

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2018.

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د.)
دفعة 2018

الميدان: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير
شعبة علوم تجارية تخصص إدارة أعمال

عنوان المذكرة:

تأثير الخدمات الجديدة لموبيليس على السلوك الإستهلاكي
(دراسة حالة شركة اتصالات موبيليس - وكالة تبسة)

إشراف الدكتور:

- بن تركي وليد

من إعداد الطالبتين:

- بوزيد لينة

- قرفي سلمى

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الصفة في البحث	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	براهمية عمار
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد - أ -	بن تركي وليد
مناقشا	أستاذ مساعد - أ -	حمد شفاء

السنة الجامعية: 2017 – 2018



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:..... /2018.

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)
دفعة 2018

الميدان: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير
شعبة علوم تجارية تخصص إدارة أعمال

عنوان المذكرة:

تأثير الخدمات الجديدة لموبيليس على السلوك الإستهلاكي
(دراسة حالة شركة اتصالات موبيليس - وكالة تبسة)

إشراف الدكتور:

- بن تركي وليد

من إعداد الطالبتين:

- بوزيد لينة

- قرفي سلمى

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الصفة في البحث	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	براهمية عمار
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد - أ -	بن تركي وليد
مناقشا	أستاذ مساعد - أ -	حمد شفاء

السنة الجامعية: 2017 – 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر ونفك

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات، ياربّ لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك لك الحمد والشكر حمدا كثيرا طيبا مباركا

لكلّ نجاح شكر وتقدير، فلا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدّم بأرقّ كلمات الشكر والثناء إلى كلّ من قدّم لنا يد العون في إنجاز هذا البحث ونخصّ بالذكر صاحب التميّز والأفكار النيّرة الأستاذ المشرف: **بن تركي وليد** على دعمه المعنوي لنا وعلى الثقة التي منحنا إيّاها أثناء البحث.

إلى كلّ الأساتذة الذين كانوا عوناً لنا طوال مشوارنا الدّراسي من الإبتدائي إلى المتوسّط إلى الثانوي ثمّ إلى الجامعة.

إلى أساتذة قسم علوم التسيير بجامعة العربي التبسي - تبسة، الذين نلنا شرف التعلّم على أيديهم.

كما نتقدّم بجزيل الشكر للجنة المناقشة، على تشرفهم بمناقشة بحثنا المتواضع، كلّ من الأستاذ الفاضل: **براهمية عمار** بصفته رئيساً للجنة، الأستاذة القديرة **حمد شفاء** بصفتها مناقشا والأستاذ الكريم: **بن تركي وليد** بصفته مشرفاً ومقرراً.

فهرس المحتويات

الفهرس العام:

بسملة
شكر وتقدير
6 فهرس المحتويات
I الفهرس العام:
V قائمة الجداول
VI قائمة الأشكال
VI قائمة الملاحق
أ مقدمة عامة
أ تمهيد
ب 2- إشكالية الدراسة:
ب 3- فرضيات الدراسة:
ب 4- أهمية الدراسة:
ج 5- أهداف الدراسة:
ج 6- أسباب اختيار الموضوع:
د 7- منهج الدراسة:
د 8- تقسيمات الدراسة:

الفصل الأول: الإطار النظري للسلوك الإستهلاكي

تمهيد: 2
المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك (السلوك الإستهلاكي) 3
المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك 3
المطلب الثاني: تطور سلوك المستهلك 5
المطلب الثالث: أنواع و أهداف دراسة سلوك المستهلك 6
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك 8
المبحث الثاني: سلوك المستهلك (نماذج ونظريات) 12
المطلب الأول: نماذج سلوك المستهلك 12

14	المطلب الثاني: نظريات سلوك المستهلك
17	المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك
18	المطلب الرابع: أساليب قياس سلوك المستهلك
19	المبحث الثالث: جوانب دراسة السلوك الإستهلاكي
20	المطلب الأول: علاقة وسلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
20	المطلب الثاني: مجالات دراسة سلوك المستهلك
21	المطلب الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء
24	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: الخدمات الجديدة وأثرها على سلوك المستهلك

27	المبحث الأول: ماهية الخدمات
27	المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها
30	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الخدمة
31	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات
32	المطلب الرابع: عناصر إنتاج الخدمة ودورة حياتها
34	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات
34	المطلب الأول: سياسة الخدمة
36	المطلب الثاني: سياسة التسعير
36	أولاً: مفهوم التسعير:
36	ثانياً: أهمية السعر:
38	المطلب الثالث: سياسة الترويج
38	أولاً: مفهوم الترويج:
39	ثانياً: أهداف الترويج:
40	ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي Promotion Blend:
41	المطلب الرابع: سياسة التوزيع
45	المطلب الرابع: عناصر أخرى
47	المبحث الثالث: علاقة الخدمات الجديدة بسلوك المستهلك

47	المطلب الأول: مفهوم الخدمات الجديدة و أنواعها
48	المطلب الثاني: مصادر الخدمات الجديدة
49	المطلب الثالث: تطوير الخدمات الجديدة و استراتيجياتها
51	المطلب الرابع: تأثير الخدمات الجديدة على سلوك المستهلك
53	خلاصة الفصل:
	الفصل الثالث: تأثير الخدمات الجديدة لشركة اتصالات موبيليس - وكالة تبسة - على السلوك الإستهلاكي
55	تمهيد:
56	المبحث الأول: التعريف بشركة اتصالات موبيليس خدماتها
56	المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس
62	المطلب الثاني: خدمة الجيل الثالث الجديدة لموبيليس
63	المطلب الثالث: العروض والخدمات الجديدة للجيل الثالث لموبيليس
68	المبحث الثاني: عرض وتحليل الإستهتيان
68	المطلب الأول: منهجية الدراسة
68	1- هدف الدراسة:
68	2- مجتمع وعينة الدراسة:
68	3- أداة الدراسة:
69	1-3 الجزء الأول: البيانات الشخصية
69	2-3 الجزء الثاني: سلوك المستهلك
69	3-3 الجزء الثالث: الخدمة الجديدة
70	4- ثبات أداة البحث وصدقها:
71	5- أدوات التحليل الإحصائي:
71	1-5- التكرارات والنسب المئوية
71	2-5- معامل ألفا كرونباخ
71	3-5- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
72	5-5- معامل ارتباط بيرسون

72	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
72	1- عرض وتحليل جزء البيانات العامة من الاستبيان:
78	2- عرض وتحليل البيانات الأساسية:
86	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
86	أولاً. الفرضية الرئيسية
88	ثانياً. الفرضيات الفرعية
92	خاتمة عامة
96	قائمة المصادر والمراجع
96	قائمة المصادر والمراجع
102	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

- جدول رقم 1: خصائص الخدمات..... 28
- جدول رقم 2: أهم التزامات و أهداف و قيم موبيليس..... 58
- جدول رقم 3: جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيليس..... 63
- جدول رقم 4: العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزيائنها..... 64
- جدول رقم 5: العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس للشركات وأصحاب الحرف..... 65
- جدول رقم 6: عينة الدراسة..... 68
- جدول رقم 7: سلم ليكارت الخماسي..... 70
- جدول رقم 8: اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق استمارة الاستبيان..... 70
- جدول رقم 9: طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي..... 72
- جدول رقم 10: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس..... 73
- جدول رقم 11: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية..... 74
- جدول رقم 12: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للشهادة المحضرة..... 75
- جدول رقم 13: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق لمتغير المبلغ الشهري المخصص للمكالمات..... 76
- جدول رقم 14: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق لمتغير نوع الخدمة..... 77
- جدول رقم 15: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق لمتغير نوع التعامل..... 78
- جدول رقم 16: استجابة أفراد عينة الدراسة نحو سلوك المستهلك..... 79
- جدول رقم 17: استجابات أفراد مجتمع نحو الخدمات الجديدة..... 82
- جدول رقم 18: معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد للمتغيرين الخدمات الجديدة وسلوك المستهلك..... 87
- جدول رقم 19: معامل ارتباط بيرسون بين سلوك المستهلك والمحاور الفرعية لمتغير الخدمات الجديدة..... 88

قائمة الأشكال

- شكل رقم 1: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك 11
- شكل رقم 2: يمثل مكونات نموذج هاوردو سيث. 13
- شكل رقم 3: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس. 59
- شكل رقم 4: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس. 61
- شكل رقم 5: تطور شبكة الهاتف النقال وصولاً إلى الجيل الثالث. 62
- شكل رقم 6: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس. 73
- شكل رقم 7: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر. 74
- شكل رقم 8: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الشهادة المحضرة. 75
- شكل رقم 9: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المبلغ الشهري المخصص للمكالمات. 76
- شكل رقم 10: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير نوع الخدمة. 77
- شكل رقم 11: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير نوعية التعامل. 78

قائمة الملاحق

- ملحق رقم 1 103
- ملحق رقم 2 110
- ملحق رقم 3 114

A decorative border composed of intricate black and white floral and scrollwork patterns, framing the central text. The border is symmetrical and features delicate, swirling lines and stylized floral motifs.

مقدمة عامة

مقدمة عامة

تمهيد

يعتبر مجال دراسة السلوك الإنساني قديماً نوعاً ما، إلا أن دراسة سلوك المستهلك لا تزال حديثة نسبياً، فقد اهتمت مختلف المؤسسات بوجه عام، وإدارة التسويق بوجه خاص، بدراسة دوافع المستهلكين بغرض الوقوف على القوى التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الامتناع عن الشراء، فالمستهلك يعتبر حجر الزاوية في النشاط التسويقي الحديث الذي ينصب على حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية فجاح المؤسسات واستمرارها والوصول لتحقيق أهدافها يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين.

إن التفكير في تسويق الخدمات الجديدة واحد من الاتجاهات المهمة والحديثة التي عرفت توسعاً في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، والسبب في ذلك لتزايد الدور الكبير الذي تلعبه الخدمات مع التطورات الهائلة والمستمرة في حياتنا اليومية المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة والأهداف المحددة من طرف المؤسسات الخدمية التي تسعى للوصول إلى غايتها المرجوة.

كما أن تزايد الاهتمام بالخدمات الجديدة في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة هذا الموضوع ومدى تأثيره على سلوك المستهلك ليصبح أداة فعالة يمكن من خلاله الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي، حيث يعتبر المستهلك من أهم عناصر هذه الدراسة، فمن خلال معرفة سلوك المستهلك وماهيته والتعمق في تحليله ودراسته من مختلف جوانبه يسمح لنا بفتح أبواب جديدة للإرتقاء إلى مستوى توقعاته لجذبه واستقطابه لاتخاذ قرار الشراء طواعية وذلك بسد احتياجاته، معرفة رغباته وميوله، وإرشاد اتجاهاته والحصول على رضاه.

وسيتم التطرق من خلال دراسة هذا الموضوع إلى تفاصيل مهمة ومحددة تتدرج ضمنه الدراسة الميدانية التي ستبين لنا مدى تطابق المفاهيم النظرية مع الأداء الفعلي لحالة دراسة تأثير الخدمات الجديدة لموبيليس على السلوك الاستهلاكي من خلال اخذ عينة من طلبة جامعة العربي التبسي بولاية تبسة واستخلاص النتائج.

تقوم المؤسسات الخدمية بدراسة سلوك المستهلك لاتخاذ القرارات المناسبة بإنتاج وتسويق خدمات جديدة ومطور تفوق توقعات الزبائن وتحقق أكبر أرباح ممكنة أو الهدف الذي أسست من أجله.

2- إشكالية الدراسة:

وبناء على ما سبق يتم طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الخدمات الجديدة على السلوك الاستهلاكي؟

- الأسئلة الفرعية:

و تندرج تحت الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية

1- ما ماهية سلوك المستهلك وكيف تتم دراسته؟

2- ما هي الخدمات الجديدة وفيما يتمثل مزيجها التسويقي؟

3- ما علاقة السلوك الإستهلاكي بالخدمات الجديدة؟

3- فرضيات الدراسة:

على ضوء ما سبق ومن أجل تفسير الإشكالية، ومحاولة الإجابة عن التساؤلات المطروحة سابقا، يمكن صياغة الفرضيات التالية، بهدف اختبار صحتها، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- تقوم المؤسسات الخدمية بتقديم خدمات جديدة ومبتكرة من أجل تحصيل الأرباح واستقطاب الزبائن لتحقيق الأهداف التي أسست من أجلها والوصول إلى غايتها وأداء رسالتها.

- تقوم المؤسسات الخدمية بدراسة سلوك المستهلك لمعرفة رغباته وميوله، إشباع حاجاته، إرشاد توجهاته والوصول إلى توقعاته والحصول على رضاه.

- نقوم بدراسة حالة عن تأثير الخدمات الجديدة لموبيليس على السلوك الإستهلاكي لتجسيد ومعرفة مدى تطابق المفاهيم والأداء الفعلي لها على أرض الواقع.

4- أهمية الدراسة:

يحتوي هذا الموضوع على أهمية معتبرة تتمثل فيما يلي بإمكان البحث المساهمة في إثارة الباحثين والدارسين في مجال التسويق غير إن الأهمية الكبرى تتعلق بالمهنيين وأصحاب المؤسسات الخدمية والذين لا يزالون يركزون على مجموعة من الخدمات الروتينية

دون محاولة تطويرها او تجديدها إضافة إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر المفتاح في تحقيق غاياتها.

يتوقف نجاح المؤسسات الخدمية إلى حد كبير على مدى مرونتها دراستها لسلوك المستهلك و البيئة الخارجية ومنافسها بخلق كل ما هو جديد في مجال تسويق الخدمات يساهم تسويق الخدمات الجديدة في استقطاب الزبائن والمستهلكين وتحقيق المصالح والأرباح بأكبر قدر ممكن.

إن الخدمات الجديدة تعتبر جوهر هذا العصر مما نلاحظه من تطورات هائلة وخاصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

5- أهداف الدراسة:

- أثناء القيام بدراسة هذا الموضوع كان الهدف منه ما يلي:
- معرفة سلوك المستهلك وذلك بدراسته وهذا للوقوف على وضعية المؤسسة الخدمية في اتخاذ قراراتها الإستراتيجية في تسويق الخدمات الجديدة.
- التحديد الدقيق لتسويق الخدمات وخاصة الجديدة منها مع معرفة المزيج التسويقي السباعي للخدمات.
- القيام بدراسة ميدانية للمؤسسة الخدمية موبيليس كمثال لعينة من المستهلكين لمعرفة مدى تطابق المفاهيم النظرية مع وجهات النظر الفعلية للعينة لخدمات موبيليس الجديدة.

6- أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدة مبررات دفعتنا إلى اختيارنا لهذا الموضوع:
- تخصصنا في التسويق وميولنا المتعلقة بمواضيعها ولاسيما موضوع الخدمات الجديدة وكذا لاحظنا من قلة الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع.
- ما اتسم به عصرنا الحالي من تغيرات في منظمات الأعمال وخاصة الخدمية منها وانفتاحها على البيئة الخارجية ومواكبة التطورات التكنولوجية الجديدة.
- الشعور بأهمية هذا الموضوع ومدى تطابقها على أرض الواقع.
- المساهمة بإثراء مكتسباتها لمراجع جديدة ومتنوعة.

7- منهج الدراسة:

تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي الذي استعمل في الوصف بعض جوانب الدراسة مثل المفاهيم والتعريف المتعلقة بالدراسة إضافة إلى المنهج التحليلي من خلال تحليل العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة ثم الجمع بين المنهجين في الدراسة الميدانية عن طريق الاستبيان من خلال اخذ بعين الاعتبار لإسقاط المفاهيم النظرية على واقع دراسة هذا الموضوع.

8- تقسيمات الدراسة:

قسّم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، حيث يتناول **الفصل الأول سلوك المستهلك** الذي يتفرّع إلى ثلاث مباحث رئيسية تتمثل في مفاهيم حول سلوك المستهلك، نماذجه ونظرياته، جوانب دراسته، وتأثير الخدمات عليه، ويتضمن **الفصل الثاني الخدمات الجديدة**، حيث يتضمن ثلاثة مباحث تبيان مختلف المفاهيم الأساسية للخدمة، مروراً بالمزيج التسويقي للخدمات وصولاً إلى الخدمات الجديدة، بالإضافة إلى علاقة سلوك المستهلك بالخدمات الجديدة، ويتطرق **الفصل الثالث إلى دراسة حالة** عن تأثير الخدمات الجديدة على سلوك المستهلك حيث نستعرض ثلاث مباحث، مفاهيم عن شركة موبيليس، الخدمات الجديدة لموبيليس، وأخيراً عرض وتحليل البيانات.



الفصل الأول

الإطار النظري للسلوك الإستهلاكي

تمهيد:

يتصف ميدان المستهلك وسلوكه بالديناميكية ولذلك تعتبر دراسة المفاهيم العلمية من أهم العوامل التي تساعد على بناء إستراتيجية تسويقية سليمة وفعّالة، والمستهلك بشكل أساسي ورئيسي هو نقطة البداية لأي خطة تسويقية سليمة ومحكمة لما يحتلّه بالنسبة لجميع المؤسسات أو الوكالات لأنّه عنصر محرّك لكلّ نشاط تسويقي كون كلّ المنتجات موجهة أساساً إليه للوصول إلى تلبية رغباته وحاجاته المختلفة، وعليه ينقسم الفصل الأوّل إلى الثلاث مباحث التالية:

- ماهية سلوك المستهلك (السلوك الإستهلاكي)؛
- سلوك المستهلك (نماذج ونظريات)؛
- جوانب دراسة سلوك المستهلك.

المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك المستهلك (السلوك الإستهلاكي)

يشير سلوك المستهلك إلى تصرفات الفرد التي يستخدمها في عمليات البحث عن الشراء من سلع وخدمات، ومحاولة الوصول لتقييم المناسب لكل منهما مما يسهل عملية إشباع حاجته.

تتطلب دراسة سلوك المستهلك عملية جمع المعلومات الخاصة به، مع معرفة أهمية وأسباب هذه الدراسة للوصول إلى رغبته و ميوله.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

1. يتكون سلوك المستهلك من مصطلحين هما: السلوك و المستهلك

- السلوك:

السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرض إما إلى منبه داخلي أو خارجي.

- المستهلك:

المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إتاحتها أو توزيعه.¹

2. تعريف سلوك المستهلك:

- «المقصود بسلوك المستهلك هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرض لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معا) يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكانياته الشرائية».²

- «هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبته أو رغباتها أو حاجته أو حاجتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة».³

¹- فوزية بروسلي، "علوم التسيير"، تحليل سلوك اتجاه الأدوية، جامعة سوق أهراس، 2013، ص 3.

²- محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص 8.

³- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 13.

-«ويعرف أيضا على أنه الأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتمكن من اتخاذ القرارات الشراء، وبذلك فالسلوك الاستهلاكي يتمثل في كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها».¹

-«ويعرف أيضا على أنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري ويستعمل و يستهلك السلع والخدمات، التي تشبع حاجته».²

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

- بالنسبة للمستهلك و الأسرة:

* تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانيته الشرائية.

* تفيد في توفير المنتجات التي يرغب بها المستهلك و المواصفات.

* تفيد المستهلك و تمكنه من فهم ما يتخذه يوما من القرارات الشرائية وتساعده على معرفته الإجابة عن الأسئلة المعتادة: ماذا يشتري؟ لماذا، كيف يشتري؟

* تفيد في تحديد المواعيد الأفضل للتسويق الخاص بالأسرة وأماكن التسوق الأكثر رغبة من طرف المستهلكين.

* تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤشرين على القرار الشرائي وإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة وضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أكبر إشباع.³

- بالنسبة للطلاب:⁴

من الضروري جدا تزويد طلبتنا في مختلف المعاهد و الجامعات وغيرهم بكافة المعارف والمعلومات التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية الحالية إلى أنماط سلوكية أكثر اتساقا

¹ - صفيح صادق، ويقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، 2010، ص 91

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، "الجزء الأول"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع: 2010، صص 16-17

³ - بوقرة محمد عامر، عوادي عبد المؤمن، استراتيجية المزيج التسويقي، مذكرة تخرج ليسانس، جامعة سوق أهراس، سنة 2013.

⁴ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، صص 9.

وانسجاما مع المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية والتحليل في النظر للمنبهات التي يتعرضون لها على شكل محاضرات ومناقشات ترتبط بخطتهم الدراسية من جهة وأنماط التعامل التي يتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد أثناء مختلف مراحل دراستهم الجامعية وهكذا، وبالتالي فإن دراسات سلوك المستهلك يتمكن طلابنا من تحديد مختلف العوامل الداخلية، النفسية أو الخارجية والبيئية.

- بالنسبة لرجال التسويق:

رجال التسويق اللذين يؤمنون بالمفهوم الحديث للتسويق يعرفون تماما أن حقل سلوك المستهلك و دراسة هو المحور الأساسي لذلك المفهوم، فعلى سبيل المثال، توفر دراسات سلوك المستهلك لرجال التسويق بواسطة معلومات دقيقة وكافية عن الأسواق التي يمكن الدخول إليها بربحية معينة، و كل الدراسات الحاصلة سيستفيد منها رجال التسويق لتعديل مثلا في مزيجهم التسويقي و جلب أعلى عدد من المستهلكين، فحقل سلوك المستهلك له فائدة عظيمة لكافة أطراف المعادلة من منتجين و مسوقين من جهة و مشتريين أو مستهلكين من جهة أخرى.¹

المطلب الثاني: تطور سلوك المستهلك

هنالك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة المستهلك بما يتناسب والتطور الدائم في حاجاتنا، رغبات وأذواق هؤلاء المستهلكين التي أصبحت شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة.

- **دورة حياة أقصر للمنتجات:** دورة حياة المنتج هي المراحل التي تمر بها المنتجات منذ خلقها و إلى غاية تعويضها بمنتج آخر، وهي تستمد مبدأها من دورة حياة الإنسان بحيث تمر بأربع مراحل أساسية هي: التقديم، النمو، النضج وأخيرا التدهور الذي يؤدي إلى موت المنتج، والملاحظ أن هذه الدورة أخذت تميل نحو القصر نظرا للسرعة الكبيرة التي تظهر بها المنتجات الجديدة في الأسواق وكذا اتجاه أغلب المنتجين إلى التحسين والتعديل في منتجاتهم أو إبدالها بمنتجات أفضل.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 10.

- **العوامل البيئية:**¹ يحتل موضوع التلوث البيئي اهتمام المسؤولين والمستهلكين على حد سواء حيث يزداد القلق العام من آثار الضارة والتي تخلقها المنتجات الكيماوية. وقد كشفت بحوث المستهلك التي أجريت في هذا الشأن أن عدد كبير من المستهلكين يفضلون المنتجات التي لا تضر بالبيئة بل تساعد في الحفاظ عليها و تقل أخطارها على البيئة عند التخلص منها.

- **النمو في مجال تسويق الخدمات:** إنّ الاعتماد على الوسائل التسويقية في مجال الخدمات يهدف أساسا إلى التأثير على الزبائن. ويحاول التعديل والتغيير في سلوكياتهم الشرائية لذا فإن التطور في مجال تسويق الخدمات، ساعد بالتأكيد في تطور دراسة سلوك المستهلك، لأنه يتيح معرفة نمط ووسائل الاختيار وتلبية الحاجات في مجال معايير ألا وهو مجال الخدمات الذي يعتبر مجالا صعبا وأعد من مجال السلع العادية.²

المطلب الثالث: أنواع و أهداف دراسة سلوك المستهلك

1- أنواع سلوك المستهلك:

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، ففي هذا المطلب سيتم التطرق لأهم هذه التقسيمات وتلك الأنواع:

- **حسب شكل السلوك:** تنقسم سلوكيات و تصرفات الأفراد إلى:

***سلوك ظاهر:** هو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثلا: الأكل، والشرب، الشراء والبيع.

***سلوك باطن (المستتر):** هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر إلا الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الأفراد الظاهرة.

- **حسب طبيعة السلوك:** تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

¹ - فوزية برسولي، مرجع سبق ذكره ص ص: 10.

² - لوسدة راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، السنة الجامعية 2008-2009 ص ص 6-7.

