذا مختلف الأسواق التي تنشط فيها.

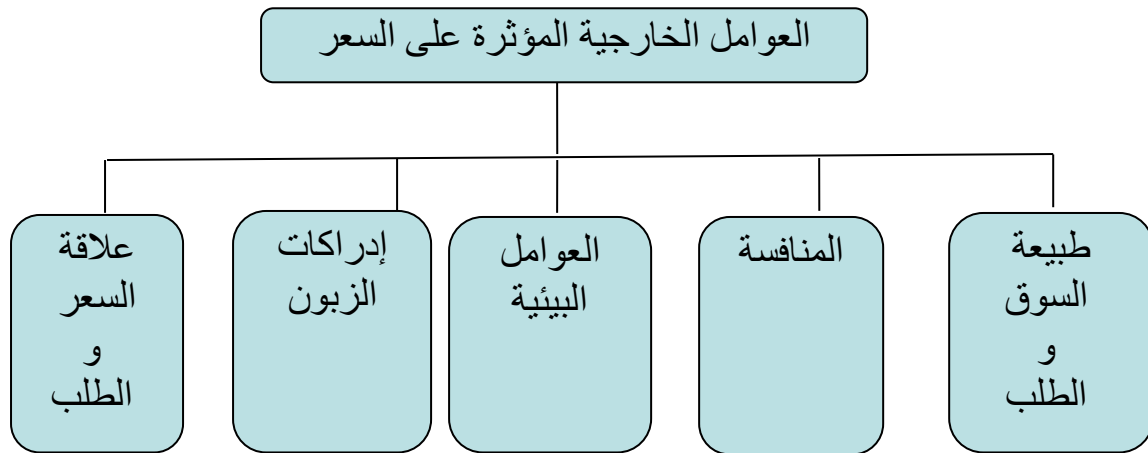
¹ محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص75.

² نفس المرجع، ص76.

7-الموارد المتاحة : بطبيعة الحال يوجد إختلاف بين المنظمات الناشطة في الأسواق من حيث الموارد البشرية، المالية والمادية منها، لذلك يتأثر سعر المنتجات بهذه الأخيرة فمحدودية الموارد تؤثر على حرية القائم على إتخاذ القرار، حيث عندما تتوفر للمنظمة كثرة الموارد المالية تستطيع مثلا المناورة بالسعر والدخول بقوة إلى الأسواق لأنها تستطيع مجابهة وتحمل الإنخفاضات في السعر، بمعنى آخر المنظمات ذات القدرات المالية لها الحرية في إعتمادها على سياسات سعرية متنوعة مثل: الخصومات والتخفيضات وغيرها. كما أن الإختلاف في القدرات التسويقية من جانب التوزيع، الترويج يتيح الفرصة للمنظمات قدرة التحكم بشكل أفضل نسبيا في وضع سياسة سعرية معينة و تمييزها عن غيرها.

ثانيا: العوامل الخارجية. هناك مجموعة من العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير في الشركة¹. الميينة في الشكل التالي:

الشكل 2-1: العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير.



المصدر: زكرياء أحمد عزام/ علي فلاح الزغبي، سياسات التسعير مدخل منهجي-تطبيقي متكامل، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 180.

1- طبيعة السوق والطلب: بما أن الشيء الذي يحدد الحد الأدنى للسعر المنتجات هو التكاليف فان طبيعة السوق والطلب هي التي تحدد الحد الأعلى له. وبالتالي فإن المستهلكين لهم الحق في الموازنة بين المنافع المحققة والسعر المطروح، وهو ما يعرف بالقيمة النقدية المدفوعة مقارنة بالقيمة المتحققة. لذلك على رجال التسويق في المنظمات بمختلف أنواعها دراسة العلاقة بين السعر والطلب بالتعرف على عوامل السوق بالمنافسة.

2- المنافسة: يحتاج متخذ قرار التسعير إلى معلومات مستمرة عما يقوم به المنافسون من قرارات تسعيرية لأنها تساعدهم على عملية المقارنة، لذلك تم تقسيم أسواق المنافسة إلى أربعة أسواق كالاتي:

¹ زكرياء احمد عزام /علي فلاح الزغبي، سياسات التسعير مدخل منهجي-تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص180.

أ- المنافسة التامة: من خصائص هذا النوع من الأسواق أنه يتميز بعدد كبير من الباعة وعدد من المشترين لمجموعة من المنتجات المتجانسة إذ لا يمكن التحكم في الأسعار، وفيما يخص سعر السلع والخدمات هي الأسعار السائدة في السوق، بالنسبة لتطوير المنتج وبحوث التسويق والترويج والتوزيع ليس لهم أي دور في السياسة السعرية، بل يعتمد ذلك على حجم الطلب والعرض في السوق.

ب- سوق المنافسة الاحتكارية: يتميز هذا السوق بكثرة المشترين والبائعين ينشطون في عدد من السلع والخدمات المختلفة. تتميز الأسعار بإرتفاعها نظرا لإدخال عليها جملة من المزايا التنافسية كالسمات والجودة والجوهر مقارنة بالأخرى، فعلى رجل التسويق في هذا النوع من الأسواق إتباع إستراتيجية التنوع وسياسة ترويجية فعالة، كما أنه يأخذ بعين الإعتبار دور البيع الشخصي.

ت- سوق المنافسة بإحتكار القلة: يتميز هذا السوق بوجود عدد قليل من البائعين يسيطرون عليه، الإهتمام بالمنافسة السعرية ووجود عوائق للدخول إليه. أما عن سياسة التسعير، فتحدد من قبل البائعين وأحيانا بالإتفاق فيما بينهم. و يصاحب عملية التسعير حذر شديد جدا حيث إذا حاول أحدهم رفع السعر ترك ليخسر حصته السوقية أما إذا حاول تخفيض سعره فالكمل مجبر على إنتهاج ذلك أيضا¹.

ث- سوق المنافسة الاحتكارية التامة: هذا السوق هو عكس الأنواع السالفة الذكر، بوجود بائع واحد في السوق و عدم وجود بدائل أخرى لهذه السلع و الخدمات المعروضة مما يقوده في عملية التحكم في السعر شرط أن لا يتعدى الحدود العليا الموضوعه من قبل الجهات الحكومية²، و الجدول الموالي يبين ذلك.

الجدول 2-1: خصائص أسواق المنافسة من المنظور الإقتصادي.

التأثير على السعر	درجة تميز المنتجات	نوع القطاع الإقتصادي	درجة شدة المنافسين	عدد الشركات الإنتاج	خصائص السوق نوع المنافسة
الشركة لا تؤثر	نمطية متماثلة	زراعي	عالية جدا	كبير	سوق المنافسة التامة
الحكومة تتحكم	واحد فريد	خدمات	لا توجد	منتج واحد	سوق الإحتكار التام
لا يوجد	تميز محدود	صناعي	قليلة	عدد قليل	سوق الإحتكار بقلة
تأثير من تميز المنتجات	تميز محسوس و مدرك	تجارة التجزئة	عالية	عدة منتجين	سوق المنافسة الإحتكارية

¹ عامر لمياء، دور الإختبارات التسويقية السعرية في تحديد السعر المدرك، مرجع سابق، ص 82.

² زكرياء أحمد عزام وعلي فلاح الزغي، سياسات التسعير مدخل منهجي-تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص 182.

المصدر زكرياء احمد عزام /علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير مدخل منهجي-تطبيقي متكامل، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 182.

3- إدراك العميل للسعر: من المنظور التسويقي تعتبر القيمة المدركة للمنتجات من طرف المستهلكين في تحديد الأسعار الوسيلة الأساسية لبلوغ هدف المنظمة، فبعضهم يولي السعر إهتماما كبيرا في حين يوليه آخرون إهتماما أقل، وذلك من خلال دراسة وتشخيص حاجات ورغبات المستهلك، فهم فلسفته لإلتخاذ قرار الشراء. ما يتوجب على رجل التسويق المكلف بالسياسة السعرية الفهم الكامل لسلوك المستهلك الذي يقرر الشراء من عدمه من خلال مايلي:

أ- الصورة الذهنية للعميل إتجاه المنتج؛

ب- درجة المنفعة المتوقعة من قبل العميل للمنتج؛

ت- حساسية العميل إتجاه حركة سعر المنتج.

4- تحليل العلاقة بين السعر والطلب: تعرف العلاقة بين السعر والطلب بالعلاقة العكسية، أي كلما إنخفضت الأسعار إزداد حجم الطلب والعكس صحيح. مع مراعاة أن هذه العلاقة لا تنطبق على السلع الواجهة (التفاخرية) و يكون الطلب مرنا عندما يتغير كثيرا مع تغير قليل في السعر، غير مرنا عندما يزداد التغير مع تغير بسيط في السعر ، وعندما يحدث تساوي في نسبة التغير بين الطلب و السعر يكون الطلب عادي¹.

وفي شدة المنافسة: كثرة المؤسسات المنافسة للمنتجات المعروضة في السوق، تنتج عنها سياسة مجارات الأسعار السائدة في السوق بتماشي معها. بينما قلة المنافسة يتيح للمنظمة إنتهاج سياسة سعرية وتحديدتها وفق أهدافها المسطرة آخذة بعين الاعتبار وضعية السوق والمنتج.

5- العوامل البيئية الخارجية: تنقسم هذه العوامل بدورها إلى نوعين كما يلي:

أ-العوامل الإقتصادية: يجب على متخذ القرار في تحديد السعر أن يعرف الوضع الإقتصادي للبلد الذي ينشط فيه، هناك بعض العوامل الإقتصادية لها تأثير مباشر على قرار التسعير كحالة التضخم التي ترتفع فيها الأسعار، الركود مما يستوجب خفض الأسعار للمحافظة على وتيرة الطلب، بالإضافة إلى معدلات الفوائد والعجز في توفير المادة الأولية.

ب-التشريعات والقوانين الحكومية: فد تتدخل الحكومة في بعض الأوقات للتأثير على الأسعار السائدة في السوق وذلك لمكافحة الركود أو لتشجيع الإنتاج، ومن أبرز تلك السياسات التي تنتهجها الحكومة منها السقوف السعرية، وسياسة الدعم الحكومي لبعض المنتجات والأنظمة الصادرة عن الأجهزة الحكومية التي

¹ نفس المرجع والصفحة سابقا.

لها تأثير على قرارات التسعير كمعدلات الفائدة الرمزية للقروض¹.

ج- الجانب الأخلاقي: نقصد به تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق والتي تظهر في بعض المنتجات الضرورية، غالباً ما تتدخل الدولة في تسقيف أسعارها مما يؤثر على قرار السعر في المنظمة.

المطلب الرابع: القيمة المدركة

أعطت الدراسات وبحوث التسويق أهمية بالغة للقيمة المدركة للعميل من قبل أهل الإختصاص في هذا الميدان، حيث هذا الأخير يساهم في رسم الصورة المدركة لدى العميل من ناحية تقبله لسعر المنتج، لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم القيمة المدركة والخصائص المحددة لها وكذا دور سياسة التسعير في تعزيزها.

أولاً: مفهوم القيمة المدركة: القيمة المدركة من قبل العميل هي ذلك التقييم لمنفعة المنتج لما يدركه وما يتحصل عليه من المنتجات.

القيمة المدركة لدى العميل من خلال مجموعة المنافع التي يحصل عليها من السلع والخدمات.

القيمة المدركة عند العميل تكون مرتفعة كلما كانت الإيجابيات المتحصل عليها أعلى من التكاليف التي تحملها من أجل الحصول عليها.

- القيمة المدركة تختلف من عميل لآخر وذلك حسب النظرة إليها من حيث المنفعة وليس التكلفة عند إقتائه للمنتج. العميل يكون على إستعداد بأن يدفع هذا السعر حسب المنفعة التي يرغب في الحصول عليها، مثلاً فنجان قهوة في المؤسسة يشتريه الموظف/المستهلك من أجل الشعور بالإرتياح عندما يتعب، و لكن إذا ما رغب بتناوله في فندق خمس نجوم فهو يبحث عن مجموعة منافع متعددة لقضاء نهاية أسبوع في مكان راقى².

- كما تعرف بأنها "القيمة المدركة يقصد بها الفرق بين قيمة المستهلك الكلية و تكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى"³.

من خلال ما سبق، يجب على المنظمة إدراك حجم القيمة التي يريدها العميل في المنتجات المعروضة التي تشبع حاجاته ورغباته المكانية والزمانية المعبر عنها بالسعر. والتي تظهر في مجموعة المنافع المتوقعة من قبل العميل المتمثلة في قيمة المنتج من خصائص ومواصفات، قيمة الخدمات المعبر عنها بالمنافع غير الملموسة، قيمة الأفراد التي تقتصر

¹ إباد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 272.

² زكرياء أحمد عزام/عبد الباسط حسونة/ مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، 2008، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 297.

³ عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2005-2006. ص 57.

على مهاراتهم وقيمة الصورة الذهنية وهي السمعة الحسنة التي تعكس البعد الحقيقي للعميل في تقييم المنفعة المتبغاة.

ثانيا: أهم خاصية المحددة للقيمة المدركة: من أجل تحديد أهم خاصية المحددة للقيمة المدركة من قبل أهل الاختصاص في المؤسسات، أنهم يقومون بدراسة القرار الشرائي الخاص بسلوك المستهلك في مختلف المراحل التي تمر بها عملية الإقنتاء، إبتداء بتقييم مجموعة من البدائل المتاحة وفقا لمعايير المفاضلة بين المنتجات والمتمثلة في مايلي¹.

1. طريقة الملاحظة: من الوهلة الأولى يبدو الأمر في غاية البساطة إلا أنه في الواقع العملي عملية مخرجاتها في غاية الأهمية وتكون كالآتي:

2. المراقبة داخل المخابر: تكمن عملية المراقبة للعميل في المحلات وأماكن العرض التي تكون مجهزة بالكاميرات الصغيرة الحجم دون أن يشعر العميل بذلك، ثم تقام عملية تحليلها.

3. طريقة الفيلم المعتمدة: تقوم الجهة المسؤولة عن ذلك بعملية التصوير للحالات العملاء السابقة.

4. إجراء مقابلات عند الملاحظة: هنا يشترط حضور رجل التسويق عند المراقبة ويأخذ كل الملاحظات والتساؤلات التي من شأنها تلمح لتفسيرات خاطئة للعملاء، ثم يقوم بعد فترة قصيرة مباشرة بإستجواب هؤلاء لتقديم شروحات لهم وصحيح مأمئكم.

ثالثا: دور سياسة التسعير في تعزيز القيمة المدركة: في أغلب الأحيان يبحث العميل وبطريقة متواصلة عن مجموعة المنتجات من السلع وخدمات التي تقدم له قيمة أكبر. من خلال المعلومات المحصل عليها مع مراعاة إمكانياته المحدودة والجهد المبذول، لذلك تعمل المنظمات في ظل مواردها المتاحة على تعزيز القيمة المدركة للعميل، بالعمل على تخفيض التكاليف الكلية المستعملة في المنتج/ عنصر داخلي يمكن التحكم فيه بطريقة أو بأخرى وخلق مجموعة من المنافع/عناصر خارجي عن المنظمة يتحقق في السوق مع وضع سعر موافق لذلك.

من الأعمال التي يتبعها رجل التسويق لخلق قيمة أكبر للعميل مايلي:

1. تحسن تصميم المنتج.

2. تصميم تكاليف المنتج أثناء عملية البحث والتطوير وليس في مرحلة الإنتاج.

3. زيادة المنافع قدر الإمكان دون زيادة التكلفة.

4. العمل على ثبات القيمة المقدمة مع تخفيض التكاليف.

¹ نفس المرجع، ص 60.

المبحث الثاني: طرق تحديد التسعير: يجب على إدارة التسويق أن تحدد الطرق المناسبة التي تنتهجها في وضع السعر المقبول والمناسب لكل من المؤسسة والعميل. و طرق التسعير تختلف من منظمة لأخرى حسب الأهداف المسطرة المرجو الوصول إليها على أساس قاعدة من القواعد المعروفة تتمثل في ثلاث طرق و هي¹:

✓ التسعير على أساس التكلفة.

✓ التسعير على أساس الطلب.

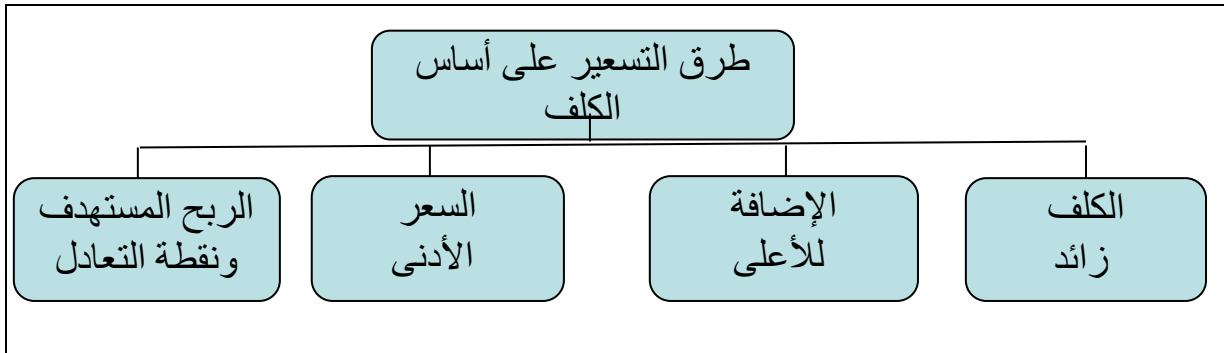
✓ التسعير على أساس المنافسة.

المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة: التكاليف هي عبارة عن مجموع الموارد المضحى بها من أجل الوصول إلى الهدف والمتمثلة في إنتاج منتجات المؤسسة، أو بمعنى آخر السعر المساوي لتكلفة المنتجات. إذ يمكن القول بأنها الركيزة التي يبنى عليها التسعير من جل المعلومات التي تأخذ من نظام محاسبة التكاليف.

يعتبر التسعير على أساس التكلفة من أسهل الطرق والأكثر شيوعا وما يميزه سهولة تقدير السعر، بإحتساب التكلفة الكلية للمنتج وبعد ذلك يضاف إليها مبالغ أو نسبة محددة. على سبيل المثال، يتم وضع نسبة عائد مرتفع على السلع التكميلية كالعطور بينما يتم وضع نسبة عائد منخفض على السلع الضرورية و المتكررة الشراء كالسلع الإستهلاكية الميسرة².

ومن عيوب مدخل التسعير على أساس الكلف مايلي: أنها لا تأخذ الطلب بعين الإعتبار، تجاهلها لظروف البيئة الخارجية التسويقية، تخضع لعملية التقدير الشخصي وكما أنها تتطلب وجود نظام محكم وفعال لحساب التكاليف. سنتطرق بإيجاز عن طريقة تحديد السعر على أساس التكلفة و الشكل الموالي يبين ذلك³.

الشكل 2-2: طرق التسعير على أساس الكلف



المصدر: زكرياء أحمد عزام/ علي فلاح الزغيبي، سياسات التسعير مدخل منهجي-تطبيقي متكامل، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 197.

¹ زكرياء أحمد عزام/عبد الباسط حسونة/ مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 294.

² زكرياء أحمد عزام وعلي فلاح الزغيبي، سياسات التسعير مدخل منهجي تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص 195.

³ نفس المرجع، ص 197.

