

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور السياسة السعرية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

- دراسة حالة وكالة موبليس جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الدكتور:

عبد العزيز عرجاني

إعداد الطالبتين:

❖ بوبنية كنزة

❖ بعيو صونية

لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
زعباط عز الدين	جامعة جيجل	رئيسا
ماطي مريم	جامعة جيجل	مناقشنا
عرجاني عبد العزيز	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية 2019-2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
العنوان

دور السياسة السعرية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

- دراسة حالة وكالة موبليس جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الدكتور:

عبد العزيز عرجاني

إعداد الطالبتين:

❖ بونبية كنزة

❖ بعيو صونية

لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
زعباط عز الدين	جامعة جيجل	رئيسا
ماطي مريم	جامعة جيجل	مناقشنا
عرجاني عبد العزيز	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

إن الشكر والحمد لله نحمده ونشكره على أن تفضل علينا بإتمام هذا العمل، فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

- يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل ونخص بالذكر الأستاذ المشرف " عبد العزيز عرجاني " الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل من خلال تقديم نصائح صائبة وتوجيهات سديدة.

دون أن ننسى الأساتذة الذين قاموا بمساعدتنا فلهم منا بالغ الشكر والعرفان وخالص الامتنان.

إهداء

الحمد لله الذي أنار طريقي بالعلم

إليك يا غاليتي أهدي هذا العمل المتواضع راجية من المولى أن يحفظك ويرعاك يا جنتي "أمي"

إليك يا أبي أهدي عملي أطل الله في عمرك وأدامك برفقتنا يا سندي في الدنيا

إلى من ترعرعت معهم وشهدوا طفولتي

إخواني وأخواتي وأبنائهم رعاهم الله

إلى كل الأهل و الأقارب

إلى كل الأصدقاء

إلى من ضاقت السطور عن ذكرهم فوسعهم قلبي، إلى كل من سقط من قلبي سهوا

أهدي هذا العمل المتواضع

صونية

إهداء

أشكرك ربي و أحمدك حمدا يليق بجلالك وعظمة سلطانكن بفضلك وصلت إلى ما أنا عليه

وأهدي ثمرة جهدي هذه إلى من قال فيهما الله سبحانه وتعالى " وبالوالدين إحسانا

يا من رسم الزمان في قلبها، يا من أهدتني الحنان فشربت منه ولم أرتوي

يا من فرحت لفرحتي وحزنت لحزني، إلى أمي قرّة عيني

يا من تصبب جبينك عرقا وتعبت لأجل يوم ترعى فيه أبناءك يحملون راية طالما حملت بحملها إلى نبراس

مضيئ علم الدوام مرشدي في تبل الوجود إليك " أبي " مشعل دربي

إلى أعلى ما لدي في الوجود أختي و أخي رعاهم الله

إلى جدتي الغالية

إلى كل الأصدقاء والأقارب

إلى أناس صادفناهم، جالسناهم، عرفناهم، كلمناهم لا يمكن نسيانهم

إلى كل من ذكره قلبي ونسيهم قلبي

أهدي عملي

كنزة




فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياسة السعرية
6	تمهيد
7	المبحث الأول: ماهية التسعير
7	المطلب الأول: مفهوم التسعير
9	المطلب الثاني: أهداف التسعير
10	المطلب الثالث: أنواع التسعير
11	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في عملية التسعير
15	المبحث الثاني: السياسة التسعيرية واستراتيجياتها
15	المطلب الأول: مفهوم السياسة التسعيرية
16	المطلب الثاني: أسس السياسة التسعيرية
18	المطلب الثالث: إستراتيجية السياسة التسعيرية
20	المبحث الثالث: عمليات تحديد السعر
20	المطلب الأول: مسؤولية عملية تحديد السعر
21	المطلب الثاني: خطوات عملية تحديد السعر
24	المطلب الثالث: طرق عملية تحديد السعر
26	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
28	تمهيد
29	المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمية
29	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية

30	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية
32	المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية
34	المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
34	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
38	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
40	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
41	المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
42	المبحث الثالث: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
42	المطلب الأول: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
43	المطلب الثاني: مصادر وشروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
44	المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور (الداخلي والزبائن)
46	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
48	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور السياسة السعرية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - وكالة موبيليس -
50	تمهيد
51	المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -
51	المطلب الأول: تعريف الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -
53	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس - جيجل -
54	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -
56	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المقدمة
56	المطلب الأول: منهجية الدراسة
57	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
58	المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبيان
62	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة.
62	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
66	المطلب الثاني: إختبار طبيعة وتوزيع البيانات
72	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
75	خلاصة الفصل


77	الخاتمة
81	قائمة المراجع
86	الملاحق
	ملخص الدراسة



فهرس الأٲكال

فهرس الأشكال


الصفحة	الأشكال	الرقم
15	العوامل المؤثرة في عمليات التسعير	(1-01)
21	منحنى الطلب يوضح العلاقة بين السعر والكمية	(2-01)
32	النمط التنظيمي المفطح لمؤسسات الخدمات	(1-02)
33	نمط هيكل المصفوفة الهيكل التنظيمي المفطح	(2-02)
36	يوضح خصائص الصورة الذهنية	(3-02)
39	مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	(4-02)
45	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين	(5-02)
46	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن	(6-02)
53	يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس-جيجل-	(1-03)
63	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(02-03)
64	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(03-03)
65	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.	(04-03)
66	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(05-3)



فهرس الجداول

فهرس الجداول

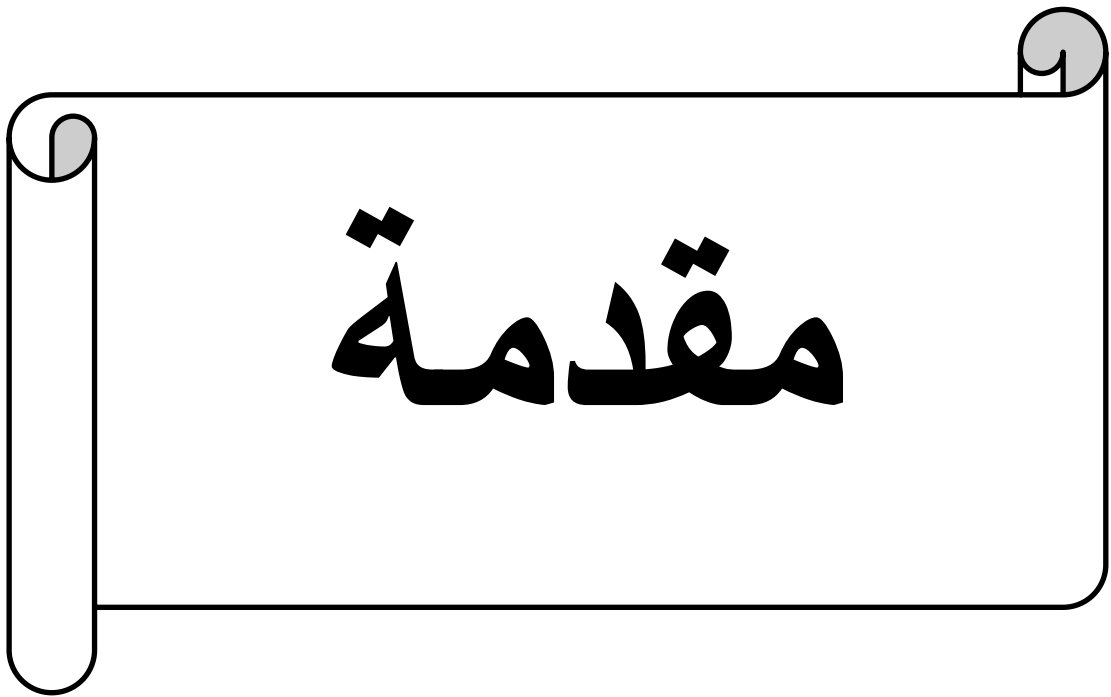
الصفحة	الجدول	الرقم
57	جدول التوزيع لمقياس ديكرات الخماسي.	(1-03)
57	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ديكرات الخماسي.	(2-03)
59	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة.	(3-03)
59	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول	(4-03)
60	الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول	(5-03)
60	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	(6-03)
61	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	(7-03)
61	الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	(8-03)
62	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	(9-03)
62	معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة	(10-03)
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(11-03)
64	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(12-03)
65	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	(13-03)
66	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(14-03)
67	عرض نتائج فقرات المحور الأول (السياسة السعرية)	(15-03)
69	عرض نتائج فقرات البعد الأول (البعد المعرفي)	(16-03)
70	عرض نتائج فقرات البعد الثاني (البعد الوجداني)	(17-03)
71	عرض نتائج فقرات البعد الثالث (البعد السلوكي)	(18-03)
72	نتائج T-test لاختبار الفرضية الأولى	(19-03)
73	نتائج T-test لاختبار الفرضية الثانية	(20-03)
74	مصفوفة الارتباط لاختبار الفرضية الثالثة	(21-03)



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
86	الاستبانة	01
91	الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة	02
96	معامل الثبات ألفا كرونباخ	03
97	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	04
104	دراسة مقاييس التشتت المتوسط الحسابي + الانحراف المعياري	05
105	اختبار الفرضيتين الأولى والثانية	06
106	اختبار الفرضية الثالثة	07



أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي والانتقال السريع للمعلومات نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى زيادة انفتاح الأسواق و زيادة حد المنافسة بين المؤسسات.

وباعتبار أن النشاط التسويقي هو المحك و المحدد الأساسي لمستوى الأداء الفعال للمؤسسات، كان هذا الأخير قد طرأت عليه تحولات جذرية في فلسفته التي يقوم عليها بسبب الضرورة و الحكمة، فإدراك المؤسسات الى التداعيات الجديدة المحيطة من ديناميكية و حدة في المنافسة و ارتفاع تكاليف جذب عملاء جدد، أدى الى تحول فلسفة تسويقية من جذب عدد أكبر من العملاء الى فن جذب العملاء و الحفاظ عليهم، من خلال مختلف السياسات التسويقية التي من بينها يمثل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لأي سلعة أو خدمة يتم إنتاجها أو تقديمها لزبون . كما يعتبر السعر من عناصر التي حازت إهتماما كبيرا من قبل مختلف المؤسسات حيث يعتبر عامل المتغير وعملية تحديده من القرارات الصعبة و المعقدة التي تواجه مختلف المؤسسات الهادفة الى البقاء والاستمرار في السوق وذلك من خلال تحديد السياسات التسعيرية وكذا مختلف الطرق والإستراتيجيات الواجب اتباعها لتسعير خدماتها.

إلى جانب السعر نجد الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للفرد والمؤسسة و دورها الكبير في تكوين الآراء و تشكيل السلوك وإتخاذ القرارات الهادفة والصحيحة، لدى أدركت المؤسسات ضرورة دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير وإتخاذ السياسات و رسم الخطط الكفيلة لتكوين صورة على النحو الذي تتمناه .

أولاً: إشكالية البحث

استنادا على ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور مساهمة السياسة السعرية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس؟

حيث يمكن إدراج تحت هذه الاشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- إلى أي مدى تعد الاستراتيجية السعرية متكاملة؟
- 2- ماهي الصورة التي تشكلت عن موبليس لدى زبائنها؟
- 3- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين السياسة السعرية وتحسين الصورة الذهنية -حالة وكالة موبليس-؟

ثانياً: فرضيات البحث

إن الاجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تتطلب منا تقديم إجابات محتملة في شكل فرضيات تقبل الصواب والخطأ:

- 1- تنتهج مؤسسة موبليس استراتيجية سعرية متكاملة.

2- لدى زبائن مؤسسة موبليس صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.

3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني مؤسسة موبليس للسياسة السعرية وتحسين صورتها الذهنية.

ثالثا: أهداف الدراسة

إن أي دراسة علمية تسعى الى تحقيق أهداف علمية و موضوعية و قد جاءت دراستنا محاولة تحقيق الأهداف التالية :

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بسياسة التسعير و طرقها و العوامل المؤثرة عليها .
- معرفة الدور التي تؤديه السياسة السعرية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية .
- محاولة التعرف على واقع سياسة التسعير في مؤسسة موبليس و مدى تفهم المؤسسة لأهميته .
- محاولة الإجابة على التساؤلات المطروحة و التأكد من الفرضيات المقدمة .

رابعا: منهج الدراسة

للتمكن من الإجابة على التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية المطروحة، وكذا إختبار الفرضيات، قمنا باختيار المنهج الوصفي التحليلي و هذا لملائمته لطبيعة الدراسة و بالأخص دراسة الحالة المختارة حيث استخدمنا المنهج الوصفي و ذلك بالرجوع الى الأدبيات المنشورة و المتعلقة بموضوع الدراسة من كتب ومجالات لإعداد الجانب النظري، و المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها.

خامسا : أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي :

- الإلمام بموضوع السعر و إختلافاته لما له دور كبير في نتائج و مردودية المؤسسات.
- التطرق لموضوع الصورة الذهنية لما لها من أهمية في تحديد الفئات المستهدفة .
- الربط بين متغير السياسة السعرية والصورة الذهنية في المجال الخدمي وكالة موبليس.
- الإلمام بجوانب الموضوع لأهميته في تخصصنا.

سادسا: أسباب إختيار الموضوع

إن الأسباب التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع محل الدراسة دون غيره تتمثل في :

- دوافع ذاتية

- قرب الموضوع من تخصصي .

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع السياسة السعرية و دوره في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

- دوافع موضوعية

- قابلية الموضوع لدراسة الميدانية.

- دور السياسة السعرية و مكانتها في أي مؤسسة خاصة المؤسسات الخدمية.

-أهمية موضوع الصورة الذهنية في وقتنا الحالي و مساهمتها في نجاح المؤسسة.

سابعاً: حدود الدراسة

- الحدود الزمنية :امتد حدود البحث لمدة زمنية من بداية السداسي الثاني للسنة الجامعية 2019/2020،أما الجانب التطبيقي فقد إنحصر خلال الفترة (مارس - سبتمبر)2020.