***سلوك فطري:** هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة صاحبه إلى التعلم والتدريب.

***سلوك مكتسب:** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل: الكتابة والقراءة، السياحة، قيادة السيارات.

- **السلوك حسب العدد:** هو سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

***السلوك الفردي:** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد و ما يتعرض له من مواقف خلال حياتهم اليومية.

***السلوك الجماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا هو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي تنتمي إليها في المنزل أو العمل أو المدرسة.¹

- **نمو التسويق الدولي:** نظرا للأهمية الكبيرة التي يتمتع بها التسويق الدولي لتحقيق النمو والتطور بعد زوال الكثير من الحواجز الدولية و تصاعد التقدم التقني أصبحت معظم المنشآت الكبيرة تدرك حاجتها الماسة إلى توسيع أنشطتها التسويقية في الأسواق الدولية حتى تستطيع أن تزيد من مبيعاتها الكلية.

- **التقدم المستمر في الطرق الإحصائية والحاسيب:** نظرا للثورة المعلوماتية الهائلة التي يعرفها العالم في الآونة الأخيرة أصبحت الدراسات وكذا تخزين المعلومات أكثر سهولة ويسرا خصوصا مع ظهور الحواسيب. هذا التطور المعلوماتي ساهم مساهمة فاعلة و مباشرة في تطور دراسة سلوك المستهلك و ذلك من خلال القدرة على تخزين أكبر كم من المعلومات المتعلقة بالمستهلكين و سلوكياتهم و رغباتهم.²

2- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من الباحث ورجل التسويق والمستهلك بما يلي:

¹ - خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، السنة الجامعية 2014-2015، ص-ص 74-75

² - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 10

- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة التالي:

*ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

*لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.¹

*كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

- تمكن الباحث من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية والعوامل والمؤثرات الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

- تمكن الدراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بالطريقة التي تتماشى وأهداف المؤسسة.²

وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك غامضة ومعقدة لعدة عوامل وأسباب نذكر منها:

- تعقد الظاهرة: سلوك الشراء يتأثر كثيرا بعدة عوامل ومؤثرات متداخلة تؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

- اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي موضوعي.

- يعتبر سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا.³

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تعددت العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حيث تنقسم إلى:

1- العوامل الداخلية:

*الشخصية: يرتبط الاهتمام لشخصية المستهلك بعرض مودة، فخصوية الإنسان

¹- عبد السلام أبو قحف، التسويق "مدخل تطبيقي"، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، 2002، ص-431-433.

²- بوقرة محمد عامر، عوادي عبد المؤمن، مرجع سبق ذكره، ص 69.

³- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 21، 23.

تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذ تعرض لنفس المؤثرات الاجتماعية في سلوك المستهلكين.

* الإدراك: وهي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل ترد معرفة المستهلك ويدرك المستهلك سلعة معينة وخصائصها عندما يجربها.

* التعلم: هو جمع التغيرات التي تطرأ على السلوك بمواقف متشابهة والإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق.¹

* التصرف: وهو الاستجابة إلى مؤثر معين فيؤدي إلى سلوك معين، والتأكد على تصرفات المستهلكين يعتبر أسهل طريق في التسويق.

* الدوافع: أن الإنسان يوجه نحو إشباع الحاجات الخاصة الأساسية ويعتمد هذا على طبيعة هذه الاحتياجات وعلى المجتمع والمحيط والظروف السائدة لذلك نجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدافع في ميدان التسويق، ويعتمد نجاحه على قدرة إشباعه على الكثير من حاجات الناس دفعة واحدة.²

* الحاجات: نجد في الحاجات ما هو فطري أي مرتبط بالطبيعة الإنسانية وحاجات مكتسبة من المجتمع.

* جماعات أو قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم، ومن ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات من مستهلك لآخر، حيث يلعب المستهلكين دورا أساسيا وفعالا في هذا المجال، ويطلق عليهم قادة الرأي، فكلما زادت درجة تفقد السلعة بشرائها كلما زاد تأثير قادة الرأي في ذلك.³

2- العوامل الخارجية:

- الثقافة: حيث تمثل القيم، العادات، الفنون، المهارات المشتركة... في مجتمع واحد ويتم توريثها.⁴

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك "مفاهيم واستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص46.

² سمير محمد حسين، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص278.

³ محمود عبيدات، واثق شاكر، مرجع سبق ذكره، ص61.

⁴ سعد غالب يسين، الإدارة الاستراتيجية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص77.

- **الطبقات الاجتماعية:** يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق الدخل المهنة والأسرة، فالدخل منخفض عند الطبقة الدنيا والعكس وتعتبر المهنة والتعلم من المكانة أيضا.

- **الأسرة:** حيث تأثيرها على تكوين القيم وأنماط القيم، والأنماط الاستهلاكية كبيرة جدا، فالأفراد يتبعون نفس الأنماط السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة، وبعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء السلعة المؤثر والمشتريين والمستعملين للسلعة ومتخذين لقرار الشراء مهم خاصة بالنسبة لدوران الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة.

- **الجماعات المرجعية:** تمد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنة والأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم وتختلف هذه الجماعات من حيث حجمها ودرجة تأثيرها ويمكن تقسيمها إلى:

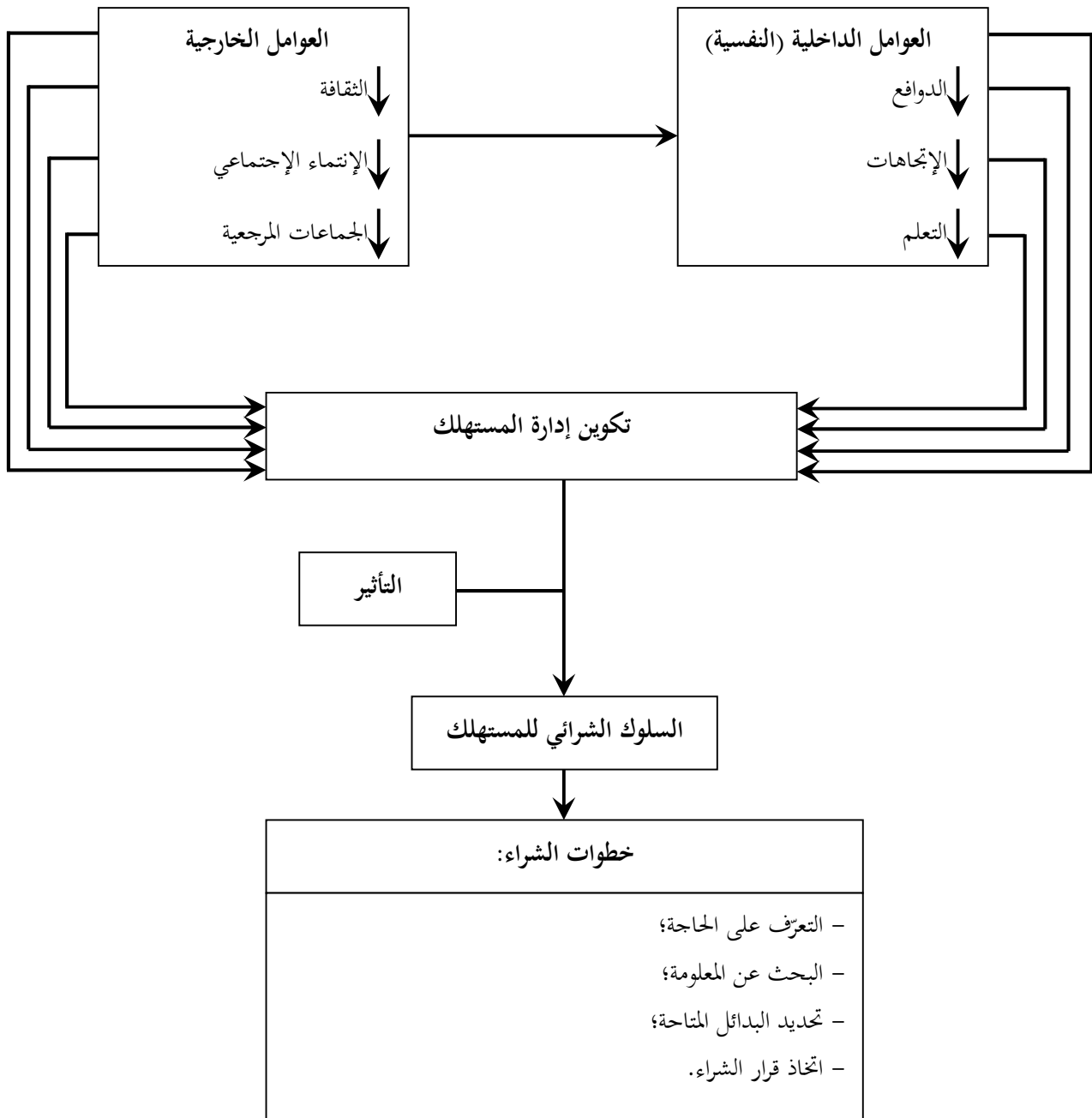
✓ الجماعات التي تخدم كنقاط مقارنة.

✓ الجماعات التي يتطلع إليها الفرد.

✓ الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها.¹

¹ - بوقرة محمد عامر، عوادي عبد المؤمن، مرجع سبق ذكره، ص 77.

شكل رقم 1: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: فوزية الصحن محمد، التسويق "المفاهيم والإستراتيجيات"، دار الجامعة

الإبراهيمية، مصر، 1998، ص 137.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك (نماذج ونظريات)

لقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة المستهلك، حيث حظي هذا الأخير باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية حيث سيتم التطرق في هذا المبحث إلى نماذج سلوك المستهلك، نظرياته أسباب دراسته بالإضافة إلى أهم الأساليب المتبعة لقياس سلوك المستهلك.

المطلب الأول: نماذج سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك نوع من أنواع السلوك الإنساني لذلك فهو محط اهتمام علماء النفس ورجال التسويق أيضا، لما لهذا السلوك من أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة ومن أهم نماذج سلوك المستهلك ما يلي:

1- النماذج الكلية الشاملة: تحتوي على عدد كبير من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية منها نموذج أنجل، نيكوسيا، كوتانا، هاورد سيث، ومن أهمها: نموذج هاورد سيث.¹ **نموذج هاورد سيث:** وهو يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتبر هذا النموذج محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء وخاصة الشراء العائلي.

ينطوي هذا النموذج على مجموعة من الإيجابيات أهمها:

- يمكن استخدامها بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات، وكذلك استعماله كوسيلة تعليمية جيدة.

- يمكن النظر إليه كنموذج ديناميكي قابل للتغيير من قبل الباحثين ومن السلبيات التي يمكن أن توجه لهذا النموذج ما يأتي:

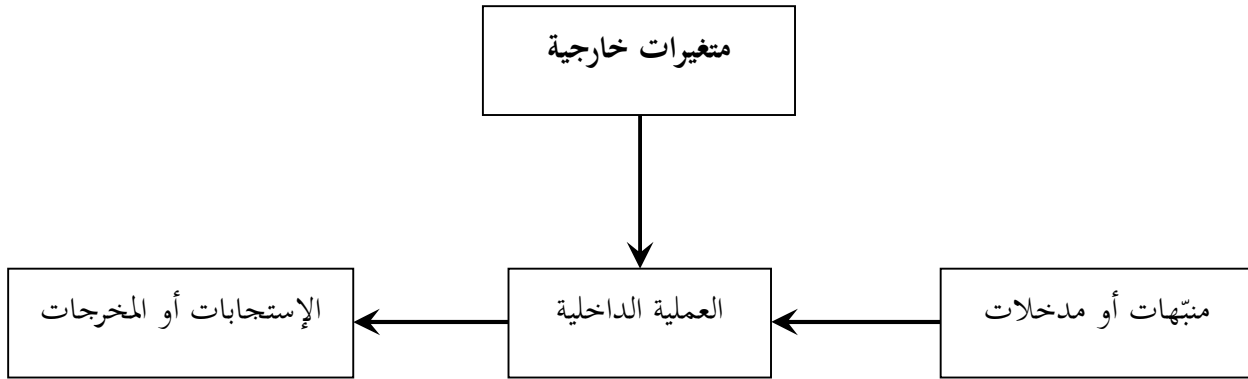
- أنه ليس كل القرارات الشرائية بجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة إذ ان هناك بعض القرارات التي يتم اتخاذها بدون تخطيط ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.²

يتكون نموذج هاوردو سيث من أربعة أجزاء رئيسية:

¹-علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص123.

²-إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص64.

شكل رقم 2: يمثل مكونات نموذج هاوردو سيث.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 213.

- المدخلات: تمثل كل المنبهات المهمة والرمزية والاجتماعية ونقصد بالمنبهات المهمة المنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل النوعية، السعر، الخدمة والجاهزية أما المنبهات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج، أما المنبهات الاجتماعية تشتمل بدورها على معلومات مقدمة من طرف المحيط الاجتماعي.

- العمليات الداخلية: يمثل العمليات والمتغيرات الداخلية التي تشرح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك لأنواع الثلاثة من منبهات المحيط.

- المتغيرات الخارجية: هي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك.

- الإستجابات: تمثل المخرجات الجزئية للمستهلك ويمكن لها أن تأخذ عدة اشكال وقد قدمها كل من هاورد وسيث بترتيبها في شكل استجابات إدراكية أو معرفية واستجابات عاطفية وسلوكية.¹

2- النماذج الجزئية: تعرف أيضا بالمداخل التقليدية، فإن قرار المستهلك يمر بثلاثة مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة قرار الشراء، مرحلة تقييم القرار بعد الشراء، وتمثل

¹-عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 276-277.

نموذجاً تقليدياً لدى المستهلك وهناك من قرارات الشراء ما يكون فيها قرار المستهلك أوتوماتيكياً، لكن هذا النموذج لا ينطبق على جميع المستهلكين.¹

هذه النماذج استندت إلى عامل أو عاملين فقط وهي نوعان:

- نماذج تستند على نظرية الممارسة: ومنها نموذج دولاني، ونموذج فيشين.

- نماذج تستند على نظرية تكوين وتغيير الموقف: وفرضيتها الأساسية هي أن تقييم الفرد لمنتج ما وعلاقتها يمكن أن يقترن أو يتم كما يتجمع في النظام الإدراكي عند هذا الفرد أو الماركة، وهي عدة أنواع ومنها النماذج التي تستند على نظرية القيمة المتوقعة والتي توضح أن: احتمالية جواب الفرد على حاضرها في اتجاه فعل ما تكون دالة على مركبين هما:

- القابلية العقلانية: لكل فعل نتيجة ما.

- التقييم العاطفي: الإحساس لنتيجة الفعل.

هذه النماذج يمكن قياسها كمياً ولذلك فهي تمثل الاتجاه الكمي الحديث لدراسة السلوك.²

المطلب الثاني: نظريات سلوك المستهلك

1- النظرية الاقتصادية:

ترتكز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد، ويفترض في الرجل الرشيد على أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه، كما يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه كما يعرف النتائج التي تنتج من استخدام كل بديل بعد ذلك أن يتخذ القرار الرشيد، والرجل الاقتصادي والمستهلك مثله مثل بقية المستهلكين قد يواجه موقف معين³.

تجنب النظرية الاقتصادية على كل ما يتعلق بسلوك المستهلك من خلال المنفعة التي شاعت خلال القرن 19 أو التي أطلق عليها بنظرية المنفعة الحديثة، ويرى أصحاب هذه النظرية أن المنفعة هي خاصة عامة تشترك فيها جميع السلع التي في ميزانية المستهلك،

¹ -محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص51.

² - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص ص345-347.

³ -إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص145.

ومن ثم فالمستهلك الفرد يفترض في أن يكون قادرا على أن يعين لكل سلعة يستهلكها رقم يمثل مقدار المنفعة التي يشتقها من استهلاكها، وافترض أيضا أن المنفعة المكتسبة من استهلاك إحدى السلع مستقلة عن معدل الاستهلاك من سلع أخرى، والمستهلك تبعا لهذه النظرية يستهدف الحصول على أقصى إشباع ممكن من موارده النقدية المحدودة، وهذا يعني أن المستهلك يتبع طريقة الرشاد الاقتصادي فيفاضل بين السلع المختارة وأنواع السلع الأخرى، فالمنفعة إذا هي أساس القيمة فالفرد من حيث هو المستهلك له حاجته ويسعى دائما إلى أن يصل إلى وضع التوازن عن طريق ثلاث وسائل:

* المستهلك يحاول أن يعدل بين المنفعة الحدية للسلع أثمانها.

* أن يحاول يعدل مشترياته بحيث تكون النسبة بين ثمن كل من السلع المساوية للنسب بين منافعها الحدية.

* أن المستهلك يحاول أن يعدل مشترياته بحيث تتعادل المنفعة على الوحدة الحدية من كل سلعة¹.

2- النظرية النفسية والاجتماعية:

اتضح من دراسة النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك أنها لا تأخذ في عين الاعتبار وبالقدر الكافي النواحي النفسية لسلوك هذا المستهلك، إلا أن دراسات العلم النفسي والذي اهتم بدراسة سلوك الفرد يمكن أن يساعد في تغيير السلوك الاستهلاكي للفرد وبالتالي تلقي بعد إضافي لتغير محتويات الصندوق المظلم وهو ذلك الإنسان.

وقد ساهمت النظرية النفسية لفرويد و آدلر وهورني وفروم على أن السلوك الإنساني له عدة مبادئ أهمها أن الإنسان يتكون من الجهاز العقلي أي من الأنا والذات والذات العليا. فالنظرية النفسية تشير إلى أن السلوك الإنساني أيا كان يرجع إما لدوافع مدفوعة لديه وإن كان يرفض الإفصاح عنها، أو لدوافع لا يدركها ولكنها مؤثرة على سلوك الفرد فجميعها تدفع الفرد إلى هذا السلوك المختار من قبله².

¹-سيف الإسلام توبة، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية اقتراح نموذج للتطوير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، عناية، 2006، ص52.

²-أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص77.

أما النظرية الاجتماعية فإن محاولة تنظيم المستهلك فهو اجتماعي في أن الفرد لا يمكن أبدا عزله عن مجتمعه والثقافة السائدة فيه، فلا بد من أن يتأثر سلوكه الاستهلاكي بقيم مجتمعه، لقد حاول A-MARSHALL أن يدخل بعض التعديلات على النظرية الكلاسيكية، حيث ذهب في تحليله للحاجات الإنسانية إلى أنها تعتمد بدرجة كبيرة على الأنماط الثقافية والاجتماعية غير أن T-VEBLEN كان أكثر وضوحا في تأكيده لدور العوامل الاجتماعية في تحديد نمط الاستهلاك.

فنظرية دوزنبييري أكدت على ضرورة التركيز على المتغيرات السيكولوجية في تفسير السلوك الاستهلاكي، فالمستهلك يسعى دائما إلى تحسين جودة السلع والخدمات التي استهلكها ومصدرها في أنها يتحدد كالتالي:

✓ طبيعة المجتمع الحديث

✓ التميز الذي ينعكس على شكل مستويات المعيشة

✓ ارتفاع مستوى المعيشة للأفراد المتميزين في المجتمع

✓ رفع مستوى المعيشة كهدف اجتماعي في حد ذاته يسعى إليه الأفراد جميعا¹.

3- النظرية التكاملية:

إن الاختلاف حول عوامل تفسير سلوك المستهلك أدى بالبعض إلى محاولة وضع متغيرات اقتصادية اجتماعية، ثقافية، وسيكولوجية، وهذا قصد وضع صورة أكثر شمولاً للعلاقة بين المؤسسة والمستهلك فمثلا وضع "لازرسفيلد" نموذجا يقوم على افتراض أن عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات:

أ- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك الفرد: وتشمل على المتغيرات التالية:

- الدوافع: التي هي عبارة عن قوى داخلية تحدد السلوك، ونعكس حالات التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد وبالتالي يصبح السلوك هو الوسيلة للتخلص من هذا التوتر وإعادة التوازن.

- الوسائل: التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمانية أو المعنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.

ب- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة: و التي تشمل على المتغيرات التالية:

¹ -عماري فاطمة، داودي خديجة، دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص إدارة مشاريع، جامعة دالي طاهر مولاي، سعيدة، 2014-2015، ص 11.

- السلع المتاحة و على وجه التحديد خصائص تلك السلع.
 - المؤثرات البيعية كالإعلان وخصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية.
 - مؤثرات أخرى: مثل التفسير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.
- وإستخدم "لازرسفيلد" نموذجية في تفسير السلوك الاستهلاكي على النحو التالي:
- ينتج عن تفاعل المستهلك في وقت ما مع مركب معين من المتغيرات البيئية، تتغير في المجال والتركييب النفسي أو الاجتماعي للمستهلك كان يغير رأيه نحو استهلاك ماركة بدلا من أخرى وقد ينطوي التغير على السلوك باطنا أو ظاهرا مع هكذا فإن استمرار تفاعل المستهلك مع البيئة ينتج سلسلة من المتغيرات في تركيبه النفسي والاجتماعي أو سلوكه أو فيهما معا.¹

المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك

- لقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:
- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة في المنظمة، فأصبح ينظر إلى المنتج والاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم.
 - ارتفاع فشل العديد من المنتجات وذلك بسبب سوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية أي عدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.²
 - يعتبر النقطة التي وصل إليها النشاط التسويقي من حيث التطبيق من طرف المؤسسات، ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق له.
 - تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من معرفة البيئة المحيطة التي تعمل ضمنها، والعوامل المؤثرة فيها، وكذلك خصائص الأفراد المتعاملين معها كمعدل النمو السكاني، ومستوى التعليم، وثقافة المجتمع، وزيادة أوقات الفراغ، وهي بذلك تضمن استمرار المؤسسة في السوق.

¹ - عماري فاطمة، ودي خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² - أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص ص 20-21.

- يبدو من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو تلك ومما لا شك فيه أن رجال التسويق الذين لديهم معرفة وإلمام بطبيعة سلوك المستهلك هم الأقدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من منافع في السلع أو الخدمات المتاحة في الأسواق المستهدفة¹.

المطلب الرابع: أساليب قياس سلوك المستهلك

هناك العديد من الطرق لدراسة سلوك المستهلك منها:

* **المقابلة الشخصية المتعمقة:** تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة واستيضاح رأي الفرد في وضع تسويق معين، يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجريها أخصائيو علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسيون من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الإثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.

وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين حتى تشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه من وقت لآخر على الرد على أسئلته، والتوسع في إجابته باستعمال أسئلة توضيحية على غرار الأسئلة التالية.

- هل يمكن أن تحدثني بتوسع عن ذلك؟

- هل من الممكن إعطائي مثالا على ذلك؟

- لماذا تقول ذلك؟²

* **المقابلة الجماعية المركزة:** تعتبر من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشارا في الوقت الحاضر، وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً، تقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص54.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار الرياءة للنشر، الأردن، عمان، 2001، ص ص191-192.

هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات المستهلكين، وذلك بهدف استكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين حول عدد من السلع والخدمات والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم النفسية نحوها.

- تتكون الجماعة في هذا النوع من المقابلات ما بين 8 إلى 10 أفراد وأحيانا تزيد عن ذلك أو تنقص قليلا¹.

* الأساليب الإسقاطية:

تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف على الدوافع الشرائية للمستهلكين، خاصة حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة، فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هن أنفسهم طرفا فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد ويعطيهم حرية اكبر في الإجابة، ومن المعتاد أن نستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين وتحتوي على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى، وتفترض هذه الأساليب أنه يمكنه استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آراءه حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى².

المبحث الثالث: جوانب دراسة السلوك الإستهلاكي

يهتم رجال التسويق بدراسة سلوك المستهلك وذلك لمعرفة ما يحيك به من عوامل داخلية وخارجية مع ربطه بالعلوم الأخرى وذلك لتكوين البرامج التسويقية القادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه بإرضاء رغباته وتلبية حاجياته بالإضافة إلى المجالات المختلفة لسلوك المستهلك وذلك لدفعه نحو اتخاذ قرار الشراء.

¹ - مروان اسعد رمضان وآخرون، الموسوعة الإدارية الشاملة للتسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، لبنان، 2009، ص 47.

² - سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 139.

المطلب الأول: علاقة وسلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

يعتبر حقل سلوك المستهلك من الحقول الجديدة في نطاق علم التسويق من جهة والذي مازال يأخذ مفاهيمه الأساسية من علوم مختلفة من جهة أخرى، عموماً يمكن إيراد علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى على الوجه التالي:

- **علم النفس وسلوك المستهلك:** يعنى علم النفس بدراسة الأفراد من حيث دوافعهم، مدركاتهم الحسية، شخصياتهم، حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم المختلفة كل هذه المفاهيم التي استعارها مازال يستعيرها حقل سلوك المستهلك تساعد رجال التسويق على فهم وتفسير مختلف الأنماط السلوكية للأفراد وردود أفعالهم ومواقفهم نحو ما يطرح من سلع أو خدمات في الأسواق¹.