أولاً: طريقة الكلفة زائد: وهي إضافة مبلغ (هامش ربح إجمالي) على كلفة المنتج وذلك من أجل تغطية التكاليف، وتقوم هذه الطريقة على مجموعة من المبادئ أهمها:

1. تمييز التكاليف حسب طبيعتها ووظائف المؤسسة.
2. تصنيف التكاليف التي لها علاقة بالمنتج الى مباشرة والتكاليف التي ليس لها علاقة بالمنتج إلى تكاليف غير مباشرة.
3. الإلمام بجميع التكاليف الثابتة والمتغيرة التي تدخل في حساب سعر التكلفة.
4. أخذ وقت أكبر في عملية توزيع وتحميل التكاليف.

ثانياً: طريقة الإضافة للأعلى: هي تحقيق إضافة على السعر النهائي للمنتج بحيث تضاف هذه الإضافة على سعر البيع وليس الكلف (السعر الأعلى)، وتستخدم في المتاجر بأنواعها.

ثالثاً: طريقة الربح المستهدف¹: عند عملية التسعير تقوم هذه الطريقة على أساس تحقيق مستوى مستهدف من الربح الإجمالي، و تكون في مدة زمنية محددة على حجم المبيعات الكلية أو بمعنى آخر تكون على شكل عائد على الإستثمار.

- تأخذ طريقة الربح المستهدف عدة أشكال أهمها، تحقيق ربح كلي معين كالوصول لربح سنوي صافي محدد بمقدار ثمانون ألف دينار، تحقيق نسبة معينة من الربح من قيمة حجم المبيعات كعشرون بالمائة بالإضافة الى شكل آخر والمتمثل في نسبة العائد على الإستثمار وهذا في حالة تحسین في نوعية المنتجات مما ينتج عنها نفقات إضافية التي تنجر عنها تعديل في السعر.

رابعاً: طريقة التخفيض للأدنى: هذه الطريقة تكون في حالة عدم الإقبال في شرائها كفقدان لجزء من خصائصها بسعر الإضافة للأعلى، هنا تقوم المؤسسة بتخفيض في سعر المفرد عند تجار التجزئة وبالتالي تعزيز الإيرادات الكلية من خلال زيادة عدد المبيعات.

خامساً: طريقة تحليل نقطة التعادل²: و هنا تتم عملية تحليل العلاقة بين التكاليف/ المبيعات/ الأرباح، و يقصد بنقطة التعادل تحديد عدد الوحدات التي تكون المؤسسة قد إسترجعت كامل كلفها(الإيرادات الكلية تساوي التكاليف الكلية). يمكن حسابها على أساس عدد الوحدات بالعلاقة التالية الكلف الثابتة مقسومة على هامش التكلفة المتغيرة، حيث الهامش على التكاليف المتغيرة يساوي سعر الوحدة مطروح منه التكاليف المتغيرة

¹ نفس المرجع، ص 198.

² نفس المرجع، ص 206.

للوحدة.

يشير رجال التسويق أن اللجوء إلى هذه الإستراتيجية يتضمن عددا من الإعتبارات التي يجب إدراكها و هي¹:

✓ الشعور بالعدالة الإجتماعية من قبل المؤسسة والزبائن على حد سواء والحصول على عائد مقبول.

✓ إعتتماد التسعير على مصادر معلوماتية جاهزة دون الحاجة والإهتمام بدراسة حركة المستهلك وتطوراتها.

✓ عدم الحاجة للقيام بتعديلات سعرية متكررة عند تغيير ظروف الطلب.

✓ تقليل المنافسة السعرية بين المؤسسات التي تستخدم هذه الطريقة في التسعير بسبب تشابه الكلف

والهوامش الربحية فيها.

المطلب الثاني: التسعير على أساس الطلب: في بعض الحالات يحدد رجل التسويق أسعار تتناسب مع

مستويات الطلب السائدة على المنتجات المتعامل بها، فإذا كان الطلب مرتفع على السلعة/ أسعارها ستكون

مرتفعة كذلك والعكس صحيح. مايميز هذه الطريقة أنها تتم فيها عملية تقدير الكميات المطلوبة من السلعة تحت

عدة مستويات من الأسعار من خلال دراسة مرونة الطلب السعرية وهي النسبة المؤوية للتغير في الكمية المطلوبة

من منتج معين الناشئ عن تغيرات في سعره بمقدار 1%.

يتم حساب معامل مرونة الطلب السعرية كما يلي².

$$E = \frac{Qd / \Delta Qd}{\Delta P / P} = \frac{\Delta Qd}{\Delta P} \times \frac{P}{Qd}$$

مع:

E معامل المرونة السعرية؛ **Qd** الكمية المطلوبة من المنتج؛ ΔQd التغير في الكمية المطلوبة؛ **P** سعر المنتج؛

ΔP التغير في السعر.

- من العلاقة السالفة نستخلص مايلي³:

✓ عندما يكون التغير النسبي في الكمية المطلوبة أكبر من التغير النسبي للسعر ($E > 1$) ينتج عنه طلب

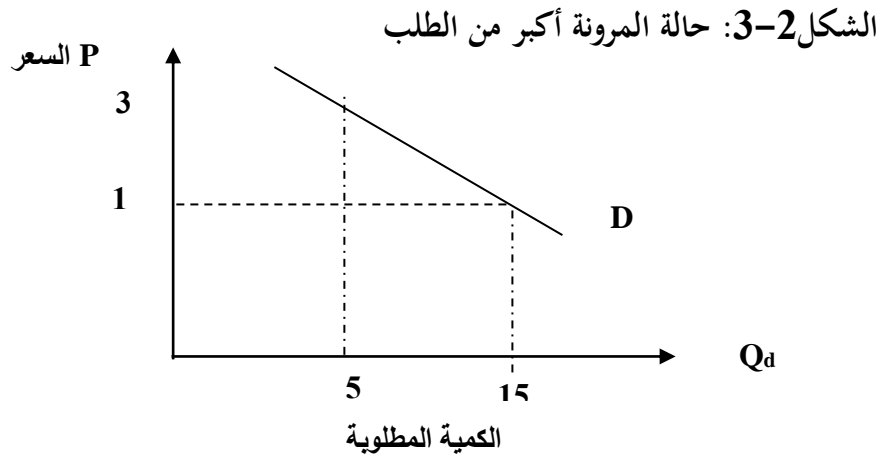
مرن¹، و في ظل هذا النوع من الطلب فإن أي تغيير قليل في السعر يتبعه تغيير أكبر في الكمية المطلوبة و

ذلك حسب :

¹ إيداد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 218.

² عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مرجع سابق، ص 52-53.

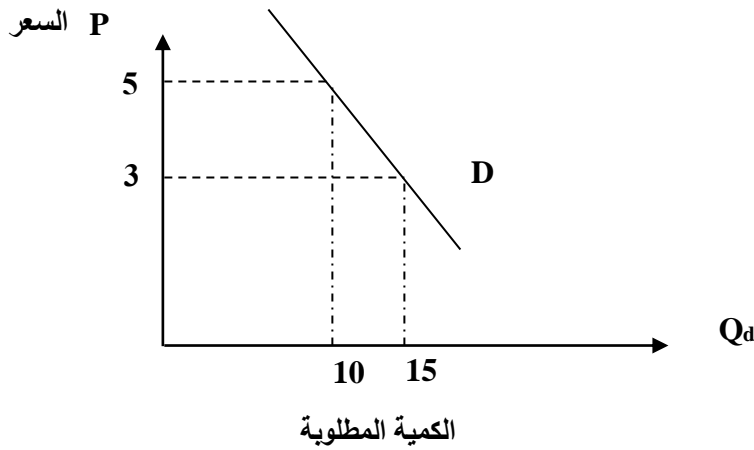
³ ناجي معلا/ رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، مرجع سابق، 218.



المصدر: عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2005-2006. ص 52.

✓ عندما يكون التغير النسبي في الكمية المطلوبة أقل من التغير النسبي للسعر ($E < 1$) ينتج عنه طلب غير مرن، حيث أن أي إرتفاع بالسعر لا يحقق أي مقدار من الكمية المطلوبة و ذلك حسب:

الشكل 2-4: حالة المرونة أصغر من الطلب



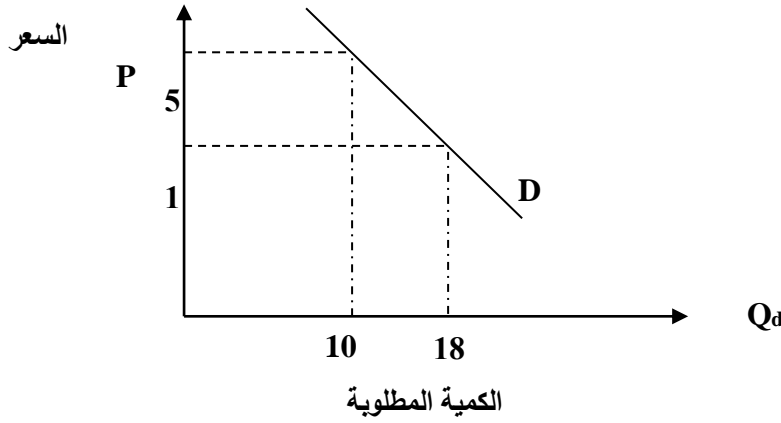
المصدر: عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2005-2006. ص 52.

✓ عندما يكون التغير النسبي في الكمية المطلوبة مساوي للتغير النسبي للسعر ($E=1$) يكون الطلب أحادي المرونة²، و ذلك حسب:

¹ عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2005-2006. ص 52.

² عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2005-2006. ص 53.

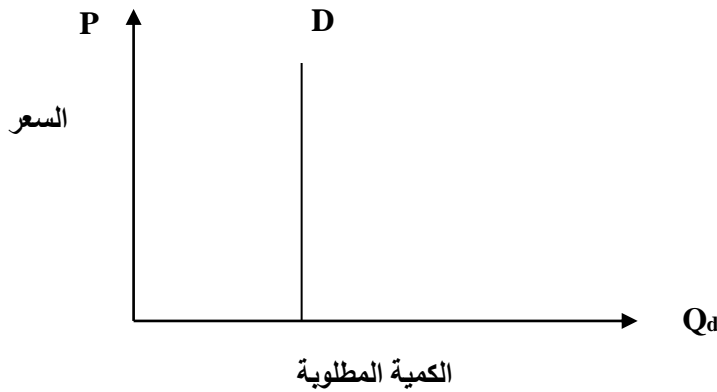
الشكل 2-5: حالة أحادية المرونة



المصدر: عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2005-2006، ص 53.

✓ عند ثبات الكمية المطلوبة كيفما تغير السعر هنا تنعدم المرونة ($E=0$) وبالتالي يكون الطلب عديم المرونة، يوضح أن أي تغيير في السعر لا يتبعه أي تغيير في الكمية المطلوبة، أي أن الكمية المطلوبة لا تستجيب المرونة، يوضح أن أي تغيير في السعر لا يتبعه أي تغيير في الكمية المطلوبة، أي أن الكمية المطلوبة لا تستجيب و لا تتغير بتغير السعر¹ و يبين الشكل الموالي ذلك:

الشكل 2-6: حالة انعدام المرونة

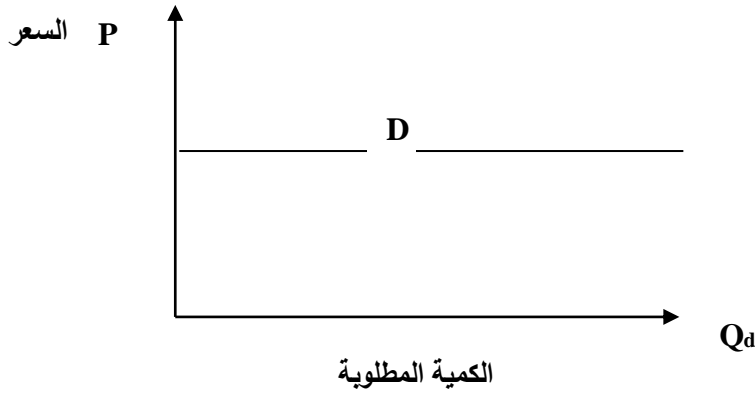


المصدر: المصدر: ناجي معلا/ رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر 2005، ص 218.

✓ في هذه الحالة تغير باستمرار الكمية المطلوبة مع ثبات في السعر هنا المرونة تؤول إلى مالا نهاية ($E=\infty$) وبالتالي يكون الطلب لا نهائي المرونة و ذلك حسب الشكل التالي:

¹ ناجي معلا/ رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، مرجع سابق، 218.

الشكل 2-7: حالة مالا نهاية المرونة



المصدر: ناجي معلا/ رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر 2005، ص 218.

-من خلال الأشكال السابقة المفسرة لمرونة الطلب السعرية يتضح مايلي:

1- إرتفاع مرونة الطلب السعرية دليل على توفر الخيارات والخصائص الممتازة للمنتج.

2- تكون مرونة الطلب السعرية على سلعة معينة في المدى الطويل أعلى من المرونة عليها في المدى القصير لأنه ليس من السهل تغيير نمط الإستهلاك الشرائي في المدى القصير.

-و هناك خمسة عوامل محددة تؤثر على مرونة الطلب السعرية و تشمل كالاتي¹.

- ✓ توافر البدائل بمعنى عند تعدد بدائل السلعة، فإن مرونتها تكون مرتفعة جدا. ولذلك تؤدي أي زيادة طفيفة نسبيا في الأسعار إلى إنخفاض كبير في الطلب عليها لأن المستهلكين ينتقلون إلى البدائل الأخرى.
- ✓ إستعمالات السلعة فكلما زادت إستعمالاتها كلما زادت مرونتها السعرية وعليه فإن تخفيض سعرها سوف يؤدي إلى زيادة الطلب عليها في العديد من الأسواق وعليه فإن الطلب عليها قد يتأثر كثيرا.
- ✓ نسبة الدخل المنفق على السلعة كلما زادت حصة السلعة إلى إجمالي الإنفاق كلما أصبح المستهلك أكثر حساسية للتغيير في السعر. ويعتبر الطلب على الأغذية في الدول الفقيرة عموما أكثر مرونة عند مقارنته بالإنفاق على الأغذية في الدول الغنية.
- ✓ المدى الزمني تتأثر مرونة الطلب بالمدى الزمني فقد يكون الطلب أحيانا مرنا في المدى القصير وقد يكون غير مرن في المدى الطويل ويمكن إدراك الرغبة التي يبيدها المسوق في أهمية مرونة الطلب. فإن كان الطلب على منتجاته غير مرن مع بقاء كل العوامل الأخرى ثابتة، فإن الإيراد الكلي سوف يقل عندما ينخفض السعر ويرتفع الإيراد عندما يزيد السعر وعندما يكون الطلب مرنا فإن الإيراد الكلي يرتفع عندما تنخفض الأسعار ويقل عندما تزداد الأسعار

¹ زكرياء أحمد عزام/ علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير مدخل منهجي تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص 100.

المطلب الثالث : التسعير على أساس المنافسة¹: تعتمد هذه الطريقة في عملية التسعير بالنظر لأسعار المنافسين في السوق للمنتجات المتجانسة حيث المؤسسة لا تبحث عن إدامة علاقة متينة بين سعرها وكلفتها أو طلبها، فالكلفة والطلب قد يتغيران إلا أنها تحافظ على سعرها في حالة قيام المنافسين كذلك بالمحافظة، ومن مميزات سهولة عملية إستخدامها لشراء منتج معين بسعر منافس لأسعار المنتجات المنافسة لها في السوق. وبشكل عام تكون الأسعار مرنة نحو الأسفل بشكل يفوق مرونتها للأعلى وخلالها تلجأ بعض المنظمات إلى محاولة تكييف الطلب على منتجاتها بإتباع عدد من الطرق التي تختلف حسب الزمان والمكان والعميل وتلاءم بالتالي أكبر فئة ممكنة من السوق.

لذلك ينتهج متخذ القرار (رجل التسويق) في إدارته ثلاث طرق لتحديد سعر المنتجات وهي²:

أولاً- البيع بنفس أسعار المنافس: وهي الطريقة المعروفة والمنتشرة بكثرة عند رجال التسويق، وتكون في حالة تجانس المنتجات المنافسة، متوفرة على نفس الخواص والمميزات وإن لم تتواجد فروق نوعية من ناحية العميل حتى تتم عملية التسعير بهذه الكيفية، وإن كان العكس فبطبيعة الحال سوف تتخذ طريقة أخرى في عملية التسعير.

ثانياً- التسعير بأقل من أسعار المنافس: يستخدم هذا المدخل في عملية التسعير إذا كانت المؤسسة تطرح منتجا غير معروف في سوق معين لأول مرة، أو إذا كان هذا المدخل هو الأفضل لمنافسة أسعار المنافسين في السوق بما يعرف بالمزيج الترويجي، بالإضافة الى إنتاج المنتج بتكاليف أقل من تكاليف المنافس مع تحديد نسبة معينة من الربح.

ثالثاً- التسعير بسعر أعلى من أسعار المنافس: يكون في المنتجات التي تتميز بجودة عالية وسمعة جيدة من قبل العملاء مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة، لذا يقوم رجل التسويق بتحديد سعر أعلى إلا أن هذا المدخل يحمل إدارة المؤسسة تكاليف مرتفعة المتمثلة في البرامج الإعلانية والحملات الترويجية الدائمة لتطلع لأي تهديد قد يضر بها وحتى إلى خروجها من السوق.

المطلب الرابع : إستراتيجيات التسعير الخدمي: إن إستراتيجية التسعير المناسبة تعتمد على المنظمات الخدمية الناجحة يفترض أن تضم إعتبرات عديدة منها الكلف، الطلب على الخدمة، المنافسين، قيمة الخدمة كما يدركها العميل في السوق المستهدف وتصمم إستراتيجيات التسعير للتأثير و تحديد قرارات التسعير لتحقيق الأهداف³.

بعدها تقوم هذه المنظمات بتحديد الأهداف الإستراتيجية للسعر، تضع إستراتيجية التسعير المناسبة التي تمثل الرؤيا

¹ إيداد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 283.

² محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 40.

³ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، مرجع سابق، ص 207.

والآفاق المستقبلية للسعر ومدى تأثيره في السوق، فقد تكون هذه الإستراتيجية معتدلة أو تميل نحو القيادة والتميز وهي في جوهرها تنعكس على المستوى العام لسعر المنظمة.

إختيار إستراتيجية التسعير المناسبة للمنتج الخدمي تعتمد على كيفية وضع مديرية التسويق في المنظمة للهيكل السعرية الملائمة مقارنة بالمنافس، حيث تقوم إدارة المنظمة بتبني إستراتيجية سعريه فعالة وإيجابية (سعر مرتفع) أو إستراتيجية سعريه سلبية (سعر منخفض) مرتبطة بحالة السوق وطبيعة الخدمة إما أنها تتصف بالإبتكار أم أنها خدمة تقليدية، ولأن عملية التسعير عملية معقدة ومستمرة ومرتبطة بعوامل متعددة ومتغيرة ما يترتب العديد من الإستراتيجيات التي يمكن إتباعها عند تسعير الخدمات وهي¹:

أولاً- إستراتيجية كشط السوق: الهدف منها تحقيق أكبر ربح ممكن وذلك بإعتماد المنظمة على تحديد أقصى سعر للخدمة في المدى القصير، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الخدمات جديدة ومعرضة لأول مرة في السوق، ما يتطلب عليها سياسات ترويجية كبيرة، كذلك تنتهج من قبل المنظمة عندما تكون السوق الوحيد في الأسواق، بعد مدة معينة من دورة حياتها ودخول المنافسين لها تقوم المنظمة بتخفيض في سعر الخدمة، في هذه الحالة يكون الطلب على الخدمة غير مرن لأن أغلبية العملاء لديهم سلوك واضح إتجاه تقييمها.