-الحدود المكانية : يتحدد البحث مكانيا بالموقع الذي أجري فيه و هو الوكالة التجارية - موبيليس- في مدينة جيجل.

الحدود البشرية :تمثلت الحدود البشرية للبحث للأشخاص الذين تم توزيع إستمارة الإستبانة عليهم.

ثامناً: خطة الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة و اختيار الفرضيات تقسماً هذا البحث الى ثلاث فصول : فصلان نظريان و الفصل الأخير تطبيقي .

- الفصل الأول تم تقسيمه الى ثلاث مباحث رئيسية أولها يستعرض أساسيات حول السعر، السياسية السعرية واستراتيجيتها .

- أما الفصل الثاني فتناولنا فيه كيفية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية حيث قسمناه الى ثلاث مباحث، المبحث الأول ماهية المؤسسة الخدمية، المبحث الثاني أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية .

- الفصل الثالث تطرقنا فيه الى الدراسة الميدانية تتضمن دراسة حالة مؤسسة الاتصال "وكالة موبيليس جيجل" وبدوره هذا الفصل قسمناه الى ثلاث مباحث، المبحث الاول يتضمن تقديم عام لوكالة موبيليس جيجل، المبحث الثاني فيتضمن منهجية الدراسة التطبيقية، المبحث الثالث يتضمن عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة.

تاسعا: صعوبات الدراسة

- لا يخلو أي بحث من مواجهة الصعوبات، ولا يختلف الأمر بالنسبة لهذا البحث فقد واجهنا بعض الصعوبات من بينها :

- نقص بعض المراجع بالنسبة للفصل الثاني حول الصورة الذهنية ؛

- عدم الدقة في الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الإستمارة التي يقوم الباحثين بتوزيعها، و هذا ما يؤدي الى وجود خلل في النتائج ؛

- صعوبة التنقل الى الجامعة بسبب ظهور وباء كورونا مما عرقل إتمام المذكرة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للسياسة السعرية

المبحث الأول: ماهية التسعير

المبحث الثاني: السياسة التسعيرية واستراتيجياتها

المبحث الثالث: عمليات تحديد السعر

تمهيد

للتسعير أهمية كبيرة خاصة في مجال التسويق، فهو عنصر حيوي يؤثر في المنتج وطريقة توزيعه ووسائل الترويج له فالمؤسسة تعتمد عليه بدرجة كبيرة فهو يعتبر من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأن سر نجاحها أو فشلها يتوقف إلى حد كبير على السياسات السعرية المتبعة. وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى ماهية التسعير بالإضافة إلى السياسة التسعيرية واستراتيجيتها وبعض الطرق التسعيرية والخطوات التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية.

المبحث الأول: ماهية التسعير.

المبحث الثاني: السياسة التسعيرية واستراتيجياتها.

المبحث الثالث: عمليات تحديد السعر.

المبحث الأول: ماهية التسعير

يعتبر السعر من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، ومن أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي من خلاله تسعى المؤسسة الى تحقيق أهدافها بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي .

المطلب الأول: مفهوم التسعير

لقد أعطى المختصون في مجال علم الإقتصاد والإدارة والتسويق، اهتماما وأهمية كبيرة للسعر باعتباره عنصرا أساسيا.

أولا: تعريف السعر

تعددت الآراء و التعاريف حول مصطلح التسعير ، ومن بين أهم التعاريف نذكر :

التعريف الأول:

من المنظور الإقتصادي: لا نستطيع تحديد مفهوم السعر قبل أن يتم مقارنته بالقيمة والمنفعة و تتمثل في:¹

المنفعة: هي مواصفات المنتج التي تحقق له الإشباع لاحتياجاتها.

القيمة: هي التعبير الكمي عن المنتج التي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر) الواجب على المشتري دفعه للحصول على المنفعة المرغوبة، وبذلك من المنظور الإقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تحدد في السوق.

التعريف الثاني:

يعرف السعر بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه.²

التعريف الثالث:

يحدد كولتر وزملائه "السعر بأنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبذلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك" يركز هذا التعريف على كمية النقد المدفوعة من أجل الحصول على المنافع فهو يربط بين المنفعة المتوقعة والنقد المدفوع من قبل المشتري للمنتج".³

التعريف الرابع:

السعر من وجهة نظر المشتري: يمثل السعر بالنسبة للمشتري ذلك الثمن الذي يدفعه والقوة الشرائية التي يضحى بها مقابل الحصول على سلعة او خدمة فالسعر هو تكلفة الحصول على المنتجات.⁴

¹ زكريا عزام واخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان،2008،ص266.

² محمد ابراهيم عبيدات أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،ط1،عمان ،2008،ص19 .

³ علي عبد الرضا الجياشي ،التسعير مدخل تسويقي ،جهينة للنشر و التوزيع ،عمان ،ص17.

⁴ عبد السلام أبوقحف أساسيات التسويق ،ج1،دار المعرفة الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ،الاسكندرية ،2000 ،ص206.

التعريف الخامس:

السعر من وجهة نظر البائع: يعني السعر من وجهة نظر البائع سواء كان منتجا أو وسيطا أنه الوسيلة الأساسية التي تحقق من خلالها عائدا معينا، كما أنه المحدد الأول للربح، حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع في عملية البيع.¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن السعر هو الأداة الوسيطة التي يتم بواسطتها التبادل بين بين مقدم الخدمة والمستفيد مقابل تلبية الحاجات والرغبات.

ثانيا: أهمية التسعير

إن أهمية التسعير تأتي نتيجة تأثير قرارات التسعير على أشكال التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح، مما يتطلب العمل على وضع سعر فعال يتضمن إضافة حركية للسعر قياسا إلى سعر الأسواق والتكلفة وكذلك الحصول على فوائد بالرقابة على المتغيرات ومواجهتها.²

1/ أهمية التسعير بالنسبة للمؤسسات

للسعر أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات وذلك للأسباب التالية:³

- يعتبر السعر من أسهل و أسرع عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين؛
- ينظر بعض المستهلكين إلى ارتفاع السعر بأنه مؤشر لجودة السلعة؛
- يؤدي رفع الأسعار غالبا إلى تزايد حجم الإيرادات المحققة وذلك أمرا ضروريا لضمان بقاء المؤسسات واستمرارها؛
- يعتبر السعر من أهم مجالات التنافس بين المؤسسات المختلفة.

2/ أهمية التسعير بالنسبة للمشتريين

إن التحديد السليم من وجهة نظر الزبون يقتضي الإحاطة بكل الجوانب النقدية وغير النقدية والتي تمثل التضحية التي يقدمها الزبون من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة كالجودة والخدمة المرافقة أثناء البيع وما بعد البيع، والضمان، والإلتزام الممنوح من قبل البائع، إضافة للقيمة الروحية التي يراها الزبون في المنتج ومعنى ذلك إن السعر الحقيقي هو السعر الذي يتوازن مع القيمة الحقيقية التي يحصل عليها الزبون وهو مختلف عن السعر النقدي الذي يدفعه المشتري، ويختلف ذلك من حالة إلى أخرى باختلاف تقديرات الزبون للقيمة وكذلك من وقت لآخر.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 206.

² زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير (مدخل منهجي - تطبيقي متكامل)، دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2010، ص33.

³ محمد الصريفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، ط1، الاسكندرية، 2005، ص396.

يعبر المشتري عن قيمة المنتج بأكثر من صورة واحدة منها دفع المبالغ النقدية ولكن التضحية أو الكلفة التي يتحملها المشتري لا تقتصر فقط على التضحية المالية مقابل الحصول على السلعة بل هناك عناصر أخرى تعكس مفهوم القيمة من وجهة نظر الزبون وتتمثل في:¹

- ✓ عدد الوحدات النقدية المستقطعة من دخله، والتي يقبل المستهلك التنازل عنها للبائع وتقليص قدرته الشرائية جراء انخفاض النقد المتبقي له و المقابل للإنفاق على المشتريات السلعية أو الخدمية؛
- ✓ الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج والمتمثل بوقت التسويق أو الإنتظار في الطوابير عندما يكون العرض محدود للسلعة أو وقت التنقل والسفر من محل إقامته إلى المنفذ التوزيعي ومحل بيع السلعة؛
- ✓ الجهد المبذول من قبل المستهلك، قد يبذل المشتري الجهد والطاقة في سبيل الحصول على السلعة وليس الوقت فقط.

المطلب الثاني: أهداف التسعير

يمكن التفرقة بين عدة أهداف تسعى إليها المؤسسة من خلال عملية التسعير وينبغي التويه بأن هذه الأهداف مرتبطة أساسا بالأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة ومن ضمن هذه الأهداف:²

أولاً: تحقيق معدل عائد معين على الإستثمار:

فالعديد من المؤسسات تحاول تحديد نسبة معينة من العائد على إستثماراتها، أو مبيعاتها الصافية، ويعتبر هذا الهدف أكثر قوة للمؤسسات كبيرة الحجم والتي تتمتع بمركز قيادي في السوق والإستقلالية في تحديد أسعارها.

$$\text{معدل العائد على رأس المال المستثمر} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{رأس المال المستثمر}} \times 100\%$$

ثانياً : تعظيم الأرباح

وهو من أكثر الأهداف شيوعاً بين المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح في الأجل الطويل، كما أنها تعتبر فرصة للمؤسسات الناجحة في تحقيق أهداف النمو والبقاء في السوق والمحافظة على رضا وولاء الزبون وتحقيق إشاعته.

¹ علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 20، 21.

² محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والطباعة والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص ص 254، 255.

ثالثا: إستمرار المؤسسة في مجال أعمالها

إن من أهم الأهداف التي تحاول المؤسسة تحقيقها من خلال التسعير هو استمرارها في أعمالها والمحافظة على بقائها في ذلك المجال وكنتيجة لذلك فإذا كان تخفيض السعر يؤدي إلى زيادة المبيعات والنمو في السوق وزيادة الأرباح على المدى الطويل، فقد تقوم المؤسسة بذلك بغض النظر عن الخسائر التي ستمر بها في الفترة الأخيرة.¹

رابعا: زيادة حصة أو نصيب المؤسسة في السوق

ويقصد بهذا الهدف زيادة نسبة المبيعات للمؤسسة من سلعة ما إلى المبيعات المنافس من نفس السلعة، فلو افترضنا أن مبيعات جميع المنتجين (البائعين) من السلعة "س" هو 100 وحدة، ومبيعات المؤسسة من هذه السلعة تعادل 25 وحدة، فإن حصة المؤسسة في السوق نتيجة لبيعها السلعة "س" تعادل 25%.²

خامسا: التركيز على الجودة

تهدف المؤسسة أحيانا إلى ممارسة القيادة في مجال جودة السلع أو الخدمات التي تنتجها وهذا يستدعي القيام بالمزيد من البحث العلمي والتطوير الضروري للمحافظة على النوعية مما يؤدي الى ارتفاع التكلفة من أجل تغطية هذه التكلفة المرتفعة فإنها تضطر لرفع أسعار منتجاتها.³

المطلب الثالث: أنواع التسعير

بشكل عام هناك عدة أنواع من الأسعار التي يمكن الأخذ بها من قبل المؤسسات الاقتصادية منفردة أو مجتمعة و نذكر ما يلي:⁴

أولاً: التسعير أو السعر النفسي

يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الأنماط الشرائية المرتكزة على العوامل أو ردود فعل نفسية وعاطفية وبشكل عام يلجأ تجار التجزئة إلى استخدام هذا الأسلوب في التسعير لإعتقادهم أنه يؤدي إلى بيع وحدات أكثر من السلعة بالإضافة إلى أنه يجعل من اتخاذ القرار الشرائي على سبيل المثال إذا كان سعر الوحدة من السلعة (18.99) دينارا بل (19) دينارا و ذلك بافتراض أن المستهلك لن يفكر أن سعر السلع هو (19) دينارا بل (18) دينارا .

ثانياً: التسعير حسب التقاليد الجارية

يتم التسعير للسلع والخدمات وفق هذه الطريقة من خلال وضع سعر محدد وثابت نسبيا وقد يكون مرتقعا او منخفضا شريطة ألا يتغير هذا السعر بتغير الظروف المحيطة تعمل المؤسسات التسويقية المطبقة

¹رائف التوفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2008، ص 394.

²نفس المرجع، ص 395 .

³رائف توفيق، ناجي معلا، اصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2005، ص 212.

⁴محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 33-35.

لهذا النوع من أنواع السعر، ويهدف إلى تعميق المدركات الحسية وحالات الإلتناء والمصادقية للسلعة أو الخدمة المقدمة من وجهة نظر المشتريين وعبر قنوات زمنية طويلة .

ثالثا: السعر الرمزي

تقرض هذه السياسة في التسعير وجود علاقة طردية بين سعر السلعة وجودتها في ذهن المستهلك وأكثر فعالية في تحقيق الأهداف التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها من جراء شرائه للسلعة.¹

رابعا: السعر السوقي

يتحدد السعر من خلال تفاعل عوامل العرض مع عوامل الطلب ويتوفر ذلك في حالة المنافسة الكاملة وعليه لا تحتاج المؤسسة إلى أية سياسات سعرية وتعد هذه الحالة خيالية، وإن شئنا الدقة قلنا أنها نادرة جدا.²

خامسا: السعر الجبري

تتدخل الدولة الجهات الحكومية ذات العلاقة بتجديد أسعار بعض المنتجات توخيا لتحري العدالة، وحرصا على موارد معينة مثلا: الموارد الآتية من السياحة لذلك تحدد الدولة أسعار المبيت في النزل (الفنادق)، كما نجد التدخل الحكومي في صورة أخف وطئه مثلا: الرقابة على الأسعار حتى لا تتجاوز حدود معينة ترهق المواطن.³

سادسا: السعر المهني

تستخدم هذه السياسة من قبل الأشخاص الذين لديهم مهنة في مجال معين والأساس الذي تحدده به الأسعار خدمات هؤلاء المهنيين غير واضح، فقد يكون هذا الأساس هو الخبرة والمعرفة والوقت وطبيعة السلعة وبالتالي فإن أخلاقيات صاحب المهنة (كالطبيب والمحامي والميكانيكي....الخ) تلعب دورا مهما في التسعير.⁴

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في عملية التسعير

تنقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير إلى مجموعتين رئيسيتين هما العوامل الداخلية والعوامل الخارجية .