- **علم الاجتماع والسلوك الإستهلاكي:** وهو العلم الذي يهتم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها ودور كل فرد فيها، حيث يختلف تصرف الفرد وسط المجموعة الاجتماعية المختلفة عن تصرفه وهو بمفرده، حيث يفيد علم النفس الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك نظراً لأن الفرد لا يعيش منطوباً على نفسه وإنما في وسط محيط اجتماعي².

- **علم الاقتصاد وسلوك المستهلك:** يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين حاولوا إعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وكان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال أن قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي ورشيد من قبل المستهلك، فهذه النظرية تفترض وجود الفرد الاقتصادي الذي يحاول عن طريق قرارات وخيارات عقلانية الحصول على أعلى قدر ممكن من المنفعة والرضا ضمن شرط إنفاق محددو انطلاقاً من هذه القاعدة ومن عوامل أخرى يتم تحديد الكمية التي يستهلكها الفرد من مادة معينة. فعلم الاقتصاد يهتم بطريقة الإنفاق التي يتبناها المستهلك³.

المطلب الثاني: مجالات دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث تظل على الطبيعة المعقدة للأسواق وتداخلها كان لا بد على المؤسسة أن تجد إطار عام تعمل من

¹-محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، مرجع سبق ذكره، ص17.

²-عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص25

³- أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص79.

- خلاله على دراسة سلوك المستهلك ومختلف الجوانب المتعلقة به وتتمثل أهم هذه الجوانب والمجالات فيما يلي:
- معرفة الأنواع المختلفة من السلع والخدمات في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة وفي الأسواق المراد استهدافها.
 - محاولة التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين والأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء
 - تتيح دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة معرفة الخطوات التي ينتجها الأفراد أو المنظمات في عملية الشراء وكذا أدوار الشراء.
 - من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المؤسسة التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات وسلوك المستهلكين الشرائية والاستهلاكية.
 - من خلال دراسة سلوك المستهلك كذلك يمكن للمؤسسة أن تقوم بتقسيم سوقها الكلي إلى أجزاء سوقية، كل جزء سوقي يحتوي على مستهلكين متجانسين نسبيا فيما بينهم مختلفين مع مستهلكين الأجزاء الأخرى.¹

المطلب الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء

إن السلوك الشرائي يمثل مجموعة متتابعة من العمليات والتصرفات، وإذ فإن سلوك المستهلك يمكن أن يحلل ويدرس من خلال دراسة وفهم عملية قيامه باتخاذ القرار الشرائي. ويعني ذلك مرور المستهلك بعدد من الخطوات المتتابعة حتى يقوم بعملية الشراء الفعلي، فعملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكرا قبل القرار ذاته وتنتهي أيضا بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته وتنتهي أيضا بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته، ورجل التسويق الذي يعطي اهتماما بإشباع حاجات ورغبات المستهلك لا بد أن يعطي اهتماما بالمراحل الخمسة في القرار.

¹ - والي عمار، رسالة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، السنة الجامعية 2011-2012، ص 08.

1- إدراك المشكلة:

إدراك المشكلة هو المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هو إدراك الفرد لوجود مشكلة ما ويحدث هذا الإدراك عندما يشعل المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل، والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد، خذ مثلا أحد الطلاب الذي قرر البحث عن شقة مفروشة ليقيم بها لابد من الإقامة في المدينة الجامعية، لأن هذا الطالب يمكن أن يدرك وجود مشكلة عندما يشعر أن المدينة الجامعية كثيرة الضوضاء ولا تمكن من التركيز في دراسته، أو لأن زميله بالغرفة يضايقه هنا يشعر بالمشكلة.¹

2- البحث Search:

في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول ممكنة لمشكلة من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة، قد يكونون أصدقاء، حيران، زملاء عمل، وتتسع دائرة البحث كلما كان المنتج المراد شراءه، يحتمل المخاطرة أو مرتفع القيمة، في هذه الحالة يوازن المستهلك بين كلفة الحصول على المعلومات وبين مخاطرة اتخاذ قرار خاطئ وكمثال على ذلك شراء قميص في الحالة الأولى أو شراء سيارة أو شقة سكنية في الحالة الثانية.²

3- التقييم Evaluation:

في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المجتمعة حول المنتج المراد شراءه ومحاولة مقارنة ذلك مع المعلومات واختيار البديل الأساسي من خلال وضع معيار للقيام أو سلم بمجموعة من الأولويات.

4- الشراء Purchase:

وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي، ولها أهمية كمرحلة لما لها من علاقة جزئية مع كل مرحلة من المراحل السابقة، لأنه كيف يقوم الأفراد بالشراء يؤثر في كيفية شعورهم بالمشكلة والبحث والتقييم.

¹ - اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، 2003-2004، الاسكندرية، ص ص 128-129.

² - محمد عبد العظيم أو نجا، مدخل معاصرة لإدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2008، ص 231.

5- تقييم ما بعد الشراء Post Purchase Evaluation:

إن تضمين هذه المرحلة لعملية اتخاذ القرار المناسب للشراء هو أن القرار الشرائي يقود إلى شراء آخر، كما أنه من المهم دراسة سلوك المستهلك لما بعد شراء، فالمستهلك أصبح يمثل عنصر للمعلومات الهامة عن المنتج بالنسبة، ولهذا السبب تتابع المنظمات المستهلك لضمان رضائهم وأن قراره الشرائي كان صائباً.¹

¹-محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص232.

خلاصة الفصل:

يتميز السلوك الاستهلاكي بدرجة كبيرة من التشعب والتعقيد لذا تنوعت الدراسات التي قامت بتناول هذا السلوك، وبالتالي تنوع العوامل المؤثرة في هذا السلوك، ففي الكثير من الأحيان مؤثرات تتحكم في هذا السلوك قد تكون اجتماعية واقتصادية وغيرها، وتدفع المستهلك دون غيره لإشباع حاجته واختيار علامة دو أخرى، لذا يسعى مختصوا التسويق في فهم مختلف المؤثرات وتحديدها وذلك بعرض التنبؤ بالسلوك وكيفية التأثير عليه في مختلف المراحل التي يمر بها القرار الشرائي مع ظهور الحاجة إلى الشراء الفعلي. فأي مؤسسة وخاصة الخدمية تسعى إلى تطوير خدماتها وتجديدها للوصول إلى إرضاء المستهلك وفهم سلوكه لأن مراعاة جميع التدقيقات في خدماتها هو الأساس الفعلي.

الفصل الثاني

الخدمات الجديدة وأثرها على سلوك المستهلك.

تمهيد:

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات الجديدة من الاتجاهات الحديثة والمهمة التي عرفت توسع في السنوات الأخيرة، والسبب راجع لتزايد دور الخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة مع تكاملها من المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة.

فالتسويق يختص بتدفق السلع والخدمات معا لكن الاهتمام الأكبر لمعظم البحوث كان كبيرا، نظرا للاهتمام بالخدمات والاتصال الحاصل في هذا العصر، فاستحداث المزيج التسويقي للخدمات يحقق منفعة مشتركة تلبى أذواق المستهلكين، ومن هذا المنطلق تم تقسيم الفصل الثاني إلى ثلاثة مباحث تضمنت ما يلي:

* ماهية الخدمات؛

* المزيج التسويقي للخدمات؛

* علاقة سلوك المستهلك بالخدمات الجديدة.

المبحث الأول: ماهية الخدمات

نظرا لأهمية الخدمات واكتسابها موقع مهم في اقتصاديات الدول المتطورة وغيرها من الدول الأخرى لأن مكانة الخدمات مرموقة في شتى المجتمعات.

المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها**1- تعريف الخدمة:**

اختلفت وجهة نظر الكتاب في تحديد تعريف للخدمة وتعددت التعاريف من كاتب إلى آخر ومن أهم التعاريف المتناولة ما يلي:

- يعرف روس الخدمة بأنها شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين¹.

- كما تعرف الخدمة بأنها نشاط غير ملموس والنتيجة المنتظرة هي إرضاء المستهلك².

- عرف فيليب كوتلر الخدمة على أنها كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر يكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي³.

- عرفت الجمعية الأمريكية للخدمات على أنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفتقر بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها ولا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة⁴.

2- خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات عن غيرها من المنتجات المادية بمجموعة من الخصائص التي اختلفت الآراء حول عددها، فقد جرت عدة محاولات لتصنيف الخدمات، والشكل الموالي يبين الجهود المبذولة بهذا الخصوص بدءا من عام 1963 وانتهاء بالتصنيف الذي أورده Berry عام 1983.

¹-محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ص213.

²-Pettingrems.N.Turgeon,Marketing,2^{eme} edition, Mc Graus_Hill Canada,1990,p390.

³-Ph.Kotler,Dubois,Marketind management, 14 edition pearsonedition, France, 2012 ,p 454.

⁴-نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2010، ص218

جدول رقم 1: خصائص الخدمات.

Perishability	Inseparability	Heterogeneity	Intangibility	
✓			✓	Baleson(1977,1979)
✓	✓	✓	✓	Bell(1981)
✓	✓	✓	✓	Berry (1975,1980,1983)
	✓	✓	✓	Besson &Jakson (1975)
	✓		✓	Bssons&Bitner (1981,1982)
✓	✓	✓	✓	Carman&lamgeard(1980)
	✓	✓	✓	Davidson (1978)
	✓		✓	Davis Gultiman and Jones(1979)
✓	✓		✓	Dsnnelly (1976,1980)
	✓	✓	✓	Eiglie and lamgeard (1975,1976)
			✓	Fisk(1981)
	✓		✓	George and Balasdale (1974) george (1977)
	✓		✓	Gronraos (1977,1978,1979,1983)
	✓	✓	✓	Johnson (1969,1981)
	✓		✓	Judd (1968)
✓	✓	✓	✓	Knisely (1979)
	✓	✓	✓	Lamgeardet et al (1981)
	✓		✓	Lovelock(1981) Lovelock et al (1981)
✓	✓	✓	✓	Rathmell (1966,1974)
✓	✓	✓	✓	Regan (1963)
✓	✓	✓	✓	Sasser (1976),Sasser and arbell (1978)
	✓	✓	✓	Schhissel (1977)

	✓	✓	✓	Shotack (1977)
✓		✓	✓	Thomas (1978)
✓	✓	✓	✓	UHL & Upah (1980) Upah(1980)
	✓	✓	✓	Zllhant (1981)

المصدر: الراوي والسند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2001، ص347.¹

- أجمع أغلب الكتاب على اربعة خصائص رئيسية للخدمات بشكل عام والتي تنسب إلى الخدمة والتي تتمثل في:

- **اللاملموسية:** إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها.

- **التلازمية:** هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلعة المادية، وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معا².

- **عدم التماثل أو عدم التجانس:** تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها، كون مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا.

¹ محمود بولصباح، العلاقات الخاصة في المؤسسات الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير للعلوم التجارية، السنة الجامعية 2008، ص16.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص91-

والواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة، تجعل من غير الممكن لمقدميها تنميط خدماتهم، إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة¹.

- **الزوالية والفناء:** العديد من الخدمات ذات طبيعة غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر الخدمات ذات طبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع المنخفضة نسبياً أو منعدمة بشكل كامل في المؤسسات الخدمية.

- **الملكية:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي وذلك لأن الزبون له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة².

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الخدمة

- أهمية الخدمة³:

أصبحت الخدمات ذات أهمية بالغة في الوقت الحاضر، كونها تحتل أهمية كبيرة في مجالات متعددة، وتظهر أهمية الخدمات من خلال التطور الذي شهدته في السنوات الماضية حيث عرفنا نمواً هائلاً بسبب التطورات التكنولوجية التي سهدها العالم مما وجه اهتمام دول العالم بها، كما أن اهتمام دول العالم بالخدمات نتيجة تطور المجتمع وزيادة قوته الشرائية فضلاً عن تزايد عدد العاملين في هذا القطاع، إضافة إلى ذلك أصبحت الخدمات في الاقتصاديات المتقدمة يشكل من 60 إلى 70% من الناتج المحلي الخام و50% من الناتج المحلي الخام في الاقتصاديات النامية، كما أنها تحتل دوراً هاماً في المجتمع وتساهم في رفاهيته واستقراره، فالجميع يعتمد ويحتاج إلى الخدمات بأي شكل ومن الأشكال في الحياة اليومية من صحة، مواصلات، بريد، تعليم، خدمات مالية.

- أهداف الخدمات: هناك أهداف للخدمة تكمن فيما يلي:

- تشجيع روح المبادرة الفردية في إيصال المعلومات التي من شأنها وقاية المجتمع من أي أضرار بالمصلحة العامة.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص ص 146-147.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص ص 29-30.

³ فريد كورنيل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 76.

- أهمية الإحساس الذاتي بمسئوليتها معا في توفير بيئة مستقلة آمنة لأبنائها.
- اشتراك كافة المواطنين والمقيمين في عملية الحفاظ على المجتمع و استقراره.
- توفير قناة اتصال سهلة وسريعة وفعالة وآمنة.
- توعية الجمهور بأهمية المعلومات وعدم التقليل من شأن أية ملاحظة أو معلومة صغيرة.
- إيضاح الدور الإيجابي للمعلومات التي يقدمها الجمهور وأهميتها في التقليل من المخاطر وحماية المجتمع¹.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

توجد عدة تصنيفات للخدمات وهي كالتالي:

1- حسب نزع السوق/الزبون/المستفيد:

- 1-1- خدمات استهلاكية: هي خدمات تقدم من أجل إشباع الحاجة الشخصية مثل السياحة، الصحة، وخدمات النقل والاتصال، التحميل.
- 1-2- خدمات المنشآت: هي الخدمات التي تشبع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية، والخدمات المعاينة والصيانة المباني و المعادن.
- 2- حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:
- 1-2- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة مثل: الأطباء، المحامين والإداريين
- 2-2- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات، السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام، وخدمات غسل السيارات آليا، والنقل الجوي.
- 3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:
- 1-3- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل الطبيب، المحامي، النقل الجوي.
- 2-3- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمة الصرف الآلي والتسويق عبر الأنترنت.

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

3-3- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمة المطاعم السريعة والخدمة الترفيهية في المسرح.¹

المطلب الرابع: عناصر إنتاج الخدمة ودورة حياتها

1- عناصر إنتاج الخدمة: تتكون المؤسسة الخدمائية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقديم الخدمة، والتي تتمثل في ما يلي:

- نظام عملية تشغيل الخدمة: يتمثل نظام عملية تشغيل الخدمة في الإدارة العليا للمؤسسة التي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، توظيف وتسيير الموارد البشرية، تحديد أشكال الاتصال بين المؤسسة والزبائن، وبذلك يكون لهذا الجزء من عملية الإنتاج تأثير مباشر على عملية تقديم الخدمة وجودتها.

- الدعم المادي: يظهر الدعم المادي في التصميم الداخلي للمؤسسة، يشمل التجهيزات والمعدات الضرورية لإنتاج الخدمة في موقع المؤسسة.

- العمال المباثرون: ويقصد به مقدمي الخدمات الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن ويمثلون المؤسسة ويقع على عاتق هؤلاء الموظفين دورا بالغا في عملية تقديم الخدمة وجودتها، مما يتطلب توفرهم على مهارات وكفاءات عالية.

- الزبائن: إن كل من يتعامل مع المؤسسة ويتلقى سلع وخدمات منها يعتبر زبون لها.

- عرض الخدمات: تتمثل النتيجة المتولدة من مجموعة تفاعلات الحاصلة بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة، والتي يعتمد تقديمها في الغالب وجود مقدم الخدمة والزبون في آن واحد.²

2- دورة حياة الخدمة: تمر معظم الخدمات بدورة حياة بطريقة أو بأخرى مما يستلزم تغييرا استراتيجية التسويق مع انتقال الخدمة من دورة حياة إلى أخرى، وتؤكد الدراسات أن دورة حياة الخدمة تزداد قصرا، خاصة عندما يعتمد تقديم الخدمة على أساس تكنولوجي متقدم، يمكن تناول هذه المراحل فيما يلي:

¹ - بشير عباس علاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 47-48.

² - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير منظمات، جامعة بومرداس، 2011-2012، ص ص 35-36.

- **مرحلة التقديم:** قد يتكلف إعداد وطرح الخدمات الجديدة الكثير من الأموال غالباً وقد ينطوي ذلك على مشكلات عويصة، فالناس قد يساورهم القلق بشأن تجريب شيء جديد، خاصة الخدمة الجديدة التي يمنع طابعها التجريدي من تقييمها قبل الشراء، ولذلك تكون حركة المبيعات بطيئة وتقتصر على أولئك الذين يهونون تجربة الجديد أو الذين يعتقدون أنهم يستفيدون من حيازة هذا المنتج الجديد¹.

- **مرحلة النمو:** تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل حيث تعكس سياسة واستراتيجيات المؤسسة وتتميز هذه المرحلة بزيادة نمو الخدمة وارتفاع المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الأرباح مما يشجع دخول منافسين جدد وكذلك مجهودات في تطوير الخدمة قصد البقاء في السوق².

- **مرحلة النضج:** تستمر المبيعات في الارتفاع حتى تصل إلى أعلى مستوياتها وتصل على مرحلة الاستقرار التي من المتوقع لها أن تستمر فترة طويلة، ولهذا فإن الإستراتيجية المتبعة هي المحافظة على الوضع الحالي.

تتميز هذه المرحلة بزيادة حدة المنافسة، حيث يبحث السوق على طرق مريحة، الزبائن هنا يفضلون استخدام الخدمة الجوهر فقط لذلك يجب على المؤسسة، تعزيز جودة الخدمة، وإضافة خدمات مجانية³.

- **مرحلة الانحدار:** ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة وذلك نتيجة لظهور خدمات جديدة تلبي حاجات الزبائن بصورة أفضل فالطلب على خدمة السفر من خلال السكك الحديدية مثلاً بدأ في الانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي أكثر أمناً وذا جودة اقتصادية⁴.

¹ - بهاء شاهين، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص 487.

² - شيخي عثمان، "غدارة علاقة مع الزبون"، رسالة ماجستير، جامعة مستغانم، تلبية العلوم الاقتصادية، 2008-2009، ص 31.

³ - محمد صالح المؤذن، إدارة الابتكار، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 352.

⁴ - قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة في الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2006، ص 81.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات

إن المزيج التسويقي للخدمات عبارة عن وحدة عمل في القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة بهدف تسير مختلف نشاطاتها، وتحسين علاقة مؤسستها، حيث تقوم بتطبيق العديد من الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي الخدمي

المطلب الأول: سياسة الخدمة

إن التخطيط لا يقتصر على السلع فقط وإنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب والنوعية المطلوبة والاهتمام بتطويرها في كافة المجالات¹.

كما يمكن لمسوقي الخدمات اتخاذ قرارات متعددة بشأن تصور جودة الخدمات والمستخدمون الذين يقدمون الخدمات ومحيط الخدمة فيما يتعلق بالجانب الملموس كالسلع المستعملة والديكور، بالإضافة إلى مراحل تقديم الخدمة وذلك بتخطيط هذه المراحل وتجنب المشاكل كالانتظار الطويل في البنوك وعند الأطباء².

ويمكن تقييم الخدمات إلى ثلاثة مجموعات وذلك بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة إلى خدمات ميسرة وخدمات التسوق والخدمات الخاصة.

فالخدمات الميسرة هي الخدمات التي يعلق عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها الزبون ببذل أقل مجهود ومن ثم فإنه يفضل الحصول عليها من أقرب مكان مثل: خدمات تنظيف الملابس، وخدمات إصلاح الأحذية وغيرها.

أما خدمات التسوق فهي تلك الخدمات التي يقوم فيها الزبون بإجراء المقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل شرائها ومن أمثلة هذه الخدمات: خدمات إصلاح السيارات وخدمات التأمين.

والخدمات الخاصة هي تلك الخدمات التي قوم الزبون ببذل مجهود خاص أو يتحمل تكلفة إضافية للحصول عليها ومن أمثلة الخدمات التي يقدمها طبيب مشهور أو محامي مختص³.

¹ - محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 225.

² - R. Darmon et autres, Le Marketing: Fondements et applications, 1995.

³ - عمر خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 276-277.

فسياسة الخدمة لا بد أن تحتوي على ما يلي:

1- المزيج الخدمي:

إن المؤسسة التي تتعامل بأكثر من خدمة ويكون لها ما يعرف بالمزيج التسويقي الخدمي والذي يمكن تعريفه بأنه "مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في آن واحد وتكون بدرجة من التماثل، التكامل، والترابط فيما بينها" ويتمثل هذا المزيج في:

✓ **التوسع:** ويشير إلى عدة الخدمات التي تقدمها المؤسسة

✓ **الطول:** يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون منها كافة خطوط

الخدمات ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على اتساعه.

✓ **العمق:** يعني التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحدة

✓ **التوافق والاتساع:** وتعني درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من

حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو من حيث أسلوب توزيعها.¹

2- جودة الخدمة:

هي كل مرة يتم فيها التفاعل بين:

✓ أفراد الاتصال بالمؤسسة (أقوالهم، تصرفاتهم، ردود فعلهم...الخ)

✓ الدعم المادي أو التقني (قاعات الانتظار، الموزعات الآلية، التجهيزات،...)

✓ عملية تقديم الخدمة والمشاركين (أخذ المواعيد، الاحتياجات...)

✓ والعملاء الآخرين المعنيين بالخدمة بذات الوقت

ويتعين على المؤسسة الخدمية التفكير في عنصرين أساسيين إذا أردت تحقيق الامتياز

في وهما:

- تفهم وتحليل مكونات اي لحظة صدق من قبل المستهلكين

- تفهم العوامل التي تخلق الجودة في كل لحظة بعينها.²

¹ - مراقش سميرة، زيدان محمد، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير لعلوم التسيير، السنة الجامعية 2006-2007، ص 35.

² - حسين محمد خير الدين وآخرون، التسويق، مكتبة عين شمس، 1995، ص 283.

المطلب الثاني: سياسة التسعير

أولاً: مفهوم التسعير:

السعر هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي الذي يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج أو الخدمة، إنه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها، وتحقق من خلالها الربح¹.

*ويمكن تعريفه أيضاً: بأنه نشاط من خلاله تترجم القيمة الإشباعية للسلع والخدمات المعروضة في وقت ومكان معينين إلى قيم نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع².
*بشكل عام يمكن التعريف الواقعي للسعر: هو ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعوداً وهبوطاً وفقاً لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانيات الشراء لدى المشتريين وأذواقهم.

ويعتبر التسعير الأكثر فعالية وديناميكية بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي الخدمي³.

ثانياً: أهمية السعر:

تتفاوت من منطقة لأخرى ويتجلى ذلك في:

- تحقيق أهداف المنظمة التسويقية بإيصال منتجاتها إلى كافة المستهلكين وإشباع حاجاتهم.
- التعرف على ظروف المنافسة وتفهم وجهة النظر النفسية للمستهلكين.
- المستهلك يبحث عن السعر الذي يناسبه ويقارن الأسعار بين المنظمات للمفاضلة بينها في ضوء جودتها وحسب دخله⁴.
- السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولدا إيرادات للمؤسسة المعلوماتية ويمكن مفتاح التسويق في التسعير نظراً لكونه المحدد العام للطلب على المنتج:

* استراتيجيات التسعير:

¹ - رائف توفيق، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008، ص30.

² - غادة صالح حسن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، اسكندرية، 2011، ص107.

³ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص78.

⁴ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص1430هـ، ص

أما استراتيجيات التسعير فتحاول المؤسسة اختيارها بشكل يقودها إلى النمو والاستقرار من بينها:¹

- **إستراتيجية كشط السوق:** تقوم فيها المؤسسة بتحديد أعلى سعر ممكن للمنتج الجديد لجذب القطاعات السوقية التي تتوافر لديها الرغبة في شراء منتج خدمي جديد ثم تبدأ بعد ذلك بالتخفيض التدريجي لسعر الخدمة على فترات زمنية متتابعة وبهذا يمكن للمؤسسة أن تحقق أكبر ربح ممكن.