ثانياً- إستراتيجية التضخم: مبدأ هذه الإستراتيجية تقوم على وضع أسعار مرتفعة للخدمات لمدة طويلة الأجل، على أنها تتميز بخصائص وجوده عالية مقارنة بمثيلاتها التي تعمل على تحقيق نفس الرغبات، في هذه الإستراتيجية تتمسك إدارة المنظمة بالسعر المرتفع وعدم تخفيضه بالرغم من وجود منافسة شرسة لها، هذا كله من أجل خلق إنطباع مميز عن جودة خدماتها المقدمة إلى فئة العملاء المستهدفين وكسب شهرة جيدة.

ثالثاً- إستراتيجية التغلغل: تركز هذه الإستراتيجية على السعر المنخفض للخدمة من أجل الوصول الى كميات كبيرة من المبيعات، يفترض هذا النوع من السياسات وجود مرونة في الطلب على الخدمة على أنه بتخفيض السعر يرتفع حجم المبيعات، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون حجم الأسواق كبير مع قدرة المنظمة على تخفيض تكاليف الإنتاج بنسبة عالية، تنتهج هذه الإستراتيجية كثيرا في البلدان المتوسطة الدخل والفقيرة بهدف تنمية أسواقها وتحقيق الربح.

رابعاً- إستراتيجية التوسع: تتميز هذه الإستراتيجية على تحديد سعر منخفض قدر الإمكان بمعنى أن المنظمة خدماتها في أسواق دولة أخرى بسعر أقل من التكلفة، بهدف القضاء على الصناعة المحلية وفتح سوق داخلية

¹ زكرياء أحمد عزام/ علي فلاح الزغبي، سياسات التسعير مدخل منهجي تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص 218، 219.

فيها، بالرغم من أنها تتلقى معارضة من الكثير من الدول، لذلك تستخدم بعض الحكومات أسلوب الحماية لمنع الإغراق و التقليل من آثاره الضارة¹:

خامسا- إستراتيجية تعطيل المنافسة: تقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ وضع سعر منخفض للخدمة وهي غير مقبولة من طرف المنافسين اللذين يريدون الولوج إلى هذه الأنواع من الأسواق، تستخدم هذه السياسة في حالة عرض خدمات جديدة لغرض تعطيل المنافسين المحتملين.

سادسا- إستراتيجية القضاء على المنافسة: تتميز عن نظيراتها بمبدأ لا أخلاقي الذي يعني إستخدام سياسة السعر المنخفض الذي في أصله لا يكفي لتكاليف الإنتاج حتى، للقضاء نهائيا على المنافسين خلال الفترة الزمنية طويلة المدى بحيث لا يستطيعون مجاراة هذه الأسعار، عندها تقوم المنظمة برفع السعر بشكل غير عادي.

¹ زكرياء أحمد عزام/ علي فلاح الزغبي، سياسات التسعير مدخل منهجي تطبيقي متكامل، مرجع سابق، ص 220.

خلاصة الفصل الثاني:

تناولنا في هذا الفصل مدخل مفاهيمي للسياسة التسعير فهي العنصر الذي يدر ربحا على المؤسسات وليست تكلفة مثل العناصر المزيج الأخرى، تتباين أهدافها من مؤسسة لأخرى حيث تشترك في الربحية وحجم المبيعات والتنافس ودرجة الأهمية، تعتبر من أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر في نجاح وربحية المؤسسات ويمكن إستخدامها كعنصر فعال لجذب العملاء.

-إتضح لنا أن من العوامل الداخلية التي تؤثر على سياسة التسعير هي مجموعة الأهداف والحصة السوقية ومن العوامل الخارجية المنافس، إدراك العميل، المرونة السعرية والسوق وحجم الطلب.

- تحاول المؤسسات في إطار توجهها نحو العميل إلى تعزيز القيمة المدركة له من خلال خفض التكاليف وتحقيق أكبر منفعة له. وتعتمد على طرق مختلفة لتحديد أسعارها سواء تم ذلك على أساس التكلفة، الطلب أو المنافسة.

- تعددت وتنوعت إستراتيجيات التسعير الخدمي وفقا لنوع السعر تشتمل على إختراق السعر وقشط السوق والتغلغل والتوسع والتضخم والقضاء على المنافسة الأسعار الراقية وغيرها.

الفصل الثالث

الأسس النظرية لرضا العميل

تمهيد:

تعتبر دراسة العميل محور العملية التسويقية في إطار تبني توجهه، والتي تلقى اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق لذلك ازدادت أهمية هذه الدراسة في ظل ظهور المنافسة الشرسة في الأسواق المتعددة، إذ تعمل على توفير كل المعلومات الضرورية والدقيقة الكافية عن العملاء قصد العمل على التسويق لهم وبالكيفية اللازمة حسب توقعاتهم.

فالمنظمة الناجحة هي تلك التي تجعل من أولى أولوياتها دراسة سلوك العميل لأنه من خلاله يتحدد مصير منتجاتها أو خدماتها، لذا يتعين على المنظمة أن تنتج ما يسوق وهنا تظهر الأهمية البالغة لدراسة سلوك العميل من أجل تصميم المنتجات وتنويعها أو تقديم خدمات وتحسينها وفق رغبات وميولات العملاء الحاليين والمرتقبين.

سنحاول من خلال هذا الفصل فهم المضامين العامة لهذه الأسس النظرية لرضا العميل من خلال التعرض للنقاط التالية المدرجة في مبحثين كالآتي:

✓ موقعة العميل في المنظمة.

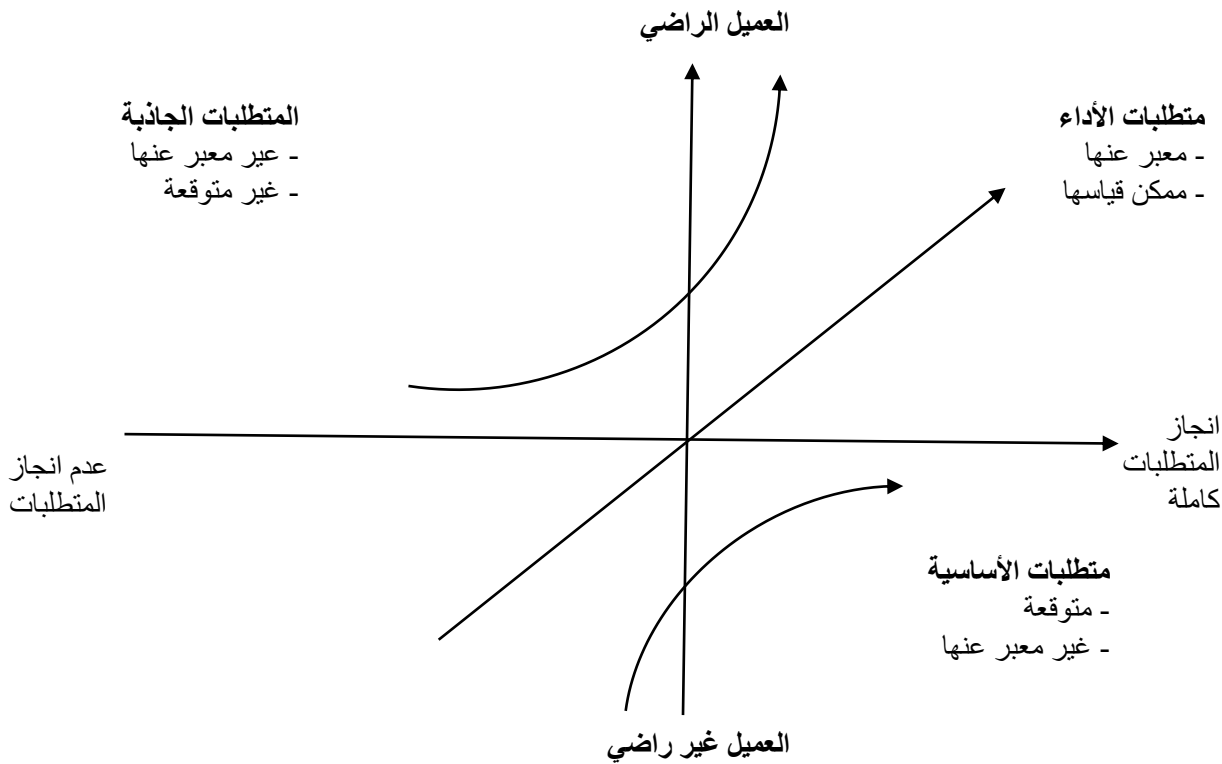
✓ الأبعاد الإستراتيجية لرضا العميل.

المبحث الأول: موقعة العميل في المنظمة.

المطلب الأول: متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في الرضا¹: تعطي المنظمات أهمية كبرى لقياس مستوى رضا العملاء، لأنه يعبر عن مؤشر نجاح إدارة هذه المنظمات في كيفية التعامل مع كل عميل من عملائها وحتى في تسويق منتجاتها.

من أجل وصول المنظمة إلى تحقيق رضا عملائها، يتحتم عليها الاطلاع على كل المتطلبات التي يجب أن تتوفر في المنتج، لما لها من درجة تأثير كبيرة على عملائها، في هذا الشأن وضع كانو نموذج لرضا العميل الذي يعمل على تفسير هذه المتطلبات كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 3-1: متطلبات المنتج من حيث الرضا



المصدر: محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 81.

من خلال الشكل يتضح أن نموذج كانو لرضا العملاء يقسم متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في الرضا إلى ثلاثة أقسام كالآتي:

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 81

أولاً: قسم المتطلبات الأساسية: يتوقع العميل هذه المتطلبات توفرها في المنتج، حيث لا حاجة له للتعبير عنها، وإن حدث العكس بعدم توفرها في المنتج فإن العميل لن يكون راضياً، ومن جهة أخرى وجودها في المنتج لن يزيد من مستوى رضاه.

ثانياً: قسم المتطلبات الأداء: من خلال الشكل يتضح لنا بأن هذه المتطلبات ومستوى رضا العميل يتناسبان تناسباً طردياً، أي كلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات من قبل المنظمة عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس صحيح، يقوم العميل بطلب هذه المتطلبات وتمثل بخط مستقيم كما في الشكل.

ثالثاً: قسم المتطلبات الجاذبة: هذا القسم من المتطلبات له درجة تأثير كبيرة على درجة رضا العميل، فهذه الأخيرة غير معبر عنها من طرف العميل وغير متوقعة من قبله. التزام المنظمة بتوفير هذه المتطلبات المنتج للعميل سوف يمدّه بدرجة أكبر من الرضا، وإن كان العكس فلن يشعر العميل بعدم الرضا.

حيث يساعد نموذج كانوا المنظمة في النقاط التالية:

1. ترتيب أولويات المنظمة من حيث تطوير المنتج؛

2. توجه جهود المنظمة لتطوير متطلبات الأداء والجاذبة بدلاً من تطوير المتطلبات الأساسية.

المطلب الثاني : بناء علاقة دائمة مع العميل و التركيز عليه: ذهبت المنظمات إلى أبعد تصور تجاه عملائها حيث لجأت إلى تأسيس علاقة فردية تفاعلية معهم من أجل خلق و الحفاظ على المواقف الإيجابية تجاههم¹. من أجل بناء وتثبيت علاقة دائمة مع العميل والتركيز عليه يجب على المنظمة أن تعتمد على مجموعة من الأنشطة وهي:

أولاً: **معرفة العميل:** وذلك بإنشاء قاعدة بيانات آلية تحتوي على كل المعلومات والخصوصيات عن سلوكيات كل عميل، هذه القاعدة تسمح للمنظمة بتطبيق تسويق فردي فعال.

ثانياً: **الحوار مع العميل:** تعمل المنظمة وباستمرار على كيفية التعامل الإيجابي مع كل عميل، باعتمادها على مجموعة من الوسائل المتمثلة في البريد الساعي، الواب والبريد الإلكتروني، كما لها دور تجاري للمنظمة.

ثالثاً: **الاستماع للعميل:** نوعية العلاقة مع العميل يجب أن تكون تفاعلية وذلك بالعمل على بناء حوار حقيقي معه من خلال إقامة تحقيقات مع كل عميل لقياس رضاه عن المنتجات التي يستخدمها، وإما بتأسيس مصلحة له التي تسهر على استقبال ومعالجة شكاويه من قبل موظفين أكفاء.

¹ سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006-2007، ص 88.

رابعاً: مكافئة العميل على ولائه: في هذه الحالة تقوم المنظمة باستعمال مثلاً بطاقة الولاء من أجل مكافئة وتشجيع الولاء.

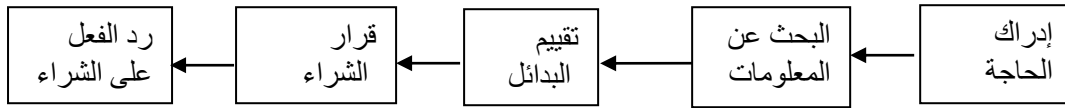
خامساً: اشتراك العميل في المنظمة (العلامة): تكون نوع العلاقة بين المنظمة والعميل جد متطورة، فيصبح شريك لها، حيث المنظمة تأخذ أفكاره وتطلعاته في عملية تصميم منتجاتها التي يستخدمها بعين الاعتبار.

المطلب الثالث : عمليات اتخاذ قرار الشراء¹:

يمكن استعراض المراحل التي يمر عبرها العميل أثناء اتخاذ قرار الشراء في خمس عمليات وذلك حسب الشكل

الموالي:

الشكل 3-2: عملية اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: محمد منصور أبو الجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 124.

- من خلال الشكل السابق، عمليات اتخاذ قرار الشراء من طرف العميل تمر بخمس مراحل. فهذه العمليات للقرار الشرائي تبدأ قبل صنع القرار وتستمر إلى ما بعد الشراء الفعلي على النحو التالي:

أولاً: إدراك الحاجة: تمثل المرحلة الأولى، حيث هناك شيء يدفع العميل للبدء في اتخاذ قرار الشراء، وتبدأ هذه العملية من إدراك العميل لحاجته والمتمثلة في ذلك الانتظار الذي يعبر عن المتطلبات الأولية له، التي من خلالها يتم تصنيف واختيار السلعة، أو من إدراك العميل لرغبته التي هي عبارة عن إمكانية متميزة لإرضاء حاجته.

ثانياً: البحث عن المعلومات: يلجأ العميل في هذه المرحلة إلى مصادر مختلفة وذلك من أجل حصوله على المعلومات التي تفيد في ذلك المتمثلة في:

- 1- المصادر التجارية (المعارض، الوسطاء)؛
- 2- العلاقات الشخصية (العائلة، الأصدقاء)؛
- 3- المصادر التجريبية (دراسة، استعمال السلعة).

¹ حمد الغدير/ رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 264.

استنادا إلى هذه المصادر يجمع العميل المعلومات الكافية حول المنتج القادر على إشباع حاجته، فهنا تتم عملية الشراء عاديا.

ثالثا: تقييم البدائل¹: تتم هنا عملية الاختيار من طرف العميل و ذلك باعتماده على المعلومات المجمعة بتحديد معايير التقييم كالسعر و الجودة ثم تحدد أهمية كل عامل، و بطبيعة الحال تختلف عملية تقييم المعايير حسب سلوك كل عميل.

رابعا: قرار الشراء: يقوم العميل بترتيب البدائل بعد تقييمها، حيث يصل إلى القرار بتحديد البديل الأفضل بالنسبة له ثم يقوم بعملية الاقتناء. إلا في بعض الحالات تغلب عليه علاقة الآخريين من مؤثرين فلا يقع الشراء، أو نتيجة الظروف الغير المتوقعة لمخططاته الفاشلة لسبب ما.

خامسا: تقييم ما بعد الشراء²: عملية التقييم ما بعد الشراء تظهر في حالة الرضا أو عدم الرضا.

1- يكون العميل في حالة الرضا إذا كان أداء المنتج يتناسب مع توقعاته، سوف يدفعه ذلك للشراء في المرة القادمة.

2- لا يكون العميل راضيا، أو في حالة عدم الرضا دلالة على أن أداء المنتج لا يتناسب مع توقعاته، الذي يظهر بعد الشراء.

المبحث الثاني: الأبعاد الإستراتيجية لرضا العميل.

المطلب الأول: مفهوم الرضا.

في ظل تطبيق المفاهيم الحديثة لعلم التسويق من قبل المنظمات، أصبح الاهتمام بالعملاء الشغل الشاغل لكل، حيث أصبحوا يتنافسون على عملية تطبيق المتطلبات التسويقية من أجل تحقيق عنصر الرضا. لذا يعتبر رضا العميل مجال من مجالات الاستثمار التي تولي لها المنظمات أهمية كبيرة ويرجع ذلك إلى:

✓ على أنه أفضل قناة ترويجية تتم وبدون مقابل عن طريق العميل الراضي.

✓ لا يقتصر رضا العميل على المصلحة التسويقية في المنظمة وإنما يتعداه إلى كل أفراد المنظمة.

ويمكن إدراج المفاهيم التالية لمفهوم الرضا كالآتي:

- الرضا هو اقتناع العميل بأنه قد تلقى الخدمة التي توقعها أو الخدمة تفوق توقعاته.

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص108-109.

² سكر فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص96.

-عرفه GOODMAN بأنه " الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات و رغبات و توقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة الشراء لنفس المنتج و الولاء المستمر للمنظمة"¹

-كما عرفه HOWARD « الرضا بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود و الجهود و يظهر الرضا عندما يفوق عائد عملية و تكلفة الشراء"²

تحليل ثنائية الرضا/عدم الرضا.

تعتمد عملية تحليل هذه الثنائية على تحليل مختلف الممارسات والسلوكيات التي يبديها العميل تجاه المنظمة في مرحلة ما بعد الشراء، سواء الناتجة عن الرضا أو عدم الرضا نتيجة الإخفاقات التي تقع فيها المنظمة.

أولاً: تحليل الرضا.

هدف تصبو إليه المنظمات لتحقيقه الذي يتمثل في السلوكيات التي يقوم بها العميل عند ردة فعله بعد عملية الشراء كرد فعل لحدوث الرضا، خلالها يكون إما بالتحدث بكلام ايجابي، تكرار عملية الشراء وسلوك الولاء.

1- يعد التحدث بالكلام الايجابي من أهم السلوكيات المميزة الناجمة عن الرضا، و يتم ذلك بنقل الانطباعات الايجابية عن التجربة حول المنتج أو الخدمة إلى أشخاص آخرين من خلال التأثير عليهم، يعتبر هذا السلوك بالنسبة للمنظمة وسيلة اتصال مجانية و ذات مصداقية، حيث تتجنب المنظمة فيها التكاليف الترويجية و يعتبر تأثيره أقوى من الإعلان في الوسائل المعنية³.

2- تكرار الشراء كذلك يعتبر من أهم السلوكيات ما بعد الشراء، و يكون بدون الالتزام بنفس المنتج أو الخدمة في كل مرحلة الشراء، فعملية تكرار الشراء هي الاستمرار في شراء نفس العلامة و ناتج بالرضا عن الجودة، و قد أثبتت الدراسات أن تأثير الرضا على تكرار الشراء أقوى من تأثير الجودة على الشراء⁴.

3- سلوك الولاء، حيث تسعى المنظمات للحصول و الاحتفاظ بالعميل، فإذا كانت نسبة الاحتفاظ بالعميل مقدار 25% ينتج عنه زيادة في العائدات المنظمة تتراوح ما بين 25% و 95%، و هذا شرط أن يكون مستوى الرضا عالي من قبل العميل تجاه المنظمة و بالتالي تكسبه ولائه لها⁵.

¹ زعاف نصيرة، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2015-2016، ص 23.

² عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 222.