أولا: العوامل الداخلية تتمثل في العناصر التالية :

1/ الأهداف التسويقية:

إن تحديد السعر المناسب يتوقف على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها، والمشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة حيث أنه كلما كانت الأهداف واضحة كان من السهل تحديد الأسعار، فهناك مؤسسات منها تهدف إلى تحقيق البقاء والاستمرار ومنها تهدف إلى تعظيم الأرباح أو زيادة الحصة السوقية وبالتالي السعر يكون تحديده متوافقا مع نوع الهدف المراد تحقيقه.⁵

¹نعيم عبد عاشور، رشيد بمرعوده، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 63.

²محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء، ط1، الاسكندرية، 2007، ص135.

³نفس المرجع، ص 136.

⁴تاجي معلا، رائف توفيق أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 230.

⁵حميد الطائي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 201.

التكاليف

تلعب التكاليف دوراً أساسياً في عملية التسعير، إذاً يجب على مديري التسويق أن يقرروا أولاً هيكل تكاليف المنتجات قبل تحديد الأسعار والتكاليف ليست دائماً واضحة ومحددة، فالسعر يجب أن يغطي تكاليف أمور كثيرة مثل تكاليف الإنتاج، التوزيع والترويج إضافة إلى هامش ربح معقول، وهذه التكاليف تأخذ شكلين هما:¹

التكاليف الثابتة: وهي تلك النفقات التي لا تتغير مع تغير الإنتاج والمبيعات مثل الإيجار.

التكاليف المتغيرة: هي تلك النفقات التي تتغير مع تغير حجم الإنتاج والمبيعات مثل المواد الخام، العمولة... الخ .

المزيج التسويقي

إن قرارات الأسعار يجب تنسيقها مع تصميم المنتج والتوزيع مع الترويج، كي يتم تشكيل برنامج تسويقي مؤثر ومتناسك، إن القرارات المتهئية لعناصر المزيج التسويقي الأخرى قد تؤثر في قرارات التسعير وكذلك المنظمات غالباً ما تضع أسعاراً معينة لمنتجاتها ومن ثم تكون قراراتها الخاصة بمزيج التسويق على أساس الأسعار التي تريد المطالبة بها، وهناك فإن السعر يكون عاملاً حاسماً في موضع المنتج والذي يعرف سوق المنتج المنافسة و التصميم .

إن العديد من المنظمات تقوم بدعم استراتيجياتها الخاصة بالسعر وتحديد موضع المنتج بتقنية تسمى الكلفة والهدف وهو سلاح استراتيجي فعال لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار عناصر المزيج التسويقي عند تجديد الأسعار فإذا تم تحديد موقع المنتج اعتماداً على عوامل غير متعلقة بالسعر فحينها تكون القرارات الخاصة بالجودة وتشجيع المبيعات والتوزيع سوف يؤثر على القرارات المأخوذة بخصوص عناصر المزيج التسويقي الأخرى.²

ثانياً: العوامل الداخلية

تتمثل هذه العوامل فيما يلي :

المنافسون

يعتمد تنوع الأسعار كلياً على الأنماط المختلفة للأسواق ويميز الإقتصاديون أربعة أنواع من الأسواق

المنافسية وهي :

1_المنافسة التامة: تشمل السوق على عدد من المشترين والباعه الذين يتاجرون في منتج واحد مثل: الموارد التموينية فالبائع في هذه الحالة لا يستطيع أن يبيع منتجه بأكثر من سعر السوق لأن المستهلك يستطيع الحصول عليها من بائع آخر بسعر السوق السائد وهنا دور المسوق يكون محدود.

¹ زكريا عزام ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،ط1، عمان، 2008، صص 277، 276.

² محمد جاسم ، جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2004، صص 216.

2_ المنافسة الاحتكارية: السوق يتألف من عديد من المشتريين والبائعين الذين يتاجرون بأسعار أكبر من سعر السوق الموحد، وهنا يستطيع البائع أن يميز نفسه إذا يستطيع أن يبيع بسعر أعلى من السعر السوقي من خلال الخدمة، المكان... إلخ وهنا دور المسوق هام جدا في التميز في المنتج الخدمة والبيع الشخصي.

3_ منافسة احتكار القلة: تتألف من عدد قليل جدا من المنتجين البائعين الذين تكون شركتهم تكون كبيرة جدا وبالتالي صعب دخول منافسين في هذه المجالات ويستطيع أن يحدد السعر الذي يناسب منتجه وعادة تكون الأسعار عالية وخاصة في ظل عدم وجود المنافسين.

4/المنافسة الاحتكارية التامة: والتي تعني وجود بائع واحد في السوق وهذا البائع قد يكون الحكومة مثل: الطاقة، البريد، المياه... إلخ فالشركة تحدد السعر الذي يلائمها.

العرض والطلب:

تعتبر التكاليف أرضية الأسعار في حين يعتبر العرض والطلب سقف الأسعار، أي أن المشتري الاستهلاكي والصناعي كلاهما اللذان يصفان التوازن بين المنافع المتحققة من شراء المنتج والسعر الذي يدفعه لعرض اقتنائه للمنتج في مدة زمنية محددة، وعليه فبالرغم من أن العرض والطلب يعتبران عاملين منفصلين وكل منهما مستقل عن الآخر، تأثيرا متبادلا غير مباشرا، والسعر يتكون من اجتماع هاتين القوتين وهما العرض والطلب في وقت واحد، وكما هو معروف أن العرض هو الكمية من المنتج الذي يباع بسعر معين وأن الطلب هو الكمية التي ستشترى بسعر معين إذن فالسعر يكون عند النقطة التي تتساوى فيها الكمية المعروضة مع الكمية المطلوبة أو النقطة التي يتوازن عندها قوى العرض والطلب.

هذا ويلاحظ أنه في بعض الأحيان يتغير كل من العرض والطلب في وقت واحد فقد يزيد العرض والطلب في وقت واحد أو قد ينقصان معا أو قد يزيد أحدهما ويقل الآخر وفي مثل هذه الحالات كلها تتوقف نتيجة تحديد السعر على مغزى العرض والطلب¹.

- فإذا فرضنا أن الطلب يزداد وأن العرض يقل في نفس الوقت فإن زيادة الطلب تعمل على رفع السعر وكذلك تعمل قلة العرض على رفع السعر أيضا ومن ثم فالأثر الذي يحدث من جراء زيادة الطلب ونقص العرض يكون أثرا مزدوجا يعمل على زيادة السعر زيادة أكثر مما لو زاد الطلب فقط أو قل العرض.

- إذا قل الطلب وزاد العرض فإن قلة الطلب تعمل على خفض السعر، و زيادة العرض تعمل كذلك على خفض السعر، فإذا ما اجتمعت القوتان معا عملا على خفض السعر بدرجة أشد مما لو كان السعر قد انخفض تحت تأثير عامل واحد فقط منهما.

- إذا زاد كل من العرض والطلب فإن زيادة الطلب سوف تعمل على رفع السعر ولكن زيادة العرض ستعمل على خفض السعر، ومن ثم سيصبح السعر بين قوتين تعملان على إبقائه كما كان أو تعمل على رفعه أو خفضه حسب نسبة زيادة الطلب إلى زيادة العرض .

¹ محمد الصيرفي، سياسات تسعير الدواء، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الاسكندرية، 2007، ص 33.

- إذا قل كل من العرض والطلب فإن قلة العرض ستعمل على رفع السعر، ولكن قلة الطلب ستعمل على خفض السعر، فإن القوتين ستتنافران وسيصبح السعر إما هو السعر الأصلي وإما سعر أقل من السعر الأصلي حسب ما تكون قوة التغيير الطلب أو العرض.

- الوسطاء

ينجز الوسطاء وظائف عديدة مهمة في المنافذ التوزيعية ونتيجة لذلك فإنهم يملكون توقعات حول مستوى تعويض الذي يمكن أن يحصل عليه في شكل الدفع، التدريب والمساندة، ويسهل وجود وسطاء في زيادة تكاليف الكلية المنتج المتاح للعميل بشكل الذي يسهم في تضخم السعر، وضمن تطورات تقليدية فإن التفاعل بين المنظمات الإنتاجية والأسواق المستهدفة يفترض أن يتم وجها لوجه ولكن إضافة الوسطاء إلى منافذ التوزيع أسهمت في توسيع التوزيع تحسين مستوى الخدمة.¹

- الظروف الاقتصادية

تؤثر الظروف الاقتصادية تأثير قويا لقرارات تسعير المنتجات في تحديد الاستراتيجية التسعيرية المناسبة أن العناصر الاقتصادية المختلفة تؤثر في قرارات التشغيل بسبب انعكاس تأثيرات هذه العناصر على تكاليف المنتجات وعلى مستوى ادراك المستهلك لسعر المنتج في ضوء ما يحصل عليه من قيمة هذا المنتج.²

- القوانين والقرارات الحكومية

حيث تتدخل الدولة في تحديد أسعار بعض السلع أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة أو وضع حد أقصى لما يجب أن يكون عليه سعر بعض السلع وذلك لتحقيق أهداف عامة تسعى الدولة إلى تحقيقها من وراء التسعير.³

- الاعتبارات الاجتماعية

لا يجوز صناعة القرارات التسعيرية على أساس تحقيق الأرباح وتعظيم المبيعات وزيادة الحصة السوقية في المدى القصير فقط، بل ينبغي أن تضع المنظمة قراراتها التسعيرية في ضوء تحقيق تلازم بين الاعتبارات الربحية والاقتصادية من جانب والاعتبارات المجتمعية من جانب آخر.⁴

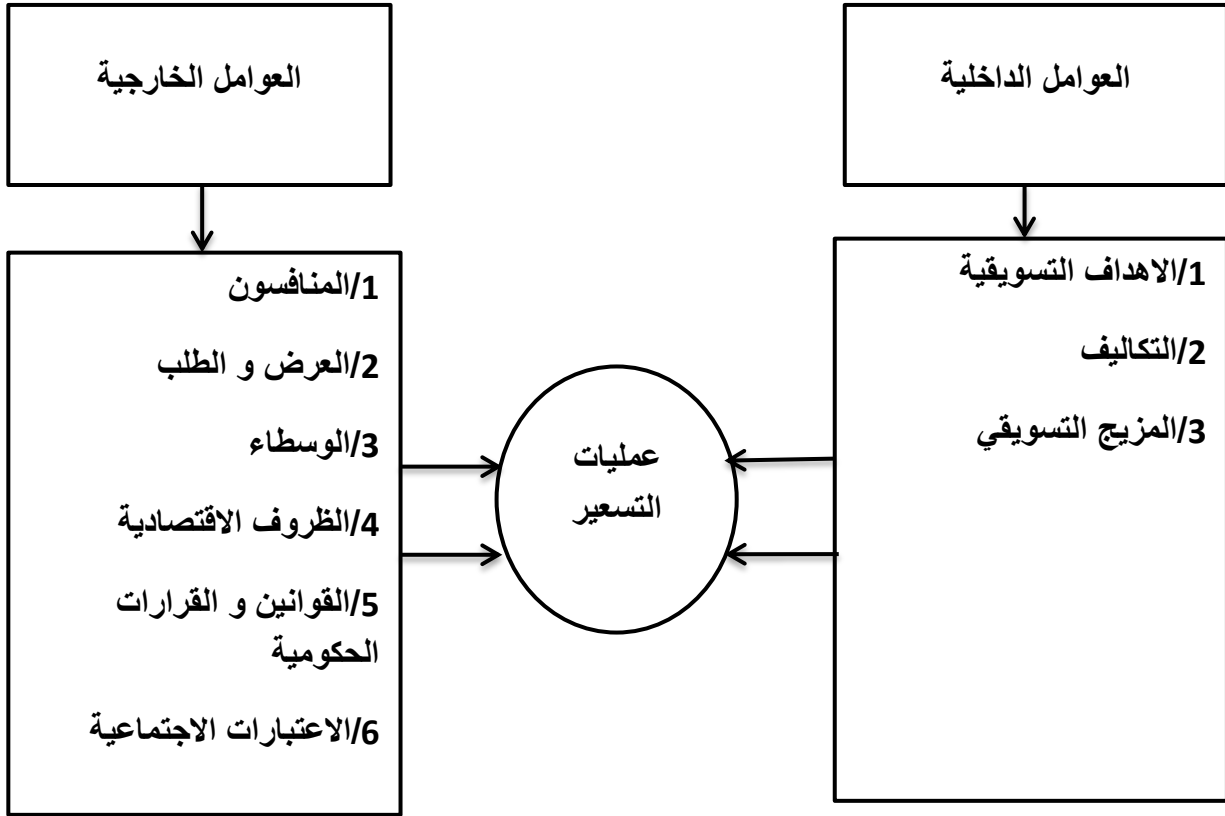
¹ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق (منظور متكامل)، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص 190.

² يوسف ابو فارة، إدارة الاسعار (في الاسواق التقليدية و الالكترونية و الاسواق المياه)، اثرء للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2010، ص 96.

³ محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، ناشرون موزعون، ط1، عمان، 2013، ص 177.

⁴ يوسف ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 96، 97.

الشكل (01-1) : العوامل المؤثرة في عمليات التسعير



المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على الجانب النظري

المبحث الثاني : السياسة السعرية واستراتيجيتها

تعتبر السياسة السعرية الإطار العام الذي تستطيع المؤسسات اتخاذ قراراتها السعرية من خلاله وكذلك فهي تساعد على تحديد السعر المناسب لخدماتها ومنتجاتها والتنسيق بين قرارات التسعير لتحقيق أهداف المؤسسة، بالإضافة إلى الاستراتيجيات المعتمدة في تسعير الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم السياسة التسعيرية

تعددت التعريف التي أعطيت للسياسات التسعيرية ويمكن إيجاز البعض فيما يلي:

التعريف الأول:

تعرف السياسة التسعيرية على أنها "مجموعة القواعد والأساليب والإجراءات والتدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسب لمنتجات الشركة والذي يكفل تحقيق الأهداف الموضوعية للشركة خلال فترة زمنية معينة".¹

التعريف الثاني:

يقصد بسياسات التسعير " أنها تلك الفلسفة أو الدليل العلمي الذي تم تصميمه لتحديد فترات التسعير ".²

¹ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 2005، ص 276.

² زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 94.

التعريف الثالث:

تعتبر سياسة التسعير الدليل العملي الذي يجب أن يوضح المضامين الشكلية والمادية للسياسة السعرية التي سيتم إتباعها من قبل هذه المؤسسة أو تلك بالإضافة إلى الأهداف المنوي تحقيقها من قبل هذه السياسة التسعيرية.

باختصار تعتبر السياسة السعرية البرنامج العملي الذي تقوم مؤسسة ما بالالتزام بتطبيقه لتحقيق الأهداف السعرية الموضوعية.¹

ثانياً: أهمية السياسة التسعيرية

تلعب السياسة التسعيرية دوراً هاماً في النشاط الاقتصادي كباقي السياسات الأخرى وبالخصوص في مجال التسويق سواء بالنسبة لتسويق السلع أو لتسويق الخدمات، حيث تعد قرارات تسعير السلع والخدمات من القرارات المهمة التي توليها المؤسسات اهتماماً كبيراً وذلك راجع إلى كونها:²

- أنها تخلص المديرين من ضرورة اتخاذ قرارات جديدة في المشاكل المماثلة وبذلك يقلل المجهود الذهني والعصبي والمديرين والموظفين، حيث تساعد سياسات المدير في الإجابة على أسئلة المرؤوسين بسرعة وهي بذلك تترك للمديرين الفرع للمشاكل الجديدة؛

- إن استخدام السياسات وتطبيقها يقلل من الشك والتردد لأن تصرفات الإداريين الموظفين التي تتماشى مع السياسات الموضوعية من أعلى تجعلهم واثقين من أنهم يسرون وفق لرغبات رؤسائهم؛
- تحقق سياسات التنسيق بين تصرفات مختلف الأشخاص في المؤسسة، كما أنها تحقق التماثل في تصرفاتهم وخصوصاً فيما يتعلق في معاملاتهم مع الغير.

- إن قرارات تسعير الخدمات والسلع يعتبر من القرارات المهمة لأنها:³

- تلعب دوراً فعالاً في تحقيق كمية المبيعات المخطط لها؛

- تمكن المنظمة من الصمود بوجه المنافسة؛

- تساعد المنظمة على التوسيع والنمو والمحافظة على حصتها السوقية؛

- تدفع المستهلكين إلى شراء الخدمات والسلع؛

- تلعب دوراً كبيراً و مباشراً في تنفيذ الأنشطة التسويقية و نجاح إدارة التسويق في تحقيق أهدافها .

المطلب الثاني : أسس السياسة التسعيرية الرشيدة

إن هنالك أسس ومبادئ متفق عليها في سياسة تحديد الأسعار تتلاءم مع الدولة ومن أهدافها الاستثمارية والإنتاجية العدالة في توزيع الدخل بين مختلف فئات المجتمع وتوزيعه بين الاستهلاك والادخار

¹محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره، ص 30.

²أمال بخوش، ليلي مسيف، أثر السياسة التسعيرية بالمؤسسة الخدمية على السلوك الشرائي للزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تسويق الخدمات،

³قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة تاسوست جيجل، الجزائر، 2012/2013، ص35.

³محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2010، ص211.

والحد من وإيرادات السلع الكمالية وإنتاجها و تشجيع الواردات الأساسية وأنواع الإنتاج الضرورية لاستخدامها، وأهم مبادئها السياسة التسعيرية الرشيدة التي يجب اتباعها وهي:¹

- مركزية تحديد الأسعار

نلاحظ أنه لا يمكن أن يمهد للسوق أو المؤسسات المختلفة مهمة تحديد الأسعار، فالسوق في البلد يسعى إلى التنمية لا يستطيع أن يعكس الندرة الحقيقية للسلع والخدمات وعناصر الإنتاج مما يؤدي إلى اساءة استخدام هذه الموارد بطريقة تتعارض مع المصلحة العامة للمجتمع ككل، كما أن ترك مهمة تحديد الأسعار للمؤسسات الإنتاجية المختلفة يؤدي إلى اختلاف العلاقات السعرية فيما بينهما وتحقق مصالح الفردية كثيرة مع المصلحة العامة للمجتمع ككل، كما ان ترك مهمة تحديد الأسعار للمؤسسات الإنتاجية المختلفة يؤدي إلى اختلاف العلاقات السعرية فيما بينها وتحقق مصالح الفردية، كثيرا ما تتعارض مع الأهداف العامة المخططة حيث تصبح الأسعار المحددة من قبل المؤسسات أسعار احتكارية او شبه احتكاري لذا فانه يجب ان تقوم الدولة بتحديد مستويات الأسعار التي كان يمكن ان تسود لو توافرت شروط المنافسة .

- ربط الأسعار بالتكاليف

حيث يجب ان يتم توزيع عوامل الإنتاج المتاحة بين أنواع الإنتاج المختلفة بحيث تكون قيمة الوحدة الاخيرة لازمة لإنتاج وحدة اضافية من سلعة معينة مساوية لسعر هذه السلعة .

- ربط الأسعار بالحوافز

يمكن ربط الأسعار بالحوافز عن طريقتين: الاول خلق ارتباط بين الأجور والسياسة السعرية والثاني خاق ارتباط بين الأرباح المحققة والسياسة السعرية ولاشك أن اتباع أحد الطريقتين لا يعني الآخر ويجب السير في الطريقتين معا.

- ربط الأسعار بالكفاءة الإنتاجية

القاعدة العامة الرئيسية عند ربط الأسعار بالكفاءة الإنتاجية هي ضرورة تعادل السعر المحدد مع التكلفة الحدية لكل سلعة أو خدمة عند أدنى مستوى ممكن من التكاليف الكلية إلا أن ذلك لا يصنع من التفرقة بين ثلاث مجموعات من المنتجات الضرورية والعادية والكمالية، فيحتم توفير مجموعة السلع الضرورية للمستهلكين بأسعار قد لا تغطي تكاليفها، وقد يكون من الملائم أن تكون الفلسفة وراء تسعير مجموعة المنتجات العادية وهي شبه ضرورية وشبه كمالية وقدرة السعر المخطط على تغطية كافة تكاليف تلك السلع، أما المجموعة الثالثة وهي مجموعة المنتجات الكمالية فتعتبر مصدرا متاحا لكن تحقق من ورائها فائضا اقتصاديا يعوض الخسائر التي حققتها أسعار تلك المجموعة إلى حد يفوق بكثير في أغلب الاحيان بتكاليف تلك السلع.

¹محمد الصيرفي، سياسات تسعير الدواء، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-44.

المطلب الثالث : إستراتيجية السياسة التسعيرية

تعرف استراتيجية التسعير على أنها واحدة من الخطوات الأساسية في عملية تحديد السعر تتمثل في تنمية استراتيجيات التسعير وتحديد الاستجابات التنافسية الممكنة ويمكن ببساطة تصنيف استراتيجيات التسعير إلى استراتيجيات المحافظة على الأسعار الحالية، أو استراتيجيات تخفيض الأسعار واستراتيجيات زيادة الأسعار.¹

وتوجد هناك عدة استراتيجيات رئيسية لوضع سعر السلعة أو الخدمة وتتمثل في الآتي:

أولاً : إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

1- استراتيجية قشط السوق

هذه الاستراتيجية معتمدة من قبل الكثير من المسوقين وخاصة إذا ما كان الطلب المتحقق على المنتج واضح و كبير ولا توجد هناك حساسية للمستهلك اتجاه السعر، وبذلك فان المسوق يمكن ان يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق اعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة و بأسرع وقت، ويرى فيليب كولتر أن هذه الاستراتيجية يمكن اعتمادها في ظل الظروف التسويقية التالية:²

- هناك مرونة نسبية بين الطلب على السلع التي تتعامل بها الشركة مما يتيح الفرصة أمامها في وضع أسعار مرتفعة؛

- لا توجد هناك اخطاء من المنافسين الاخرين في السوق لاعتماد سياسة سعرية مماثلة ومنافسة لما يعتمد من قبل الشركة؛

-الأسعار المرتفعة تعطي انطباع لدى المستهلكين بأن المنتجات المعروضة في السوق ذات مستوى عالي من الجودة؛

ولتحديد السعر المرتفع وفق هذه الاستراتيجية فإنه يجب على المسوق إبتداء أن يدرس التوقعات المحتملة لدى المستهلك عن المنافع التي سيحققها من جراء دفعه لذلك السعر المرتفع .

- استراتيجية التغلغل

تستخدم هذه الاستراتيجية بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق و الهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق و الحصول على اكبر حصة ممكنة في السوق بشكل الذي يؤدي الى زيادة الربحية في الامد الطويل و ذلك من خلال استخدام الأسعار المنخفضة وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:³

- إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار؛

- مدى ملائمة المنتج الإنتاج وفق اقتصاديات الحجم؛

-عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.

¹ احمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2007، ص 131.

² تامر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2007، ص 368، 369.

³ محمود الصيرفي، الاستراتيجية التسويقية (للموانئ و شركات النقل البحري)، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 146 .

استراتيجية قيادة السعر

تتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك مجهر معين مقبول بشكل عام من قبل المجهرين باعتباره القائد للأسعار حيث أنه هو الذي يحدد السعر وبشكل عام هنالك نوعين في قيادة الأسعار وهي:¹

النوع الأول: يحدث عندما تقوم المنظمة القائد بأخذ المبادرة بتغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة لاتباعه على أن يحقق هذا التغيير ربح كافي .

النوع الثاني: منظمة صغيرة ولكن معتمدة كقائد للسعر بعد أن تكون قد أثبتت أنها قادرة على تحليل أو تشخيص التغيرات في السوق وأن المنظمة القائمة يجب أن تكون قادرة على وضع هيكل السعر في السوق .

ثانياً: استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية

تتمثل فيما يلي:²

- إستراتيجية ثبات السعر

بموجبها لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتوج عند طرحه للسوق لأول مرة وتهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي وحصة السوقية وربحيه وتعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسع ...

- إستراتيجية تخفيض السعر

تعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو للقضاء عليهم وتهتم بتحقيق الإستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة، وهي تقود إلى انخفاض هامش الربح، إلا أنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين .

- استراتيجية زيادة السعر

تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم و فيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه الى كل منها بسعر مختلف وتتطلب هذه الاستراتيجية توافر حساسية واطئة تجاه السعر وحساسية عالية تجاه العناصر الأخرى كالجودة والتوزيع ودعم باقي عناصر المزيج التسويقي لهذه الاستراتيجية .

ثالثاً: استراتيجية مرونة السعر

وتشمل الاستراتيجيات التالية:³

- استراتيجية السعر الموحد

يقصد بها تحديد السعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتج تحت نفس الظروف والكميات بهدف تبسيط قرارات التسعير والمحافظة على سمعة جيدة لدى المستهلكين ومنافعهم لتقليل الكلف الإدارية البيعية وثبات هامش الربح وصورة جيدة للمنتوج لدى المستهلك.

¹ نفس المرجع ، ص 147.

² تزار عبد المجيد البرواري ، احمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2008، ص 199.

³ تزار عبد المجيد البرواري ، احمد محمد فهمي البرزنجي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 200 ، 201.

- استراتيجية السعر المرن المتغير

استراتيجية تهدف إلى تعظيم الأرباح خلال الأمد القصير ودعم حركة الأعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتج و هذه الاستراتيجية تعني تحديد أسعار مختلفة للمستهلكين مختلف لنفس المنتج والكميات وتتطلب توافر معلومات للمنظمة عن المستهلك والمنافسين.

- استراتيجية تسعير خط المنتجات

تهتم هذه الاستراتيجية بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتمادا على طبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكميلية أو تنافسية وتهدف إلى تعظيم الأرباح خاصة المنتجات أفضل مما لو تم تسعير كل منتج على حدة.

- استراتيجية في مرحلة النضوج

من المهم متابعة الأداء السوقي للمنتج الجديد في انتقاله من مرحلة لأخرى من مراحل حياته، وفي مرحلة النضوج يكون من المفضل سرعة تخفيض السعر بمجرد ظهور التدهور للمنتج في موقعه السوقي.

المبحث الثالث: عمليات تحديد السعر

إن عملية وضع السعر النهائي تتطلب تحليل العديد من العوامل والمتغيرات، كما تختلف مسؤولية هذه العملية من مؤسسة لأخرى إضافة إلى اختلاف طرق ومراحل عملية تحديد السعر، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مسؤولية تحديد السعر وخطوات عملية تحديده وأخيرا طرق عملية تحديد السعر .

المطلب الأول: مسؤولية تحديد السعر

تقع مسؤولية تحديد التسعير غالبا على الأفراد الذين يتولون مهام وواجبات كبيرة في المؤسسات المعنية بعملية التسعير للسلع أو الخدمات التي تنوي طرحها في الأسواق المستهدفة، كما أن المسؤولين عن عملية التسعير في المؤسسات لابد من أن تتوفر فيهم بعض المهارات والقدرات المرتبطة بعملية التسعير بالإضافة إلى التأهيل أو التكوين المناسب في هذا السياق، والذي يجب أن يترجم إلى معرفة عملية وعلمية نحو القضايا والظروف المؤدية إلى عملية التسعير .

وبشكل عام لابد أن يتوفر لدى القائمين على عملية التسعير مهارات كافية حول قضايا التكلفة بجوانبها المتنوعة بالإضافة إلى خبرات كافية في عملية التحليل المالي والتسويقي، و ذلك لارتباط عملية التسعير للسلع والخدمات بقضايا التسويق والتحليل المالي.