- **إستراتيجية التغلغل في السوق:** تستخدم بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق والهدف منها التغلغل والنحو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل، من خلال استخدام الأسعار المنخفضة أو تلائم هذه الإستراتيجية السوق ذا الحساسية العالية لنمو الأسعار ولاستغلال الإنتاج وفق اقتصاديات الحجم وعندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.

- **إستراتيجية التسعير النفسي:** تستخدم بهدف تشجيع الشراء المبني على الدوافع العاطفية أكثر منها عقلية وتستخدم في متاجر التجزئة لبيعها للمستهلك النهائي وليس المستهلك الصناعي.²

- **إستراتيجية التسعير حسب الخطوط:** ويطبق هذا النوع على أساس فرض عدة أسعار مختلفة لعدة ماركات مختلفة من ناحية الجودة من نفس السلعة مثلاً: قد يتوفر لدى تاجر التجزئة عدة ماركات من البدلات الرجالية يتم بيعها بأسعار متباينة وهناك سياسات أخرى للتسعير يمكن للمؤسسة إتباعها منها:

- إستراتيجيات الأسعار الترويجية؛

- إستراتيجيات التسعير الرمزي؛

- إستراتيجية التسعير التقليدي؛

- إستراتيجية التسعير على أساس الخصومات.

¹ بوقرة محمد عامر، عوادي عبد المؤمن، استراتيجيات المزيج الترويجي ودراسة سلوك المستهلك تجارة دولية، دفعة 2010-2011، ص17.

² أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص13.

- أهداف التسعير:** تختلف أهداف التسعير في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح ومن بينها المكتبات ومراكز المعلومات عن أهداف المؤسسات الربحية وهي كالتالي¹:
- تغطية التكاليف أو جزء منها (نسبة التكاليف للمؤسسة مقارنة بالمنافسين-نسبة التكاليف الثابتة إلى المتغيرة، المقياس الاقتصادي المتوفر للمؤسسة)؛
 - تحقيق الأرباح والخدمة المخالفات من خلال الرقابة الحكومية على الأسعار وحماية المستهلك؛
 - زيادة المبيعات وتحقيق عائد على الاستثمار؛
 - تحويل الطلب على الخدمات وجذب المستفيدين وإشباع حاجاتهم مع مراعاة دخلهم؛
 - الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.

المطلب الثالث: سياسة الترويج

إن الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويحتوي على عدة قرارات مهمة وهو وظيفة رئيسية من خلالها يتحقق الاتصال ما بين المنتج والمستهلك، كما يستعمل من أجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

أولاً: مفهوم الترويج:

هو أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة بالرغم من أن الكثير من الكتاب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل إستراتيجية السلعة والتسعير والتوزيع إنما يؤدي مهمة اتصالية معينة ويعطي معنى معيناً من مجموعة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك².

* الترويج عبارة عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالخدمة ومن ثم شراءها³.

¹-نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص187

²-محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص293.

³-محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2007، ص293.

* النشاط التسويقي الذي على عملية اتصال اقناعي يتم من خلال إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير في أذهان جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي.

ثانياً: أهداف الترويج:

يمكن فهم الترويج من خلال الجوانب التي تمثل أهداف عامة للاتصالات التسويقية:¹

1- **الإقناع (Persuade):** إقناع الزبائن بأهمية المنتجات والمنافع التي تحققها وخلق الصورة الذهنية الجيدة عنها مما يؤدي إلى السلوك الشرائي.

2- **الإعلام (Inform):** تقديم المعلومات عن المنتجات المعروضة بما يحقق المنفعة للجماهير المستهدفة.

3- **التذكير (Recall):** الإبقاء على المنتجات حاضرة في أذهان الجماهير وغن لم يحتاجوا لها، وذلك لإمكانية الاستفادة منها مستقبلاً.

من خلال فهم الجوانب والأهداف العامة التي يتضمنها مفهوم الترويج وارتباطه بأشكال الاتصال ووسائل المختلفة واستغلالها في خدمة البرامج التسويقية فإنه يمكن تحديد أهداف الترويج بما يلي:

1- **تقديم المعلومات (Information provision):** عن المنتجات والبرامج التسويقية للجماهير المستهدفة وتعريفهم بها في الأوقات والأماكن التي تناسبهم.

2- **إقناع الجماهير (Audience persuasion):** بالمعلومات المقدمة المنتجات وإظهار المنافع والفوائد المتحققة منها لخلق واستمالة السلوك الشرائي المطلوب.

3- **دعم الآراء والمواقف الإيجابية (Support Positive opinions):** المتعلقة بالمنتجات للتشجيع على الشراء.

4- **تغيير الاتجاهات السلبية (Change Negative attitude):** عم المنتجات ومحاولة استبدالها بالإيجابية.

¹ - سالم أحمد الرحيمي، مبادئ التسويق، دار جديد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص ص 155

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي Promotion Blend:¹

1- الإعلان Advertising: الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أحد مدفوع.

2- البيع الشخصي Personal selling: اتصال وجه لوجه بين البائع والعميل المرتقب حيث يعطي البيع الشخصي فرصة لرجل البيع للتعرف على ردود فعل العميل مباشرة مما يسمح له تكييف المزيج التسويقي وفق حاجات كل سوق.

3- تنشيط المبيعات Sales promotion: ويشير إلى كافة الأنشطة الترويجية التي تدعم البيع الشخصي والإعلان والرعاية والتي تشجع العملاء على الشراء مثل العينات، المعارض، وسائل إيضاح، الهدايا، المسابقات.

4- الدعاية (النشر) Publicity: وهي أي وسيلة غير شخصية غير محدودة الأجر لعرض أفكار عن السلع والخدمات وتهدف إلى التأثير على آراء ومواقف العملاء تجاه السلع أو الخدمات.

- العبوات؛

- عناصر أخرى مثل العلاقات العامة؛

- الملصقات: تتميز بكلفتها المنخفضة وطول وقت تواجدها حيث يتم الصاق إعلانات مطبوعة وبأحجام كبيرة على لوحات خشبية أو معدنية أعدت لهذا الغرض؛

- التحفيز عند نقطة الشراء: وتقصده به عرض السلع في واجهات العرض الداخلية والخارجية لمحلات المؤسسة بطريقة وبشكل يثير اهتمام المستهلكين المحتملين ويحفزهم على الشراء²؛

- استراتيجيات الترويج: يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج على نوعين:

- استراتيجيات الدفع والجذب؛

- استراتيجيات الضغط والإيحاء.

¹ - نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص119.

² - نعيم عبد العاشور، مرجع سبق ذكره، ص119.

1- استراتيجيات الدفع والجذب¹:

- استراتيجية الدفع: في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان،... إلخ) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصوصيات كحوافز للعاملين في المنافذ الترويجية والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل للمستهلك.

- استراتيجية الجذب: وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع ثم إلى المنتج.

2- استراتيجيات الضغط والإيحاء:

- استراتيجية الضغط: تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

- استراتيجية الإيحاء: إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار شراء بقناعة تامة.²

المطلب الرابع: سياسة التوزيع

1- تعريف التوزيع:

✓ يعرف McCarthy التوزيع بأنه "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان و الكمية المناسبة، عندما يرغب المستهلك بها".

¹ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص159.

² حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص223.

✓ التوزيع هو "المكان أو القنوات التسويقية ويقصد بها كافة النشاطات أو الجهود التسويقية التي تنفذ من خلال قنوات التوزيع و له ركنين منافذ التوزيع و التوزيع المادي و يتضمن أحدث طرق تأمين وصول السلعة أو الخدمة من الموارد للمستهلك النهائي في السوق المستهدفة".¹

2- أهمية التوزيع:

تتمثل أهمية التوزيع في مجموعة النقاط التالية:

- له الدور التكاملي لأنه يربط الشركة بالأسواق المستهدفة وكذلك بالمستهلكين والموزعين في الوقت والمكان المناسب.
- التوزيع يحقق المنافع الزمنية والمكانية وهذا ما يؤثر على نجاح الاستراتيجيات الشركة ومستوى أرباحها وضمان وصول السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي.
- التوزيع من المهام الصعبة أمام الإدارة في المنظمة لأنه نظامي، و ديناميكي متغير حيوي مرن.²

3- قنوات التوزيع:

1.3 تعريف قنوات التوزيع:

هي تلك القنوات التي تستخدمها المنظمات لتوصيل منتجاتها إلى عملاءها أو المستهلكين النهائيين. حيث تتكون من مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يقومون بنقل ملكية المنتجات أو الخدمات أثناء تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين ويطلق على المنتجين، والوسطاء والمشتريين لقب أعضاء قناة التوزيع.³

2.3 أهمية قنوات التوزيع:

إذا كانت هذه القنوات تحدد أين وكيف يشتري العملاء لذلك يجب اتخاذ القرارات المرتبطة بها بدقة، وذلك لأن أي تعديل في الهيكل الخاص بهذه القنوات قد يحتاج إلى

¹ - زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 297.

² - علي فلاح الزعبي، مبادئ و أساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، 2010 ص ص 262-263

³ - عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010 ص 238

سنوات طويلة، وقد يكون صعبا للغاية بسبب صعوبة تغيير الأطراف المؤثرة في القناة من التجار الخاصين بالجملة أو تجار التجزئة أو الوكلاء.¹

3.3 وظائف قنوات التوزيع:

1.3.3 الوظائف المساعدة:

✓ **البحوث:** جمع المعلومات وتحليلها وتصنفها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات

✓ **الترويج:** لتطوير الإدراك و بناءه أي قبول السلعة.

✓ **الاتصال:** بناء العلاقات و الوصول إلى العميل المرتقب

✓ **الربط و الجمع:** ربط شكل المنتج مع حاجات العميل و رغباته مثل العلامة

التجارية

✓ **التفاوض:** محاولة الوصول إلى السعر أو شروط نقل الملكية.²

2.3.3 الوظائف التكميلية:

✓ **التوزيع المادي:** يتضمن ترتيبات نقل المنتجات، تخزينها، مناولتها، مراقبة

المخزون و عمليات الاتصال الخاصة بشأن ذلك.

✓ **التمويل:** يمول الوسطاء، جميع الوظائف وخاصة تغطية نفاذ التوزيع لأنه في

بعض الأحيان يشتري القنوات التوزيعية للمنتج ويقوم بتخزين ونقله وترتيبه ومناولته وهذا

كله تتحمله القنوات التوزيعية، لهذا يتحمل جزء خاص بعملية التوزيع.

✓ **تحمل المخاطرة:** يتحمل الوسطاء جميع الوظائف وخاصة تغطية نفقات

التوزيع لأنه في بعض الأحيان يشتري القناة التوزيعية للمنتج ويقوم بتخزينه ونقله وترتيب

ومناولته وهذا لكي تتحمله القناة التوزيعية، لذلك يتحمل جزء من التمويل الخاص بالعملية

التوزيعية.³

¹ - عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 238-239.

² - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق ذكره، ص 268

³ - زكرياء عزام، مرجع سابق ذكره، ص 300

4- استراتيجيات التوزيع:

1.4 استراتيجيات تغطية السوق: تحتوي على:

- ✓ استراتيجية التغطية الشاملة (التوزيع المكثف): أي زيادة الانفاق على الترويج و تحفيز تجار التجزئة على العرض.
- ✓ استراتيجية المتغيرات في السلوكيات و العادات الشرائية.
- ✓ استراتيجية التغطية الانتقائية (التوزيع الانتقائي) يصلح للسلع
- ✓ استراتيجية التغطية بواسطة الوكلاء الوحيدين (التوزيع المنطلق الوحيد).¹

2.4 استراتيجيات قنوات التوزيع التنافسية:

- ✓ استراتيجية الدفع: استخدام الوسطاء للتأشير على الزبائن و تحفيز طلبهم على المنتجات (من داخل نشاط التوزيع) و من خلال الأمور التالية:
- التمتع بحرية أكثر في اختيار قنوات التوزيع المتناسبة مع السياسة التسويقية وقنوات التوزيع.

- عرض هامش ربح عالي ككافة لبيع المنتج.
- عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.
- ضمان جودة أعلى خصومات في السعر مما يفوق المنافسين.
- ✓ استراتيجية السحب: وتتعلق هذه الإستراتيجية بالتأثير على المستهلكين المحتملين من خارج القناة التوزيعية من المنتج مباشرة. ويتبع المنتجون الطرق التالية، لتحقيق هذه الإستراتيجية:

- الإعلان القومي على مستوى الدولة؛
- الكوبونات و التقسيط كأساليب تنشيط المبيعات لسحب العميل داخل المتجر؛
- التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء العلامة التجارية.²

¹ - زكرياء عزام، مرجع سبق ذكره، ص-ص 322، 323

² - زكرياء عزام، مرجع سبق ذكره، ص-ص 322، 323

المطلب الرابع: عناصر أخرى

1- الناس:

يحتوي نموذج بوردن التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد أخفق بوردن في تضمين جانبيين مهمين جدا من عناصر الناس وهذان الجانبيين هما:

- **الجانِب الأول:** أن الناس يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة ويشكلون جزءا مهما من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضا في انتاج الخدمة مثلهم تماما مثل مندوبي البيع، و من الصفات أو السمات المميزة في الكثير من مؤسسات الخدمة أو الموظفين التشغيلين يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.

- **الجانِب الثاني:** إن العلاقات التفاعلية بين المستخدمين من الخدمة قد تتشكل وتناشر بفعل المستخدمين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين أو رواد مطعم معين قد تؤثر على شكل و جودة الخدمة المقدمة، والمشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة تسير هذه الخلافات.¹

2- الدليل المادي:

يلعب الدليل المادي دورا هاما في عملية التبادل في السوق ولا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات الصرفة التي لا يلعب فيها هذا الدور، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستخدمين حول مؤسسة الخدمة المعنية، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل القيمة المادية، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة.

3- عملية تقديم الخدمة:

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة الخدمة، لأن عملية تقديم الخدمة تصنع الأشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستخدمين، كما تشمل هذه العملية على

¹ - بن عائشة نسيبة، راسب عبد الحق، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، باتنة، السنة الجامعية 2014-2015، ص 48.

نشاطات أخرى مثل المكتبة وتدفق النشاطات وحرية التصرف... الخ وكيفية توجيه المستخدمين وحفزهم على المشاركة في عملية الخدمات.¹

¹ - عيسى علي، فضالة خالد، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماستر، الجزائر. السنة الجامعية، 2011-2012، ص 83.

المبحث الثالث: علاقة الخدمات الجديدة بسلوك المستهلك

تعد القرارات الخاصة بمجموعة الخدمات ذات أهمية إستراتيجية كبرى، من أجل المحافظة على وضعها التنافسي في مواجهة الطلب المتناقص على خدماتها الأساسية، قد تحتاج المؤسسة إلى توسيع حقيبة خدماتها.

وفيما يلي ما جاء به المبحث عبر أربعة مطالب:

- مفهوم الخدمات الجديدة و أنواعها؛
- مصادر الخدمات الجديدة؛
- تطوير الخدمات الجديدة و استراتيجياتها؛
- تأثير الخدمات الجديدة على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات الجديدة و أنواعها

مع التطور السريع في الأسواق وكذا الأذواق و رغبات الزبائن، و لأجل مواكبته التطورات كان على المؤسسة الخدمية طرح منتجات جديدة تسير طرديا هذه المرحلة و عليه سيعنى هذا المطلب بمفهوم الخدمات الجديدة.

1- مفهوم الخدمات الجديدة:¹

إن الاعتقاد السائد أن الخدمة الجديدة ناتجة عن عملية تطوير جديدة كليا نادرا ما تكون كون أغلبية المنتجات (سلعية أو خدمية) التي تم بعثها في السوق هي التحسينات على منتجات موجودة أصلا، والتي تتكون في مرحلة النضج من دورة حياتها. لذا فإن تحديد ما إذا كان المنتج (سلعة أو خدمية) جديدة أم لا يعتبر في غاية الصعوبة.

يعتبر الطابع غير المادي للخدمات خاصية يسهل من خلالها أحيانا، إنتاج نسخ مختلفة اختلافا بسيطا عن هذه الخدمة الحالية، و يترتب على ذلك أن مصطلح خدمة جديد يمكن أن يعني أي شيء بدءا من إدخال تغيير بسيط في الشكل و انتهاء بإدخال تجديد رئيسي:

- كما يعرف المنتج الجديد "السلعة أو الخدمة التي لم يسبق إنتاجها أو التعامل فيها، في حين أن المستهلك يرى لأنه السلعة أو الخدمة التي يشتريها أو يستخدمها لأول مرة".²

¹ - أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2009، ص 493

² - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 344

2- أنواع الخدمات الجديدة: في الواقع أن هناك عدة أشكال لمفهوم الخدمة الجديدة حيث أن إجراءات تصميم و تطوير الخدمات تعزيز بعدة أشكال من الخدمات تحت مسمى الخدمات الجديدة، و في هذا الصدد يشير كل من Zeithmah & Bitner بأن ليس جميع الخدمات الجديدة هي جديدة بنفس الدرجة الأمر الذي يؤدي لوجود أنواع متعددة من الخدمات الجديدة و يمكن حصرها كما يلي:¹

- إضافة خدمات جديدة كلياً: وهي خدمات جديدة بالنسبة للمؤسسة الخدمية أو السوق الذي تعمل فيه أي أنها خدمة تطرح للأسواق الحالية أم الأسواق الجديدة لأول مرة. بذلك فهي جديدة كلياً.

- إضافة خطوط منتجات خدمية لم يسبق للمؤسسة الخدمية التعامل بها: أن هذه المنتجات ليست جديدة في السوق و لكنها جديدة بالنسبة للمؤسسة الخدمية وتحاول إضافتها إلى خطوط إنتاجها لاستثمار فرص التسويقية المتوفرة.

- توسيع خطوط الخدمات القائمة: أي أن المؤسسة تقوم بتعديل خطوط إنتاجها الحالية عن طريق توسيع الخط الإنتاجي للتعديلات وإضافة خصائص ومزايا ومنافذ للخدمة القائمة، لذلك فإن المؤسسة غير مضطرة لإحداث تغييرات كبيرة وجوهريّة على الخدمات القائمة.

- إجراء تعديلات بالخصائص الضمنية للخدمة: أي إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها وعناصرها، والمنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة وجعله يدرك أن الخدمة المقدمة تعتبر خدمة جديدة.

- إعادة مكانة الخدمة في السوق: وفقاً لهذا الأسلوب تقوم المؤسسة الخدمية بعملية إعادة تحديد مكانة خدماتها في قطاعات سوقية معينة نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها، أو تغييراً انطباعات الزبائن في السوق حول مواصفات المنتجات الخدمية، أو وجود تطور تكنولوجي على المنتج الخدمي أدى إلى إعادة تحديد مكانه في السوق.

المطلب الثاني: مصادر الخدمات الجديدة

يمكن للمنظمات الحصول على أفكار لخدمات جديدة بعدة طرق أما من مصادر خارجية أو داخلية:

¹ - حسان بوشوشة، عبد الرؤوف مسعودي، تقسيم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تسويق خدمي، السنة الجامعية 2016-2017، ص ص 11-12

1. **المصادر الخارجية:** يمكن للمنظمة الحصول على خدمات جديدة من خلال صيغة التملك من منظمة لأخرى أو حق التسويق لها وفي هذه الحالات تكون المنتجات جديدة بالنسبة للمنظمة المشتريه وليس للمستهلكين ويشاع هذا الأسلوب عند دخول منظمة سوق دولية أو مشاريع مشتركة.

2. **المصادر الداخلية:** تعني تطوير الخدمات الجديدة من خلال الإدارات المختلفة داخل المنظمة كما وقد تعمل المنظمة مع شركات أخرى في جميع أو بعض المراحل من تصميم المنتج و اختيار الخدمة.¹

من جانب آخر قد تحصل المنظمة على العديد من الأفكار خدماتها الجديدة من المستهلكين، الوسطاء، ومندوبي المبيعات، وقد أتاحت تكنولوجيا الاتصالات الجديدة خدمات الأنترنت مصدرا جديدا للمعلومات حول الخدمات الجديدة.²

المطلب الثالث: تطوير الخدمات الجديدة و استراتيجياتها

إن الطبيعة الديناميكية للأسواق وتغيير أذواق الزبائن ومعايير اختيارهم و التطور في حاجاتهم تتطلب من المؤسسة المتابعة المستمرة في محاولة تلبية وإشباع هذه الحاجات، عن طريق تقديم منتجات وتحسينها بصفة مستمرة، لذلك فإن معظم المؤسسات الخدمية تتجه نحو تطوير منتجاتها القديمة (الحالية) أو طرح خدمات جديدة كلياً.

مراحل تطوير و ابتكار الخدمة الجديدة:

- **عرض الأفكار:** يجب أن تكون عملية توليد الأفكار الخاصة أسهل من نظيرتها الخاصة بالسلع، فعدم قابلية الخدمات المفصل أو تلازمها يتيح للعملاء فرص عديدة لنقل الأفكار الخاصة بتطوير خدمات جديدة إلى المؤسسة و مع ذلك فإن موظفي مكاتب الاستقبال في مؤسسات الخدمات يتصلون عادة اتصالاً مباشراً بعملائهم، و لذا فإن مهمة جمع الأفكار جديدة من حيث المبدأ لتصوير خدمات جديدة.

- **إعداد قائمة مختصرة بالأفكار:** تنطوي هذه المرحلة على تقييم الأفكار المقدمة ورفض ما لا ينفق فيها مع موارد المؤسسة.

¹ - نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص.ص 238، 239

² -G.Toquer M.Langlois, le marketing des services le défi relationnel, 2003, p 3-4.

وتكون معايير الاختبار ثابتة ومحددة عادة بحيث يمكن المقارنة بين الأفكار ولكن نظرا لأن كل مؤسسة تعمل في بيئتها الخاصة بها، لا توجد معايير محددة لتقييم الأنماط التي تناسب كل المؤسسات.

- **مفاهيم التطوير والاختيار:** يجب تجربة الأفكار التي كتب لها البقاء في القائمة المختصرة وتحويلها إلى مفاهيم وتصورات لم يتم اختبارها بعد ذلك علي عينة من المستخدمين المستهدفين لتقدير ردود أفعالهم عليها.¹

- **المرحلة التجارية:** هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بعد ظهور نتائج اختبار السوق، وذلك من أجل تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بشكل فعلي.

- **البدء بتقديم المنتج الجديد:** بعد الانتهاء من المراحل السابقة يحيا أن يتم البدء بتقدير الخدمة الجديدة وإدارتها بعناية.²

- **استراتيجيات تطوير الخدمات الجديدة:**

هناك العديدة من الأشكال الخاصة لمفهوم المنتجات الجديدة (السلعية و الخدمية) حيث أن عملية تصميمها وتطوير يختلف من خدمة إلى أخرى، حسب درجة التعديل أو الإضافة ومنه وجود عدة منتجات مختلفة لكل منها إستراتيجية خاصة بها تختارها المؤسسة.

- **استراتيجيات تنمية وتطوير السوق:** تركز هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة الخدمية بتطوير برنامج لخدماتها، يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:

- قيام المؤسسة الخدمية بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية لخدماتها اتصل لمناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل معها.

- قيام المؤسسة الخدمية بزيادة جاذبية خدماتها وفئات جديدة من الزبائن، من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات.

- البحث عن فئة جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين.

¹ - أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 255-256

² - هاني حامد الضمور، مرجع سابق ذكره، ص ص 255-256

- استراتيجية اختراق السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على القيام بزيادة حجم تعاملها من خدماتها الحالية في السوق الحالي، وهذه الإستراتيجية تتطلب من المؤسسة الخدمية زيادة جهود تسويقية مختلفة بهدف:
- تشجيع الزبائن الحاليين للمؤسسة الخدمية على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات المؤسسة الحالية.
- محاولة جذب واستقطاب المؤسسات المنافسة لشراء خدمات المؤسسة.¹
- استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية: تقوم هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة الخدمية بتطوير الخدمات الجديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمات الحالية.
- إستراتيجية التنويع: وتبنى هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة الخدمية بتطوير خدمات جديدة في أسواق جديدة، وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة كما أنها تتناول توسيع خطوط الخدمة الموجودة.²

المطلب الرابع: تأثير الخدمات الجديدة على سلوك المستهلك

- من خلال ما تعرضنا له فيما سبق ذكره عن الخدمات الجديدة وسلوك المستهلك نستنتج أن هناك علاقة وطيدة بينهما تتمثل في التأثير والتأثر وتتحصر في النقاط التالية:³
- * إن التطور المستمر للخدمات أدى إلى استقطاب أوسع للمستهلكين، حيث أن المؤسسات الخدمية أصبحت تقدم خدمات ترقى وتتعدى توقعات المستهلك.
 - * إن الدور الذي تلعبه جودة الخدمات في أداء الخدمة وتقديمها، يعد دورا مهما في جذب المستهلكين وتلبية حاجاته ورغباته وذلك ضمن قدرته الشرائية، حيث أصبح الزبون أكثر إدراكا واهتماما بتقديم الخدمات الجديدة وذات الجودة العالية التي يتطلع إليها.
 - * تتضمن العلاقة بين المؤسسات الخدمية والمستهلك ما يلي: التفاعل بين الطرفين (جاذبية متبادلة) معالجة موضوعية بينهما، والاستمرار في العلاقة بما يرضي الطرفين

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص188-189.

² - نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص ص 11-12.

³ - محمد عبد العظيم أبو نجا، مدخل معاصر لإدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة 2008، ص 233.

إضافة إلى الثقة والالتزام المتبادل، التعامل الجيد مما يؤدي إلى ترك أثر طيب لدى المستهلك أو مقدم الخدمة (الراحة النفسية).

* أن المؤسسات الخدمية هي التي تقدم خدمات جديدة ومنتوعة نفوق توقعات المستهلكين بحيث تلبى حاجاتهم وتشبع رغباتهم بكل ما هو مبتكر وبيواكب التكنولوجيا المتطورة وذلك بأسعار معقولة، جودة عالية، وأداء يحقق رضا العملاء.

خلاصة الفصل:

لتسويق الخدمات أهمية كبيرة في مختلف أنشطة حياتنا، وقد تطورت حقب حقب زمنية متتالية إلى أن وصل إلى ما هي عليه الآن.

كما حظي قطاع الخدمات بدرجة عالية من الاهتمام خصوص أن يختلف كثيرا عن تسويق السلع الملموسة، كما تم تطوير عناصر المزيج التسويقي، باعتبار أن مجال الخدمات أكبر من أن يستوعب أربعة عناصر فقط.

فالتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدى إلى خلق خدمات جديدة والتي أصبحت تعتبر أساس قيام العديد من المنظمات والمؤسسات الخدمية المتقدمة بتقديمها خدمات ذات جودة عالية وأسعار ترضي مستهلكيها وترقي مستوى توقعاتهم.



الفصل الثالث: تأثير الخدمات الجديدة لشركة

اتصالات موبيليس - وكالة تبسة - على السلوك

الإستهلاكي



تمهيد:

يعتبر قطاع الخدمات لشركة موبيليس في الجزائر احد القطاعات الهامة التي يمكن إن تشكل أساسا و ميدانا مناسباً لدراسة تأثير الخدمات الجديدة على سلوك المستهلك وذلك لأنه يعتبر من أهم القطاعات الأكثر نجاحاً لما شهدته من توسع متزايد بفعل تسارع درجة النمو فيه إلى جانب تحقيقها أحسن النتائج وخصوصاً مع تفتحها على المنافسة بفعل الإصلاحات والتطورات التي تعرضت لها وما سمحت به من معرفة رغبات زبائنها ودراسة ميولهم واتجاهاتهم و ذلك بالتحسين في جودة وأسعار الخدمات المقدمة كما يمكن الوقوف على الدور الذي تلعبه المؤسسة في جذب و استقطاب زبائنها، يلي ذلك الإشارة إلى منهجية الدراسة الميدانية من خلال التطرق لمجتمع وعينة الدراسة وكذا أدوات جمع البيانات والتحليل الإحصائي المستخدمة، وصولاً إلى تحليل البيانات المحصل عليها وعرض نتائجها.

في هذا الإطار، قسم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو الآتي:

- تعريف بشركة اتصالات موبيليس وخدماتها؛
- تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: التعريف بشركة اتصالات موبيليس خدماتها

تعمل موبيليس في سوق شبكات و خدمات الاتصالات الالكترونية ذات تكنولوجيا جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة و بين قطاع خاص أجنبي، و يفضل نوعية شبكاتها والتحديثات العدة التي أضيفت عليها، تمكنت موبيليس من توفير و تقديم خدمات عدة ومتجددة لزبائنها، مستعدة بذلك للانتقال إلى عهد جديد.

المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس

1 - التعريف بمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد و المواصلات وذلك تطبيقا للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات.¹

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية للمنافسة مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء.²

- تحول وزارة البريد و المواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- إنشاء سلطة الضبط للبريد و المواصلات بكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال و السهر على احترام قواعد المنافسة.

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 2003/01/01، و تشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل و أكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و 15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية

¹ موقع وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال متوفر على موقع: <https://www.mpTTN.dz> اطلع عليه يوم: 2018/03/30 على الساعة 10h9.

² - الجريدة الرسمية الجزائرية / العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000، ص 03-16:

<https://www.joradps.dz/HAR/Index.htm>: اطلع عليه يوم 2018/03/30 على الساعة 22h21.

راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عنده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 16 مليون مشترك نهاية سنة 2016، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 دج.¹

كما تسعى موبيليس إلى الاستحواذ على حصة في السوق تبلغ 44 % من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية 2017.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوما إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجحة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنوع و التجديد في العروض و الخدمات المقترحة، فهي أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، التزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة. ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة في إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة و المعلنة تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة إركسون لتطوير و توسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت باقتناء تجهيزات جذ متطورة من عدد من الشركات (HUAWEI,ZTE) فضلا عن اركسون فاخترار الموردين من هذا الحجم و هذه السمعة إنما كان الهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات؛
- الاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة وتدريب العاملين عليها؛
- مواجهة العدد المتزايد للمشاركين و التطورات الحاصلة في الطلب.²

كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثماني مديريات جهوية و تتمثل في يلي: المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة؛ المديرية الجهوية بسطيف؛ المديرية الجهوية

¹ - موقع وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال متوفر على موقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2018/03/30 على الساعة 23h22.

² - Document de l'analyse stratigique de mobilis , p 02-03.

بقسنطينة؛ المديرية الجهوية بالشلف؛ المديرية الجهوية بوهران؛ المديرية الجهوية ببشار؛ المديرية الجهوية بورقلة .

مهمة هذه المديرية الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية و من بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا الميدانية.

2 - مبادئ و أهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها: فيما يلي نستعرض أهم الالتزامات و المبادئ و الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

جدول رقم 2: أهم التزامات و أهداف و قيم موبيليس.

المبادئ (القيم)	الأهداف	الالتزامات
- توفير محيط عمل محفز، نظيف وآمن ؛	- الرقي بمستوى الشبكة	- شبكة تغطي التراب الوطني؛
- الشفافية في التسيير ؛	- السعي لأن تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة؛	- توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات؛
- كسب ولاء الزبائن بها ؛	- تطوير شبكتها التجارية؛	- تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن؛
- توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم و الرقي ؛	- انتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة؛	- التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياتها؛
- رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الإبداع؛	- تطوير اتصال فعال؛	- الاستماع الدائم للزبون؛
- نقل و تبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية و بكل سهولة؛	- تطبيق احداث الاستراتيجية والقرارات فيما يخص استغلال الموارد البشرية؛	- التجديد المستمر باستعمال اليقظة و الذكاء الاستراتيجي؛
التضامن، روح الفريق، العمل المتقن، الأخلاق، الأمانة، الاستحقاق، الوفاء،	- المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة	- الوفاء و الالتزام بالتعهدات.

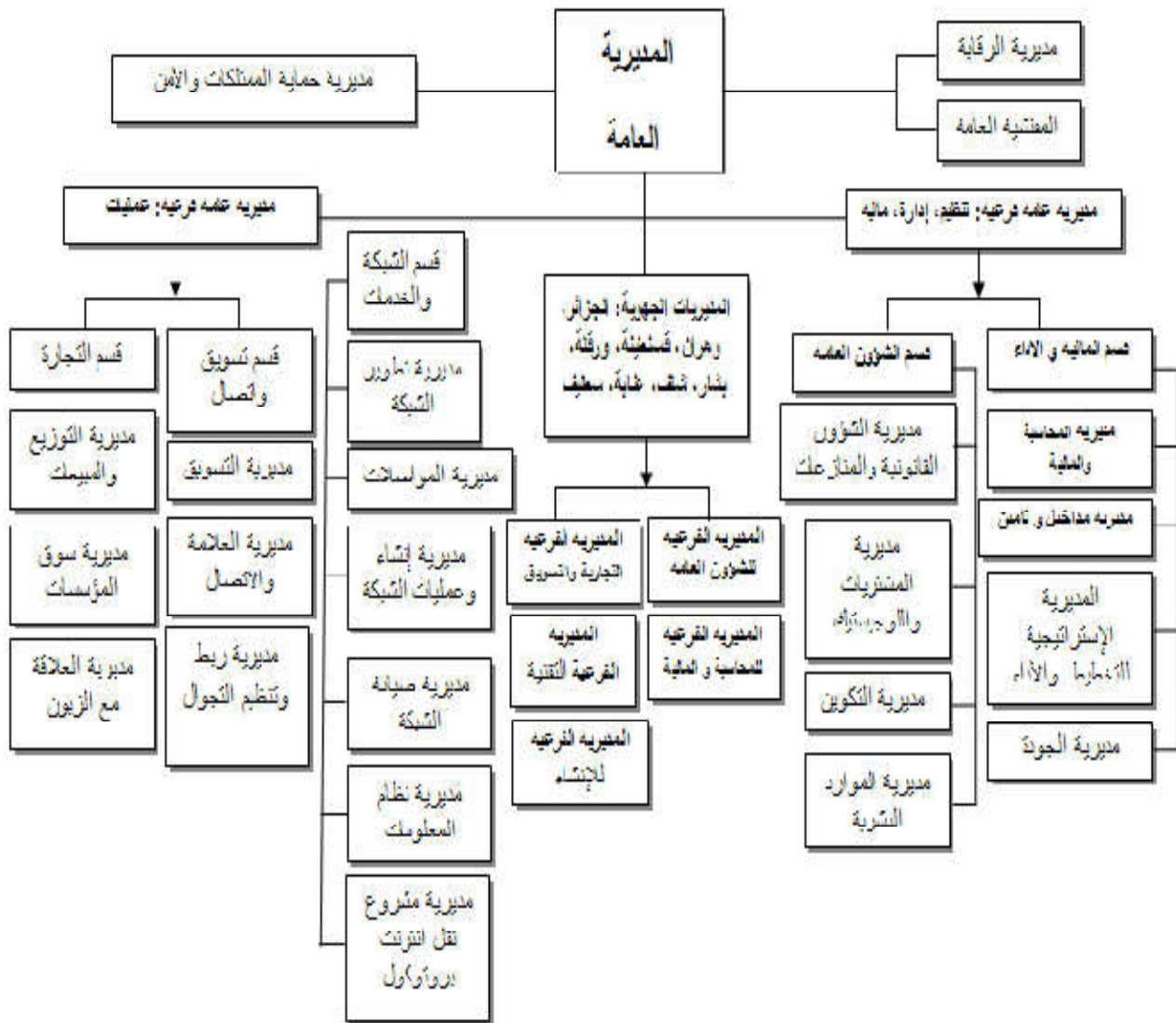
وطينية ؛ - كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشاركين.	احترام التعهدات، كلها قيم تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.
---	--

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

3 - البنية التنظيمية للمؤسسة موبيليس:

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:¹

شكل رقم 3: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

¹- Documents interne de l'entreprise.

4 - التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة:

تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشتغل بها 25 عامل و تشرف بدورها على 280 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات و خدمات الهاتف النقال. وصل عدد زبائنها بتاريخ 2017/03/31 إلى: 546 630 زبون (الجيل 02 = 211443، الجيل 03 = 335187).

4 - 1 - أهداف الوكالة و توجيهاتها: تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:

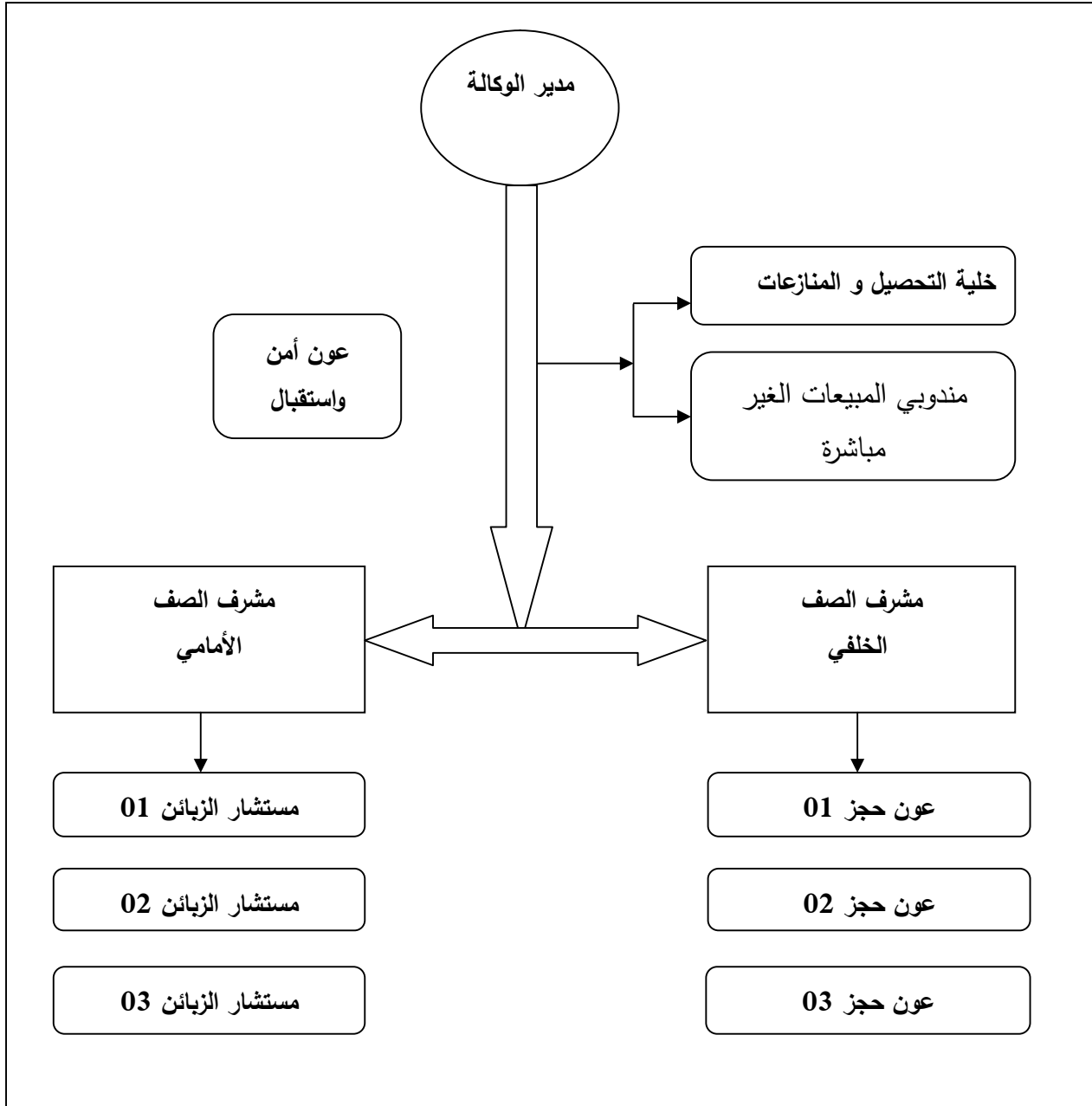
- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات؛

- تنفيذ العمليات بجودة و مستوى عالي من الدقة و الصحة ؛

- توفير نظام متابعة و قياس الأداء.

4 - 2 - الهيكل التنظيمي للوكالة:

شكل رقم 4: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس.

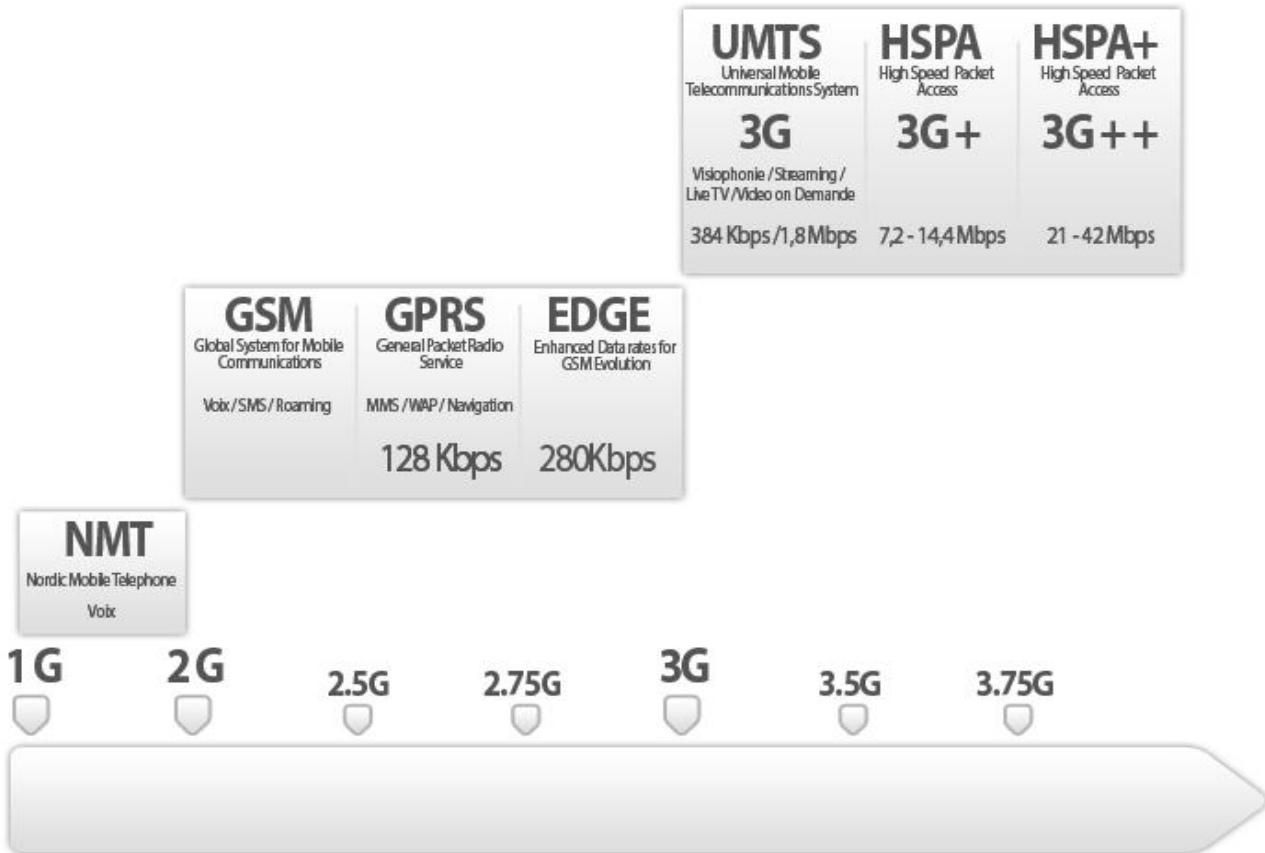


المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

المطلب الثاني: خدمة الجيل الثالث الجديدة لموبيليس

هي تكنولوجيا الهاتف النقال الاستيعاب الجيد للفائدة والمحاسن التي تجلبها تكنولوجيا الجيل الثالث للمستخدمين، رتبت شبكات الهاتف النقال حسب تسلسل الأجيال: كانت البداية مع NMT وهي شبكة تناظرية محصورة فقط على عدد جد بسيط من المشتركين والمدن الكبرى فقط، عقب ذلك، ظهر الجيل الثاني، (جي أس أم GSM)، والذي تشكل أول نظام للهاتف النقال الرقمي. يعتمد على شرائح السيم و الموائف النقالية، في البداية كانت عبارة عن شاشات باللونين الأبيض و الأسود، كما كان بالإمكان القيام بعدة اتصالات وتبادل الرسائل النصية القصيرة. تلتها ظمور الشاشات الملونة و أولى الخدمات المسماة بالوسائط: WAP, MMS، قراءة البريد الالكتروني بنسبة تدفق ضعيفة مقارنة مع الطلب حيث لا تتعدى 280 كيلوبايت / الثانية، كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم 5: تطور شبكة الهاتف النقال وصولا إلى الجيل الثالث.



La source: <http://www.3g.dz/ar/le-reseau-mobilis>, vue le 1/04/2018 a 9h10.

لذا طورت تكنولوجيا جديدة وفقا للمقاييس العالمية UMTS، والنظام العالمي للاتصالات (النقال) المسمى أيضا الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال، هو عبارة عن نظام الهاتف للصوت والمعطيات بقدرة تحمل خدمات ومعطيات ذات التدفق العالي، و التي تطورت مع مرور الزمن: التطور الأول للجيل 03 هو الجيل +03 يعتمد أساسا على مقاييس HSPA، إذ يسمح الجيل +03 بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره كما سمح التطور الأخير لشبكات الجيل الثالث، المسمى الجيل ++03، أو THDM (أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات الجيل +03، وذلك بتدفق يتراوح من 21 إلى 24 ميغابايت/ثانية.

كما يسمح الجيل الثالث للزبائن، للمؤسسات و الإدارات من:

- تحسين و بصفة معتبرة قوة أداء الشبكة؛
- السماح بالقيام بعمليات مصرفية بسرعة أكبر؛
- تحسين الخدمات ذات القيمة المضافة: مثل الموقع الجغرافي، إدماج خدمات جهاز ما إلى جهاز آخر (M2M)، تبادل الاتصالات بين الجامعات والإدارات (MVPN)... إلخ؛
- خدمات الدفع الإلكتروني، الاتصالات المرئية، مشاهدة البث التلفزيوني الحي، تحميل الموسيقى والألعاب.

المطلب الثالث: العروض والخدمات الجديدة للجيل الثالث لموبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من العروض والخدمات، على غرار باقي المؤسسات المنافسة وتتمثل هذه الخدمات حسب العروض (الدفع المسبق، الدفع البعدي) كالآتي:

1- عروض خدمات 3G++ الجديدة: نستهل هذه العروض الجديدة بجوازات الإنترنت ذات التدفق العالي.

جدول رقم 3: جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيليس.

الجواز	مدة الصلاحية	السعر دج	الحجم
جواز 24 سا	24 سا من وقت التشغيل	100	150 ميغا أوكتي
جواز 72 سا	عشرة أيام	250	300 ميغا أوكتي
جواز 10 أيام	30 يوم	500	1 جيجا أوكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	900	1 جيجا أوكتي

جواز 30 يوم	30 يوم	1600	2 جيجا أوكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	2300	3 جيجا أوكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	3500	5 جيجا أوكتي

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة موبيليس.

2- العروض الجديدة للجيل الثالث:

فيما يلي جدول للعروض الجديدة حسب نوع الزبون:

جدول رقم 4: العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزيائنها.