³ ماجن محمد محفوظ، المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي المصرفي، مذكرة الماجستير، جامعة يحيى فليس المدية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2014-2015، ص 97.

⁴ معمر عبد الغفور، مرجع سبق ذكره، ص 22.

⁵ يوسف الطائي وهاشم العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، ط1، دار الوراق، الأردن (عمان)، 200، ص (251،251).

لقد أثبتت الدراسات أن العميل يقوم بدفع أكثر في المنتج ذو الولاء، و هناك أنواع عدة ذكرها 'طلعت أسعد عبد الحميد' و هي كالآتي¹.

أ-الولاء العاطفي: حيث تؤدي صفات السلعة في تفردا وإمكانية تذكرها إلى رفع العميل للتجربة؛

ب-الولاء للاسم: عندما يكون الولاء لاسم محدد يحمل قدرا من الاحترام لدى العميل؛

ت-الولاء للصفات الحاكمة: وهي ارتباط ولاء العميل بالقيمة المدركة في المنتج المعروض؛

ث-ولاء الارتباط: وهو الذي ينجم عن إحساس العميل بأن الاستمرار في شراء المنتج يعطيه مزايا إضافية عن غيره؛

ج-الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: يبقى العميل على ولائه للمنتج معين طالما أن تكلفة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع العائد؛

ح-الولاء بالتعامل الطويل المألوف: وهو ينتج عن بقاء في ذهنية العميل اسم ومكونات السلعة لمدة طويلة؛

خ-الولاء للراحة: هو الذي يتم عن طريق تيسير عملية الشراء للعملاء وما يتوفر له من راحة.

ثانيا: تحليل عدم الرضا: في ظل المنافسة الشرسة أعطت المنظمات أهمية كبيرة في تحليل سوك عدم الرضا وذلك بغية تصحيح إخفاقاتها وأخطائها للعمل على إرضاء العميل.

مفهوم عدم الرضا:

يحدث عدم الرضا للعميل عندما يكون هناك عدم تحقق سلبى للتوقعات، وهو عبارة عن الفرق بين توقعات ما قبل الشراء والأداء المدرك للمنتج بعد الشراء.

تؤدي إخفاقات المنظمة إلى حالة عدم الرضا الذي ينتج عنه التحول إلى التعامل مع المنافسين والتوجه بالشكوى.

-التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافس هي ردة فعل سلوكي نتج عن عملية عدم الرضا عن منتج المنظمة الذي ينتج عنه تسرب العميل إلى منظمة أخرى ومن أسباب ذلك:

✓ وجود وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل؛

✓ مستوى جودة منتج المنظمة متقارب مع مستوى جودة منتج المنافس؛

✓ عدم قدرة المنظمة التعامل مع شكوى العميل؛

✓ عدم إعطاء أهمية واهتمام بالعميل الداخلي الذي يمثل الواجهة الأمامية للعميل الخارجي.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال"، ط12، تنوير للنشر والتوزيع، مصر (الجيزة)، 2002 ص110.

-التحدث بالكلام السلبي من طرف كل عميل غير راض عن منتج المستخدم، حيث يبدي فيه استيائه منه للآخرين قدر الإمكان الذي يسبب للمنظمة فقدان الكثير من العملاء المحتملين.

- التوجه بالشكاوى¹ و هي عبارة عن التغذية العكسية عن أداء المنتج ، و ما يجب على المنظمة أن تهتم بها، فالبعض منها تسعى إلى تشجيع عملائها على تقديم الشكاوى من أجل تصحيح إخفاقاتها التي يترتب عليها إرضاء العميل. والمنظمات التي تهمل هذه الشكاوى بالنسبة لعملائها يترتب عليها بعض المساوئ منها:

✓ انخفاض درجة إشباع رغبة العميل.

✓ تحول العميل إلى منظمة أخرى منافسة

✓ انخفاض درجة ولاء العميل.

✓ انخفاض عائدات المنظمة.

المطلب الثاني : طرق قياس رضا العميل².

قياس رضا العميل هو تلك الجهود المبذولة من طرف المنظمات التي تقوم بها بطريقة علمية ومنهجية قصد معرفة مدى تأثيرها لكسب رضا عملائها، وتوجد أربع طرق رئيسية لقياس رضا العميل وهي القياسات الدقيقة والنوعية والبحوث الكمية والكيفية.

الطريقة الأولى: القياسات الدقيقة: تشتمل هذه الطريقة على مايلي:

أولاً: الحصة السوقية.

يتوقف نجاح قياس الحصة السوقية على قطاع سوقي معين أو مجموعة محددة من العملاء ويكون في المدى القصير، من خلالها تسعى المنظمة جاهدة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها المحافظة على بقائها وزيادة في رقم أعمالها، إلا أن بعض المنظمات تعتمد في عملية قياس حصتها السوقية على مجموعة العملاء المتعاملين معها لمدة طويلة.

قياس الحصة السوقية مرتبط بمجموعة الأعمال المتنوعة والمقدمة للعملاء، يمكن القول بأن هذه الأعمال قد ترتفع أو تنخفض، ترتفع هذه الأخيرة عندما يكون العميل راض لما تقدمه المنظمة له وتنخفض في حالة عدم وجود الرضا.

¹ مكي شفيق، "التسويق بالعلاقات"، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (مصر القاهرة)، 2001، ص10

² معمر عبد الغفور جمال، دراسة العميل كرافد لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة يحي ارس بالمدية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2014-2015، ص 39.

ثانيا: أقدميه الاحتفاظ بالعملاء.

تعتبر المنظمات هذا القياس مؤشر من مؤشرات التي تدل على ولاء العميل، إذ تستعمله كطريقة من طرق قياس نسبة الاحتفاظ بنفس العميل خلال فترات زمنية متباعدة عن بعضها نوعا ما، كذلك تستعمل في قياس نسبة الاحتفاظ بالعلامة خلال فترة زمنية معينة.

تتطلب عملية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين على قياس الرضا للعملاء أو عدم الرضا، بالاعتماد على العمل المنجز معهم، يترجم هذا القياس العلاقات الدائمة مع عدد العملاء التي تحتفظ بهم المنظمة لأن تكلفة كسبها لعملاء جدد أكثر من تكلفة الحفاظ على العملاء الحاليين.

ثالثا: أقدميه الاحتفاظ بالعملاء.

لكي تحافظ المنظمة على عملية استمرار أنشطتها مع عملائها تسعى جاهدة لتسخير كل طاقاتها المتاحة من أجل توسيع ركينزتها معهم، ويتمثل هذا القياس في حجم استثماراتها المنجزة مع عملائها الجدد.

رابعا: تشكيلة المنتج المباع و مرد ودية العميل¹.

إذا قام العميل باقتناء علامات المنظمة، فهذا دليل على توافق الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات العميل الذي يترجم في الرضا عن المنظمة.

من أجل جعل معدل الرضا في حالة ارتفاع مستمر يجب على المنظمة ألا تنظر إلى حجم الأنشطة التي تنجز مع العميل، وإنما تولي أهمية بالغة بمرد ودية هذه الأنشطة.

خامسا: ازدياد العملاء.

عملية ازدياد العملاء للمنظمة تفسر بأن منتجاتها تفوق توقعات عملائها، وهذا إنما يدل على الشعور بالرضا الذي قد يجلب عملاء مرتقبين جدد من خلال الصورة التي ينقلها العملاء الحاليين عن المنظمة.

الطريقة الثانية: البحوث الدقيقة: تشتمل هذه الطريقة على مايلي:

أولا: الملاحظة: تهدف إلى الحصول على المعلومات المهمة، وتتم عن طريق الملاحظة الشخصية بقيام الباحث التسويقي بتسجيل الملاحظات خطيا، أو عن طريق استخدام أدوات تكنولوجية كالكاميرات المتحركة وشاشات المراقبة.

¹ نفس المرجع، ص 41.

ثانيا: المقابلات: يقوم الباحث التسويقي بإجراء أنواع من المقابلات الشخصية مع المستقيين وتكون نمطية باستخدام استبيان يوجه إلى عينة موضوع البحث؛ متعمقة يعتمد فيها على إثارة مجموعة من الأسئلة مع المستقي وهي مقابلة موجهة؛ وإما أن تكون مقابلة جماعية والتي يتقابل فيها الباحث مع المستقي ليأخذ انطباعهم حول منتج معين.

ثالثا: الاختبارات الموضوعية: تعتمد هذه الطريقة على استخدام الصور من أجل الوصول إلى أجوبة التي تلخص الدوافع المختلفة ومن بينها:

1- اختبار التفهم: عبارة عن عرض في شكل سلسلة من الصور تعرض على المستقي من أجل معرفة وإبداء رأيه حول مواقف الموجودة بها.

2- اختبار التجميع: يتم في حالة ما إذا رغب الباحث معرفة ردود الأفعال عن منتج معين وعلامته.

3- اختبار العبارات: هذه الطريقة يقوم الباحث فيها بكتابة عبارات معينة ويترك فراغات، ثم بعد ذلك يطلب من المستقي إكمالها من أجل الحصول على الدقة في الأجوبة.

الطريقة الثالثة: البحوث الكيفية: تتمثل فيما يلي¹:

أولا: فحص شكاوى العميل.

تقوم المنظمات بوضع نظام مناسب لها لتفحص شكاوى العملاء وتسهيل عليهم كيفية تقديمها واقتراحها، منها ما تضع خط هاتفي لاستقبال الشكاوى، أو تتجه نحو وضع بريد الكتروني والبعض الآخر يضع سجلات لمشاكل واقتراحات العملاء، هذا كله بأن تشخص نقاط الضعف من خلال تشخيص تلك الشكاوى والاقتراحات، مما يلزم المنظمة باتخاذ كل التدابير المناسبة التي من شأنها المساهمة في تحسين الخدمات المقدمة.

ثانيا: تفقد العميل المفقود: بطبيعة الحال يوجد عملاء توفقوا عن التعامل مع المنظمة وتحولوا إلى طرف آخر من منافس لسبب أو لآخر، هذا ما يتحتم على صاحب المنظمة القيام بالاتصال معهم إن أمكن ذلك لمعرفة الأسباب التي دفعتهم إلى تغيير التعامل مع المنظمة.

ثالثا: الاهتمام بالعميل الخفي.

يكون من أحد أفراد المنظمة أو شخص خارجي يعمل في المنظمة المنافسة في هذا النشاط، مهمته تقمص دور العميل السري أو الوهمي، يقوم بتسجيل نقاط القوة والضعف جراء الحصول على الخدمات المقدمة، بعد ذلك

¹ نفس المرجع، ص 43.

يعمل على مقارنتها مع المنافس؛ ومن بين الأساليب قيامه باتصال هاتفي أو الكتروني للمنظمة لتقديم شكوى أو محاولة استفسار، في حين ينظر إلى كيفية التعامل معها.

الطريقة الأخيرة: البحوث الكمية.

تعتمد هذه الطريقة على أسلوب المعاينة، تأخذ عينة من المجتمع محل الدراسة وتشمل على مراحل متتالية أولها تحديد هدف الدراسة، اختيار العينة، إعداد الاستبيان، تجميع البيانات ثم يأتي دور التحليل النتائج وعرضها.

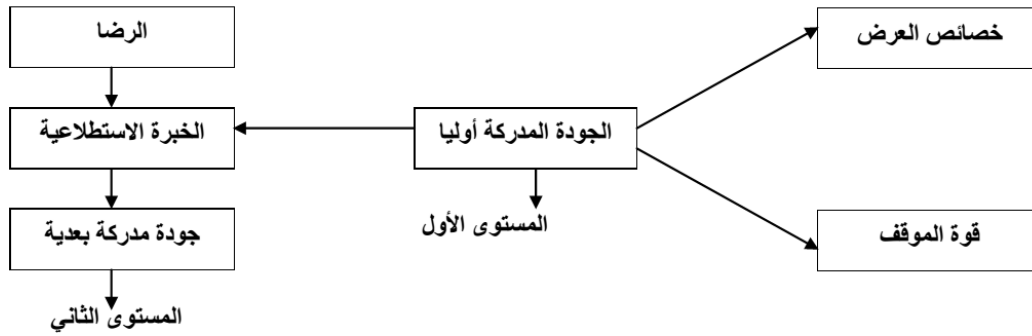
المطلب الثالث: النماذج المفسرة لرضا العميل.

هناك بعض النظريات التي تناولت النماذج المفسرة لرضا العميل ومن أهمها مايلي:

أولاً: نموذج تقييم أداء العرض¹.

لقد تناول أهل الاختصاص كيفية تطوير النماذج المفسرة لرضا العميل، وذلك من خلال نظريات بأشكال مختلفة نوعاً ما، هذه النظرية التي بين أيدينا تفسر رضا العميل على أنه دالة طردية في متغير التوقعات. فمفهوم رضا العميل يفهم على أنه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، والجودة المدركة ذلك التقييم الذي يتم من خلال صورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية والشكل التالي يوضح لنا الاختلاف الموجود بينهما.

الشكل 3-3: نموذج الجودة المدركة والرضا



المصدر: معمري عبد الغفور جمال، دراسة العميل كرافد لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم

الاقتصادية، جامعة يحي ارس بالمدينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2014-2015، ص 39.

من الشكل المستوى الأول يكونه العميل عن طريق تقييمه لقوة الموقف وخصائص العرض تجاه المنتج أو الخدمة لأول مرة، وفيما يخص المستوى الثاني فهو الجودة المدركة ولها علاقة بعملية الاستهلاك البعدية.

¹ معمري عبد الغفور جمال، مرجع سبق ذكره، ص 32.

عملية الاختلاف بين الجودة المدركة و الرضا، فالرضا ليس مرتبط بالمنفعة أو أداء العرض و إنما بمتغيرات مستقلة عن الجودة المدركة التي لها تأثير على رضا العميل، كوجود من مقدمي الخدمات أفراد غير محترمين في الاستقبال، سيقود هذا التصرف إلى حالة عدم رضا العميل مع بقاء الجودة المدركة على حالها، مثل هذه الأفعال لا يمكن مراقبتها من طرف صاحب المنظمة و عليه الجودة المدركة ليست بالضرورة أساسا لرضا العميل¹.

ثانيا: نموذج عدم المطابقة.

انطلاقا من النموذج السابق، الاختلافات الموجودة بين الرضا والجودة المدركة لا تفيدنا باستفسارات عن محددات رضا العميل. لأن الرضا مرتبط بما يقدمه من جهد في سبيل الحصول على حاجته وتلبيتها خاصة عندما تكون توقعاته حول المنتج أو الخدمة مرتفعة.

تثبت بعض الدراسات أن العميل الذي تكون توقعاته متوسطة يكون أكثر رضا من العميل الذي تكون توقعاته عالية، وبعض الدراسات الأخرى تؤكد على أنه إن لم تكن التوقعات عالية لن يكون العميل في حالة استعداد لتقييم الأداء بشكل صحيح.

يعطي هذا النموذج الأهمية البالغة لتوقعات العملاء بالنسبة للعرض ومستوى الأداء الفعلي، فعملية التقييم تقوم على أساس مجموعة من المميزات حسب توقعات العملاء والخبرة الاستهلاكية، فالرضا العميل عبارة عن الفرق بين التوقع والأداء.

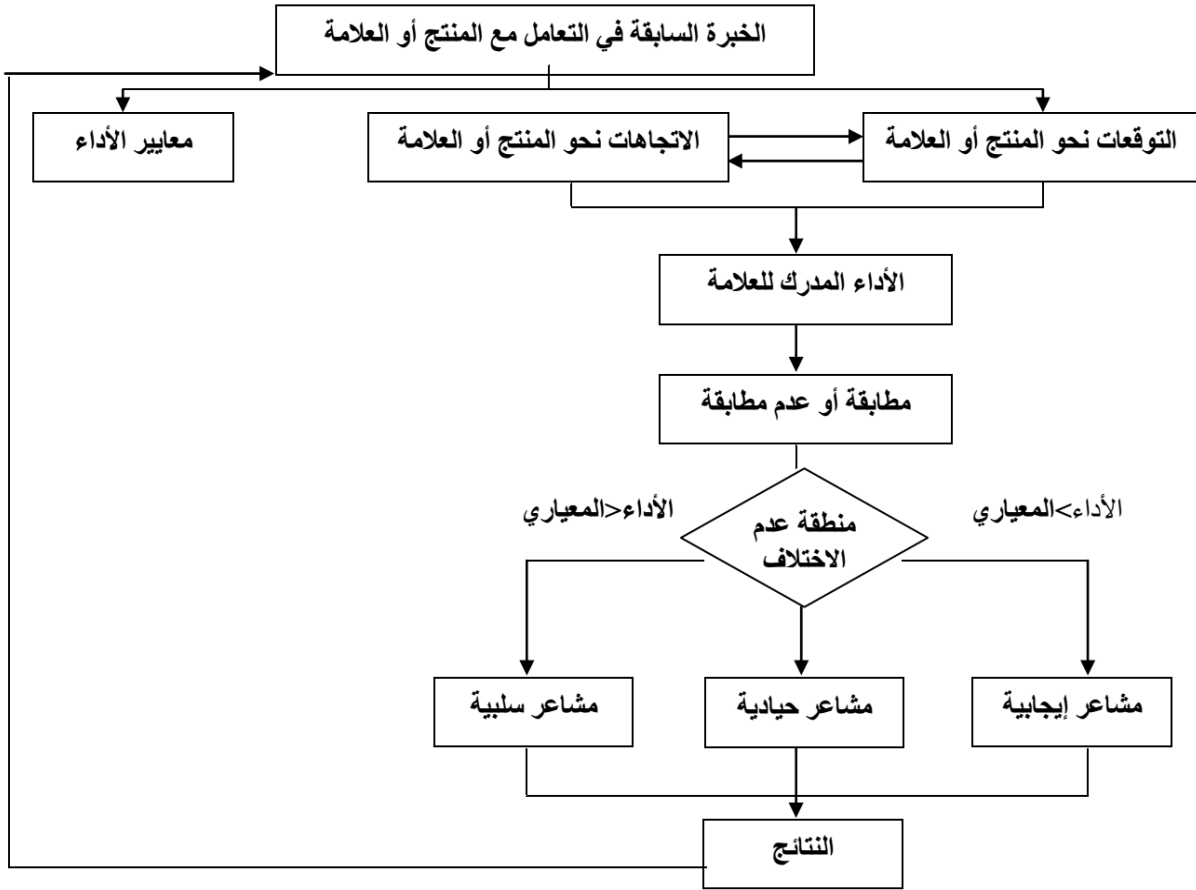
في اغلب الأحيان يعيد العميل تقييمه للسلعة أو الخدمة مقارنة مع التي لم يقوم باختيارها بعد اتخاذ قرار الشراء. ويكون دائما يبحث عن المعلومات التي تدعم اختياره لانعكاسها الكبير على الرضا من التي تكون قبل الشراء، وهذا لا يعني أن العميل لا يكون راضيا باختيار الذي قام به وإن لم يحقق المنتج توقعاته.

من خلال هذا، إذا قام العميل بعملية الشراء وكان تقييم عدم المطابقة سلبيا فيرضى بذلك ولكنه لا يكرر عملية الاقتناء، وعندما يحدث العكس (عدم المطابقة ايجابي) فإنه يرضى ويقوم بتكرار الاقتناء والولاء لتلك العلامة. إن خبرة العميل حول العلامات لها أثر في معيار المطابقة أو عدم المطابقة² و يمكن توضيحها في الشكل التالي:

¹ منير نوري، سلوك المستهلك، ط1، الديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص320.

² معمري عبد الغفور جمال، مرجع سبق ذكره، ص 36.

الشكل 3-4: نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة



المصدر: معمري عبد الغفور جمال، دراسة العميل كرافد لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم

الاقتصادية، جامعة يحي ارس بالمدينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2014-2015، ص 36.