باختصار يتوجب على القائمين على عملية التسعير في المؤسسات الاقتصادية والإجابة على عدد من الأسئلة المرتبطة بالمدخلات لتكوينها وطريقة صياغتها والفلسفة الكامنة وراءها بالإضافة إلى البرامج والسياسات الموضوعية لتنفيذها وكيفية التنفيذ والجهات المسؤولة عن التنفيذ، وبالتالي فإن مسؤولي التسعير بالمؤسسات عليهم الإجابة عن الأسئلة التالية: ماذا؟، ولماذا؟، وكيف؟ يتم إنجاز الأهداف النهائية للاستراتيجية التسعيرية، باختصار تقع على المسؤولين عن عمليات التسعير في المؤسسات عمليات تخطيط ووضع الأهداف الخاصة

بالاستراتيجية التسويقية بالإضافة إلى إجراء عملية التنظيم والتحديد للمسؤوليات والواجبات والمهام للأفراد أو الجهات المسؤولة عن وضع الاستراتيجية التسعيرية.¹

المطلب الثاني: خطوات عملية تحديد السعر

تتضمن عملية التسعير وضع السعر بشكله النهائي القيام بتحليل العديد من العوامل والمتغيرات المالية والغير المالية ووضعها ضمن متغيرات بيئة الأعمال الكلية ويمكن التطرق إلى أهم الخطوات من خلال :

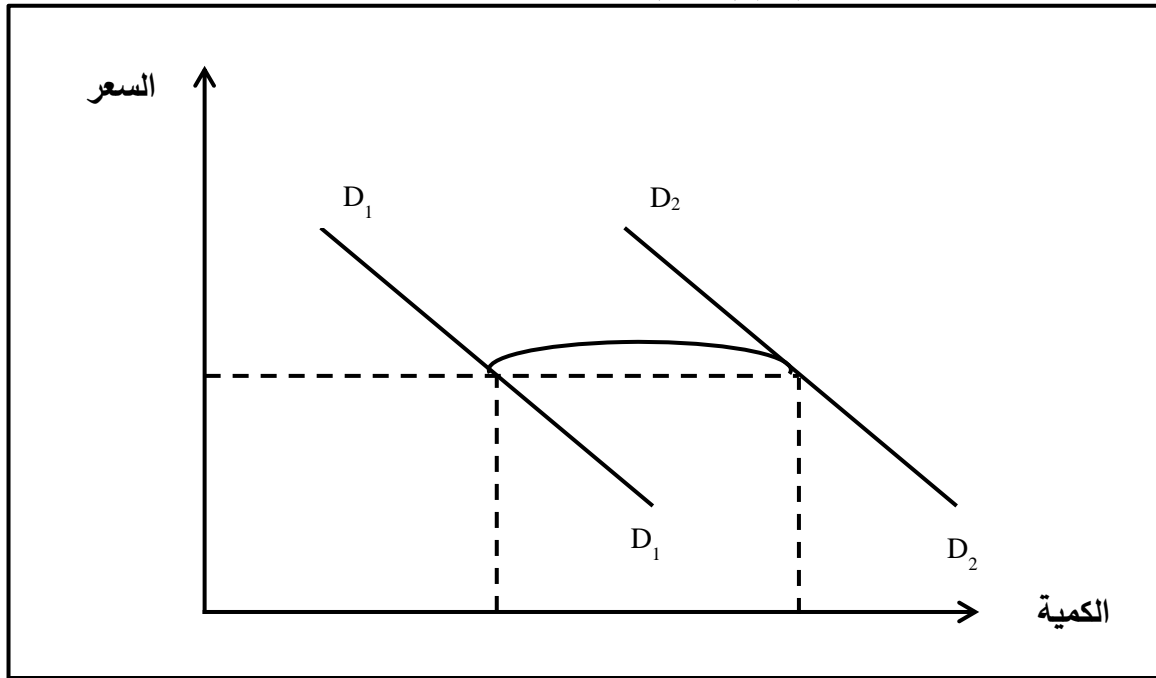
أولاً: تحليل أوضاع السوق

ويتم في:²

1- تقدير الطلب

وهو يجيب عن عدة تساؤلات، مثلاً عند شراء سيارة ما هو عدد الأفراد الذي يشتروا السيارة (أ) وهو عددهم ؟.....، إن كشف العلاقة بين الطلب والسعر هو إحدى المهمات الرئيسية عند مباشرة بعملية التسعير، وإحدى الوسائل المستخدمة لهذه الغاية هو منحنى الطلب وهو رسم بياني بين عدد الوحدات التي يمكن بيعها عند مستويات أسعار مختلفة.

الشكل رقم رقم (01-2): منحنى الطلب يوضح العلاقة بين السعر والكمية



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق - مفاهيم معاصرة-، دار الجامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2004، ص 263.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 42، 43.

² نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق - مفاهيم معاصرة-، دار الجامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2004، ص ص 263-266.

2- مرونة الطلب السعرية

إن تغير طلب الزبائن لمنتوج معين نتيجة تغير السعر فنقول بأن للزبائن حساسية للسعر، فحساسية السعر هي مؤشر للتسعير في الطلب (الكمية) نتيجة التغير في السعر، ويشير الاقتصاديون لهذا المؤشر بمرونة الطلب السعرية ومعادلتها كالآتي :

$$\text{المرونة} = \frac{\% \text{ المئوية النسبة} \times \text{الكمية المشتراة}}{\% \text{ نسبة التغير} \times \text{السعر}}$$

3- الإيراد الكلي والمرونة

تتمثل عملية فهم المرونة خطوة حرجة في تحديد السعر لأنها مرتبطة بشكل كبير بالإيراد الكلي.

$$\text{الإيراد الكلي} = \text{السعر} \times \text{عدد الوحدات المباعة}$$

- والإيراد الكلي يعتمد على طبيعة الهدف التسويقي، فإذا تم رفع السعر فهذا يزيد من الإيراد الكلي ولكنه يخفض الحصة السوقية، وإذا كان الهدف زيادة الحصة التسويقية فإنه من الضروري تخفيض السعر.
- **الطلب الغير المرن:** يعني انخفاض الإيراد الكلي نتيجة انخفاض السعر أما الطلب المرن فيعني الانخفاض في السعر يؤدي إلى الزيادة في الإيراد الكلي.
- **التغيرات في منحنى الطلب:** من الضروري الإشارة إلى أن منحنيات الطلب وحساسية السعر ليست جامدة فهي تتأثر بالعديد من المتغيرات مثل: التغيير في أذواق المستهلكين واتجاهاتهم.... وغيرها.
- **تحليل المنافسة:** العامل الهام الآخر في فهم المؤثرات السوقية على السعر ودراسة تأثير المنافسة وتحليل سلوكها من حيث الأسعار والخصومات التي يقدمونها، كما تدرس تحركات المنافسين وردود فعلهم اتجاه الأسعار وتحركات الآخرين، وهناك أربعة تصنيفات للمنافسة السعرية.
- **التسعير التعاوني:** ويبرز هذا النوع من التسعير في الأسواق الإحتكارية، إحتكار القلة فكل حركة سعرية من طرف من يتجاوب الآخرون معه ولصالح الجميع.
- **التسعير الكيفي:** وهو الإجراء الذي يقوم به المنافسون الكبار لأسعارهم، وهذا ما نشاهده بالنسبة للمنتجين الصغار للبتترول خارج منظمة الأوبك الذين يستجيبون لتغيرات الأسعار لأعضاء منظمة الأوبك.
- **التسعير الانتهازي:** وهو الإجراء الذي ينظر فيه بعض المنافسين الفرصة لتقديم تخفيض السعر أو تأخير زيادته بعد أن زاد المنافسون الآخرون أسعارهم.
- **التسعير النهبي (الضار):** وهو وضع الأسعار بمستويات منخفضة جدا بقصد إقصاء المنافسين من السوق وإصرارهم، وفي مراحله الأولى يستخدم لتأديب منافس معين بضرورة الالتزام بالأسعار المعلنة للمنافسين.

ثانيا: التحليل البيئي والعوامل المؤثرة في السعر

قرار التسعير كأى قرار فى المؤسسة يتطلب الدراسة والتعرف على كل الظروف ذات الصلة بالسعر ومدى انعكاساتها على سعر المنتج، منها ما هو داخل المؤسسة وأخرى تقع خارج حدود المؤسسة، بعضها ما يمنح القوة والدعم لمتخذ القرار والبعض الآخر يمثل تهديدا يضعف قدرته وحرية فى عملية تحديد السعر، فالمنافسة الشديدة مثلا تمثل تهديدا وضعفا لمتخذ القرار فى حين تميز المنتج والمركز السوقي القوي للمؤسسة تمثل دعما وقوة لسعر المنتج، إضافة لظروف الاقتصادية السائدة وسياسات الحكومة هل داعمة أو مانعة للسعر، وغير ذلك من العوامل التي تقوم المؤسسة بدراستها بدقة والتعرف على انعكاساتها على سعر المنتج.¹

ثالثا: اختيار أهداف التسعير

تعمل المؤسسة فى البداية على تحديد مدى رغبتها فى تركيز عروضها السوقية وكلما كانت الأهداف واضحة كلما سهلت تحديد السعر.²

رابعا: اختيار طريقة التسعير

تبدي المؤسسة جاهزيتها لاختيار سعر المنتج بعدما تحري جدول الطلب وتحديد الكلف، فضلا عن أسعار المنافسين فالكلف تكون بمثابة أرضية الأسعار، أما أسطر المنافسين وأسعار المنتجات البديلة فهي تمثل نقاط أساسية لا بد من الاسترشاد بها.³

خامسا: اختيار استراتيجية التسعير

يتطلب الهدف الاستراتيجي للسعر أن تضع المؤسسة استراتيجية وسياسات سعرية تساهم فى الوصول إلى الهدف السعري، واستراتيجياتها السعرية المختارة، تمثل الرؤيا المستقبلية للسلوك السعري المطلوب فى سوق المنتج، فقد تكون استراتيجيتها السعرية تتجه نحو الاعتدال فى السعر أو انها قد تكون ضمن استراتيجية القادة الرواد، أو ربما ترى نفسها من المتابعين وعليها اعتماد استراتيجية التابعين فى عملية التسعير.⁴

سادسا : اختيار السعر النهائي

تعمل طرائق التسعير على تصنيف خيارات التسعير التي تختار الشركات منها أسعارها النهائية ويجب على كل مؤسسة فى اختيارها الأسعار دراسة مجموعة عوامل إضافية تتضمن تأثير النشاطات التسويقية الأخرى وسياسات المؤسسة فى تسعير منتجاتها علاوة على تسعير المسند العائد والمخاطرة لأجل دراسة تاثيرات السعر نفسه فى الاطراف الأخرى.⁵

¹ محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، 2009، ص124.

² غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق- أفكار وتوجيهات جديدة-، دار صفاء لنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص307.

³ غسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص317.

⁴ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص124.

⁵ غسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص324.

المطلب الثالث: طرق عملية تحديد السعر

توجد طرق مختلفة لتحديد أسعار السلع والخدمات، وسيتم تناول بعض الطرق بنوع من الإيجاز، وهي طرق تلجأ إليها المشروعات لتحديد أسعار منتجاتها في مختلف بلدان العالم.

أولاً: التسعير بالتكلفة والربح

هي طريقة لتحديد سعر المبيع النهائي لإحدى المنتجات باعتماد التكاليف المتكبدة في إنتاجه و توزيعه، و إضافة هامش ربحي إليه، وغالبا ما يحسب هامش الربح بتحديد نسبة من التكلفة الفعلية بحيث يصبح سعر المبيع مساويا للتكلفة الفعلية زائدة النسبة المضافة، أو قد ينص الاتفاق بين البائع والمشتري على أن يكون سعر المبيع مساويا للتكلفة الفعلية مضافا إليها مقدارا محددًا من الربح في كل وحدة وربما استخدمت طرق التسعير هذه في المشروعات الرأسمالية الضخمة أو عقود الدفاع حيث يؤدي طول مدة الانشاء أو التغيرات الموصفات التقنية إلى ارتفاع درجة الربحية في تحديد التكاليف.¹

ثانياً: التسعير على أساس الطلب

ترتكز هذه الطريقة على مستوى الطلب، بحيث ترتفع الأسعار عندما يزداد الطلب وتخفض عند انخفاض الطلب وذلك لتغطية الربح برغم ثبات كلفة الوحدة ومن أشكال هذا التسعير، التسعير على أساس قدرة المستهلك، التسعير على أساس نوعية المنتج.²

ثالثاً: التسعير على أساس المنافسة

تحدد المنظمة أسعارها في ضوء أسعار منافسها حيث تحاول المنظمة وضع متوسط سعر يطابق سعر الصناعة التي تنتمي لها في السوق، وهذا التنوع من التسعير هو الأكثر شيوعا لعدة أسباب منها صعوبة حساب كلفة لبعض المنتجات المنافسين في السوق حول تباين الأسعار.³

رابعاً: التسعير على أساس التجربة والخطأ

تعتمد هذه الطريقة على التجريب، وتستخدم هذه الطريقة في تحديد الأسعار الخاصة بالمنتجات الجديدة، ويمكن أيضا استخدامها عند غزو السوق جديد حيث تكون درجة المنافسة منخفضة أو في حالة عدم توافر بيانات ومعلومات كافية عن طبيعة المستهلك وخصائصه المختلفة في السوق الجديد.

وبالتالي فإن السلعة الواحدة قد يتحدد لها أكثر من سعر ليس فقط الأسواق المختلفة ولكن ربما أيضا في السوق الواحدة ويعتبر تحليل التعادل أحد الأساليب الأساسية التي يسترشد بها رجال الأعمال في تحديد أسعار السلع و فقا لهذه الطريقة.⁴

¹ محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص98.

² نزار عبد المجيد البروراي، أحمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص195.

³ نفس المرجع، ص، ص، 195، 169.

⁴ عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، دار الجامعية لنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 448.