<p>2- عروض الدفع البعدي الجديدة (الجمهور الواسع)</p>	<p>1-عروض الدفع المسبق الجديدة (الجمهور الواسع)</p>
<p>في هذا العرض يدفع الزبون قيمة الخدمات (المكالمات) عن طريق الفاتورة بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض ويشمل الأنواع الموالية عرض الاشتراك الجديد Win: يحتوي على الأنواع الموالية:</p> <p>عرض <Win 1300> مزاياه كالتالي:</p> <p>مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 سا/24سا 3 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية 5 Go ,حجم الأنترنت الشهري المهدى رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 24 سا/24سا</p> <p>عرض <Win 2000> مزاياه كالتالي:</p> <p>مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 سا/24سا 5 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية 8Go حجم الأنترنت الشهري المهدى رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 24 سا/24سا</p> <p>عرض <Win 3500> مزاياه كالتالي:</p> <p>مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24 سا/24سا، 8 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية</p>	<p>في هذا العرض الجديد يدفع فيه الزبون قيمة الخدمات المقدمة مسبقا بدون دفع اشتراك، و يتكون من الأنواع الموالية:</p> <p>1) عرض مبتسم 3G++</p> <p>مزاياه خدمة باقة #600* التي تحوي مكالمات بتكلفة مجانية نحو كل الشبكات (موبيليس، جيزي و أوريدو)، و جوازات إنترنت 3G++ بمزايا تسعيرية للإيجار عبر الأنترنت.</p> <p>2) عرض موبي كونترول ++1500:</p> <p>مزاياه: 1500 دج رصيد شهري نحو كل الشبكات وطنية و دولية (مكالمات و رسائل)، مع تشغيل رقم مفضل، مكافأة 1 جيجا أوكتي إنترنت عند التجديد الشهري.</p> <p>3) عرض نافيفي 3G++:</p> <p>عرض Navigui الجديد يتيح إمكانية شراء (شريحة + مفتاح) المسبق الدفع بسعر 990 دج مع واحد من الاشتراكات المتوفرة: 1Go , 3Go , 5 Go , 10 Go , 15 Go أو باقة جهاز استقبال و إرسال (Routeur) بسعر</p>

4990 دج مع Go 6 انترنت.	15 Go حجم الأنترنت الشهري المهدي مع مجانية الدخول إلى المواقع التالية للعروض الثلاثة Facebook / Twitter / Whatsapp / Elhaddaf / Ouedkniss / Nticweb / .Ennaharonline
-------------------------	---

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

جدول رقم 5: العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس للشركات وأصحاب الحرف.

3- عروض الشركات وأصحاب الحرف (أصحاب المهن الحرة)	
أ - الشركات	ب - أصحاب الحرف
عرض الاشتراك الجديد Win Pro: يحتوي على: <u>عرض <Win Pro> 1100 مزاياه كالتالي:</u> مكالمات مجانية نحو الموظفين من الساعة 06 سا إلى 18 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07 سا إلى 17 سا، 03 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات الوطنية 15 دقيقة من المكالمات الدولية 1.5 Go حجم الأنترنت الشهري المهدي 100 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس <u>عرض <Win Pro> 220 مزاياه كالتالي:</u> مكالمات مجانية نحو الموظفين من الساعة 06 سا إلى 18 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07 سا إلى 20 سا، 06 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات الوطنية 30 دقيقة من المكالمات الدولية	1 (عرض مهني: وهو اشتراك بصيغة ++800 دج و 1500 ++ دج لشهر، مع المزايا الموالية: <u>M'Henni ++800</u> مكالمات غير محدودة 24 سا/24 نحو رقم 1 موبيليس 10 ساعات من المكالمات نحو موبيليس 01 جيفا أوكتي من الأنترنت بتدفق عال واتصال غير محدود على مواقع Lindedin و Oudkniss 50 رسالة قصيرة نحو موبيليس 1,02 دج للدقيقة نحو مهني 6,10 دج للدقيقة نحو موبيليس 6,10 دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى 5,09 دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية 14,24 دج للرسائل القصيرة نحو الخارج <u>M'Henni ++1500</u> مكالمات غير محدودة 24 سا/24 نحو رقم 3

موبيليس	03 Go حجم الأنترنت الشهري المهدى
30 ساعات من المكالمات نحو موبيليس	200 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس
02 جيفا أوكتي من الأنترنت بتدفق عال واتصال	عرض <Win Pro> 3300 مزاياه كالتالي:
غير محدود على مواقع Oudkniss و Lindedin	مكالمات مجانية نحو الموظفين على مدار 24 سا
150 رسالة قصيرة نحو موبيليس	مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 سا،
1,02 دج للدقيقة نحو مهني	10 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية
5,09 دج للدقيقة نحو موبيليس	45 دقيقة من المكالمات الدولية
5,09 دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى	5Go حجم الأنترنت الشهري المهدى
5 دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية	300 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس و 75
14,24 دج للرسائل القصيرة نحو الخارج	نحو باقي الشبكات
	عرض <Win Pro> 4400 مزاياه كالتالي:
	مكالمات مجانية نحو الموظفين على مدار 24 سا
	مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 سا،
	15 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية
	60 دقيقة من المكالمات الدولية
	5Go حجم الأنترنت الشهري المهدى
	رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس و 100 نحو
	باقي الشبكات

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

3- الخدمات الجديدة المرافقة للعروض الجديدة:

- **خدمة E-Paiement:** توفر هذه الخدمة الجديدة للزبائن تسديد الفواتير وتعبئة حسابات

هواتفهم بواسطة خدمة التسديد الإلكتروني باستخدام الهواتف النقالة.

- **خدمة من عندي (Men 3andi):** تسمح هذه الخدمة الجديدة للزبائن بإجراء مكالمات

حتى دون رصيد عبر تشكيل الصيغة *6#618*.

- **خدمة (UMTS):** تتيح هذه التكنولوجيا الراقية فرصة الإبحار عبر شبكة الإنترنت بسرعة فائقة بالإضافة إلى تسجيل الأفلام ومشاهدة برامج التلفزيون انطلاقا من الهاتف النقال.
- **خدمة مكالمات الفيديو (Visiophonie):** تمكن هذه الخدمة الجديدة الزبون من رؤية مراسله أثناء التحدث إليه، وذلك عبر شاشة الهاتف النقال بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث (UMTS).
- **خدمة streaming:** تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال وذلك عبر شبكة UMTS دون أن يتطلب ذلك وقتا طويلا أو أي تسجيلية.
- **خدمة الصوت عالي الوضوح HD:** توفر هذه الخدمة الجديدة تحسين القدرات السمعية (ميزة الصوت العالي الوضوح HD) بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، وبدون تكاليف إضافية.
- **خدمة Emplois SMS:** تسمح هذه الخدمة الجديدة للمستخدمين الحصول على معلومات يومية للبحث عن فرص العمل في الجزائر هذا عبر رسائل قصيرة الاشتراك في الخدمة عبر الصيغة #611*.
- **خدمة الرقابة العائلية:** تسمح هذه الخدمة الجديدة للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح بأمان على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، يتم تشغيل هذه الخدمة بتشغيل الصيغة: #600*.
- **خدمة الفايسبوك عبر SMS:** توفر خدمة الفايسبوك الجديدة عبر SMS (بإرسال الأوامر إلى الرقم 604) لزيائنها البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بالشبكة الاجتماعية المفضلة دون إنترنت.

المبحث الثاني: عرض وتحليل الإستبيان

من أجل الحصول على معلومات نظرية موثوقة تتطابق مع الواقع تم دراسة عينة احصائية حول أثر الخدمات الجديدة لموبيليس على السلوك الاستهلاكي. وذلك بتوزيع 120 استمارة على طلبة جامعة تبسة؛ حيث سيتم في هذا المبحث عرض و تحليل البيانات الأولية للعينة المدروسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب عرض منهجية الدراسة وكذا إجراءاتها والأدوات المتبعة في التحليل الإحصائي.

1- هدف الدراسة:

تهدف الدراسة الميدانية إلى معرفة تأثير الخدمات الجديدة على سلوك المستهلك وكالة موبيليس-تبسة-.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة بالطلبة الجامعيين بجامعة تبسة الذين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس، وقد تم اختيار عينة قصدية متمثلة في (120) طالب لاستقصاء آرائهم حول تأثير الخدمات الجديدة على سلوك المستهلك، دراسة حالة بمؤسسة موبيليس - تبسة.

ويمكن توضيح أفراد مجتمع الدراسة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 6: عينة الدراسة.

عدد الاستبيانات الصالحة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد أفراد الدراسة
100	106	120	120

المصدر: من إعداد الطلبة

3- أداة الدراسة:

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، وهي الإدارة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة أسئلة بالاعتماد على الكتب العلمية والدراسات السابقة، التي لها

علاقة بموضوع الدراسة وبعض الأساتذة المختصين، ويتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء وهي:

3-1 الجزء الأول: البيانات الشخصية

يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى العلمي، الشهادة المحضرة، الكلية، المبلغ الشهري المخصص للمكالمات، نوع التعامل، نوع جيل خدمات الهاتف النقال المستخدمة).

3-2 الجزء الثاني: سلوك المستهلك

تضمن هذا المحور العبارات الخاصة بالتعرف على سلوك المتعاملين مع مؤسسة موبيليس من الطلبة قيد الدراسة وقد تضمن (12) عبارة.

3-3 الجزء الثالث: الخدمة الجديدة

يحتوي على أسئلة تخص الخدمات الجديدة المقدمة من قبل وكالة موبيليس، ويتكون من (13) سؤالاً موزعة على محورين:

• المحور الأول (تحسين خدمات قائمة حالية):

يحتوي على (05) تقيس رأي المستقصى حول الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة والتي يتم تحسينها أو تطويرها، وتتضمن العبارات (01-02-03-04-05-06).

• المحور الثاني (خدمات جديدة مبتكرة):

يحتوي على (05) عبارات يحدد فيها المستقصى رأيه في الخدمات الجديدة والمبتكرة من قبل المؤسسة التي يتعامل معها، وتتضمن العبارات (07-08-09-10-11-12-13).

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول واقع تطوير الخدمة في مؤسسة موبيليس ودرجة رضاهم عليها، وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 7: سلم ليكارت الخماسي.

الإجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل برنامج SPSS.

4- ثبات أداة البحث وصدقها:

قبل أن تخرج قائمة الاستبيان في شكلها النهائي مرت بعدة مراحل لاختبار صدقها وثباتها، بدءا بعملية التحقق من صدق الأداة، حيث تم عرض قائمة أولية للأسئلة على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة والخبراء، وتم تزويدهم بأهداف البحث، للتأكد من مدى صدقها وتحقيقها لأغراض وأهداف البحث، وقد أبدوا آراءهم واقتراحاتهم، والتي على أساسها تم تعديل القائمة، وعلى أساس الملاحظات السابقة تمت عادة صياغة أسئلة الاستبيان من جديد، حتى أصبحت في شكلها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المستقصاة، كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم 8: اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق استمارة الاستبيان.

المحور	الخدمات الجديدة	سلوك المستهلك	الاستبيان الكلي
معامل الثبات	0.963	0.879	0.936
معامل الصدق	0.981	0.937	0.967

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الثبات لجميع متغيرات الدراسة عال ومقبول، حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات أداة الدراسة 0.936 وتشير هذه القيمة إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة كبيرة من الثبات في البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وكذا سجلت أداة الدراسة معامل صدق قدر بـ 0.967 وهذا يدل على مدى اتساق فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه.

5- أدوات التحليل الإحصائي:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها. بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss"، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية:

5-1- التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

5-2- معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

a: يمثل ألفا كرونباخ.

n: يمثل عدد الأسئلة.

vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

5-3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(Xi - \bar{X})^2}}{N}$$

5-5- معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss".

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

جدول رقم 9: طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي.

منخفض جدا	غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل من 1.80	الفئة الأولى
منخفض	غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60	الفئة الثانية
متوسط	محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.40	الفئة الثالثة
مرتفع	موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20	الفئة الرابعة
مرتفع جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى أقل من 5	الفئة الخامسة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج تحليل spss

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالاستبيان،

1- عرض وتحليل جزء البيانات العامة من الاستبيان:

من خلال نتائج الاستبيان سيتم توضيح الخصائص الشخصية والوظيفية والمتمثلة

في: الجنس، العمر، المستوى العلمي والخبرة المهنية.

متغير الجنس:

جدول رقم 10: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس.

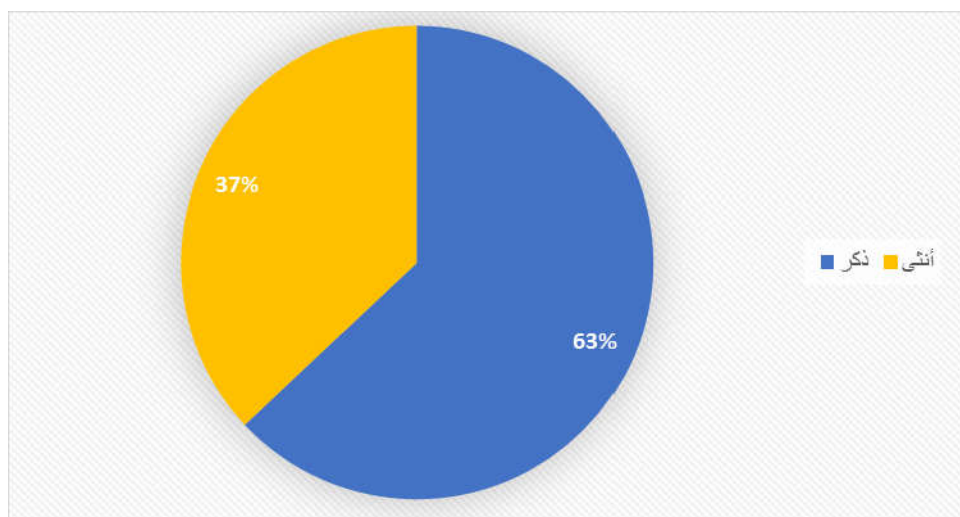
البيان	التكرار	%
ذكر	63	63.0
أنثى	37	37.0
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الذكور قدرت بـ 63% من أفراد العينة المبحوثة، بينما قدرت نسبة الإناث من العينة بـ 37% فقد شملت الدراسة أفرادا من كلا الجنسين، مما يعطي تنوعا في الاستجابات نحو فقرات الاستبيان.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

شكل رقم 6: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

الفئة العمرية:

جدول رقم 11: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً للفئة العمرية.

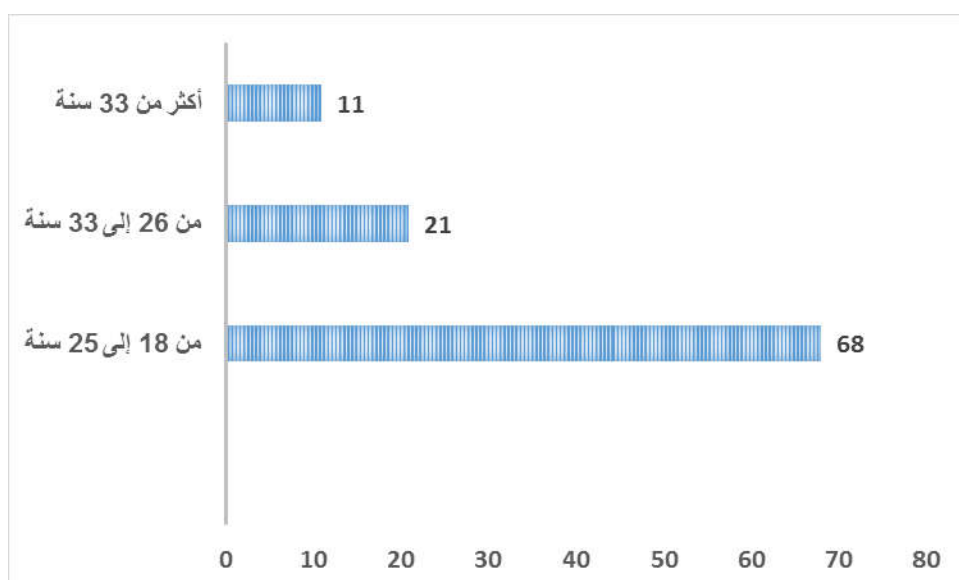
البيان	التكرار	%
من 18 إلى 25 سنة	68	68.0
من 26 إلى 33 سنة	21	21.0
أكثر من 33 سنة	11	11.0
المجموع	100	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من عينة الدراسة كانت للطلبة البالغين من العمر ما بين 18 و 25 سنة ومن الطبيعي أن هذه الفئة الغالبة من عينة الدراسة كونهم من الطلبة الجامعيين، وتليها نسبة 21% ممن يبلغون 26 إلى 33 سنة، وجاءت ما نسبته 11% من البالغين أكثر من 33 سنة.

والشكل التالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر.

شكل رقم 7: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

الشهادة المحضرة:

جدول رقم 12: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للشهادة المحضرة.

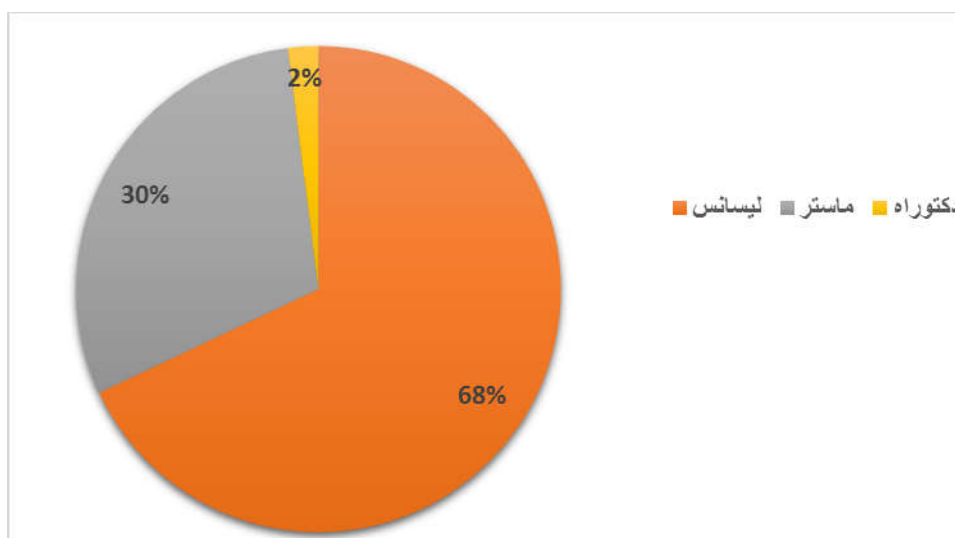
البيان	التكرار	%
ليسانس	68	68.0
ماستر	30	30.0
دكتوراه	2	2.0
المجموع	100	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين أن 68% من أفراد المجتمع المدروس طلبة ليسانس، تليها نسبة 30% من طلبة الماستر وتأتي في الأخير نسبة 2% ممن يحضرون شهادة الدكتوراه.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الشهادة المحضرة.

شكل رقم 8: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير الشهادة المحضرة.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

المبلغ الشهري المخصص للمكالمات:

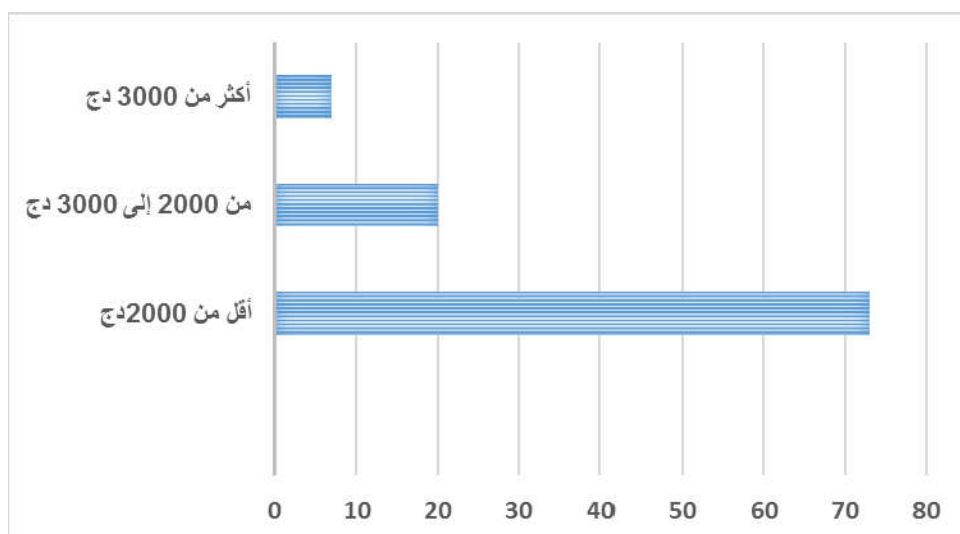
جدول رقم 13: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق لمتغير المبلغ الشهري المخصص للمكالمات.

البيان	التكرار	%
أقل من 2000 دج	73	73.0
من 2000 إلى 3000 دج	20	20.0
أكثر من 3000 دج	7	7.0
المجموع	100	100.0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

فيما يخص المبلغ المخصص لدى الطلبة شهريا لمكالماتهم فإننا نجد حسب النتائج الموضحة في الجدول السابق أن ما نسبته 73% من الطلبة لا تتجاوز ميزانيتهم المخصصة للمكالمات الهاتفية والخدمات الهاتف النقال عموما مبلغ 2000 دج، بينما ترتفع هذه القيمة إلى ما نسبتهم 20% من العينة لتكون ما بين 2000 و 3000 دج، ويخصص 07% من الطلبة المبحوثين أكثر من 3000 دج كمبلغ لخدمات الهاتف شهريا.

شكل رقم 9: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المبلغ الشهري المخصص للمكالمات.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

نوع الخدمة:

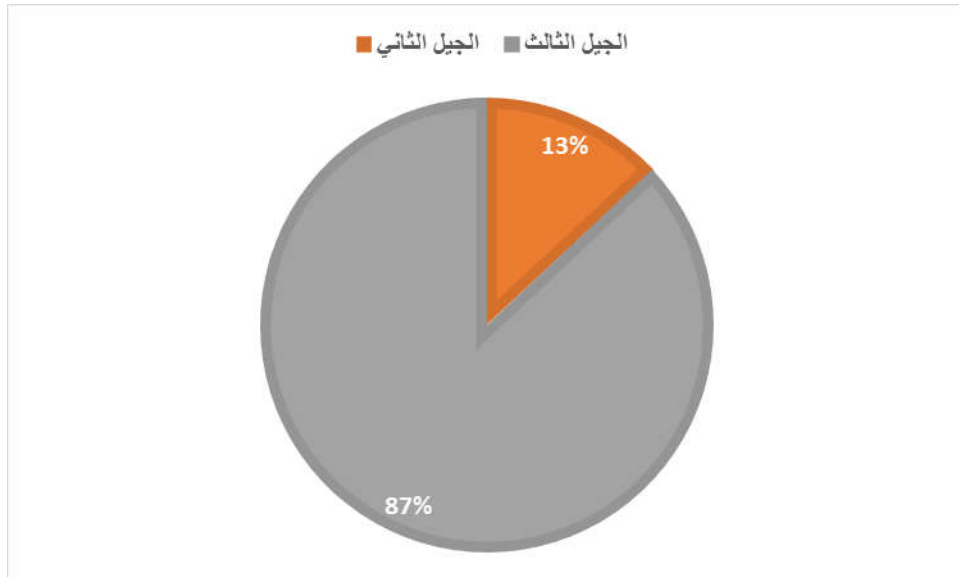
جدول رقم 14: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق لمتغير نوع الخدمة.

البيان	التكرار	%
الجيل الثاني	13	13
الجيل الثالث	87	87
الجيل الرابع	-	-
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

بما يتعلق الخدمة المستفاد منها في خدمات الهاتف النقال فإن 87% من الطلبة من أفراد مجتمع الدراسة يستفيدون من خدمات الجيل الثالث والنسبة المتبقية والمتمثلة في 13% لا زالوا يستخدمون تقنية الجيل الثاني لخدمات الهاتف النقال.

شكل رقم 10: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير نوع الخدمة.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

نوع التعامل:

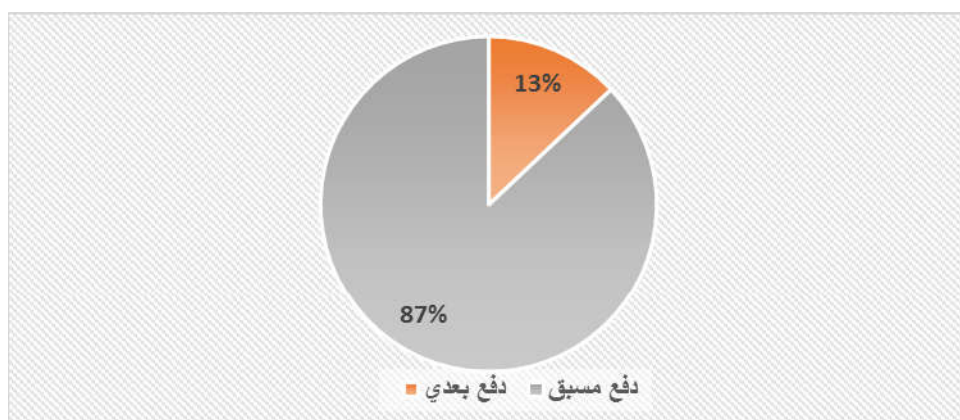
جدول رقم 15: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق لمتغير نوع التعامل.