يتبين لنا من الشكل ما يلي¹:

1- يقوم هذا النموذج على أساس الخبرة السابقة التي تحدد رضا العميل.

2- الخبرة السابقة تنتج عن الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة لجذب العملاء بالإضافة عن الاستخدام من طرف العميل.

وعليه يمكن أن نستخلص بأن عملية تحليل عدم المطابقة هي من النماذج التي تفسر الرضا في المدى القصير،

أما في المدى الزمني البعيد تدخل خبرة العميل في تفسير الرضا من خلال مدة استعماله للمنتج.

1 معمري عبد الغفور جمال، مرجع سابق، ص 37.

ثالثاً: نموذج مقدمات و توابع الرضا¹.

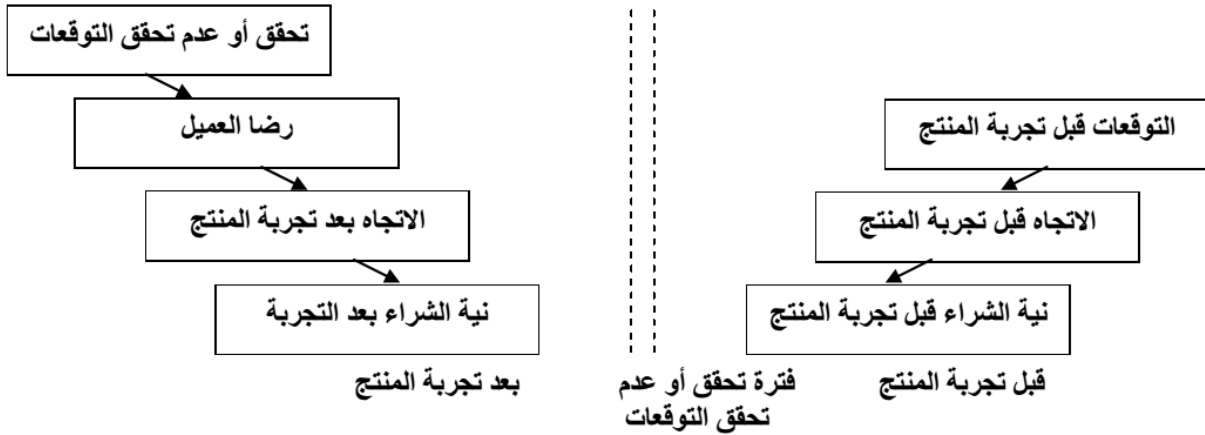
قدم هذا النموذج من قبل OLIVEN 1980 ويشتمل على العلاقات الموجودة بين التوقعات، عدم مطابقة الرضا، خصائص الاتجاه ونية الشراء. حيث حددت مقدمات الرضا بأنها التوقعات وعدم المطابقة، وتوابع الرضا بأنها الاتجاه ونية الشراء مع اقتراح العلاقات التالية:

1- قبل التجربة المنتج: (تحدد توقعات العميل عن المنتج)، (يساهم اتجاه العميل نحو المنتج في تكوين نية الشراء).

2- بعد التجربة المنتج: (تحديد اتجاه العميل نحو المنتج)، (تكوين نية العميل الشرائية).

وقد أرفق Oliver شكلاً يوضح ما سبق:

الشكل 3-5: نموذج مقدمات وتوابع الرضا.



المصدر: معمري عبد الغفور جمال، دراسة العميل كرافد لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم

الاقتصادية، جامعة يحي ارس بالمدينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2014-2015، ص 37.

من الشكل يتضح لنا:

- الرضا هو استخدام التوقعات كمحدد للاتجاه الذي يسبق النية الشرائية.

- يركز النموذج على أن الرضا عن خدمات المنظمة من عدمها يؤثر على كل من الاتجاه، ونية الشراء وسلوك العميل ذو الشكاوى.

- في هذا النموذج كل العلاقات ايجابية ماعدا العلاقة بين الرضا والشكاوى فهي سلبية.

¹ نفس الرجوع، ص 37.

المطلب الرابع: التحول من الرضا إلى الولاء:

يعد رضا العميل عنصراً ضرورياً للكثير من المنظمات، إلا أن الرضا وحده لا يعد كافياً لتحقيق الولاء، ففي السابق ركزت الأبحاث التسويقية على الرضا بنسبة كبيرة فكانت المنظمات تسعى إلى تحقيق الرضا بتحقيق التوقعات، آنذاك اعتقدت المنظمات بأن في حالة تحقيق الرضا سوف يقوم العميل بشراء المزيد من سلع المنظمة، وعليه زيادة العائد هو زيادة الرضا.

مع مرور الزمن تغير ذلك الاعتقاد القديم، بوجود درجة ارتباط عالية بين الرضا والسلوك الشرائي ورغبة العميل في دفع سعر أعلى للحصول على السلعة. تجدر الإشارة أن لعدم الرضا تأثير كبير على الولاء عن الرضا، فيتأثر العميل الراضي بعوامل عند الاقتناء ووجود العديد من الخيارات، فلا يكون الولاء مضموناً حتى وإن وجد مستوى الرضا مرتفعاً، لأن وجود سلعة أخرى يمكن أن ترضي العميل بنفس القدر، وإذا كان العميل غير راضٍ تصبح السلعة الأخرى أكثر إغراءً¹.

نستخلص بان رضا العميل يسبق ولائه فلا يتحتم أن يتحول رضا العميل إلى ولاء، و عليه عمل المنظمة على تحقيق رضا كبير ضروري من أجل تحقيق ولاء العميل الذي يفسر في النقاط التالية²:

- 1- عدم الرضا يؤدي إلى عدم وجود ولاء حقيقي، فالولاء لا يتطور بسبب درجة الرضا منخفضة؛
- 2- ارتفاع الرضا بدرجة أقل لا يغير كثيراً في درجة الولاء، بسبب نسبة الارتفاع أنها غير كافية للتحريض الإيجابي للعميل على تكرار الشراء؛
- 3- إذا كان الرضا مرتفع جداً سوف يتحول إلى الولاء، كما أوضحت بعض الدراسات بان العميل الراضي بشكل كبير هو الأكثر ولاءً للمنظمة، والعميل الذي أشار برضاه عن السلعة مازال على استعداد للتحويل إلى سلع منافسة؛
- 4- عندما يكون الرضا تاماً يكون الولاء قوياً، بحيث أي زيادة في الرضا لا تؤدي إلى زيادة في الولاء لأنه في حده الأقصى.

من خلال ما سبق، يجب على المنظمة أن تنتبه بصورة كبيرة في كل ما يتعلق برضا العميل والتحول إلى ولائه. و أن تسعى إلى تحقيق درجة كبيرة من الرضا العميل إن كانت لديها نية في الاحتفاظ بولائه³:

¹ زعاف نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 38-39.

³ محمد منصور أبو الجليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، دارو مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 133.

خلاصة الفصل الثالث:

النظرة للعميل وكيفية تحقيق رضاه تطورت بتطور مفهوم التسويق، فالمنظمات أدركت أن سبب وجودها هو إرضاء عملائها وذلك بالاطلاع على كل المتطلبات التي يجب أن تتوفر في المنتج لما لها من تأثير على رضا العميل.

- اتضح لنا بأن المنظمات لجأت إلى أبعد تصور تجاه عملائها بتأسيس علاقات فردية تفاعلية معهم وعملت على تثبيتها بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة المتمثلة في معرفة، الحوار والاستماع للعميل، كذلك مكافئتهم وإشراك معارفهم في تطوير المنتج.

- كما تضمن هذا الفصل العمليات الخمسة لاتخاذ القرار الشرائي والتي تبدأ قبل صنع القرار وتستمر إلى ما بعد الشراء الفعلي؛ يعد الرضا أو عدم الرضا ناتج عن العملية الأخيرة من عمليات اتخاذ القرار الشرائي ولما كان رضا العميل بهذه الأهمية والتأثير على المنظمة فقد وجب دعمه عن طريق القياس ذلك إما بالقياسات الدقيقة؛ البحوث الدقيقة، الكيفية، أو البحوث الكمية.

- وفي الأخير؛ ولاء العميل يعد الركن الأساسي لنجاح أي منظمة من خلال التكامل مع عنصر الرضا، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالعميل من أصعب القضايا التي تواجهها المنظمة وذلك بسبب خصائص العملاء.

الفصل الرابع

دراسة إحصائية للأثر ثنائية (المنتج الخرمي

والتسعير) على رضا العميل لشركة موبيليس)

تمهيد:

لقد شهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا عالميا و تكنولوجيا، و يعتبر هذا التطور في صالح المواطن الذي أصبح لا يستطيع الاستغناء عن الخدمات المقدمة إليه و هذا ما زاد من حدة المنافسة في هذا المجال لشركات العاملة في سوق الاتصالات، حيث تعتبر الخدمات على اختلافها وسائل ضرورية في حياة الأشخاص و كذا المؤسسات بمختلف أشكالها و أنواعها، لقد احتلت شركة موبيليس حصة الأسد من هذا السوق بالحفاظ على مكائنتها في هذا المجال الذي يشهد تطورا ملحوظا في السوق الجزائرية معتمدة على تبني المفاهيم التسويق الحديثة لتسويق منتجاتها في ظل منافسة حادة.

وبعد مرحلة انفصال شركة موبيليس عن مؤسسة اتصالات الجزائر، اعتمدت آليات تنظيمية جديدة وجودة التسيير من أجل الحفاظ على العملاء الحاليين بتحقيق حاجاتهم ورغباتهم لكسب ولائهم والعمل على كسب عملاء جدد. ولعل أفضل طريقة مناسبة التي انتهجتها الشركة هي السياسات التسعيرية لمنتجاتها مما يسمح لها بتحقيق أهدافها الاستراتيجية وسنحاول من خلال هذا الفصل تحليل أثر ثنائية المنتج والتسعير للشركة على رضا العميل من خلال التعرض للنقاط التالية المندرجة في مبحثين كالتالي:

✓ عرض عام لشركة موبيليس.

✓ التحليل الإحصائي لبعدها الدراسة.

المبحث الأول: عرض عام لشركة موبيليس.

المطلب الأول: نشأة الشركة، مبادئها و مهامها¹.

أولا: نشأة الشركة.

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي وهي أول مشغل للهاتف النقال في الجزائر، ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003 بعدما أخذت استقلاليتها من اتصالات الجزائر، تعتبر شركة ذات أسهم برأس مال يقدر ب 100.000.000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100.000 دج، تتكون من مزيج من خدمات الاتصالات والتكنولوجيات الحديثة.

وقد كانت فرع من الجزائرية للاتصالات بعد ذلك انفصلت عنها حيث أصبح لديها هيكلها التنظيمي بداية من جانفي 2004 وتم إنشاء إدارة مركزية لها في شهر جويلية 2004 بالعاصمة الجزائر.

موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة غير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية ومقرها الرئيسي بالجزائر العاصمة.

ثانيا: مبادئ الشركة.

تعمل شركة موبيليس دوما على عكس صورة ايجابية وذلك من خلال مجموعة من المبادئ التي تعمل على تحقيقها المتمثلة فيما يلي:

1. حماية مصالح العميل الجزائري.
2. احترام الالتزامات والصدق.
3. التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقدمة.
4. اختيار الموقع الأقرب من شركائها وعملائها.
5. السهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة متميزة للمشارك.
6. المشاركة في حماية البيئة والالتزام بالدور الجماعي.
7. التضامن؛ الشفافية؛ الأمانة؛ العمل المتقن؛ الإبداع والجودة.
8. العمل من أجل خلق الثروات.

¹ www.mobilis.dz

9. تعهد الشركة بالإصغاء الدائم لزيائنها من خلال الشعار " أينما كنتم "

10. روح الجماعة.

- ومن أجل أن تبقى الشركة دائمة الإصغاء لعملائها فإنها قامت بمجموعة من الإجراءات نذكر منها.
- أ. فتح الأبواب كل يوم ماعدا الجمعة من الثامنة إلى التاسعة ليلا على مستوى كل الوكالات التجارية.
 - ب. توظيف متخصصين في مجال الهاتف النقال من أجل المعالجة السريعة لاحتجاجات العملاء.
 - ت. بناء شبكة تتميز بالجودة العالية.
 - ث. نشر نظام التغطية على مستوى مختلف جهات الوطن.
 - ج. اقتراح عروض بسيطة تكون سهلة الاستعمال من طرف العملاء.
 - ح. إمكانية توجيه المكالمات في أحسن الظروف.

ثالثا: مهام الشركة¹.

تمثل المهمة الرئيسية لشركة موبيليس في تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر، من خلال عرض تشكيلة منتجاتها الخدمي بطريقة تتلاءم ورغبات العملاء كما يلي:

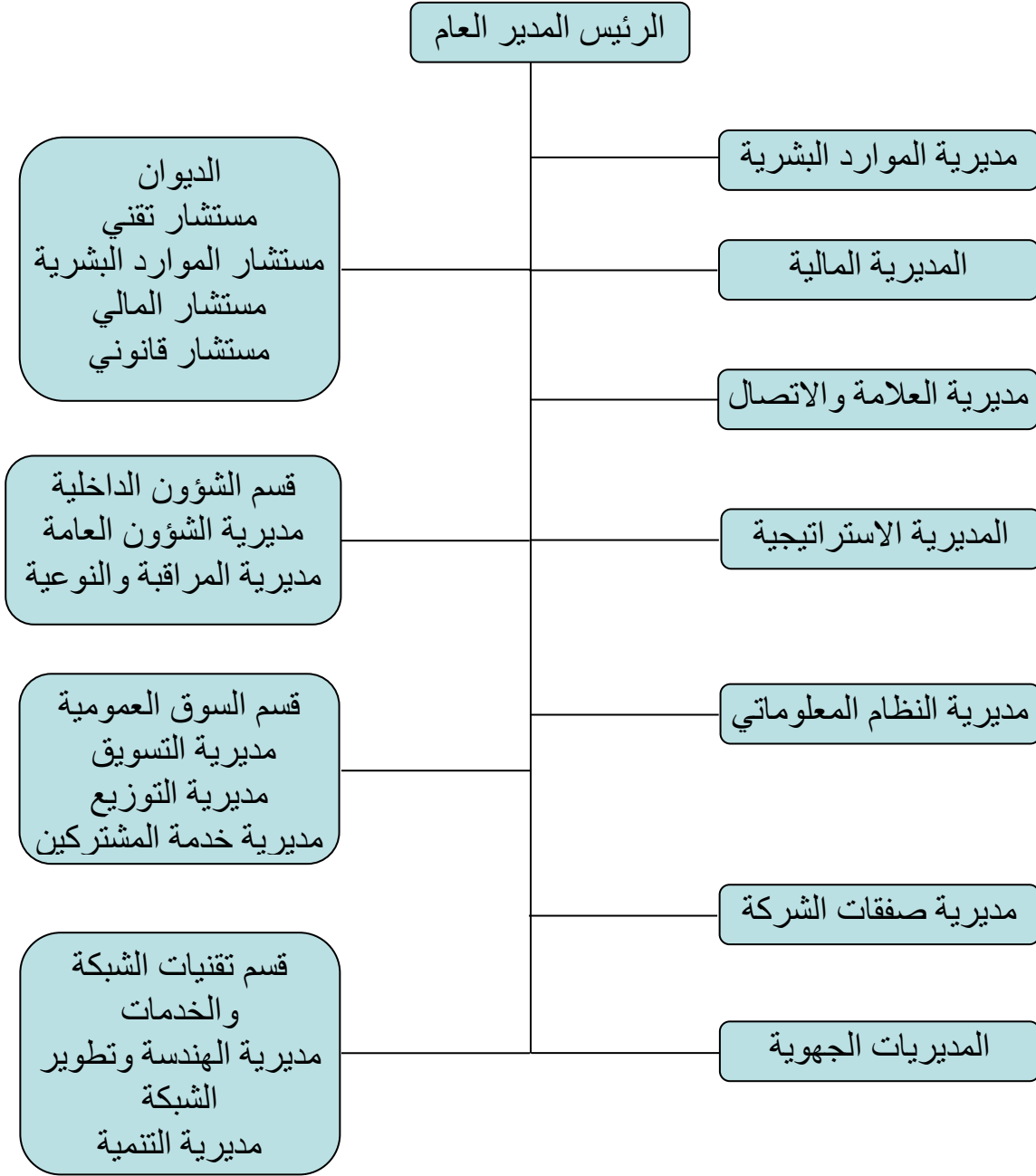
1. خدمة الاتصال بنوعيتها القبلي والبعدي بحث كل نوع يحوي العديد من العروض والمزايا.
2. خدمة الرسائل القصيرة SMS وكذا خدمة ارسال الصور MMS.
3. خدمة الانترنت اللاسلكية.

المطلب الثاني: تنظيم شركة موبيليس.

الهيكل التنظيمي لأي شركة يعتبر الإطار الذي يور الوحدات والأقسام المكونة لهذه الشركة والمهام المخولة لكل منها، كما يبين طرق وقنوات الاتصال الرسمية. وفيما يخص الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس يتكوم من سبعة مديريات رئيسية يعتبرون النواة الرئيسية للشركة، حيث تعتمد على إدارة منظمة من حيث النشاطات وعمليات التجارية ويوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس للمديرية العامة.

¹ نفس المرجع.

الشكل (1-4) الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



المصدر: موقع الشركة، www.mobilis.dz

وفيما يلي سوف نعرض المهام المنوطة لكل مصلحة في الشركة على حدى.

أولاً: مديرية الموارد البشرية: تقوم بتحديد التوقعات المستقبلية للموظفين، دراسة طلبات التوظيف وتهتم كذلك بوضع السياسات والأساليب المتبعة في الأجور للموظفين، المنح السنوية والترقيات كما تعمل على وضع برامج للتدريب.

ثانياً: المديرية المالية: تسهر بشك مستمر على التسيير الأمثل لخزينة الشركة وكذا العمليات المالية الأخرى.

ثالثاً: مديرية العلامة والاتصال: تهتم هذه المديرية بتطوير علامتها وتقوم بانتهاج سياسات اتصالية مناسبة والعمل على تطويرها.

رابعاً: المديرية الاستراتيجية: تقوم بتحديد الأهداف الإستراتيجية والسياسيات المستقبلية للشركة.

خامساً: مديرية النظام المعلوماتي: تشرف على الأنظمة المعلوماتية بين المصالح المختلفة بالبيانات والبرامج لتسيير العمل كما ينبغي.

سادساً: مديرية صفقات الشركة: مسؤولة عن تسيير ومراقبة مشاريع الشركة وتهتم بالصفقات مثلا كإنجاز وكالات، عقود الشراكة وكذا العقود التي تبرم مع المؤسسات الأخرى.

سابعاً: المديرية الجهوية: تشرف على تسيير ومراقبة المديرات الجهوية وتقوم بإرسال مختلف التعليمات للوكالات الموجودة في كل ولايات الوطن ويتركب تنظيم الإدارات الجهوية من إدارات فرعية قسمت لتتحكم أكثر في الفعالية وتقديم أمثل للخدمات حيث تتحكم كل إدارة جهوية في عدد من الفروع المتواجدة بالولايات الوطن وهذا لتخفيف الضغط على الإدارة الأم.

فيما يخص فرع ولاية تيسمسيلت ينتمي إلى الإدارة الجهوية التابعة لولاية الشلف حيث تتلقى الأوامر والتنظيم منها والتي تضم عدد من الولايات منها: الجلفة، تيارت، المدية، شلف، تيسمسيلت، عين الدفلة وغليزان.