خامسا : التسعير طبقا للمناطق الجغرافية

يحدد التسعير في هذه الطريقة حسب اختلاف سعر البيع للسلعة في المدن عن الحضر والقرى، و تجدر الإشارة هنا إلى أن قرار التسعير الجغرافي تحكمه عوامل من بينها من سيتحمل تكلفة النقل والتي قد تؤثر بدرجة كبيرة على استراتيجية التسويق، بالإضافة إلى حجم السوق، وهامش الربح، ومواقع الإنتاج ومصادر المواد الخام ودرجة المنافسة في الأسواق أو المناطق الجغرافية... الخ.¹

¹ نفس المرجع، ص 449.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الموضوع، نستنتج أن السعر عنصر مهم للمؤسسة في تسويق منتجاتها، كما أنها تهدف إلى تحقيق عدة أهداف كالربحية والبقاء وإمكانية تحديد سعر الخدمة بالاعتماد على مجموعة من الطرق منها طريقة التكلفة وطريقة أسعار الخدمات المنافسة وطريقة الطلب، وحتى تتمكن المؤسسة من نجاح سياستها التسعيرية يجب اتخاذ قرارات صائبة من أجل تحديد السعر المناسب لتحقيق الأهداف التي تسعى إلى الوصول إليها .

الفصل الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمية

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المبحث الثالث: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تمهيد

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة، نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للزبائن، لذا أصبح من مهام المؤسسة بناء صورة ذهنية جيدة وهدف أساسيا لا بد من الوصول اليه من أجل حسن إتخاذ القرار، مما يمكنها من العمل في بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة الخدمية المختلفة وسنتطرق في هذا الفصل الى:

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمية

المبحث الثاني: اساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المبحث الثالث: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمية

تعتبر المؤسسة الخدمية من أهم القطاعات، فهي تساهم في ترك إنباعات ذاتية لدى الزبون للتوافق مع الطموح الحالي والمستقبلي، وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم المؤسسة الخدمية، مراحلها وخصائصها
المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية

وجود المؤسسة الخدمية، وهناك عدة تعاريف نذكر منها:¹

أولاً: تعريف المؤسسة الخدمية

تعرف المؤسسة بشكل عام على أنها: كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية إتخاذ القرارات.

التعريف الثاني:

تعرف كذلك بأنها: "وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قياسها بأنشطة وفعاليات وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات".

التعريف الثالث:

المؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل ومن أمثلتها الفنادق، المطاعم، المستشفيات، المؤسسات المالية والتعليمية، ومؤسسات متنوعة أخرى، وبشكل عام المؤسسة الخدمية هي مؤسسة لها كيان قانوني تضم مجموعة من الأشخاص تقدم خدمات غير ملموسة معتمدة في ذلك على الموظفين والمعدات المادية المصاحبة لهذه الخدمة، كما تتنوع المؤسسات الخدمية بتنوع احتياجات العملاء فمنها المؤسسات المالية كالبنوك ومؤسسات التأمين بالإضافة إلى المؤسسة الصحية كالمستشفيات والصيدليات، المؤسسات التعليمية كالمدارس والجامعات.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمات متنوعة دون مقابل مادي تسعى إليه.

¹ عابد منيرة، واقع رضا العميل عن المؤسسة الخدمية حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة، مجلة البحوث القانونية الاقتصادية، العدد 1، المجلد 2، الجزائر، 2018، ص 469.

ثانياً: خصائص المؤسسة الخدمية

تختلف المؤسسة الخدمية عن المؤسسات الأخرى بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:¹

- إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة؛
- النظر الى عملاء المؤسسة، ليس على أنهم هدف لإتمام صفقات البيع، ولكن لكونهم أطراف في العلاقات مع المؤسسة، من الضروري الحفاظ عليها وتميبتها دائماً؛
- ضرورة أن تكون قيم الإدارة العليا وسلوكها متسقا دائماً بالنسبة لكل من العملاء والعاملين؛
- ان هناك دائماً عدد كبيراً من المنافسين الذين يقدمون نماذج متنوعة من الخدمات تتميز بقصر دورة حياتها؛
- ان الغرض الرئيسي من استخدام التكنولوجيا الحديثة في هذه المؤسسات هو تخطي الفجوة بين المؤسسة وعملائها، وتدعيم العلاقة المستمرة معهم؛
- ان ما يتطلع اليه عملاء تلك المنظمات دائماً هو الحلول المبتكرة للإشباع حاجتهم، وليست الاعتبارات الفنية في حد ذاتها.

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

تمر المؤسسة الخدمية بعدة مراحل بدا من مرحلة النمو الى مرحلة الإنحدار، فهي مثلها مثل المنتج ودورة حياته، ويبقى على مسيرتي هذه المؤسسات الإستفادة قدر الإمكان من المرحلة التي تحقق الأرباح، ومحاولة تأجيل مرحلة الإنحدار بوضع خطط بديلة للإنتقال بالمؤسسة من جديد، وبشكل عام تلخيص هذه المراحل في النقاط التالية:²

أولاً: المؤسسة الأصل

وهي مرحلة البناء والتأسيس، حيث تتعلق هذه المرحلة بتحديد حاجات ورغبات العملاء والتنسيق بين الوسائل المادية والمعنوية ونظراً للخصائص التي تتميز بها هذه المرحلة كالغموض مثلاً يلزم المؤسسة الالتزام باتتباع الخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة؛
- تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوب أو اللازم، ما يعني دراسة احتياجات العملاء ودراسة السوق؛
- تحديد الفئة المستهدفة من العملاء؛
- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة؛
- ويبقى نجاح هذه المرحلة مرتبط بقدرة المؤسسة على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية عن سر نجاح المؤسسات الأخرى.

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 37 .

² عابد منيرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 469-472.

ثانيا: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع

تقوم المؤسسة في هذه المرحلة باختيار التشكيلة المطروحة، وهذا من خلال تطوير الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو، بالإضافة الى زيادة المردودية من خلال زيادة العملاء، ونظرا لحساسية هذه المرحلة يبقى على المؤسسة الالتزام بخصائصها كيميالي:

- _ تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة؛
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة، واختيار مصادر التمويل؛
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من الوحدات؛
- وهذا يمكن المؤسسة من فتح نافذة الرؤيا المستقبلية لها من خلال وضع نظام تسيري متميز يجمع بين كل الخصائص السابقة، من الموارد المالية والبشرية.

ثالثا: مرحلة النمو

يكون النمو في هذه المرحلة سريعا جدا، وهذا ما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع حجم نشاطاتها، وتغطية السوق، فهي خلال هذه المرحلة تكون المؤسسة قد تخطت الغموض وحددت مبيعاتها وعملاءها والتكنولوجيا الازم استخدامها.

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- اختيار مشكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو؛
- بناء شبكة عمل فعالة؛
- انشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة.

رابعا: مرحلة النضج

يستمر نشاط المؤسسة في هذه المرحلة نظرا لتشبع السوق بمنتجاتها، بالإضافة الى اشتداد المنافسة وظهور منتجات جديدة أخرى تعتبر منتجات بديلة بالنسبة للعملاء، حيث تعمل على التفاعل بين الاختيار الأفضل، وفي هذه المرحلة أيضا يصعب على المؤسسة إيجاد عملاء جدد، وعليه تظهر مجموعة من المخاطر تتعرض لها ومنها:

- الفطور وإهمال مراقبة التكاليف؛
- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية جديدة؛
- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف المؤسسة وعلى هذا يجب على هذه الأخيرة ان تعمل جاهدة دائما من أجل توسيع نشاطها.

خامسا: مرحلة الانحدار والتدهور

عند مرور المؤسسة بالمراحل السابقة يبقى لديها الاحتمال الأكبر هو وصولها لهذه المرحلة، حيث تعتبر هذه الأخيرة هي المرحلة الأخطر والأصعب، ولكن يمكن تخطيها من خلال شكلين هما:

- إعادة ادخال تعديلات جديدة على الخدمة، سواء من حيث تقديمها او من حيث العناصر المصاحبة لها؛

- انشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء؛
- محاولة تكيف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة؛
- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.

المطلب الثالث: الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية

رغم أن المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات تحتاج ادارتها الى وجود هياكل تنظيمية إلا أنه لها أنماط أكثر شيوعا تتميز بها، ومن الأكثر انتشارا نمطان أساسيان هما:¹

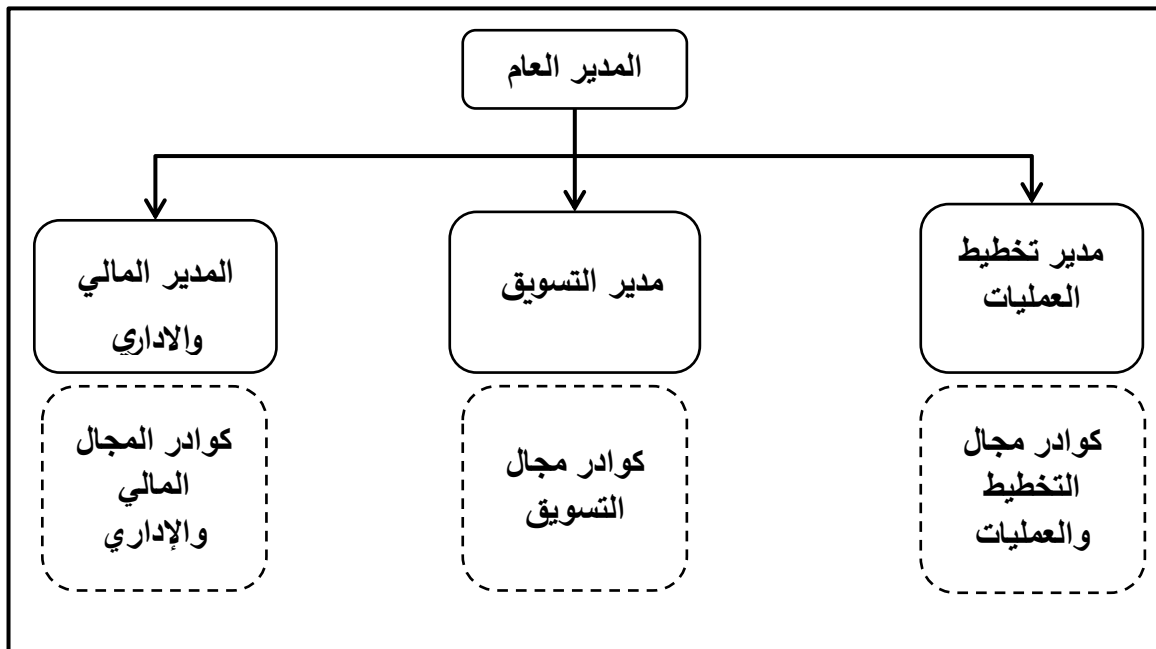
أولاً: الهيكل التنظيمي المفلطح

يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، الا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدود للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، وينسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المنشأة التي تنتمي الى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائدة لها، ويتميز هذا النمط الهيكلي خطوط السلطة والاتصالات الرأسية، وسهولة الاتصالات الأفقية، ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات.

ولا شك ان هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون اقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى، والشكل

التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-02) النمط التنظيمي المفلطح لمؤسسات الخدمات



المصدر: المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات) الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 72.

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ص 69، 71.

ثانياً: نمط هيكل المصفوفة

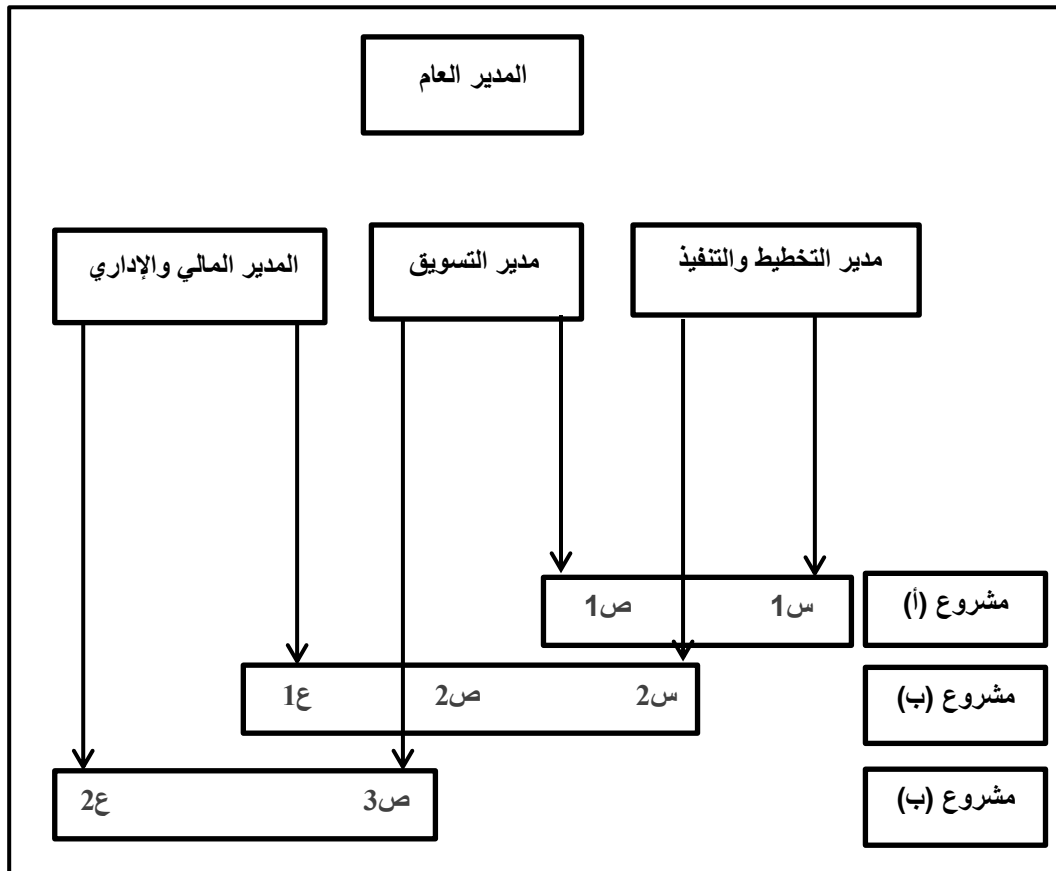
لا يعتبر هذا النمط أحد أنماط الهيكل الهرمي التقليدي متعدد المستويات، كما وأنه يتميز عن الهيكل المفلطح الذي يكون فيه عدد المستويات التنظيمية محدودة للغاية في أنه يتضمن هيكلًا إضافيًا يقوم على فكرة مجموعات المشروعات المؤقتة محددة الهدف الزمني، وعلى ذلك يكون لكل فرد في التنظيم دورين رئيسيين هما:

- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين؛

- دور مؤقت كأحد أفراد الفريق عمل المشروع الذي يكلف بالانضمام إليه لحيث الانتهاء من إنجازه.

ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، ومن ثم يكون ضرورياً تكوين فرق عمل المشروعات (كل مشروع على حدة) تجمع فيه التخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية الأداء المنشآت التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي وعلى قدرتها في إتمام المشروعات طبقاً للبرنامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها.

الشكل رقم (02-2): نمط هيكل المصفوفة الهيكل التنظيمي المفلطح



المصدر: المصري سعيد محمد، مصدر سبق ذكره، ص72

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

يعتبر مفهوم صورة المؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات الحديثة وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي من شأنها أيضا معنى لصورة المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

للسورة الذهنية تعريفات عديدة كونها تتميز بخصائص تخصها عن غيرها نظرا لأهميتها الكبيرة في القطاع الخدمي، وفيما يلي تفصيل للصورة الذهنية.

أولاً: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، لهذا قد عرض تعريف لكلمة صورة بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو هي محاكاة لتجربة حسية و قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، و هي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق، و يقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم، فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو مؤسسة ما في أذهان الأفراد و الجماعات من وجهة نظرهم لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المؤسسة كما يراها هؤلاء الأفراد او تلك الجماعات، و سواء كانت صورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن مؤسسة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي كونه او تكون لديه.¹

التعريف الثاني:

يعرف هارولد ماركس الصورة الذهنية للمؤسسة بانها اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى اخر، وهي مشاعر تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.²

¹ السيد عليوة، تنمية المهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2002، ص 80.

² علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الازمات ، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2005، ص

التعريف الثالث:

عرف كوتلر بانها أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها.¹

التعريف الرابع:

إن مفهوم الصورة الذهنية كما يراها المؤلف هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو مؤسسة أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن ان يكون له تأثير في حياة الأنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو الغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

وهذه الانطباعات التي يحملها الأفراد اما أن يكون:²

_ سلبية (معارضة) تسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغيرها؛

_ إيجابية (مؤيدة) تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها؛

_ محايدة (ما بين مؤيد ومعارض) سهلة التأثير.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الانطباعات والسلوكيات والاتجاهات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو الغير المباشرة.

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية

تتميز صورة المؤسسة بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

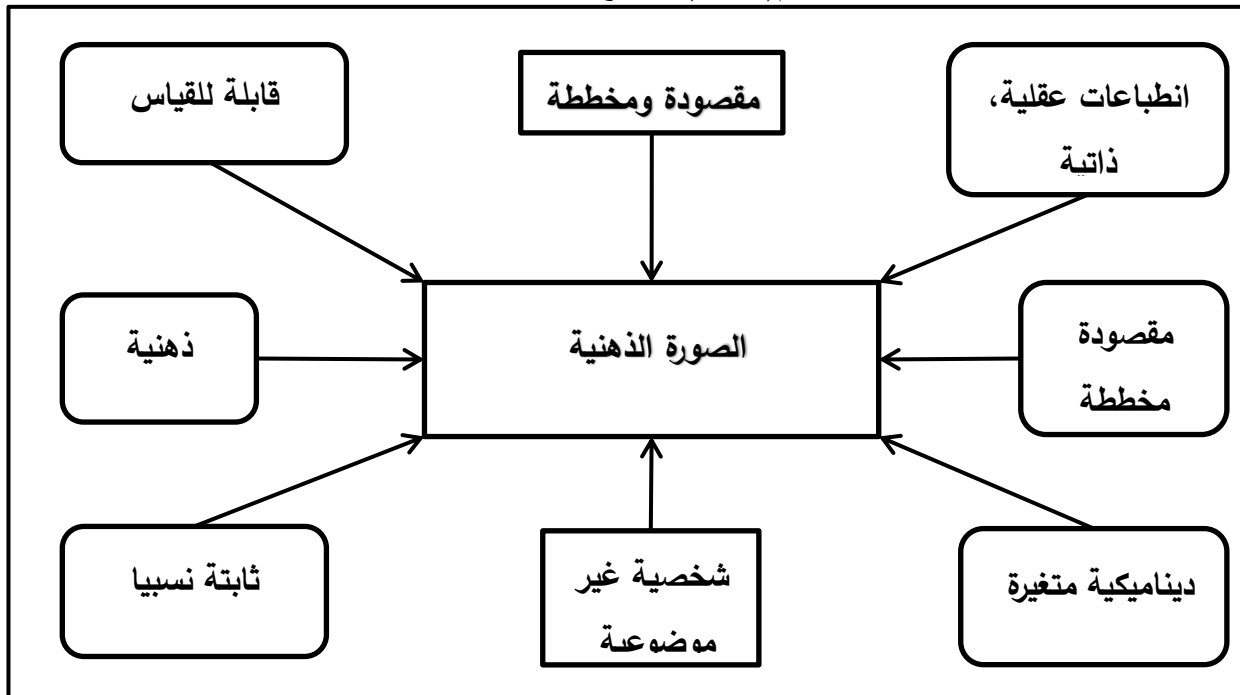
- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها او بالمنظمات المنافسة لها كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة (صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات)، أو تقديمها للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة؛

¹ علاء فرحان وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار هناء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 103.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص ص 84،83 .

- قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة لدى الجمهور، وتحديد اية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية او إيجابية؛
- تتميز الصورة بانها شخصية وغير موضوعية تختلف من شخص لأخر وقد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تشكل بناء على الميل لشيء معين او النفور منه.
- تكون الصورة الذهنية نسبيا ثابتة لا تتغير الا إذا تعرضت الى احداث او تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية:
- اما ان تضيف الى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أي تدعيم التصور الحالي؛
- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور؛
- وينتج عنها إعادة بناء كامل لتصور.

الشكل رقم(02-3): يوضح خصائص الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الطالبات بناء على المعلومات النظرية.

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية

هي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها ويبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية وليست عملا ترفيهيا ولا حتى مهما وحسب، ولكنه إدارة الأفكار التي يراد لها ان تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة، وقد تكثفت الدراسات في الثلاثين من السنة الأخيرة حول هذا الموضوع لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية والتسويق، اذا توصل العلم الى أن الانسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المنتج وليس مع المنتج ذاته ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس ما هو في الواقع بالضرورة وانه لا يوجد علاقة طردية واقعية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة وهذه خطوة خطيرة وعميقة

في فهم الطبيعة البشرية وطريقة عمل العقل البشري التي تبحث عن اكتشاف طبقة تفكير غير واعية (اللا شعور) تتحكم في سلوكنا، نتيجة لهذا الكشف العلمي تحول التفكير العالمي في السياسة والاقتصاد التسويق والاعلام والاجتماع الى الاهتمام بالصورة الذهنية، أما الشركات العالمية فقد تحول تعاملها مع المنتجات الى اعتبارها علامات تجارية وبناء صورة ذهنية لها وإدارة سمعتها بدلا من الاهتمام بحقيقة المنتج، نظرا لأهمية شهرة المؤسسة او الشركة (صورتها الذهنية) تصنف ضمن الأصول الثابتة للتقييم:¹

بالإضافة الى أن التمويل والتسويق يشكل أهم العوامل المؤثرة على نجاح المؤسسات في أداء رسالتها ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمؤسسات ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب الثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المؤسسة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا

ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جماهيرها والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فسيبدي الجمهور انطباعه تجاه المؤسسة على ما يسمعه من مصادر أخرى.

ويمكن رصد أهم الفوائد التي تحققها المؤسسة من بناء صورتها الذهنية الإيجابية ما يلي:²

_ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة؛

_ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها؛

_ تولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسة والعاملين بها؛

_ زيادة اهتمام الرأي ووسائل الاعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع؛

_ تساهم في انخفاض المشاكل وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي مما يؤدي الى زيادة الكفاءة الإنتاجية؛

_ سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة؛

_ جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.³

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية

¹ سلامي سعيداني، ليلي فيفري، استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 37، المجلد 18، الجزائر، 2007، ص 264.

² فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص ص 273، 274.

³ هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة، ط1، الإسكندرية، 2016، ص 108.

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:¹

أولاً: صورة العلامة التجارية

وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

ثانياً: صورة منتجات/خدمات المؤسسة

تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة ادارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى المؤسسة.

ثالثاً: صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة)

إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية أخرى، وتحكم تعاملات مع الجماهير الخارجية من ناحية، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

رابعاً: برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة وما الذي تفعله المؤسسة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يخص بها العاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

خامساً: صورة المؤسسة كمكان للعمل

¹ علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص ص 142، 143.

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جديدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

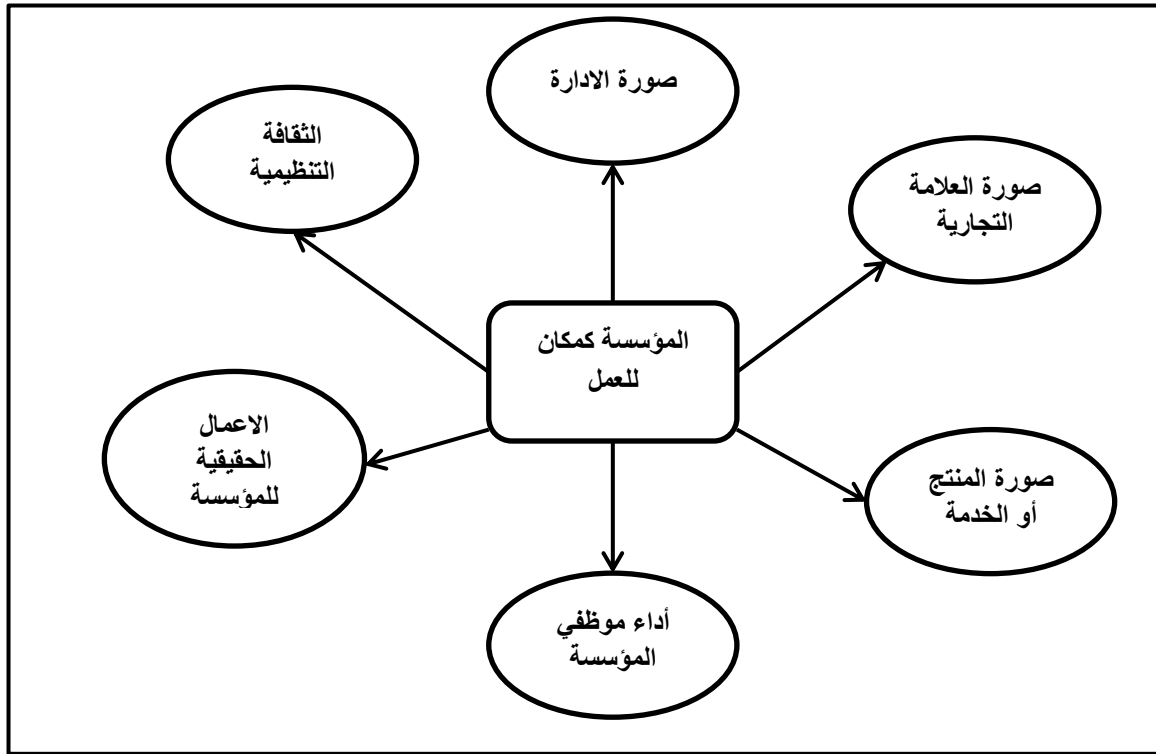
سادسا: أداء موظفي المنظمة

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي إجابا نحوها.

سابعا: كفاءة اتصالات المؤسسة

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

الشكل رقم (02-4): مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية



المصدر: علي عجوة، كريمان فريدة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الازمات، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2005، ص128.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

هناك اجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في:¹

أولاً: البعد المعرفي

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي تكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

ثانياً: البعد الوجداني

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون الجنس واللغة، فاختلفت هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية .

ثالثاً: البعد السلوكي

يمثل السلوك مكون الفعل فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صورة ذهنية معرفية (دراكية) وأخرى عاطفية (وجدانية)، وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية، كما يمكن أن يكون باطنياً كرد فعل (الشعور بالإحباط).²

¹ هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتمهيش في الوطن العربي، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2011-2012، ص ص 47-48.

² حاج نعاكس كوثر، مجاهدي فاتح، دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الدراسات الاقتصادية، الجزائر، 2007، المجلد 11، العدد 22، ص 334.

المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية

تنقسم الصورة في المجال التسويقي الى ثلاثة أنواع أساسية هي:¹

أولاً: الصورة العضوية

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، والفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناءها على الموارد البشرية القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المؤسسة في تحقيق المصلحة العامة.

وتصدر المؤسسة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المؤسسة، ومن بين هذه المنبهات نذكر الوسائل المادية (البيانات الإدارية المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها) وسلوك القائمين على تسيير هذه الوسائل (إطارات، موظفين) من خلال مظهرهم، هندامهم، نظافتهم ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، وتلعب سياسة الاتصال بمختلف أشكالها (الإعلان، العلاقات العامة..... الخ) دوراً مهماً في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

ثانياً: صورة المنتج

هي مجموعة الادراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي وتبنى هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج، (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة، الشكل، الحجم، اللون) والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كتغيير عن الذات الانتماء الطبقي.... الخ

ثالثاً: صورة العلامة

وتعرف على أنها " مجموع الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما ".

وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد احياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المؤسسة، ويأتي هذا من مصادر مختلفة كالتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان، المعارض، الزيارات المفتوحة.

وهناك من صنف الصورة الذهنية الى خمسة أنواع تتمثل في:²

• صورة المرأة

هي الصورة التي ترى المنظمة انها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها، وترى نفسها من خلالها وهذه الصورة يمكن ان تكون مختلفة تماماً عما يعتقد المسؤولون في المؤسسة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص ص 297-298.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل الى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص ص 175-176.

• الصورة الحالية

وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المؤسسة.

• الصورة المرتجاة (المرغوبة)

هي التي ترغب المؤسسة ان تكونها في نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المؤسسة لتكوينها.