البيان	التكرار	%
دفع بعدي	13	13
دفع مسبق	87	87
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 87% من العينة محل الدراسة يلجؤون إلى استخدام خدمات الدفع المسبق، بينما يعتمد 13% على خدمات الدفع البعدي، ويمكن إيعاز ذلك أن خدمات الدفع المسبق تناسب الطالب الجامعي أكثر من الناحية المادية كون أغلبهم لا يملكون دخولا شهرية ثابتة.

شكل رقم 11: توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير نوعية التعامل.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

2- عرض وتحليل البيانات الأساسية:

سيتم عرض وتحليل البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو عبارات محاور الاستبيان المتعلقة بالخدمات الجديدة المقدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة وكذا سلوك المستهلك تجاه هذه الخدمات، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية .spss

2-1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو محور سلوك المستهلك.

سيتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (01-10) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول رقم 16: استجابة أفراد عينة الدراسة نحو سلوك المستهلك.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدلالة
01	أحظى باستقبال جيد عند التوجه لوكالة موبيليس	4.05	0.219	0.048	مرتفع
02	تتمتع موبيليس بدرجة عالية في فهم ومعرفة احتياجات الزبائن	4.00	0.000	0.000	مرتفع
03	في حالة وجود خدمات أفضل من قبل وكالات أخرى سيتم التخلي عن خدمات وكالة موبيليس	3.90	0.438	0.192	مرتفع
04	تسعى وكالة موبيليس دائما لإرضاء رغبات زبائنها	4.05	0.219	0.048	مرتفع
05	تتوافق خدمات وكالة موبيليس ووسائلها الإعلامية مع قيم وأخلاق المجتمع	4.16	0.443	0.632	مرتفع
06	أنصح الآخرين باقتناء وتجريب خدمات موبيليس	4.02	0.318	0.101	مرتفع
07	أدافع على وكالة موبيليس في حالة الإساءة إلى سمعتها	4.00	0.045	0.354	مرتفع
08	أحافظ على شريحة موبيليس حتى لو تعرضت لبعض المشاكل التقنية في شبكتها	3.95	0.219	0.048	مرتفع
09	سمعة وكالة موبيليس الحسنة هي السبب الرئيسي لاختياري لها	3.90	0.438	0.192	مرتفع

10	تهتم وكالة موبيليس برفاهية عملائها	3.95	0.204	0.250	مرتفع
11	لا أغير شريحة موبيليس مهما كان مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة	3.97	0.324	0.250	مرتفع
12	تلبي وكالة موبيليس جميع احتياجاتي فيما يخص عملية الاتصال	3.90	0.438	0.192	مرتفع
	إجمالي استجابات أفراد العينة نحو سلوك المستهلك	3.81	0.848	0.720	مرتفع

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على تحليل نتائج spss

يتضح من خلال الجدول رقم 16 ومن خلال تحليل نتائج استجابات العينة المبحوثة من الطلبة الذين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس أنهم يميلون للموافقة عموماً تجاه عبارات المحور الخاص بقياس سلوكياتهم تجاه خدمات المؤسسة محل الدراسة، فقد جاء المتوسط الحسابي لإجمالي عبارات المتغير (3.81) بدلالة موافقة مرتفعة نسبياً، كما جاء الانحراف المعياري للمحور (0.848) مما يدل على وجود تشتت ضئيل في استجابات المبحوثين وجاء معامل الاختلاف مقدراً بـ (0.720)، مما يشير إلى أن المتعاملين مع الشركة من العينة المبحوثة راضون عن مستوى خدماتها المقدمة ويتجه سلوكهم نحو الرضا بشكل عام، وفيما يلي تحليل أدق (مفصل) لعبارات المحور:

انحصر المتوسط الحسابي للعبارات بين (3.90) و(4.16) وهذا دال على مدى قبول مرتفع بين أفراد العينة، فقد جاءت العبارة رقم (03) والتي نصت على أن (في حالة وجود خدمات أفضل من قبل وكالات أخرى سيتم التخلي عن خدمات وكالة موبيليس) بمتوسط حسابي (3.90) وبانحراف معياري (0.438) وجاء معامل اختلافها مقدراً بـ (0.192)، مما يشير إلى أن غالبية العينة من الطلبة المبحوثين يتجهون نحو جودة الخدمة فولاءهم تجاه الجودة قد يفوق ولاءهم تجاه المؤسسة التي يتعاملون معها، وتأتي العبارة رقم (09) والتي تنص على أن (سمعة وكالة موبيليس الحسنة هي السبب الرئيسي لاختياري لها) بمتوسط حسابي قدر بـ (3.90) وبانحراف معياري قدره (0.438) وبمعامل اختلاف (0.192)، مما يشير إلى أن صورة المؤسسة وسمعتها تؤثر في توجهاتهم نحو تعاملهم مع مؤسسة موبيليس، ونجد العبارة رقم (06) والتي تنص على (أنصح الآخرين باقتناء وتجريب خدمات موبيليس) قد جاء متوسطها الحسابي (4.02) وبانحراف معياري مقدر بـ (0.318) وهذه

دلالة على أن مجتمع البحث من الطلبة الذين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس ينصحون بالتعامل مع المؤسسة ويرون أن خدماتها في المستوى المطلوب وهذا ما يصب في مصلحة المؤسسة من الناحية الترويجية، فكلمة الزبون أو العميل تعتبر من أهم الأدوات التسويقية التي وجب على المؤسسات أخذها بعين الاعتبار، أما العبارة رقم (08) والقائلة (أحافظ على شريحة موبيليس حتى لو تعرضت لبعض المشاكل التقنية في شبكتها أحافظ على شريحة موبيليس حتى لو تعرضت لبعض المشاكل التقنية في شبكتها) فقد كان متوسطها الحسابي مقدرا بـ (3.95) وبانحراف معياري (0.219)، مما يدل على وجود قدر مقبول من الولاء للمؤسسة بين أفراد المجتمع قيد الدراسة، وهذا ما تؤكد استجاباتهم نحو العبارة رقم (07) والتي تنص على (أدافع على وكالة موبيليس في حالة الإساءة إلى سمعتها) فقد جاءت بمتوسط حسابي (4.00) وبانحراف معياري (0.045) ومعامل اختلاف قدر بـ (0.354)، فالملاحظ أن العينة المبحوثة تولي اهتماما تجاه صورة المؤسسة وتتمتع المؤسسة لديهم بدرجة ولاء مرتفعة، ويمكن فهم ذلك من خلال استجابات الطلبة نحو العبارتين (04) و(05) اللتان جاءتا بمتوسط حسابي قدر على التوالي بـ (4.05) و(4.16) ونصت العبارتان على (تسعى وكالة موبيليس دائما لإرضاء رغبات زبائنها)، (تتوافق خدمات وكالة موبيليس ووسائلها الإعلامية مع قيم وأخلاق المجتمع) مما يشير إلى أن المؤسسة تعمل على إرضاء متعاملها وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يرضيهم، كما أنها تراعي في ذلك القيم الاجتماعية والأخلاقية للمجتمع الذي تنشط فيه وتسعى إلى زرع صورة ذهنية متماشية مع قيم المجتمع الجزائري بشكل عام، ونلاحظ مدى ملاءمة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة لعملائها من العينة المبحوثة في استجاباتهم نحو العبارة رقم (02) والتي تنص على أن (تتمتع موبيليس بدرجة عالية في فهم ومعرفة احتياجات الزبائن) والتي جاء كتوسطها الحسابي (4.00) وبانحراف معياري (0.00) وهذا دال على درجة عالية من الرضا تجاه العلاقة المكونة بين المتعاملين والمؤسسة، فيمكن القول أن المؤسسة تمتلك معرفة بزبائنها تسمح لها بفهم متطلباتهم والعمل على تلبية رغباتهم وفقا لذلك، وتأتي العبارة رقم (01) والمصممة لقياس مدى رضا العملاء على الخدمة والاستقبال من طرف المؤسسة محل الدراسة والتي تنص على أن (أحظى باستقبال جيد عند التوجه لوكالة موبيليس) بمتوسط

حسابي قدره (4.05) وبانحراف معياري (0.219) مما يدفعنا للقول أن المؤسسة استطاعت كسب رضا زبائنها من خلال الخدمة المقدمة لهم والتي ترقى لمستوى عال من الجودة. مما تقدم يمكن القول أن سلوك المستهلكين من الطلبة المتعاملين مع مؤسسة موبيليس بتبسة يميل بدرجة عالية إلى القبول ويتصف مجتمع الدراسة بدرجة عالية من الرضا وهذا ما تشير إليه نتائج استجابات المبحوثين، فالمستهلك يعتبر الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا وجب على المؤسسة الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية، ومن العادل القول أن المؤسسة قيد الدراسة لديها مقومات تكسبها ولاء من قبل الزبائن والمتعاملين من الفئة الشبابية والتي تعتبر أكبر شريحة من العملاء في سوق الهاتف النقال بالجزائر، فمن خلال آراء المبحوثين يمكن القول أن هناك عدد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وتعتبر المؤثر الأساسي والفعال عليه، وهي الدافع نحو قرار دون الآخر، والتي وجب على المؤسسة مراعاتها والاستمرار في دراستها لفهم أكبر لفئة الشباب والطلبة الجامعيين على الخصوص فيما يخص الخدمات المقدمة في مجال الاتصالات.

2-2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو محور الخدمات الجديدة

جدول رقم 17: استجابات أفراد مجتمع نحو الخدمات الجديدة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الدالة
	تحسين خدمات قائمة	3.59	0.731	0.534	مرتفع
01	تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم إضافات جديدة لخدماتها	3.95	0.219	0.048	مرتفع
02	تحسن مؤسسة موبيليس لخدماتها بشكل مستمر لتلبية الحاجيات المختلفة لزبائنها	3.95	0.500	0.250	مرتفع
03	تقوم مؤسسة موبيليس بتطوير وتوسيع خطوطها	3.90	0.438	0.192	مرتفع

04	تعمل مؤسسة موبيليس على توسيع شبكاتها قصد تقريب الخدمة للزبون	3.95	0.500	0.250	مرتفع
05	توفر المؤسسة خدمات لجميع الزبائن في أي مكان وفي أسرع وقت	4.00	0.000	0.000	مرتفع
06	تتميز مؤسسة موبيليس بتحسين خدمة عملائها في مجال الاتصالات	4.05	0.219	0.048	مرتفع
	خدمات جديدة مبتكرة	3.83	0.514	0.264	مرتفع
07	تقوم وكالة موبيليس بتقديم خدمات جديدة تتوافق مع الدخل الفردي للطالب	4.00	0.318	0.101	مرتفع
08	تواكب وكالة موبيليس التطورات الحاصلة في خدمات الهاتف النقال مثل الجيل الثالث	3.60	0.586	0.343	مرتفع
09	تتفوق وكالة موبيليس في خدماتها على خدمات المؤسسات المنافسة	3.90	0.438	0.192	مرتفع
10	تهتم وكالة موبيليس بجودة خدماتها عن طريق إدخال كل ما هو جديد في مجال تقنية الاتصالات	3.95	0.500	0.250	مرتفع
12	الخدمات الجديدة لموبيليس في مستوى توقعاتي	3.95	0.500	0.250	مرتفع
13	تمتاز مؤسسة موبيليس بتجديد خدمة عملائها حسب حاجاتهم وطلباتهم	3.90	0.438	0.192	مرتفع
	إجمالي استجابات أفراد العينة نحو الخدمات الجديدة	3.73	0.580	0.336	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يظهر الجدول رقم ومن خلال إجابات المبحوثين أن أغلب أفراد العينة يتجهون نحو الموافقة تجاه عبارات المحور المخصص لقياس مدى استجاباتهم للخدمات الجديدة المقدمة

من طرف مؤسسة موبيليس، فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي عبارات المحور (3.73) وهي درجة قبول مرتفعة نسبياً، كما كان الانحراف المعياري للمحور (0.580) وبمعامل اختلاف (0.336)، مما يشير أن العينة المبحوثة من الطلبة الجامعيين المتعاملين مع مؤسسة موبيليس يرون أنها تقدم خدمات جديدة ومطورة ولديهم إدراك وفهم لهذه الخدمات ويعون مدى أهمية التطوير والابتكار والتحسين في مجال خدمات الاتصال وهذا ما يمكن توضيحه بشكل أفضل في تحليل العبارات الخاصة بالمحور على الشكل الآتي:

أولاً. تحسين خدمات قائمة:

جاء هذا المحور متضمناً (06) عبارات لمعرفة وقياس مدى وعي وإدراك الفئة المبحوثة للخدمات المقدمة والمحسنة من قبل مؤسسة موبيليس، وقدّر المتوسط الحسابي لهذا المحور بـ (3.59) وانحراف معياري (0.731) ومعامل الاختلاف لهذا المحور قدر بـ (0.534) ما يشير إلى درجة قبول مرتفعة عموماً لما جاء فيه من عبارات، فقد تراوح المتوسط الحسابي لعبارات هذا المتغير ما بين (3.95) و(4.05) مما يشير إلى درجة قبول عالية، وتأتي العبارة رقم (03) والتي تنص على أن (تقوم مؤسسة موبيليس بتطوير وتوسيع خطوطها) بمتوسط حسابي هو الأقل لهذا المحور وقدّر بـ (3.90) وانحراف (0.438)، وهذا دال على أن المؤسسة تعمل على إيصال خدماتها في مجال الاتصالات إلى عملائها ومتعاملها بأكبر قدر ممكن، وجاءت العبارة رقم (05) والتي تنص على أن (توفر المؤسسة خدمات لجميع الزبائن في أي مكان وفي أسرع وقت) مؤكدة لذلك بمتوسط حسابي (4.00) فالمؤسسة محل الدراسة تسعى لتقديم خدماتها على نطاق واسع لتصل أكبر عدد ممكن من المتعاملين، ولا يكون ذلك إلا من خلال تطوير وتحسين خدماتها المقدمة سواء التقنية أو خدمة العملاء، وجاءت العبارتان (01) و(02) بمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.95) ونصت الأولى على أن (تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم إضافات جديدة لخدماتها) مما يشير إلى أن المتعاملين مع المؤسسة من الطلبة المبحوثين يلمسون تحسينات في الخدمات المقدمة لهم ويرون أن المؤسسة تضيف خدمات وتحسينات لخدماتها بالشكل الذي يرضيهم ويلبي رغباتهم، أما العبارة الثانية فقد نصت على أن (تحسن مؤسسة موبيليس لخدماتها مستمر لتلبية الحاجيات المختلفة لزبائننا)، فالمؤسسة تعمل على الاستمرار في تقديم التحسينات لعملائها وتعمل أيضاً على تحديث مستوى خدماتها بشكل مستمر وهذا ما يجعل المتعاملين

ينفون بقدرة المؤسسة على التطوير والتحسين من خدماتها ويكسبهم ثقة في مستوى التعامل مع المؤسسة، وأنت العبارة رقم (05) والتي نصت على أن (توفر المؤسسة خدمات لجميع الزبائن في أي مكان وفي أسرع وقت) والمصممة لقياس مدى وسرعة استجابة المؤسسة لمتطلبات واحتياجات عملائها فقد جاء المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.00) وهذا ما يدل أن المؤسسة تمتاز بسرعة في الاستجابة لمتطلبات متعاملها وهذا ما له الأثر الكبير في كسب ولائهم والتأثير في قراراتهم الشرائية نحو خدمات المؤسسة، أما فيما يخص تحسين خدمة العملاء، فقد جاءت العبارة (06) والتي تنص على (تتميز مؤسسة موبيليس بتحسين خدمة عملائها في مجال الاتصالات) بمتوسط حسابي قدره (4.05) وانحراف معياري (0.219) وجاء معامل الاختلاف لهذه العبارة (0.048)، مما يدل أن المؤسسة تمتاز بتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وبالتالي تكتسب رضاهم عن طريق تطوير نوعية الخدمات المقدمة لهم.

ثانيا. خدمات جديدة مبتكرة:

صمم المحور الثاني لمتغير (الخدمات الجديدة) لمعرفة الخدمات الجديدة والمبتكرة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لمتعاملها من وجهة نظر الطلبة من عينة الدراسة وجاء هذا الجزء بمتوسط حسابي (3.83) وبانحراف معياري (0.514) وقدر معامل الاختلاف بـ (0.264) مما يشير إلى درجة قبول مرتفعة نسبيا، فمن خلال تحليل الاستجابات نحو عبارات المتغير، نجد أن العبارة رقم (07) والتي تنص على أن (تقوم وكالة موبيليس بتقديم خدمات جديدة تتوافق مع الدخل الفردي للطلاب) جاءت في أعلى الترتيب بمتوسط حسابي قدره (4.00) وانحراف معياري (0.318) ومعامل اختلاف بلغ (0.101)، مما يشير إلى أن المؤسسة تراعي الشرائح المختلفة لمتعاملها في تقديم خدماتها، فالعينة المبحوثة من الطلبة الجامعيين يرون أن خدمات المؤسسة توافق مستواهم المادي واحتياجاتهم من خدمات الاتصال، وتأتي العبارة (08) في آخر الترتيب بمتوسط حسابي قدره (3.60) بدرجة قبول مرتفعة نسبيا، وقد نصت العبارة على أن (تواكب وكالة موبيليس التطورات الحاصلة في خدمات الهاتف النقال مثل الجيل الثالث)، ما يشير إلى أن المؤسسة تواكب التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصالات، فنجد المؤسسة من السباقين في إدخال تكنولوجيا الجيل الثالث للهاتف النقال، وجاءت العبارة رقم (09) والتي نصت على (تتفوق وكالة

موبيليس في خدماتها على خدمات المؤسسات المنافسة) بمتوسط حسابي (3.90) وبانحراف معياري قدره (0.438) مما يشير أن تطوير المؤسسة لخدماتها والتحسين في نوعيتها يكسبها مركزا تنافسيا في سوق الاتصالات وهذا ما نلمسه في استجابات المبحوثين. ومما سبق يمكن القول أن أغلب أفراد العينة المبحوثين من الطلبة الجامعيين والذين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس يقبلون المنتجات والخدمات الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة، والملاحظ أيضا أن المؤسسة تراعي متطلبات عملائها في طرح الخدمات الجديدة من ناحية التسعير والملاءمة وكذا الاستجابة لاحتياجاتهم، فتطوير الخدمات والمنتجات يساهم في الارتقاء بالأداء المتميز في الخدمة، محققا بذلك الجودة للوصول إلى كسب رضا العملاء الذي هو الهدف المنشود للمؤسسة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضية الإحصائية الموالية:

أولا. الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1-الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس وسلوك المستهلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).

2-الفرضية البديلة H_a

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس وسلوك المستهلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج **spss** إذا كانت القيمة الاحتمالية (**p-value**) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_a في هذه الدراسة، وحسب نتائج **spss**، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_a كفرضية رئيسية، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الجديدة لمؤسسة

موبيليس وسلوك المستهلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل (الخدمات الجديدة) والمتغير التابع (سلوك المستهلك) في الجدول الموالي:

جدول رقم 18: معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد للمتغيرين الخدمات الجديدة وسلوك المستهلك.

معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (sig)	الخدمات الجديدة	المتغير المستقل المتغير التابع
0.889	0.00	معامل الارتباط بيرسون 0.895	سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS

من خلال الجدول رقم 18 يتضح أن هناك علاقة ترابط بين الخدمات الجديدة لموبيليس وسلوك المستهلك حيث تشير نتائج التحليل إلى أن معامل الارتباط يساوي 0.895 وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية جدا بين المتغيرين، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وهذا ما يجعلها دالة إحصائياً، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أتت بقيمة 0.889، مما يشير أن ما نسبته 88.9% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (سلوك المستهلك) تعود للمتغير المستقل (الخدمات الجديدة) أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى لم يشملها نموذج الدراسة، ومنه يتم رفض الفرضية (H0) وقبول الفرضية البديلة (Ha) والقائلة أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذي دلالة إحصائية للخدمات الجديدة على سلوك المستهلك من وجهة نظر عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين، ويمكن إيعاز ذلك إلى الدور الذي يلعبه تطوير منتجات وخدمات في استقطاب الزبائن والعملاء وكسب ولاءهم فهي منتجات لم يسبق أن قاموا بشرائها أو استهلاكها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بدلة، فتهدف المؤسسات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين إلى تبني هذه المنتجات.

إذ تعتبر عملية قبول أو رفض المنتجات الجديدة المطورة أو المحسنة في غاية الأهمية، وعلى هذا الأساس تهتم المؤسسات عند تقديم الخدمة الجديدة أو المطورة للسوق بالمرحل التي يمر بها الزبون حتى يتبنى الخدمة الجديدة أو المحسنة والوقت اللازم لقبوله وإدخالها ضمن مجموعة المنتجات التي يقوم باستهلاكها والعوامل المؤثرة في سلوكه وقراره الشرائي.

ثانيا. الفرضيات الفرعية

تنقسم الفرضية الرئيسية إلى فرضيتين فرعيتين:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين خدمات قائمة وسلوك المستهلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الجديدة والمطورة وسلوك المستهلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛

ويمكن توضيح نتائج تحليل استجابات أفراد العينة تجاه فقرات الاستبيان من خلال

الجدول الموالي:

جدول رقم 19: معامل ارتباط بيرسون بين سلوك المستهلك والمحاور الفرعية لمتغير الخدمات الجديدة.

معامل التحديد (R^2)	القيمة الاحتمالية (Sig)	سلوك المستهلك	المتغير التابع / المتغير المستقل
0.862	0.00	معامل الارتباط بيرسون = 0.781	تحسين خدمات قائمة
0.899	0.00	معامل الارتباط بيرسون = 0.823	خدمات جديدة مبتكرة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل spss

1- الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين خدمات قائمة وسلوك المستهلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛

وجاءت هذه الفرضية لمعرفة مدى تأثير تحسين الخدمات الحالية أو القائمة لموبيليس على سلوك المستهلكين من وجهة نظر عينة مختارة من الطلبة الجامعيين، وتشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن قيمة معامل الارتباط بين تحسين خدمات قائمة وسلوك المستهلك تساوي 0.781 وهو يشير إلى وجود علاقة طردية مرتفعة بين المتغيرين من وجهة نظر العينة محل الدراسة، كما أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.00 وتعتبر دالة إحصائية وثبت وجود علاقة إحصائية صريحة بين المتغيرين، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها تشير إلى أن 86.2% من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك يمكن إرجاعها إلى تحسين وتطوير المؤسسة لخدماتها، ومن هنا نتأكد صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تفيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين خدمات قائمة وسلوك المستهلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الجديدة المبتكرة وسلوك المستهلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛

من خلال النتائج المبينة في الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (طرح خدمات جديدة ومطورة كمتغير مستقل) و(سلوك المستهلك كمتغير تابع) من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة يساوي 0.823، وهذا ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الخدمات الجديدة المبتكرة وسلوك المستهلك، كما أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.00 وتفيد أن هناك علاقة مقبولة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين المدروسين، ونجد أن معامل التحديد (R^2) قدر بـ 0.899 ويشير ذلك إلى أن هذه ما نسبته 89.9% من التغيرات الممكن حصولها في سلوك المستهلك يمكن إرجاعها إلى متغير الخدمة الجديدة المبتكرة، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الثانية والتي تفيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الجديدة المبتكرة وسلوك المستهلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ومن خلال ما سبق ذكره وكذا نتائج الدراسة الميدانية وكما محاولة لفهم العلاقة بين سلوك المستهلك وطرح المؤسسات لخدمات جديدة أو تطويرها وتحسينها وجب على المؤسسة التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملأ فجوة العلاقة لتحقيق أداء متفوق، وهذا لا يتم إلا من خلال الاستمرار في تحسين المنتجات

والخدمات والتطوير والابتكار في جميع نشاطات المؤسسة وتقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة ذات قيمة عالية قادرة على ملأ الفجوات وتحقيق مستوى عالي من الرضا يكون ضمانا لتحقيق ولاء الزبون للمنظمة.

خلاصة الفصل:

تعتبر الخدمات الجديدة من بين أهم العناصر التي تساهم بدور كبير في زيادة حجم مبيعات المؤسسات الخدمية وهذا مع التقدم الهائل في نظم المعلومات واجتياح العالم عصر

العولمة والاتصالات، ومما لا شكّ فيه أنّ النجاح في تطوير الخدمات يستوجب دراسة واسعة وشاملة حول سلوك المستهلك ومعرفة رغباته واشباع حاجاته والرقي إلى مستوى تطلّعاته. وهذا ما تم تناوله من خلال الدراسة الحالية لشركة موبيليس - وكالة تبسة، من خلال دراسته لعينة إحصائية عشوائية لطلبة الجامعة وبالاعتماد على نتائج الإستبيان ومن خلال تحليل عباراتها تم التوصل إلى أنّ الشركة واعية بأهمية تسويق الخدمات من خلال تحسين القائمة منها وخلق أخرى مبتكرة تتماشى مع قرارات الشراء لدى الزبائن.