المطلب الثالث : دور القسم التجاري في تسعير المنتج¹:

يعمل القسم التجاري في شركة موبيليس في عملية تسعير خدماتها على تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمنافس وقد شكلت الأسعار بصفة رئيسية محور منافسة شديدة بين متعاملي الهاتف النقال التي تمحورت في النقاط التالية:

أولاً: تتبنى شركة موبيليس إستراتيجية تسعيرية تقوم على أساس تجزئة السوق إلى شرائح مختلفة وتراعي من خلالها طريقة دفع ثمن الخدمة.

¹ www.mobilis.dz.

ثانيا: تقديم بعض الامتيازات والتسهيلات للمشاركين القدامى، فعلى سبيل المثال إمكانية استرجاع الرقم وإعادة تشغيله في أطول صلاحية ممكنة.

ثالثا: احتساب سعر المكالمات بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

رابعا: تخفيض أسعار المكالمات لمشاركي الدفع المسبق والدفع الأجل وهي كالآتي:

1. أسعار المكالمات الدفع المسبق. وهي الأكثر طلبا بالنسبة للعميل الجزائري نظرا لعدم وجود صعوبات في الحصول عليها وذلك بالدفع المسبق عن طريق خدمة أرسلني أو اقتطاع الشركة من حساب البريدي للمشارك مثلا:

أ. **موبي بوست: mobiposte** وهي شراكة بينها وبين بريد الجزائر حيث يتم سحب قيمة العرض من الحساب بالإضافة إلى مجموعة من الامتيازات.

ب. **موبي كونترول mobicontrol** يقدم اشتراك بسعر معين شهريا يوضح فيه المزايا (عدد الدقائق المهداة نحو كل الشبكات، سعر المكالمة نحو موبيليس في أوقات محددة، سعر المكالمة نحو الرقم المفضل)، سعر المكالمة نحو موبيليس وأيضا نحو الشبكات الأخرى وسعر الرسائل القصيرة.

ت. **موبيليس كارت:** يمكن للمشاركين هذا العرض من اختيار السعر الذي يناسبهم مع صلاحية غير محدودة وتسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.

2. أسعار المكالمات الدفع الأجل. تتمثل في كل خطوط الشركة المفوترة بصفة شهرية اما لشهر أو شهرين يوجه القسم التجاري هذه العروض عادة للأفراد اللذين لديهم مريبات شهرية وبالنسبة للمؤسسات التي ترغب في الحصول على أكثر من خط كما يلي:

أ. **العرض المقيم l'offre résidentiel:** تقترحه الشركة من خلال أسعار باشتراك شهري حيث هذه الأسعار تكون منخفضة مقارنة بأسعار المتعاملين المنافسين.

ب. **خدمة أرسلني:** خدمة للتعبئة الإلكترونية، تمكن للمشارك من التحكم بكل حرية في ميزانيته.

ت. **خدمة ROAMING:** تسمح هذه الخدمة للمشاركين بالخارج بإرسال واستقبال مكالمات بنفس الرقم المستعمل داخل الدولة بإبرام اتفاقيات **roaming** مع متعاملين أجنب.

خامسا: مجانية بعض الخدمات الخاصة مثل البريد الصوتي وخدمة كلمني.

سادسا: العمليات الترقية التسعيرية التي تظهر في رمضان وخلال نهاية السنة.

سابعاً¹: يعمل القسم التجاري على إعطاء تعريفات فيما يخص أسعار العرض الجزائي forfait من خلال الاشتراك الشهري ، عدد الدقائق المتاحة في الشهر، سعر من موبيليس نحو موبيليس، موبيليس نحو باقي الشبكات وكذلك نحو الخارج.

ثامناً²: إعطاء تعريفات لمختلف أسعار عرض المؤسسات flotte المتمثلة في الاشتراك الشهري، الدقائق المتاحة عند كل تعبئة، موبيليس نحو موبيليس، مابين الفلوت flotte ، موبيليس نحو باقي الشبكات و نحو الخارج.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة:

سيتم في التطرق في هذا المبحث إلى المنهجية والإجراءات المتبعة في القيام بالدراسة الميدانية، والمتمثلة في وصف عينة الدراسة وخصائصها، أدوات جمع وتحليل البيانات والأساليب الإحصائية المعتمدة في معالجة هذه النتائج.

المطلب الأول: مراحل الدراسة (العينة 101 شخص)

عند قيامنا بالدراسة الميدانية اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" لجأنا إلى الخطوات التالية:

أولاً: منهجية الدراسة الميدانية:

لقد اعتمدنا في إعداد دراستنا الميدانية على عدة أدوات منها: المقابلات الشخصية المتعمقة، الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة، الملاحظة، وكذلك الاستقصاء، ويعتبر هذا الأخير الأداة الأكثر استخداماً من جانب الباحثين لجمع البيانات الأولية، ومما يؤكد أهمية هذه الأداة ان معظم الأدوات السابقة الذكر تستخدم عادة كأداة مكملة "لعملية الاستقصاء" في الدراسة الميدانية، ولذلك تم التركيز في دراستنا على "عملية الاستقصاء" من التحضير إلى التحليل واستخلاص النتائج.

1- المقابلات الشخصية:

لقد قمنا بمقابلة بعض اطارات التسويق وعلى رأسهم: مدير المصلحة، مدير الاعمال المكلف بتطوير المنتج، إضافة إلى رئيس قسم المبيعات وكذا رئيس قسم العلاقات التجارية.

¹ <http://www.arpt.dz> سلطة الضبط للبريد السلكية و اللاسلكية

² نفس المرجع.

2- الوثائق:

حيث تم استخدام مختلف الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي، بالإضافة الى المطويات الصادرة عن المؤسسة، وكذا موقعها على شبكة الانترنت.

3- الملاحظة:

خلال فترة التريص سجلنا عدة ملاحظات عن نشاط المؤسسة: علاقات العمل، كثافة النشاط، ردود الفعل تجاه المنافسين.

بالإضافة الى ملاحظة معاملة افراد المؤسسة للمشتركين وسلوك هؤلاء تجاه خدمات المؤسسة.

4- الاستقصاء:

ولطبيعة موضوع بحثنا هذا استلزم علينا دراسة استقصائية على مشركي خدة الهاتف النقال للمتعامل "موبليس" لتدعيم النتائج المتوصل اليها، وعلى ضوء الفرضيات التي تم وضعها ارتأينا انه من الضروري اجراء عملية استقصاء الآراء على مجموعة من الادارات المتعاقدة مع الشركة (شركة سونلغاز)، وفئة الطلبة (معهد العلوم الاقتصادية والتجارية، معهد الحقوق، معهد الآداب).

ثانيا: طريقة إختيار العينة:

تعتبر عملية إختيار العينة خطوة أساسية من خطوات البحث ذاته والتي تستوجب ربطها بهدفه الرئيسي، على إعتبار أن العينة هي مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة، فبدلا من إجراء الدراسة على كامل مفردات المجتمع يتم إختيار جزء من تلك المفردات بطرق علمية تكفي لضمان صدق تعميم النتائج على المجتمع بأكمله.

1- مجتمع الدراسة:

المجتمع هو مجموعة من العناصر أو الأفراد التي ينصب عليهم الإهتمام في دراسة معينة، أو بمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث¹، وفي كثير من الحالات يكون من الصعب دراسة جميع مفردات البحث موضوع الإهتمام وذلك لضخامة حجم هذا المجتمع، ومن ثم القيود الخاصة بالوقت والتكلفة لإجراء

¹ نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، 2019، www.philadelphia.edu.jo/courses/.../800104.doc، 2019/05/08

البحث، ولهذا يلجأ الباحث إلى إستخدام أسلوب العينات في دراسة خصائص مجتمع البحث، بشرط أن تكون ممثلة بشكل دقيق لهذا المجتمع.

- مجتمع المستهلكين المستفيدين الجزائريين:

تنحصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة إتصالات الجزائر (موبليس)، والتي شملت ولاية تيسمسيلت فقط، ويشمل مجتمع الدراسة على مستهلكين مستهدفين مختلفين من ناحية السن، الدخل، المستوى التعليمي وكذا الجنس، وإقتصرت الدراسة على ولاية تيسمسيلت فقط لعدة إعتبارات وأسباب أهمها:

- كبر المساحة الجغرافية لدولة الجزائر وتعدد الولايات وبالتالي تعدد الوكالات التجارية لمؤسسة موبليس.
- التزامنا بعامل الوقت والتكلفة.

2- إختيار عينة الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة، والوقت المسموح له، والإمكانات المادية المتاحة، وجد الطالب الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة هي "الإستبانة" وذلك لعدم توفر البيانات المرتبطة بالموضوع كالبيانات المنشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى، وإعتمدت دراستنا على عينة عشوائية بسيطة، متمثلة في المستهلكين المستهدفين الجزائريين ذات مستوى تعليمي إبتدائي فما فوق والتي تتكون من مشركي إتصالات الجزائر "موبليس".

3- تصميم قائمة الإستقصاء (الإستبانة):

بعد الإطلاع على أدبيات الدراسة قمنا بتصميم الإستبانة الموجهة للمستهلكين، ومن خلالها تم جمع بيانات الدراسة اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، حيث إشمطت الإستبانة على مايلي:

- شرح أجزاء الاستبانة:

الجزء الأول: ويشمل البيانات (المتغيرات) الأولية:

حيث تم وضعها في مقياس "إسمي أو ترتيبي أو نسبي"، وإشمطت على البيانات الأولية (الشخصية والوظيفية) لأفراد عينة الدراسة وهي (السن، المستوى التعليمي، الجنس، الدخل).

الجزء الثاني: ويتعلق بسياسة المنتج وسياسة السعر، والمتمثلين في مجموع المنافع غير الملموسة التي تقدمها مؤسسة موبليس لإرضاء زبائنهم، والأسعار المعروضة، حيث تم تخصيص مجموعة من الفقرات تتعلق بكل عملية.

- **المحور الأول:** يتعلق بالخدمة وجودتها ويتكون من الفقرات من 01 إلى 10.

- **المحور الثاني:** يتعلق بالتسعير وملاءمته لجودة الخدمة ويتكون من الفقرات من 01 إلى 10.

- **المحور الثالث:** يتعلق برضا العميل للخدمة والسعر المقدمتين ويتكون من الفقرات من 01 إلى 10.

وقد تم استخدام سلم ليكرت الخماسي في توزيع درجات الإجابة، والتي توزعت من أعلى وزن (غير موافق تماما) والذي أعطيت له خمس درجات، إلى أدنى وزن (موافق تماما) والذي أعطيت له درجة واحدة وفقا لما يلي

- **جدول رقم (4-2): توزيع درجات سلم ليكرت**

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطلبة

وعلى هذا الأساس فقد تم تحديد ثلاث مستويات عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة على النحو التالي:

- أقل من 2.5 مستوى منخفض.

- من 2.5 – 3.5 مستوى متوسط.

- أكبر من 3.5 مستوى مرتفع.

- المطلب الثاني: تفريغ المعلومات

- أولاً: صدق وثبات أداة الإستبيان:

تعد عملية ضبط الإستبيان قبل تطبيقه على عينة الدراسة خطوة جد هامة بحكم أنها تؤدي إلى إستخدام أداة قياس عملية يعتمد في جمع البيانات وبالتالي تعميم النتائج، وقد تم التأكد من صدق وثبات هذه الأداة بالطريقة التالية:

1- صدق الإستبيان:

لقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين هما: صدق المحكمين، وصدق المقياس.

أ- صدق المحكمين: للتأكد من صدق الإستبانة، تم عرضها على أستاذين مختصين للتأكد من تمثيل فقرات الإستبانة لأبعاد الدراسة، ولقد تم الأخذ بملاحظات وتعليقات الأستاذين ، وعلى هذا الأساس تم تعديل فقرات الإستبانة، بعدها تم توزيع 20 إستبانة على عينة إستطلاعية من مشتركوي مؤسسة إتصالات الجزائر "موبليس" لولاية تيسمسيلت لإختبار الإتساق الداخلي والثبات البنائي.

ب- صدق المقياس:

يقصد بصدق الاستبيان ان تقيس أسئلته ما وضعت لقياسه، وتم التأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بتطبيقه على عينة استطلاعية مكونة من 20 مشترك، وتم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون لدرجة كل فقرة مع درجة محور تنتمي اليه تلك الفقرة.

- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول:

يوضح الجدول رقم (3-4) معاملات الارتباط لفقرات محور المنتج (الخدمة):

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تميز خدمة المكالمة للشركة بجودة عالية	0.861	0.000
02	تعتمد الشركة على جودة الخدمة لتحسين صورتها في ذهن العميل	0.824	0.000
03	تسعى الشركة الى تطوير خدماتها حسب رغبات المستهلكين	0.781	0.000
04	تنوع الخدمات المقدمة(3G,internet,sms,...)	0.892	0.000
05	ما اتوقعه من خدمات تحصل عليه من قبل الشركة	0.823	0.000
06	تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من الخدمات توافقا مع تنوع أذواق الزبائن	0.759	0.000
07	تقدم الشركة خدمات مرافقة و متميزة	0.751	0.000
08	نجحت الشركة في تلبية ما كنت تتوقعه عن الخدمات التي تقدمها	0,840	0.000
09	تهتم الشركة بالتعرف على آرائكم حول الخصائص التي ترغبون بها	0.758	0.000
10	تثقون في قدرة الشركة على تقديم خدمات تتفوق على باقي المنافسين	0.798	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss19.

يتضح من الجدول رقم (3-4) ان معاملات الارتباط بين فقرات محور الخدمة والمعدل الكلي لفقراته دالة عند مستوى دلالة 0,05، وقد تراوحت بين 0.751 و 0.892 وهو ما يفسر وجود ارتباط قوي بين فقرات هذا المحور، كما يلاحظ ان مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.005 وبالتالي تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني:

يوضح الجدول رقم (4-4) معاملات الارتباط لفقرات محور التسعير:

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	سعر المكاملة من نفس الخط, ومن خط موبليس نحو خط اخر احسن	0.624	0.000
02	باعتبار ما ادفعه من (مال وجهد ووقت) مقابل الحصول على الخدمة, اجد نفسي احصل على أكثر مما ادفع	0.855	0.000
03	اسعار المتعاملين الاخرين اكبر من المتعامل الذي اشترك معه	0.672	0.000
04	ملاءمة السعر لجودة الخدمة المتحصل عليها من قبل المؤسسة	0.855	0.000
05	تعتمد المؤسسة على امتيازات من اجل ارضاء زبائنها	0.803	0.000
06	لقد حققت الشركة قيمة للمستهلك من خلال الاسعار مقارنة بالمنافسين	0.935	0.000
07	تقوم الشركة بطرح خدمات بأسعار تتناسب مع جودتها	0.930	0.000
08	تهتم الشركة بقياس رضاكم عن اسعار خدماتها المقدمة	0.828	0.000
09	يتوافق السعر مع امكانيات الشراء لدى المستهلك واذواقه	0.724	0.000
10	تناسب مستويات الاسعار المطروحة مع المنفعة المرغوب الحصول عليها	0.875	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss19.

يتضح من الجدول رقم (4-4) أن معاملات الارتباط بين فقرات محور التسعير والمعدل الكلي لفقراته دالة عند مستوى دلالة 0.05، وقد تراوحت بين 0.624 و 0.935 وهو ما يفسر وجود ارتباط قوي بين فقرات هذا المحور، كما يلاحظ ان مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.005 وبالتالي تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث:

يوضح الجدول رقم (4-5) معاملات الارتباط لفقرات محور الرضا:

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	سوف اقوم بتكرار شراء خدمات موبليس	0.825	0.00
02	الخدمات التي اكسبها من موبليس تحقق الرغبات المطلوبة	0.804	0.00
03	تعاملتي مع موبليس يشعرتني بمركز ومكانة مميزة امام الاخرين	0.808	0.00
04	ما تقدمه شركة موبليس من خدمات يولد لدي انطباع ايجابي حول الشركة	0.906	0.00
05	السمعة الطيبة التي تتحلى بها الشركة يحفز المستهلك التعامل معها	0.819	0.00
06	بمقارنة اهمية الخدمات في سوق الهاتف النقال اعتقد ان موبليس لها سمعة طيبة	0.886	0.00
07	تتوفر الشركة على مجموعة من التجارب التي تترك انطباعا ايجابيا في ذهن المستهلك	0.799	0.00
08	تعتبر موبليس اكثر دعامة خيرية للمجتمع الجزائري	0.819	0.00
09	تعتبر العلامة التجارية للشركة افضل علامة في سوق خدمة الهاتف النقال	0.797	0.00
10	تميز الشركة بالسرعة في اداء الخدمة المطلوبة	0.814	0.00

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss19.

يتضح من الجدول رقم (4-5) ان معاملات الارتباط بين فقرات محور الخدمة والمعدل الكلي لفقراته دالة عند مستوى دلالة 0.05، وقد تراوحت بين 0.797 و 0.906 وهو ما يفسر وجود ارتباط قوي بين فقرات هذا المحور، كما يلاحظ ان مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من 0.005 وبالتالي تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق البنائي لمحاور أداة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (4-6) معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الإستبيان:

الجدول رقم (4-6): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور أداة الدراسة والمعدل الكلي لفقراته

المحور	محتوى المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأول	الخدمة	0.943	0.000
الثاني	التسعير	0.949	0.000
الثالث	الرضا	0.972	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقاداً على مخرجات برنامج spss19.

يتضح من الجدول رقم (4-6) أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الإستبيان والمعدل الكلي لفقراته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن مستوى الدلالة لكل محور أقل من 0.005 وبالتالي تعتبر المحاور صادقة لما وضعت لقياسه.

2- ثبات الإستبيان

ويقصد بثبات الإستبيان إستقرار النتائج التي تم الحصول عليها بإستخدام أداة القياس، أي أن يعطي الإستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات تحت نفس الظروف والشروط¹. ولقد تم إحتساب ذلك من خلال معامل الإتساق الداخلي الفا كرو نباخ وإستخدام برنامج spss 19، تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول التالي:

¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، داروائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 297

جدول رقم (4-7): معامل الثبات (مقياس الفا كرو نباخ)

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات
الأول	الخدمة	10	0.952
الثاني	التسعير	10	0.952
الثالث	الرضا	10	0,948
الإستبيان ككل (مجموع المحاور)			0.977

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على مخرجات برنامج spss19.

يتضح من الجدول رقم (4-7) ان قيمة الفا كرو نباخ كانت مرتفعة، حيث بلغت قيمة الثبات لجميع فقرات الإستبيان 0.977 وهي نسبة أعلى من 60% وهو ما يماثل قيمة جيدة للثبات ولأغراض التحليل¹، وعليه تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة وهو ما يترجم صلاحية الإستبيان لتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها وإختبار الفرضيات.

3- توزيع الإستبيان:

بعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة لقياس الأهداف التي وضعت من أجلها تم توزيعها من قبل الباحثين على عينة الدراسة المحددة سابقا، ولهذا تم توزيع الإستبيان على 120 من المستهلكين المشتركين مع مؤسسة إتصالات الجزائر "موبليس"، تم إسترجاع 101 إستبانة، حيث أن نسبة الإسترجاع بلغت 84.16% وهي نسبة جد مقبولة ويعتمد عليها في إجراء الدراسة الميدانية، وبعد عملية الفرز تبين أن جميع الإستبيانات صالحة للتحليل الإحصائي.

¹ عز حسن عبد الفتاح، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية، عمان، الاردن، 2008، ص 541

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية للدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم تحليل بيانات مفردات عينة الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss 19 عن طريق مجموعة من أساليب المعالجة الإحصائية والمتمثلة في:

1- مقياس الإحصاء الوصفي:

ويتضمن هذا المقياس استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، وإستخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري بغرض تقديم تحليل مفسر عن مدى إستجابة عينة الدراسة لكل عبارات الإستبيان.

2- إختبار معامل الثبات ألفا كرو نباخ:

ويتم حسابه للتأكد من مدى صدق وثبات أداة القياس المطبقة في الدراسة.

3- معامل إرتباط بيرسون:

يهدف إلى إيجاد الإرتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه بهدف تحديد مدى الصدق البنائي والإتساق الداخلي لأداة القياس في الدراسة.

4- الإنحدار الخطي المتعدد:

تم الإعتماد على الإنحدار المتعدد الذي يسمح بإختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع اعتمادا على القيمة الإحصائية لكل من F و t ومستوى المعنوية لهما بالإضافة إلى قيمة معامل الإرتباط r ومعامل التحديد R^2 .

المطلب الثالث: تحليل البيانات:

يتناول هذا المبحث تحليل وتفسير مختلف نتائج المعالجة الإحصائية التي تم التوصل إليها وفقا لما جاء في أداة الدراسة الميدانية من أسئلة متعلقة بالجانب الشخصي والوظيفي للعينة وأيضا فيما يتعلق بفقرات محاور موضوع الدراسة.

أولا: تحليل وتفسير إتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

يتطرق هذا الجزء إلى وصف خصائص أفراد عينة الدراسة، وأيضا تحليل البيانات الواردة في الإستبيان عن طريق حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المتعلقة بفقرات أداة الدراسة.

1- دراسة خصائص أفراد العينة:

جدول رقم (4-8): الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرار	الخصائص الشخصية والوظيفية	
1.25	75.20	76	ذكر	الجنس
	24.80	25	أنثى	
2.07	10.90	11	أقل من 20 سنة	العمر
	73.30	74	من 20 الى 40 سنة	
	13.90	14	من 40 الى 60 سنة	
	2.00	2	أكثر من 60 سنة	
3.52	1.00	1	ابتدائي	مستوى التعليم
	8.90	9	متوسط	

	49.50	50	ثانوي	
	17.80	18	ليسانس	
	22.80	23	دراسات عليا	
2.23	20.80	21	اقل من 20.000 دج	الدخل
	35.60	36	من 20.000 الى 40.000 دج	
	43.60	44	اكثر من 40.000 دج	

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss19.

يتضح من الجدول السابق أن المستهلكين المستقصيين من حيث الجنس كانت النسبة الأكبر من نصيب الذكور بـ 75.20% بعدد 76 من العدد الإجمالي في حين بلغ عدد الإناث 25 مشتركة ونسبة 24.80%، وهذا ما يفسر إهتمام كلا الجنسين بالخدمات التي تقدمها مؤسسة موبليس رغم أن نسبة الإناث كانت ضئيلة نوعا ما بالمقارنة مع الذكور، وهذا ما يبين أهمية متغير الجنس في تحديد أثر المنتج الخدمي والتسعير على رضا العميل.

أما فيما يتعلق بخاصية العمر، يتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية الشائعة بين أفراد عينة الدراسة هي الفئة العمرية "من 20 الى 40 سنة"، إذ مثلوا ما نسبته 73.30% (74) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يليها الفئة العمرية "من 40 الى 60 سنة"، بنسبة 13.90% (14) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، ثم تأتي الفئة العمرية الأقل من 20 سنة، بنسبة 10.90% (11)، أما النسبة الأقل فكانت لأفراد عينة الدراسة في الفئات الأكثر من 60 سنة، بنسبة 02.00% (02)، من خلال هذا التحليل يمكن القول أن الفئة المحصورة من 20 إلى 40 سنة تعتبر من فئة الشباب، ثم تليها الفئة من 40 إلى 60 سنة، وهما فئتان مناسبتان للمؤسسة إذ غالبية المستهلكين المنتمين لهذه الفئة يكون لديهم دخل مناسب من أجل الإنفاق على خدمات الهاتف النقال، ثم تأتي الفئة أقل من 20 سنة، وهم في الغالبية الطلبة الجامعيين والثانويين والذين أصبح لديهم إهتمام كبير بخدمات الهاتف النقال، أما الفئة الأخيرة فهي فئة أكثر من 60 سنة.

بالنسبة للمحور المتعلق بمستوى التعليم فمن خلال الجدول السابق نجد أن المؤهل الشائع بين أفراد العينة هو مؤهل الثانوي 49.50% (50) من الإجمالي، ثم يليه مستوى الدراسات العليا بـ 22.80% (23)، ثم تأتي فئة ليسانس بـ 17.80% (18)، وهذا مؤشر مهم بالنسبة للمؤسسة إذ غالبية المشتركين لديهم مستوى تعليمي عالي وبالتالي خبرة إستهلاكية رشيدة.

وفي الأخير تأتي محور الدخل والذي له أهمية بالغة في تفضيل الخدمات من قبل المشتركين لأن الدخل له علاقة كبيرة بعنصر القدرة لإختيار الخدمات المتاحة في السوق، ومن خلال الجدول نجد في المرتبة الأولى فئة الدخل أكثر من 40.000 دج ما نسبته 43.60% (44) وهذا ما يفسر إهتمام فئة الموظفين ذوي الدخل المرتفع بخدمات المؤسسة، أما في المرتبة الثانية فنجد الفئة من 20.000 إلى 40.000 دج بنسبة 35.60% (36) وهي نسبة أيضا عالية ومقبولة، أما المرتبة الثالثة فكانت لفئة أقل من 20.000 دج بنسبة 20.80% (21) من إجمالي الدراسة، وعموما يفسر هذا أنه كلما كانت الفئة المشتركة ذو عمر متوسط ودخل عالي كلما كان ذلك ميزة أو فرصة سوقية للمؤسسة الخدمية.

ثانيا: عرض وتحليل فقرات ومحاور الدراسة:

تم وضع الجدول الموالي للتوزيع التكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية عن جميع الفقرات من وجهة نظر عينة أفراد الدراسة، وهذا لغرض تحليل البيانات التي تضمنها الإستبيان.

1- عرض وتحليل فقرات المحور الأول:

يبين الجدول الموالي نتائج تحليل الفقرات العشر والمتعلقة بالمنتج الخدمي:

جدول رقم (4-9): تحليل فقرات محور المنتج الخدمي.

الترتيب	ن ²	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة						الفقرة	الرقم
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا	ت		
									%		
متوسط	128.321	1.203	2.95	5	39	19	22	16	ت	تتميز خدمة المكالمة للشركة بجودة عالية	01
				5.00	38.60	18.80	21.80	15.80	%		
متوسط	307.263	1.119	3.26	5	53	17	15	11	ت	تعتمد الشركة على جودة الخدمة لتحسين صورتها في ذهن العميل	02
				5.00	52.50	16.80	14.90	10.90	%		
متوسط	215.853	1.180	3.22	8	48	14	20	11	ت	تسعى الشركة الى تطوير خدماتها حسب رغبات المستهلكين	03
				7.90	47.50	13.90	19.80	10.90	%		
متوسط	202.679	1.143	3.42	13	48	16	16	8	ت	تنوع الخدمات المقدمة (sms,internet,3G ...)	04
				12.90	47.50	15.80	15.80	7.90	%		
متوسط	117.199	1.037	2.84	3	28	30	30	10	ت	ما اتوقعه من خدمات تحصل عليه من قبل الشركة	05
				3.00	27.70	29.70	29.70	9.90	%		
متوسط	159.314	1.092	3.13	7	38	25	23	8	ت	تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من الخدمات توافقا مع تنوع أذواق الزبائن	06
				6.90	37.60	24.80	22.80	7.90	%		
متوسط	207.692	1.102	2.92	4	33	26	28	9	ت	تقدم الشركة خدمات مرافقة وتمييزة	07
				4.00	32.70	25.70	27.70	8.90	%		
متوسط	91.173	1.073	2.78	4	25	29	31	12	ت	نجحت الشركة في تلبية ما كنت تتوقعه عن الخدمات التي تقدمها	08
				4.00	24.80	28.70	30.70	11.90	%		
متوسط	111.269	1.039	2.80	4	25	28	35	9	ت	تحتم الشركة بالتعرف على	09

				4.00	24.80	27.70	34.70	8.90	%	آرائكم حول الخصائص التي ترغبون بها	
متوسط	163.846	1.569	3.20	10	31	25	26	8	ت	تتفوق في قدرة الشركة على تقديم خدمات	10
				9.90	30.70	24.80	25.70	7.90	%	تتفوق على باقي المنافسين	
		0.728	3.05 0							نتيجة المحور الأول	

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss19.

يوضح الجدول أعلاه وبعد إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور المنتج الخدمي أن الفقرة (4)، والتي تنص على أن تتنوع الخدمات المقدمة (3G, internet, sms...)، قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (1.143) وبمستوى متوسط، ويفسر ذلك بتركيز المؤسسة على التنوع في الخدمات المقدمة للزبائن.

كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (2) والتي تنص على أن الشركة تعتمد على جودة الخدمة لتحسين صورتها في ذهن العميل بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (1.119) وبمستوى متوسط، ويمكن تفسير ذلك أيضاً بتركيز المؤسسة على التحسين في جودة منتجاتها الخدمية.

في المرتبة الثالثة جاءت الفقرة (3) والتي تنص على أن الشركة تسعى إلى تطوير خدماتها حسب رغبات المستهلكين بمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري (1.180)، ويفسر ذلك أن المؤسسة تقوم بتطوير خدماتها نسبة إلى رغبات المستهلكين والتي تقوم بدراساتها مسبقاً.

أما الفقرة (9) والتي تنص على أن الشركة تهتم بالتعرف على آرائكم حول الخصائص التي ترغبون بها، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.80) وانحراف معياري (1.039) وبمستوى متوسط، ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة لا تهتم كثيراً ولا تشارك آراء مستخدميها حول الخصائص التي يرغبون بها.

يتضح من خلال الجدول السابق أن اختبار كا² دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الإستجابة على (غير موافق إطلاقاً، غير

الفصل الرابع: دراسة إحصائية لأثر ثنائية (المنتج الخدمي و التسعير) على رضا العميل

موافق، محايد، موافق، موافق تماما) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الإختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.050) مما يدل على أن المنتج الخدمي دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا ما يعني وجود موافقة من قبل المستفيدين على المنتج الخدمي.

بشكل عام يلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور المنتج الخدمي جاءت بمستوى متوسط (3.05) وانحراف معياري (0.728)، وهو ما يفسر محاولة إهتمام المؤسسة بالتنوع في تشكيلة منتجاتها الخدمية وبجودة عالية من أجل الحصول على رضا عملائها بالإضافة إلى إهمالها نوعا ما لتوقعات وأراء زبائنها تجاه جودة خدماتها.

جدول رقم (4-10): تحليل فقرات محور التسعير.

الترتيب	ك ²	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة					الفقرة	الرقم	
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا			ت
											%
متوسط	156.313	1.113	2.89	1	39	24	22	15	ت	سعر المكاملة من نفس الخط، ومن خط موبليس نحو خط اخر احسن	01
				1.00	38.60	23.80	21.80	14.90	%		
متوسط	72.415	1.238	2.78	8	28	15	34	16	ت	باعتماد ما ادفعه من (مال) وجهد ووقت) مقابل الحصول على الخدمة، اجد نفسي احصل على أكثر مما ادفع	02
				7.90	27.70	14.90	33.70	15.80	%		
متوسط	111.521	1.085	3.06	7	31	34	19	10	ت	اسعار المتعاملين الاخرين أكثر من المتعامل الذي اشترك معه	03
				6.90	30.70	33.70	18.80	9.90	%		
متوسط	129.412	1.053	2.97	5	31	29	28	8	ت	ملاءمة السعر لجودة الخدمة المتحصل عليها من قبل المؤسسة	04
				5.00	30.70	28.70	27.70	7.90	%		
متوسط	281.361	1.062	3.43	9	52	21	11	8	ت	تعتمد المؤسسة على امتيازات	05

				8.90	51.50	20.80	10.90	7.90	%	من اجل ارضاء زبائننا	
متوسط	204.428	1.087	3.17	6	43	22	22	8	ت	لقد حققت الشركة قيمة للمستهلك من خلال الاسعار	06
				5.90	42.60	21.80	21.80	7.90	%	مقارنة بالمنافسين	
متوسط	156.089	1.104	3.02	4	38	27	20	12	ت	تقوم الشركة بطرح خدمات بأسعار تناسب مع جودته	07
				4.00	37.60	26.70	19.80	11.90	%		
متوسط	155.546	1.170	3.01	6	39	18	26	12	ت	تتم الشركة بقياس رضاكم عن اسعار خدماتنا المقدمة	08
				5.90	38.60	17.80	25.70	11.90	%		
متوسط	197.559	1.117	3.05	4	42	21	23	11	ت	يتوافق السعر مع امكانيات الشراء لدى المستهلك واذواقه	09
				4.00	41.60	20.80	22.80	10.90	%		
متوسط	114.843	1.131	2.98	6	33	27	23	12	ت	تناسب مستويات الاسعار المطروحة مع المنفعة المرغوب الحصول عليها	10
				5.90	32.70	26.70	22.80	11.90	%		
		0.672	3.030							نتيجة المحور الثاني	

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على مخرجات برنامج spss19.

يوضح الجدول أعلاه وبعد إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور التسعير أن الفقرة (5)، والتي تنص على أن المؤسسة تعتمد على إمتيازات من أجل إرضاء زبائننا، قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.43) وانحراف معياري (1.062) وبمستوى متوسط، ويفسر ذلك بإعتماد المؤسسة على مجموعة من الإمتيازات السعرية حتى ترضي زبائننا.

كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (6) والتي تنص على أن الشركة حققت قيمة للمستهلك من خلال الأسعار مقارنة بالمنافسين بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.087) وبمستوى متوسط، ويمكن تفسير ذلك أيضا بحرص المؤسسة على تحقيق قيمة لزبائننا بصفة أكبر مقارنة بمنافسيها.

في المرتبة الثالثة جاءت الفقرة (3) والتي تنص على أن أسعار المتعاملين الآخرين أكبر من المتعامل الذي إشتراك معه، بمتوسط حسابي (3.06) وإنحراف معياري (1.085)، ويفسر ذلك أن المؤسسة تسعى إلى تقديم أسعار أقل من منافسيها حتى تحافظ على منافسيها وتستقطب زبائن جدد.

أما الفقرة (2) والتي تنص على أنه بإعتبار ما أدفعه من (مال وجهد ووقت) مقابل الحصول على الخدمة، أجد نفسي أحصل على أكثر مما أدفع، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.78) وإنحراف معياري (1.238) وبمستوى متوسط، ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة تسعى جاهدة إلى وضع أسعار مناسبة لخدماتها حتى يقتنع الزبون ويرضى عما يدفعه من مال وجهد ووقت مقابل حصوله على الخدمة.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن إختبار كا² دال احصائيا لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي إفترضها الطالب مسبقا وهو هنا $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الإستجابة على (غير موافق إطلاقا، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الإختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.030) مما يدل على أن محور التسعير دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا ما يعني وجود موافقة من قبل المستفيدين على المنتج الخدمي.

بشكل عام يلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور التسعير جاءت بمستوى متوسط (3.03) وإنحراف معياري (0.672)، وهو ما يفسر محاولة المؤسسة طرح منتجات بأسعار تناسب جودتها ومناسبة للقدرة الشرائية لزبائنهم وتكون تنافسية من أجل تحقيق قيمة للزبون مقارنة بالمنافسين.

جدول رقم (4-11): تحليل فقرات محور الرضا.

الترتيب	ن ²	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة					الفقرة	الرقم	
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقا			ت
											%
متوسط	153.937	1.192	3.14	9	40	20	20	12	ت	سوف اقوم بتكرار شراء خدمات موبيلس	01
				8.90	39.60	19.80	19.80	11.90	%		
متوسط	201.111	1.153	3.03	4	43	19	22	13	ت	الخدمات التي اكسبها من موبيلس تحقق الرغبات المطلوبة	02
				4.00	42.60	18.80	21.80	12.90	%		
متوسط	104.349	1.114	2.86	5	29	26	29	12	ت	تعامل مع موبيلس يشعري بمركز ومكانة مميزة امام الاخرين	03
				5.00	28.70	25.70	28.70	11.90	%		
متوسط	120.508	1.122	3.02	7	33	26	25	10	ت	ما تقدمه شركة موبيلس من خدمات يولد لدي انطباع ايجابي حول الشركة	04
				6.90	32.70	25.70	24.80	9,90	%		
متوسط	182.444	1.218	3.28	12	43	20	13	13	ت	السمعة الطيبة التي تتحلى بها الشركة يحفز المستهلك التعامل معها	05
				11.90	42.60	19.80	13.90	12.90	%		
متوسط	191.048	1.114	3.17	7	42	22	21	9	ت	بمقارنة اهمية الخدمات في سوق الهاتف النقال اعتقد ان موبيلس لها سمعة طيبة	06
				6.90	41.60	21.80	20.80	8.90	%		
متوسط	242.508	1.097	3.24	7	46	20	20	8	ت	تتوفر الشركة على مجموعة من التجارب التي تترك انطباعا ايجابيا في ذهن المستهلك	07
				6.90	45.50	19.80	19.80	7.90	%		
متوسط	143.016	1.096	3.09	7	34	31	19	10	ت	تعتبر موبيلس أكثر دعامة خيرية للمجتمع الجزائري	08
				6.90	33.70	30.70	18.80	9.90	%		
متوسط	91.524	1.211	2.95	7	33	26	18	17	ت	تعتبر العلامة التجارية للشركة	09

				6.90	32.70	25.70	17.80	16.80	%	افضل علامة في سوق خدمة الهاتف النقال		
متوسط	101.968	1.333	3.11	13	37	18	14	19	ت	تميز الشركة بالسرعة في اداء الخدمة المطلوبة	10	
				12.90	36.60	17.80	13.90	18.80	%			
		0.916	3.080								مجموع المحور الثالث	

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على مخرجات برنامج spss19.

يوضح الجدول أعلاه وبعد إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الرضا أن الفقرة (5)، والتي تنص على أن السمعة الطيبة التي تتحلى بها الشركة تحفز المستهلك التعامل معها، قد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.28) وانحراف معياري (1.218) وبمستوى متوسط، ويفسر ذلك إهتمام المؤسسة بسمعتها لدى زبائنها.

كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (7) والتي تنص على أن الشركة تتوفر على مجموعة من التجارب التي تترك إنطبعا إيجابيا في ذهن المستهلك، بمتوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (1.097) وبمستوى متوسط، ويمكن تفسير ذلك أيضا بحرص المؤسسة على توفير مجموعة تجارب مشاركتها مع زبائنها حتى تترك إنطبعا إيجابيا لدى زبائنها.

في المرتبة الثالثة جاءت الفقرة (6) والتي تنص على أنه بمقارنة أهمية الخدمات في سوق الهاتف النقال أعتقد أن موبليس لها سمعة طيبة، بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.114) وبمستوى متوسط، ويفسر ذلك أن المؤسسة تسعى للحصول على سمعة طيبة في سوق الهاتف النقال.

أما الفقرة (3) والتي تنص على أن تعاملي مع موبليس يشعري بمركز ومكانة مميزة أمام الآخرين، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.86) وانحراف معياري (1.114) وبمستوى متوسط، ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة تسعى للاهتمام بمركزها ومكانتها والذي ينعكس إيجابا على زبائنها.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن اختبار كا² دال إحصائيا لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي إفترضها الطالب مسبقا وهو هنا

الفصل الرابع: دراسة إحصائية لأثر ثنائية (المنتج الخدمي و التسعير) على رضا العميل

$\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الإستجابة على (غير موافق إطلاقاً، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الإختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.080) مما يدل على أن محور الرضا دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا ما يعني وجود موافقة من قبل المستفيدين على المنتج الخدمي.