خاتمة عامة

انطلاقاً من الدراسة الميدانية الحالية التي تناولت موضوع تأثير الخدمات الجديدة على السلوك الإستهلاكي، تم التعرف على دور الخدمات الجديدة لموبيليس في التأثير على سلوك المستهلك.

إنّ دراسة سلوك المستهلك ومعرفة احتياجاته، ميوله إلى اتجاهاته وأهم حاجاته تفتح للمؤسسة آفاق جديدة في انتاج وتسويق الخدمات.

ويبرز دور الخدمات الجديدة في التحسين المستمر في مجال التسويق الخدمي وخلق كل ما هو مطور ومبتكر بغية التأثير على المستهلكين بجذب واستقطاب أكبر عدد من الزبائن.

وقد تم الوقوف على طبيعة هذه العلاقة في المؤسسة الخدمية الجزائرية و تم اتخاذ شركة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال بتبسة كمثال والإستعانة بالإستبيان كأداة للدراسة وفي خاتمة هذه الدراسة تم تقديم أهم النتائج المتوصل إليها بالرجوع إلى ما سبق ذكره، بعد ذلك تقديم بعض اللإقتراحات الهامة في تغيير واقع المؤسسة الخدمية الجزائرية، ثم آفاق الدراسة بإقتراح مواضيع مرتبطة بجوانب لم يتم التعرض لها والتي قد تكون مفيدة في بحوث مستقبلية.

1- نتائج البحث:

لخصّ البحث إلى مجموعة من النتائج في جزئيه النظري والتطبيقي تلخص في شكل نقاط على النحو التالي:

1-1 نتائج الجانب النظري:

- إنّ معرفة ميول ورغبات واتجاهات الزبائن أو المستهلكين يؤدي إلى ابتكار وتطوير خدمات ترقى إلى توقعاتهم.
- أنّ حاجات الزبائن أو المستهلكين إلى خدمات تواكب عصرنا الحالي ممّا دفع بالمؤسسات إلى إشباعها من خلال خلق خدمات جديدة.
- تهدف الخدمات الجديدة إلى زيادة الأرباح والحصص السوقية للمؤسسات الخدمية وذلك من خلال دراسة سلوك المستهلك.

- يعتبر تسويق الخدمات الجديدة من أهم العناصر الأساسية لدى المؤسسة الخدمية لجذب واستقطاب الزبائن.

1-2 نتائج الجانب التطبيقي:

النتائج التطبيقية من أهم النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة التطبيقية ما

يلي:

- تم قبول الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية أي أنه توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الجديدة وسلوك المستهلك.

- من خلال تحليل ودراسة البيانات العامة للدراسة المتمثلة في الجنس، الفئة العمرية، الشهادات المحضرة، المبلغ الشخصي المخصص للمكالمات، نوع الخدمة ونوع التعامل، تبين وجود تنوع في خصائص أفراد العينة الخاصة بالدراسة، وأن المؤسسة توفر خدمات وتتعامل مع فئة عالية من الطلاب ذوي المستوى الجامعي بمختلف تخصصاته ومراحلهم وتفرعاته ب نسبة عالية.

- كانت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوكهم الإستهلاكي تتراوح ما بين 3,90 - 4.16 أي ما يقابل درجتين موافق وموافق بشدة حسب سلم ليكارت الخماسي مما يشير الى توفر دراسة لسلوك الاستهلاكي من قبل شركة اتصالات موبيليس.

- كانت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول توافر الخدمات الجديدة لموبيليس وقد تراوحت ما بين 3.59-4,05 اي ما يقابل درجتين موافق وموافق بشدة حسب سلم ليكارت الخماسي مما يشير الى أن المؤسسة توفر خدمات جديدة أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الجديدة وسلوك المستهلك لمؤسسة موبيليس تبسة وذلك من جهة نظر أفراد عينة الدراسة وأن المتغيرات الفرعية للخدمات الجديدة في هذه الدراسة تفسر بنسبة 89.9% من خلال التغير في السلوك الإستهلاكي.

2- التوصيات:


- العمل على تقديم خدمات مبتكرة وتواكب تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لما لها تأثير كبير في جذب الزبائن.

- ضرورة السعي المتواصل للوفاء بوعودها لكسب رضا وولاء زبائنها.

- نشر الوعي لدى الزبائن بأهمية عروض وخدمات المؤسسة.
- تخصيص ميزانية كافية لقسم البحث والتطوير لإنتاج خدمات جديدة ومميزة تؤثر على سلوك مستهلكيها وقرارهم الشرائي.
- السعي إلى انجاح السياسات المتبعة في تسويق خدمات جديدة تلقى إقبالا جيدا من طرف الزبائن.
- تحقيق المساواة في توزيع خدماتها على أفراد المجتمع وتحقيق الرفاهية.

3- الدراسات المقترحة:

- بعد الدراسة الميدانية يمكن اقتراح بعض المواضيع ذات الصلة بهذا البحث، طرح مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية من بينها:
- دور الخدمات الجديدة في زيادة حجم المبيعات.
 - أهمية الخدمات الجديدة في كسب رضا وولاء الزبون.



قائمة المصادر



والمراجع

المراجع:

I. الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
2. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2009.
3. اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، 2003-2004، الاسكندرية.
4. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
5. إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
6. بهاء شاهين، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.
7. حسين محمد خير الدين وآخرون، التسويق، مكتبة عين شمس، 1995.
8. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
9. رائف توفيق، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008.
10. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009، 1430هـ.
11. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار الرؤية للنشر، الأردن، عمان، 2001.
12. زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
13. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
14. سالم أحمد الرحيمي، مبادئ التسويق، دار جديد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.

15. سعد غالب يسين، الإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
16. سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
17. صفيح صادق، ويقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، 2010.
18. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
19. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك "مفاهيم واستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
20. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
21. عبد السلام أبو قحف، التسويق "مدخل تطبيقي"، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، 2002.
22. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، 2010.
23. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
24. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، "الجزء الأول"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع: 2010.
25. غادة صالح حسن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، اسكندرية، 2011.
26. فريد كورنل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
27. قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة في الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2006.

28. لوسدة راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، السنة الجامعية 2008-2009.
29. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
30. محمد صالح المؤذن، إدارة الابتكار، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
31. محمد عبد العظيم أبو نجا، مدخل معاصر لإدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة 2008.
32. محمد عبد العظيم أو نجا، مدخل معاصرة لإدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2008.
33. محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013.
34. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004.
35. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
36. محمود بولصباغ، العلاقات الخاصة في المؤسسات الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير للعلوم التجارية، السنة الجامعية 2008.
37. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
38. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2007.
39. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
40. مروان اسعد رمضان وآخرون، الموسوعة الإدارية الشاملة للتسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت، لبنان، 2009.
41. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
42. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2010.

43. نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

44. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.

II. الكتب باللغة الأجنبية:

45. G.Toquer M.Langlois, le marketing des services le défi relationnel, 2003.

46. Pettingrems.N.Turgeon,Marketing, 2^{eme} edition, Mc Graus_Hill Canada,1990.

47. Ph.Kotler,Dubois,Marketind management, 14 edition pearsonedition, France, 2012

48. R.Darmon et autres, Le Marketing: Fondements et applications, 1995.

III. الرسائل والمذكرات:

49. بن عائشة نسيبة، راسب عبد الحق، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيقا رضا الزبون السياحي، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، باتنة، السنة الجامعية 2014-2015.

50. بوقرة محمد عامر، عوادي عبد المؤمن، استراتيجية المزيج التسويقي، مذكرة تخرج ليسانس، جامعة سوق أهراس، سنة 2013.

51. حسان بوشوشة، عبد الرؤوف مسعودي، تقسيم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تسويق خدمي، السنة الجامعية 2016-2017.

52. خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية 2014-2015.

53. سيف الإسلام توبة، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية اقتراح نموذج للتطوير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، عنابة، 2006.

54. شيخي عثمان، "غدارة علاقة مع الزبون"، رسالة ماجستير، جامعة مستغانم، تلبية العلوم الاقتصادية، 2008-2009.

55. عماري فاطمة، داودي خديجة، دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص إدارة مشاريع، جامعة دالي طاهر مولاي، سعيدة، 2014-2015.
56. عيسى علي، فضالة خالد، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماستر، الجزائر. السنة الجامعية، 2011-2012.
57. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير منظمات، جامعة بومرداس، 2011-2012.
58. فوزية بروسلي، "علوم التسيير"، تحليل سلوك اتجاه الأدوية، جامعة سوق أهراس، 2013.
59. مراقش سميرة، زيدان محمد، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير لعلوم التسيير، السنة الجامعية 2006-2007.
60. والي عمار، رسالة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الإقتصادية، السنة الجامعية 2011-2012.

IV. المواقع الإلكترونية:

61. <https://www.mpTTN.dz>
62. <https://www.joradps.dz/HAR/Index.htm>
63. <https://www.mptic.dz>



قائمة الملاحق



ملحق رقم 1

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة

رقم :

كلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير

قسم : علوم التسيير

تخصص : إدارة أعمال

إستثمار بحث حول :

تأثير الخدمات الجديدة لموبيليس على سلوك المستهلك
دراسة حالة مؤسسة موبيليس - تبسة.

الأخ الكريم، الأخت الكريمة، تحية طيبة و بعد ...

من أجل التحضير لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان "تأثير الخدمات الجديدة على سلوك المستهلك"
- دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة - يقوم الباحثان بدراسة حولهما وذلك بأخذ عينة من طلبة
جامعة تبسة، يرجى منكم التكرم و الإجابة على هذه الأسئلة بدقة و تمعن كمساعدة على إنجاح هذه
الدراسة، مع العلم أن إجاباتكم تبقى سرية و تستخدم لغرض البحث العلمي فق
وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

وشكرا

الأستاذ المشرف :

* بن تركي وليد

إعداد الطلبة :

* بوزيد لينة

* قرفي سلمى

السنة الجامعية : 2018/2017

الجزء الأول : البيانات الشخصية

من فضلكم وضع إشارة (X) أمام الإختيار المناسب

1- الجنس :

ذكر.

أنثى.

2- العمر :

من 18 الى 25 سنة.

من 26 إلى 33 سنة .

اكثر من 33 سنة.

3- الشهادة المحضرة :

ليسانس

ماستر

دكتوراه

4- الكلية :

علوم اقتصادية تجارية و علوم التسيير

علوم و تكنولوجيا

علوم اجتماعية و انسانية

حقوق

5- المبلغ الشهري المخصص للمكالمات (دج):

أقل من 2000 دج

من 2000 دج الى 3000 دج

أكثر من 3000 دج

6- نوع الدفع :

دفع بعدي

دفع مسبق

7- نوع جيل خدمات الهاتف النقال المستخدمة :

الجيل الثاني

الجيل الثالث

الجيل الرابع

الجزء الثاني : الخدمات الجديدة و تأثيرها على سلوك المستهلك

المحور الاول : سلوك المستهلك

الرجاء إختيار الإجابة المناسبة و وضع إشارة (X) امام كل عبارة من العبارات الآتية :

الرأي العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أحظى باستقبال جيد عند التوجه لوكالة موبيليس					
ت تتمتع موبيليس بدرجة عالية في فهم و معرفة احتياجات الزبائن.					
في حالة وجود خدمات افضل من قبل وكالات أخرى سيتم التخلي عن خدمات وكالة موبيليس.					
تسعى وكالة موبيليس دائما لإرضاء رغبات زبائنها .					
تتوافق خدمات وكالة موبيليس و وسائلها الإعلامية مع قيم و أخلاق المجتمع.					
انصح الآخرين باقتناء و تجريب خدمات موبيليس					
أدافع على وكالة موبيليس في حالة الإساءة إلى سمعتها.					
أحافظ على شريحة موبيليس حتى لو تعرضت لبعض المشاكل التقنية في شبكتها.					
سمعة وكالة موبيليس الحسنة هي السبب الرئيسي لاختياري لها.					
تهتم وكالة موبيليس برفاهية عملائها.					
أنا لا أغير شريحة موبيليس مهما كان مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسات					

					المنافسة.
					تلمي وكالة موبيليس جميع احتياجاتي فيما يخص عملية الاتصال.

المحور الثاني : الخدمات الجديدة

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة و وضع إشارة (X) امام كل عبارة من العبارات الآتية :

الرأي العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم اضافات جديدة لخدماتها.					
ت تحسن مؤسسة موبيليس لخدماتها بشكل مستمر لتلبية الحاجات المختلفة لزيائنها.					
تقوم موبيليس بتطوير وتوسع خطوطها .					
تقوم موبيليس على توسيع شبكاتها قصد تقرب الخدمة للزبون .					
توفر المؤسسة خدمات للزبائن في أي مكان وفي اسرع وقت.					
تتميز مؤسسة موبيليس بتحسين خدمة عملائها في مجال الاتصالات.					
تقوم مؤسس موبيليس بتقديم خدمة جديدة تتوافق مع الدخل الفردي للطالب .					
ت تواكب وكالة موبيليس التطورات الحاصلة في أجيال الهاتف النقال مثل الجيل الثالث و الرابع.					
تتفوق وكالة موبيليس في خدماتها من خدمات المؤسسات المنافسة.					
تهتم وكالة موبيليس بجودة خدماتها عن طريق ادخال كل ما هو جديد في مجال					

					تقنية الاتصالات .
					الخدمات الجديدة لموبيليس في مستوى توقعاتي.
					تتمتاز موبيليس بتجديد خدمة عملائها حسب حاجتهم وطلباتهم .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية, التجارية و علوم التسيير

قسم : علوم تسيير

تخصص : إدارة أعمال

استمارة مقدمة للأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستبيان الخاص بمذكرة ماستر بعنوان :

تأثير الخدمات الجديدة لموبيليس على سلوك المستهلك

(دراسة حالة مؤسسة موبيليس - تبسة -)

الرقم	اسم الأستاذ
01	مقران علجية
02	جدي شوقي
03	د طه بن الحبيب
04	بن تركي وليد

تقبلوا منا فائق الإحترام و التقدير

الأستاذ المشرف :

بن تركي وليد

إعداد الطلبة :

* قرفي سلمى

* بوزيد لينة

السنة الجامعية : 2018/2017

ملحق رقم 2

التسعيرة بالتانية بعد الوحدة الأولى لـ 30
Tarification à la seconde après la première unité de 30 second

Frais d'activation	0 DA	سعر التنشيط
Appels vers Mobilis	0 DA	سعر مكالمات نحو موبيليس
Appels vers autres réseaux	2,5DA/30Sec	سعر مكالمات نحو الشبكات الأخرى
SMS vers Mobilis	0 DA	سعر الرسائل القصيرة نحو موبيليس
SMS vers Autres réseaux	3 DA	سعر الرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى
SMS vers l'international	10 DA	سعر الرسائل القصيرة نحو الخارج
Appel vers le centre d'appel	4 DA	سعر مكالمات نحو خدمة العملاء
Caution locale et internationale	1000DA	قيمة الضمان المحلية والاقليمية

كل التجميعات المشار إليها بالتعبير كل الرسوم
 شراء هذا العرض يشترط دفع ضمان بقيمة 1000 دج
 يتم خصم رسوم التأمين بعد 12 شهر من الاشتراك
 يمكن تجديد هذا العرض في كل اشتراك مع الإشارة أنه لا يمكن تراكم المزايا من اشتراك آخر
 يمكن تجديد العرض الخاص بالاشتراك بداية كل شهر مع الإشارة أنه لا يمكن تراكم حجم
 التجميعات من شهر إلى شهر
 عند انتهاء مدة العرض، يتم تجديد العرض عند الشراء صالح لمدة 30 يوم
 يمكن تجديد العرض 3G / 4G باستخدام الصيغة *600#
 يمكن تجديد العرض Win Control يتم ابتداء من اليوم 29 من تاريخ تشغيل الخط / التجديد
 Win Control: تكاليف الاشتراك في الخدمات ذات قيمة إضافية يتم خصمها
 من الحساب الرئيسي

- Les tarifs appliqués sont exprimés en TTC.
- L'achat de l'offre Win Libre est conditionné par le dépôt d'une caution de 1000 DA.
- La caution est remboursable après 12 mois selon la procédure mise en place.
- Les forfaits voix sont attribués au début de chaque bimestre et ne sont pas cumulables d'un bimestre à l'autre.
- Les forfaits internet sont attribués au début de chaque mois et ne sont pas cumulable d'un mois à l'autre.
- Le bonus de bienvenue offert à l'achat est valable 30 jours.
- L'achat des Pass internet 3G/4G est possible en utilisant la formule *600#.
- Le renouvellement du forfait Control doit s'effectuer à partir du 29ème jour de la date d'activation/renouvellement.
- Tous les appels internationaux/roaming ainsi que les frais des services à valeur ajoutée pour le forfait Control seront débités du compte principal.

Pour plus d'informations appelez le 666

Numéro long : 0660600666

www.facebook.com/MobilisOfficielle

www.mobilis.dz

جر في إختياراتك حر في Win ديكال
 *UE++ *KR 1Y 20H KO, 1H 2EHI @ EHT@
LIBRE OU CONTROL CHACUN SA

Win Max

1300 DA

2000 DA

3500 DA

موبيليس

www.mobilis.dz

1300 DA Win Max

1300 DA Win

bonus de bienvenue

Appels gratuits vers Mobilis 24H/24
 مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 س/ 24 س

8 Heures
 de communications vers tous les réseaux.
 3 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية

SMS gratuits vers Mobilis 24H/24
 رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 24 س/ 24 س

5 Go de volume internet.
 حجم انترنت

Facebook Twitter

2000 DA Win Max

2000 DA Win

1000 DA OFFERTS 3GO

هدية الترحيب

Appels gratuits vers Mobilis 24H/24
 مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 س/ 24 س

5 Heures
 de communications vers tous les réseaux.
 5 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية

SMS gratuits vers Mobilis 24H/24
 رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 24 س/ 24 س

8 Go de volume internet.
 حجم انترنت

WhatsApp NTic Oued Kniss

3500 DA Win Max

3500 DA Win

هدية الترحيب

Appels gratuits vers Mobilis 24H/24
 مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 س/ 24 س

8 Heures
 de communications vers tous les réseaux.
 8 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية

SMS gratuits vers Mobilis 24H/24
 رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 24 س/ 24 س

15 Go de volume internet.
 حجم انترنت

ennahar Elheddaf

mobicontrol

++1500
1500 دج للشهر

1500 دج
صالحة نحو
جميع الشبكات

مخالطات غير معدودة -
رقم مفضل 30/30
رقم مجاني 1742

1GO إنترنت
نحو whatsapp و facebook

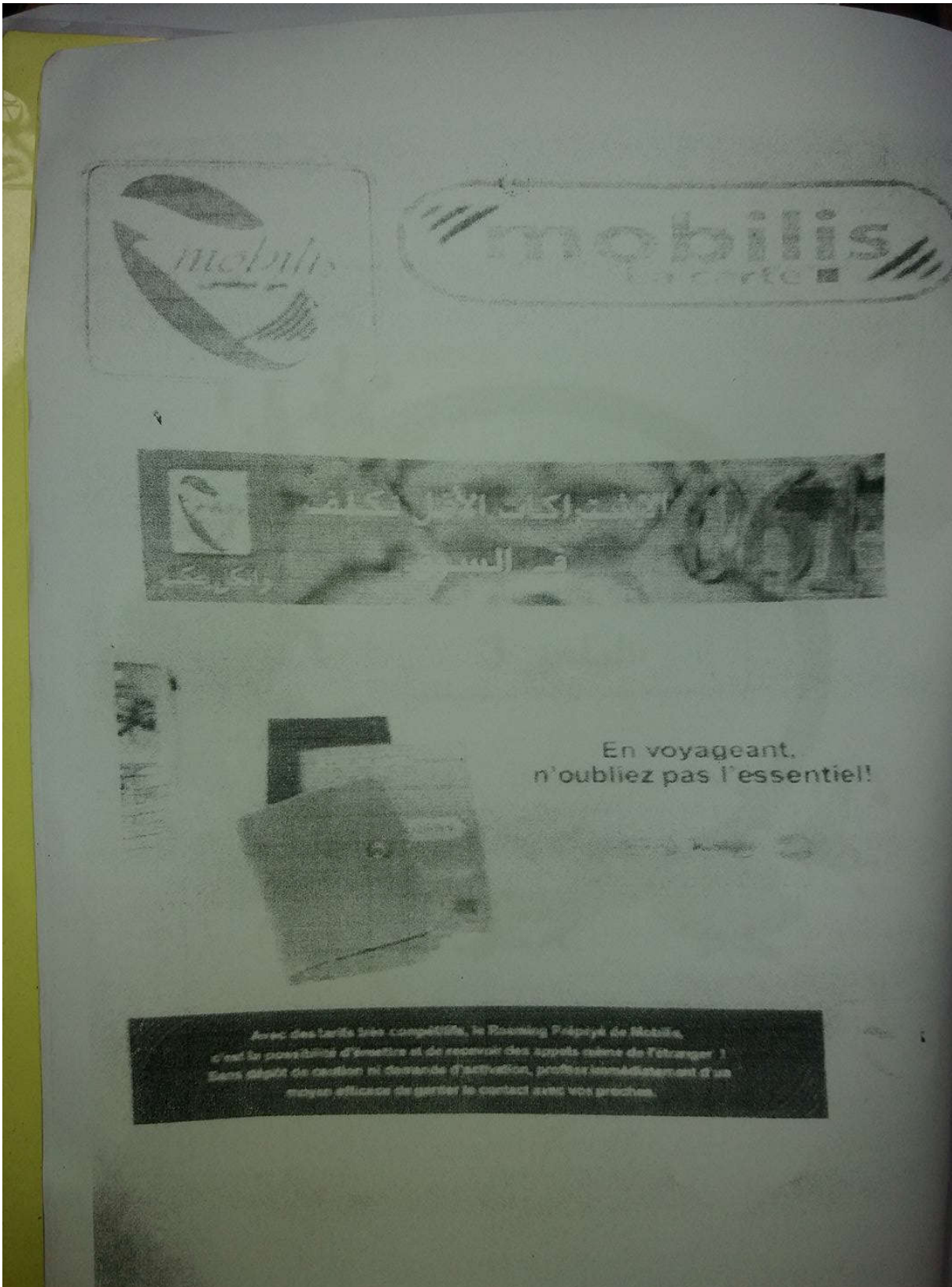
1.

سبب آخر للاختبار و البقاء عند الرقم 1

* استعمال عقالي

موبيليس

www.mobilis.dz





ملحق رقم 3



المخلص:

احتوت هذه الدراسة على ثلاثة فصول، حيث تناول الفصل الأوّل المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك (التطور، النظريات، الأنواع...) ودراسة جميع جوانبه وأسباب الإهتمام به، نماذجه، أهمية وأهداف ومجالات دراسته وعلاقته بالعلوم الأخرى أمّا الفصل الثاني تم التطرق فيه إلى الإطار المفاهيمي للخدمات، تصنيفاتها، عناصر إنتاجها ودورة حياتها إضافة إلى المزيج التسويقي السباعي للخدمات، مصادر الخدمات الجديدة وأنواعها وكيف تؤثر الخدمات على السلوك الإستهلاكي، أمّا في الفصل الثالث والأخير تم التعرض إلى واقع تأثير الخدمات الجديدة لموبيليس على سلوك المستهلك بدراسة عيّنة عشوائية لطلبة جامعة العربي التبسي بولاية تبسة.

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وقد استنتج أنّ للخدمات الجديدة أثر مباشر على سلوك المستهلك وتغيير قراره الشرائي.

Abstract:

This study contains three chapters where the first one discussed the basic concepts of consumer behavior (evolutions, theories, types...) and the study of all its aspects such as the causes of interest in it, its models, importance, and methods of study and its relation with other sciences.

The second chapter talked about the conceptual framework of the services, classifications, the elements of service production and its life cycle in addition to the mix of marketing 7p... also the resources of the new services on the consumers behaviors by studying a random sample of students from aarbi tebessi university of tebessa .

In this study we used the descriptive and analytical approach and we determined that the new services have a direct effect on consumer behavior and changing purchasing decision.