بشكل عام يلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات محور الرضا جاءت بمستوى متوسط (3.08) وإختراف معياري (3.08)، وهو ما يفسر محاولة المؤسسة مشاركة تجاربها مع زبائنها والحفاظ على السمعة الطيبة حتى تحفز زبائنها للتعامل معها أكثر.

2- إختبار فرضيات الدراسة:

قبل التطرق إلى إختبار الفرضية الرئيسة والفرعية لابد من التطرق إلى طرق إحصائية أكثر تعمقا منها معمل الإرتباط (Spearman) الذي يعرفنا على علاقة الإرتباط بين متغيرات الدراسة ومستوى الدلالة لتلك العلاقة.

الجدول رقم (4-12): مصفوفة الإرتباط بين (المنتج الخدمي، التسعير) ورضا العميل.

المنتج الخدمي/التسعير	التسعير	المنتج الخدمي	المنتج الخدمي/التسعير رضا العميل
0.750**	0.743**	0.644**	رضا العميل

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقاداً على مخرجات برنامج spss19.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4-12) أن معاملات الإرتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 بين محوري المنتج الخدمي/التسعير ورضا العميل، مما يعني أن هناك إرتباط وإتساق بين المحاور المكونة للإستبانة.

أولاً: إختبار الفرضيات الفرعية.

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى.

H_0 : لا يوجد أثر للمنتج الخدمي على رضا العميل محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (4-15): تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار تأثير المنتج الخدمي على رضا العميل.

معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
Sig.	F	R-deux ajusté	R ²	R	
0.000	78.678	0.437	0.442	0.665 ^a	1

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقاداً على مخرجات برنامج spss19.

a. Valeurs prédites: (constantes) المنتج الخدمي

(b. Variable dépendante: رضا العميل

الجدول رقم (4-16): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر المنتج الخدمي على رضا العميل.

مستوى الدلالة	قيمة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			Béta	الخطأ المعياري	
Sig.	t		A		
0.075	1.797		0.296	0.532	(Constante)
0.000	8.870	0.665	0.094	0.838	المنتج الخدمي

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقاداً على مخرجات برنامج spss19.

a. Variable dépendante) رضا العميل

الفصل الرابع: دراسة إحصائية لأثر ثنائية (المنتج الخدمي و التسعير) على رضا العميل

لقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول رقم (4-15) وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية حسب معامل بيرسون بين المنتج الخدمي مع رضا العميل، حيث قدرت قيمة ($R=0.665$) وبلغت قيمة F في جدول (ANOVA) (78.678) عند مستوى دلالة (0.05) وبين معامل التحديد R^2 في الجدول (المنتج الخدمي، التسعير) يفسر ما قيمته (44.20%).

وفي الجدول (4-16) نتائج تحليل الانحدار (Coefficient) تبين ان المنتج الخدمي له تأثير على رضا العميل عند مستوى دلالة (0.05) ($\beta, 0.665$)

وبناء على هذا يتم رفض الفرضية الرئيسة الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر للمنتج الخدمي على رضا العميل محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية.

H_0 : لا يوجد أثر للتسعير على رضا العميل محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (4-17): تحليل الانحدار المتعدد لإختبار تأثير التسعير على رضا العميل.

معامل الإرتباط	معامل الإرتباط	معامل الإرتباط	معامل التحديد	معامل الإرتباط	النموذج
Sig.	F	R-deux ajusté	R^2	R	
0.000	141.977	0.585	0.589	0.768 ^a	1

المصدر: من إعداد الطلبة إعتمادا على مخرجات برنامج spss19.

a. Valeurs prédites: (constantes) التسعير

b. Variable dépendante: رضا العميل

الجدول رقم (4-18): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر التسعير على رضا العميل.

مستوى الدلالة Sig.	قيمة t	المعلومات المعيارية	المعلومات غير المعيارية		النموذج
		Béta	الخطأ المعياري	A	
0.238	1.186		0.242	0.287	(Constante)
0.000	11.915	0.768	0.077	0.923	المنتج الخدمي

المصدر: من إعداد الطلبة إعتمادا على مخرجات برنامج spss19.

a. Variable dépendante) رضا العميل

لقد أظهرت نتائج تحليل الإنحدار المتعدد في الجدول رقم (4-17) وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية حسب معامل بيرسون بين التسعير مع رضا العميل، حيث قدرت قيمة (R=0.768) وبلغت قيمة F في جدول (ANOVA) (141.977) عند مستوى دلالة (0.05) وبين معامل التحديد R^2 في الجدول التسعير يفسر ما قيمته (58.90%).

وفي الجدول (4-18) نتائج تحليل الإنحدار (Coefficient) تبين أن التسعير له تأثير على رضا العميل عند مستوى دلالة (0.05) β (.768.0)

وبناء على هذا يتم رفض الفرضية الرئيسة الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر للتسعير على رضا العميل محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

ثانيا: إختبار الفرضية الرئيسية.

H_0 : لا يوجد أثر لثنائية المنتج الخدمي والتسعير على رضا العميل محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد لتبيان أثر ثنائية المنتج الخدمي والتسعير على رضا العميل عند مستوى دلالة معنوي ($\alpha=0.05$) كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-13): تحليل الانحدار المتعدد لإختبار أثر ثنائية (المنتج الخدمي، التسعير) على رضا العميل.

معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
Sig.	F	R-deux ajusté	R ²	R	
0.000	145.020	0.590	0.594	0.771 ^a	1

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss19.

a. Valeurs prédites: (constantes) (المنتج الخدمي، التسعير)

(b. Variable dépendante: رضا العميل

الجدول رقم (4-14): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لإختبار أثر ثنائية (المنتج الخدمي، التسعير) على رضا العميل.

مستوى الدلالة	قيمة	المعاملات	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعيارية	الخطأ المعياري	A	
Sig.	t	Béta			
0.967	-0.42		0.264	-0.11	(Constante)
0.000	12.042	0.771	0.085	1.018	(المنتج الخدمي، التسعير)

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss19.

a. Variable dépendante) رضا العميل

لقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول رقم (4-13) وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية حسب معامل بيرسون بين ثنائية المنتج الخدمي والتسعير مع رضا العميل، حيث قدرت قيمة

($R=0.771$) وبلغت قيمة F في جدول (ANOVA) (145.020) عند مستوى دلالة (0.05) وبين معامل التحديد R^2 في الجدول (المنتج الخدمي، التسعير) يفسر ما قيمته (59.40%).

وفي الجدول (4-14) نتائج تحليل الإنحدار (**Coefficient**) تبين أن ثنائية المنتج الخدمي والتسعير لها تأثير على رضا العميل عند مستوى دلالة (0.05) (β .0.771).

وبناء على هذا يتم رفض الفرضية الرئيسة الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر لثنائية المنتج الخدمي والتسعير على رضا العميل محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05).

خلاصة الفصل

إعتمدنا في هذه الدراسة على الإستبانة التي وزعناها على عينة من مشتركى مؤسسة إتصالات الجزائر "موبليس" محل الدراسة، والتي تحتوي على ثلاثة محاور هي المنتج الخدمي، التسعير ورضا العميل، وهدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية بحثنا وهي:

هل يوجد أثر لثنائية المنتج الخدمي والتسعير على رضا العميل؟

وبعد إسترجاعنا للإستبيانات الموزعة قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها بإستخدام أساليب عديدة كالنسب المتووية، والمتوسطات الحسابية، الإنحرافات المعيارية، إختبار ألفا كرو نباخ، تحليل الإنحدار، معامل الصدق، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى صحة وقبول الفرضيات التي وضعناها بنسب عالية.

الخاتمة

أصبحت لسياسة المنتج والتسعير أهمية بالغة ومكانة هامة داخل معظم الشركات الخدمية وهما العنصرين الأولين في المزيج التسويقي لإسهامهما بصفة مباشرة وفعالة على عائدات الشركات وازدهارها، وأي خطأ في عملية انتهاج سياسات واضحة ومدروسة يمكن أن يؤدي بهذه الأخيرة إلى تدهورها إن لم نقل يقضي عليها.

ولحساسية هذا الموضوع وأهميته البالغة على الشركة بصفة عامة والعميل بصفة خاصة، تطرقنا إلى أي مدى يمكن أن تؤثر سياسة المنتج والتسعير على رضا العميل لكسب ولائه، من خلال ذلك حاولنا وضع إطار مفاهيمي للخدمة التي هي عبارة عن النشاطات الغير المحسوسة والتي تحقق منفعة للعميل، والسعر الذي يعبر عن الثمن الذي يدفعه العميل من أجل الحصول على منافع.

ومعرفة عملية تطوير المنتج الخدمي بإضافة مزايا جديدة التي تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء وجذب الجدد. إلى جانب معرفة الطرق المختلفة لتحديد سعر المنتج وذلك باختيار الطريقة المناسبة وفقاً لأهداف الشركة تماشياً مع السياسة التسعيرية.

وتتحلى أهمية كسب رضا العملاء في ظل التنافس المحتدم بين الشركات لكسب حصة سوقية، هنا تظهر ردود أفعال العملاء اتجاه الخدمات التي تعرضها الشركة ومدى تأثير استراتيجياتها التنافسية ومن أهم النتائج المتوصل إليها مايلي:

-نتائج الدراسة النظرية:

على ضوء ما تم استعراضه في هذه الدراسة النظرية يمكن عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:

- تعتبر خصائص الخدمات مدخل مهم لأي منظمة خدمية من رسم وتخطيط سياسة تسويقية فعالة في محيط يتميز بدنامكية مستمرة للتأثير على العميل.
- -إن زيادة عدد المنظمات الخدمية الناشطة في مجال سوق الخدمات زاد من حدة المنافسة فيما بينها لتقدم أكبر عدد من الخدمات بأفضل جودة ممكنة.
- يمكن للمنظمة الخدمية من تحسين جودة تسويق الخدمات من خلال تحسين عملية تقديم الخدمة وكذلك الاعتماد على الخدمات المساعدة لتقديم خدمة الجوهر.

- عنصر التسعير هو أحد العناصر الهامة في المنظمة الخدمية فهو المحدد لمبيعات وأرباح الشركة.
- تسعى المؤسسات الخدمية إلى بناء علاقة وطيدة مع العميل لكسب ولائه والمحافظة عليه وزيادة درجة الرضا من خلال زيادة الإدراكات عن التوقعات.

- نتائج الدراسة التطبيقية:

على ضوء ما تم استعراضه في هذه الدراسة التطبيقية يمكن عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:

- استطاعت مؤسسة إتصالات الجزائر "موبليس" من جذب الزبائن إليها وتنمية سمعتها بفضل تحقيق رضاهم عن طريق الإعتماد على أنظمة إنتاج فعالة لخدماتها، والذي ساعد بشكل مباشر وقوي في تعزيز صورتها في ذهن متعاملها.
- إعتماد مؤسسة إتصالات الجزائر "موبليس" مجموعة من الإمتيازات وتمكينها لزبائنهم من أجل الزيادة في عدد مشتركها، والمتمثلة في التنوع في الخدمات المقدمة وبتشكيلات مختلفة تتماشى وأذواق عملائها.
- إدراك مؤسسة إتصالات الجزائر "موبليس" أن بقاءها في السوق مرهون برضا عملائها وهذا ما أدى بها إلى إعتماد مجموعة من الإستراتيجيات التسويقية لإستمالة وتحقيق رضا العميل والمتمثلة في الإهتمام بتطوير وتنوع منتجاتها الخدمية وسياستها التسعيرية الملائمة لجودة الخدمة.
- نتيجة للمنافسة الشديدة في قطاع الاتصالات في الجزائر، أصبحت مؤسسة إتصالات الجزائر "موبليس" تعتمد على سياسات سعرية منافسة في السوق وتناسب مع إمكانات الشراء لدى الزبائن وأذواقهم.

فرضيات الجانب التطبيقي

الفرضية الأولى: هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لسياسة المنتج الخدمي على رضا العميل، من خلال نتائج الدراسة الإحصائية لجوانب الموضوع ومن خلال تحليل إستجابات المستهلكين المشتركين مع

إتصالات الجزائر "موبليس" تبين لنا مدى تأثير سياسة المنتج الخدمي على رضا العميل، مما يثبت صحة الفرضية الأولى أي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سياسة المنتج الخدمي ورضا العميل.

الفرضية الثانية: هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لسياسة التسعير على رضا العميل، من خلال نتائج الدراسة الإحصائية لجوانب الموضوع ومن خلال تحليل إستجابات المستهلكين المشتركين مع إتصالات الجزائر "موبليس" تبين لنا مدى تأثير سياسة التسعير على رضا العميل، مما يثبت صحة الفرضية الثانية أي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير ورضا العميل.

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لثنائية سياسة المنتج الخدمي التسعير على رضا العميل، من خلال إختبار وتحليل فرضيات الجانب التطبيقي تبين أن البيئة التسويقية التي تعمل بها المؤسسة الخدمية المدروسة فرضت عليها الإعتماد على تطبيق سياسة المنتج الخدمي من اجل تقديم خدمات ذات مواصفات مقبولة لدى المستهلك، مع انتهاج سياسة سعرية مناسبة لمنتجاتها وتطلعات المستهلكين وهذا قصد التأثير على رضا المستهلك أو العميل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية أي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ثنائية سياسة المنتج الخدمي وسياسة التسعير ورضا العميل.

التوصيات:

تأسيسا على ما تم التوصل إليه من خلال الدراسة النظرية وعلى ضوء نتائج الدراسة الميدانية، يمكن تقديم بعض الإقتراحات التي قد تساهم في تعزيز نقاط القوة الموجودة والمساهمة في تقايس نقاط الضعف والقصور كالتالي:

- توجيه مزيد من الإهتمام لجودة المنتج الخدمي وذلك عن إدراك ووعي تام بالأهمية البالغة لهذه الأخيرة في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل، من أجل الحصول على مكانة في سوق الإتصالات.
- العمل وبشكل جدي على التعرف على آراء زبائنهم ومعرفة حاجاتهم والعمل على تلبية ما يتوقعونه من خدمات وبالخصائص والمزايا التي يرغبون فيها.
- على مؤسسة موبليس أن تكيف أسعارها وجعلها تنافسية وأكثر ملاءمة لجودة الخدمات على أن يتوافق في نفس الوقت مع الإمكانيات الشرائية للعملاء وهذا إرضاء منها لهم.

- الإهتمام بالزبون ودراسة سلوكه وإنطباعاته وإنتقاداته الخاصة بالمنتج والسعر، والتي تشكل فرصا قوية لخلق وتطوير منتجات جديدة مع تكييف سياسات سعرية مناسبة، وطلبك من خلال نشر ثقافة الإهتمام بمتطلبات الزبون وإعتباره شريكا في عمليات المؤسسة الداخلية.

- أفاق الدراسة:

ما يمكن ملاحظته من خلال هذه الدراسة هو أن موضوع تأثير المنتج الخدمي والتسعير على رضا العميل يمكن توسعته أكثر ولا يمكن حصره، حيث يبقى مجال دراسة هذا الموضوع مفتوح أمام الجميع لمن أراد البحث فيه أكثر أو تناوله من جانب زوايا أخرى. وعليه يمكن إقتراح كآفاق للدراسة الموضوعات التالية.

- دراسة جودة المنتج الخدمي ومدى تأثيره على رضا العميل.
- أثر جودة المنتج الخدمي على الولاء للعلامة التجارية.
- دراسة العلاقة بين السعر والجودة المدركة في إتخاذ قرار الشراء.
- أثر المزيج التسويقي المطور على رضا العملاء في المنظمات الخدمية.
- فعالية الجودة المدركة في كسب ولاء العملاء.
- رضا العميل الداخلي ودوره في تميز المنظمة.
- دور التسويق الداخلي في بناء علاقة مع العميل الخارجي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

- قائمة الكتب باللغة العربية.

- أ. جودت عطية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، 2013/01.
- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان 2012.
- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة، أبو ظبي: دار هومة، 2005.
- حامد الضمور، تسويق الخدمات، الأردن: دار وائل للنشر، ط3، 2005.
- حمد الغدير/ رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013.
- حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، ط1، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
- حميد الطائي وبشير العلق، ادارة عمليات الخدمات، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.

- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط1، دار الـراية للنشر، عمان، الأردن، 2011.
- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008.
- زكرياء احمد عزام /علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير مدخل منهجي-تطبيقي متكامل، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011.
- زكرياء أحمد عزام/عبد الباسط حسونة/ مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- شريف احمد شريف العاصي، التسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006.
- طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال"، ط18، تنوير للنشر والتوزيع، مصر (الجيزة)، 2002.
- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية 2004-2005.
- عبد القادر بريش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005.
- فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، ط1، كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2009.
- فليب كوتلر، جاري اومسترونج.
- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2003.
- محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2004.

- محمد خثير واسماء مرايحي، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03-العدد 2017/04.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2011.
- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- محمد منصور أبو الجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط2، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2014.
- منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر (القاهرة)، 2001.
- منير نوري، سلوك المستهلك، ط1، الديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- ناجي عملا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، ط1، دار حامد للنشر، 1994.
- ناجي معلا/ رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر 2005.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- يوسف الطائي وهاشم العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، ط1، دار الوراق، الأردن (عمان)، 2000.

قائمة الرسائل العلمية:

- رسائل الدكتوراه.

- زعاف نصيرة، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، 2015-2016.
- عامر لمياء، دور الإختبارات التسويقية السعرية في تحديد السعر المدرك، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و لتجارية، 2016-2017.

-رسائل الماجستير.

➤ سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006-2007.

➤ عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير

تخصص تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2005-

2006

➤ ماجن محمد محفوظ، المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي المصرفي،

مذكرة الماجستير، جامعة يحيى فلرس المدية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2014-2015.

➤ معمري عبد الغفور جمال، دراسة العميل كرافد لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك، مذكرة ضمن متطلبات

الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة يحيى ارس بالمدية، كلية العلوم الاقتصادية

والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2014-2015.

➤ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

➤ عز حسن عبد الفتاح، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية، عمان، الاردن، 2008.

المواقع الالكترونية:

➤ www.mobilis.dz

➤ <http://www.arpt.dz> سلطة الضبط للبريد السلوكية و اللاسلوكية

➤ www.philadelphia.edu.jo/courses/.../800104.doc.2019,SPSS2019
/05/08.

المراجع باللغة الأجنبية:

-قائمة الكتب باللغة الأجنبية.

- Brunet.J, Colbert F. Desormeaux R, Gendeau R, Legoux R, Ouellet J-F, Op.Cit
- C.lovelock et D.Lapert.op.cit.
- Courland I, Bovée and John V, Thill, op,cit
- daniel durafour, **marketing en 29 fiches**, 6édition, dunod, paris2009
- Gerard Toquer, Michel, Jean Marie Hazebroucq, Marketing du Tourisme, op-cit,
- Jean- Jaque Daudin et Charles Tapiero, les outils et le Contrôle de la Qualité, Paris : economica, 1996
- Kotler et Dubois, op. cit
- P. kotler et B. Dublois. op. cit.
- Philip Kotler, Marketing Management, Seventh Edition, op, cit
- Pierre Eiglier, op, cit
- Sophie bulin/ claudio godard, **marketing management de l'unité commerciale**, éditions foucher, vanves2007, berti edition, alger, 2010

الملاحق