• الصورة المثالية

هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور اتجاه المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة بين المؤسسات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

• الصورة المتعددة

تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهما انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فإما أن يتحول الى صورة إيجابية أو الى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور.

المبحث الثالث: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تقوم المؤسسة الخدمية عند تكوينها للصورة الذهنية هو القيام بعدة بحوث تحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية، بحيث يجب الأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية، وهذا سيتم تطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

يجمع الباحثون على أن الصورة الذهنية تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور، الوفاة) وخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات سواء كانت في المحيط الداخلي أو الخارجي، هذا ما يولد الاهتمام، التقييم، الرغبة، ثم قرار الشراء لدى الفرد وإجمالا يمكن أن تتحدد مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية فيما يلي:¹

أولاً: الإدراك

معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة الأكثر إجمالاً، حيث يتم ربط المعرفة بالمفاهيم والثقة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل.

¹ نبيلة بوسبت، نضيرة بوشنين، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس - وكالة جيجل - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2014/2015، ص ص 56-57.

إن الإهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاث أنواع من المؤثرات:

1- **المؤثرات التجارية:** تتمثل في كل واجهات المحلات، الملصقات، والومضات الإشهارية، السعر والخدمات التكميلية إلخ.

2- **المؤثرات البيئية:** تشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات وتقاليد معتقدات وأعراف)، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات والقوانين).

3- **مؤثرات مجموعة أو جماعات الضغط:** العائلة، الأصدقاء، الزملاء، الجماعات المرجعية.

ثانيا: التخزين

يخزن الفرد هذه المعلومات في ذهنه ويحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكون عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المخزنة لدينا عن الآخرين هي التي تقرر صورهم في عقولنا، فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح.

ثالثا: الإستحضار

عند تعامل الفرد مع الشيء أو القضية التي قد بنيت عنها الصورة الذهنية فهو يستحضر تلك.

المطلب الثاني: مصادر وشروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

للصورة الذهنية شروط ومصادر فصلها كما يلي:

أولاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تتكون الصورة الذهنية من:¹

1 - **الخبرة المباشرة:** احتكاك الفرد اليومي بغيره من الافراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عملية الفرد وعواطفه.

2 - **الخبرة الغير المباشرة:** الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من الأصدقاء ووسائل الاعلام عن المؤسسة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى بنفسه، يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

ثانيا: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تتمثل هذه الشروط في:²

1 - يجب ان تكون حقيقية

يجب على المؤسسة الخدمية أن تعكس الواقع الذي هي عليه من خلال الرسائل التي ترسلها للجمهور دون تعريف أو تشويه لصورته الحقيقية الذي قد يؤثر على مصداقيتها، فالاختلاف بين ما تقوله المؤسسة ما تقوم به فعلا، قد يظهر من خلال تصرفات رجال البيع والموزعين أو من خلال الخدمات غير المطابقة للوعود،

¹ هشام محمد علي حسين، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

² Marie Hélène Westphalien Composition :Le cuide de la communication Marketing , 3eme édition ,éducation Dunod,paris,2001,P130

كما يجب أيضا عليها إختيار شعارها بعناية بحيث يتناسب مع موضوعها وتتمكن من تحقيقه ويتميز كذلك بالمصداقية إلى حد ما، بالإضافة إلى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة وصورتها، فلكل إختلاف بين هذين المفهومين يسئ اليها ويشكك في مصداقيتها لدى الجمهور، لذا يجب الاستناد الى الواقع وتحري الحقيقة عند صياغة رسائلها الاعلانية.

2 - أن تكون إيجابية

هنا يتعلق الأمر بنتمين مؤهلات ونقاط قوة المؤسسة الخدمية.

3 - أن تكون دائمة

يجب ان ترتبط دائما الصورة بالمؤسسة الخدمية لعدة سنوات أو على مدى حياة هذه المؤسسة، فالاستمرارية تدل على الفاعلية والصورة عنصر ثابت ومستمر حيث أن هذه الصورة غير المنضبطة تختفي بسرعة.

4 - أن تكون مميزة

وخاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه خدماتها، حيث انه يجب على المؤسسة الخدمية العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة " تير نواز متن " شرطين آخرين لبناء الصورة الذهنية لدى الجماهير هما:¹

- أن يستهدف الزبون من خلال الصورة التي يجب أن تكون الصورة الذهنية متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة؛

_ أن تكون الصورة جذابة أي تجذب الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة الخدمية.

المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور (الداخلي والزيائن)

لابد من المؤسسة الخدمية من القيام بعدة بحوث لتحديد طبيعة الجماهير التي ترغب في تشكيل صورتها الذهنية لديها، ثم نقوم بتحديد الجماهير الأكثر أهمية، وبالرغم من أن الزيائن والموظفين هما أهم جمهور الا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.

أولا: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغب المؤسسة الخدمية لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل الى الخارج فالمؤسسات التي تسند على هذا الأساس يسهل بناء صورها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة الى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لاشك أنها ستجد نتيجة تلك الصورة الطيبة المرغوبة.²

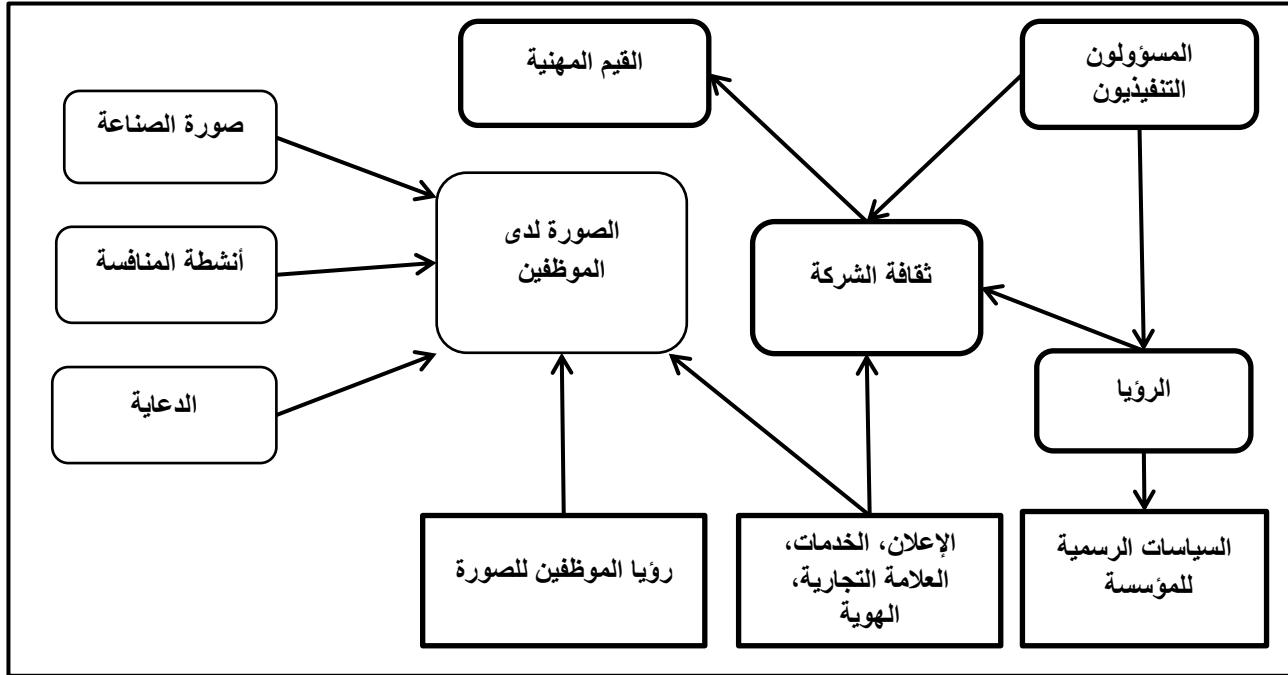
¹ Martine Terrois la communication De L'entreprise : 107 Fiche- outils 'les édition D'organisation' paris' 1995' p15.

² دولينغ غراهام، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة شحادة وليد، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003، ص: 106

وهناك عدة عوامل تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى موظفيها وهي موضحة في الشكل

التالي:

الشكل الرقم (02-5): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين



المصدر: نبيلة بوسبت، نضيرة بوشنين، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس - وكالة جيجل - ص 58

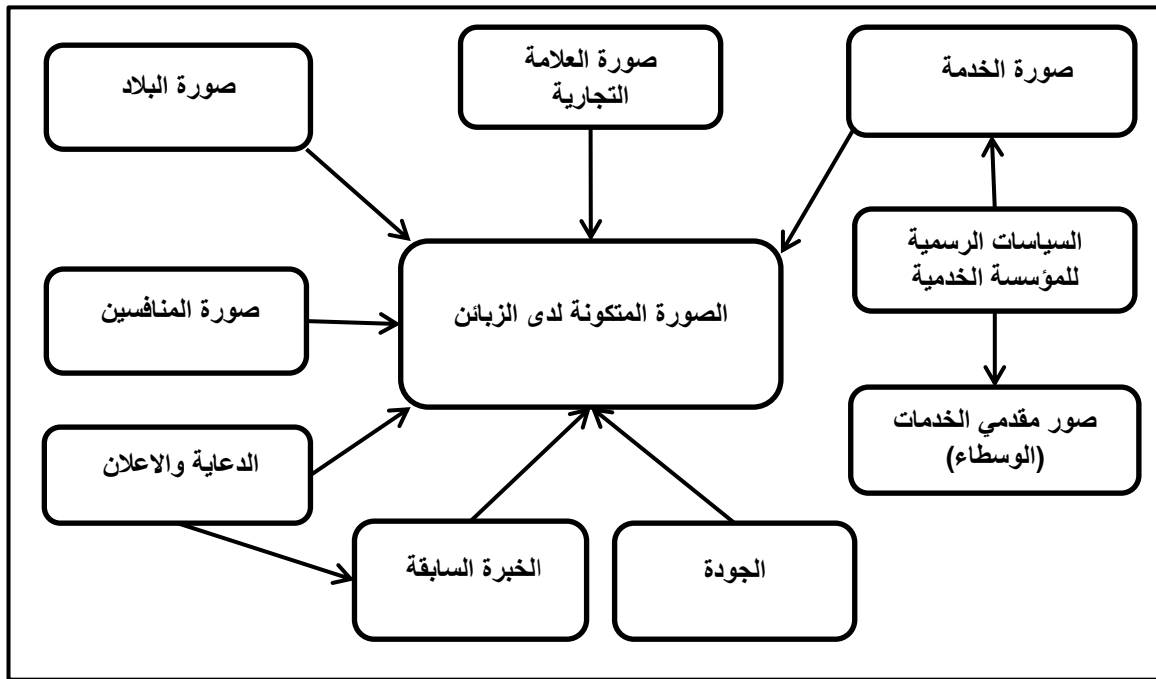
ويتضح من خلال الشكل أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة الى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات دون الاخلال بواحد منها، فلذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تلتزم بها جميع الأطراف المعنية بالصورة ويجب الاخذ بعين الاعتبار كافة العوامل نظرا لأهمية جمع العوامل.

ثانيا: تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن

بعد أن تهيأ المؤسسة الخدمية بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن، تكون قد عملت بالمبدأ من الداخل إلى الخارج وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها.¹

¹ دولينغ غراهام، مرجع سبق ذكره، ص 113.

الشكل رقم (02-6): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن



المصدر دولينغ غراهام، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة شحادة وليد، مكتبة عبيكان السعودية 2003، ص 107.
 من خلال الشكل السابق نوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الزبائن وطريقة شعورهم نحو المؤسسة يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل أعلاه ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود ونشاطات المختصة بالصورة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة عوامل هي:¹

أولاً: عوامل شخصية ومنها

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (القيم الثقافية التعليم);
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية؛
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ثانياً: عوامل اجتماعية

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالهم الشخصية حول المؤسسة؛
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة منها.

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص ص 180-181.

ثالثا: عوامل تنظيمية

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة؛
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها؛
- شبكة الإتصالات الكلية للمؤسسة وهي تشمل كل الإتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها؛
- الرسائل الإتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية؛
- الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير، الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

رابعا: عوامل إعلامية

- الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة؛
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الاعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة)؛
- حجم الإهتمام الذي توليه وسائل الاعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.¹

¹ علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 140.

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية يتبين لنا أنها تعد الأساس للاستمرار وبقاء المؤسسة فنجاحها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المكونة في ذهن الزبون، فهي تعتبر ذو أهمية بالنسبة للمؤسسة الخدمية ولذلك لابد عليها معرفة العوامل المؤثرة ومصادرها التي تؤدي بتكوين صورة عنها، كما يجب علينا مراعاة شروطها الأساسية وهي أن تكون حقيقية، أن تكون إيجابية، دائمة ومستمرة.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لدور السياسة السعرية في بناء

الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - وكالة موبيليس -

المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المقدمة

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة.

تمهيد:

استكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق فيه إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالسياسة السعرية واستراتيجيتها في الفصل الأول، كما تم التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في الفصل الثاني، و سوف يتم في هذا الفصل التعرف على دور السياسة السعرية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل حيث سيتم في البداية تقديم المؤسسة محل الدراسة تبيان المنهجية المعتمدة والتي تشمل التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، مع شرح الاستبانة، التي تمثل أداة الدراسة حيث تم بواسطتها جمع مختلف البيانات التي تخدم هذه الدراسة، والتي تم معالجتها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية موبيليس-جيجل.-

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية موبيليس -جيجل-:

تعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات الفعالة في مجال الاتصالات للهاتف النقال بالجزائر، وتلعب دورا كبيرا في تسهيل عملية الاتصال عبر كافة أنحاء الوطن، سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالوكالة محل الدراسة.

المطلب الأول: تعريف الوكالة التجارية موبيليس -جيجل-:

قبل التعرف على الوكالة التجارية موبيليس بجيجل نقوم بتعريف وجيز للمؤسسة موبيليس "الأم".

أولا: تعريف اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس:

فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل الهاتف النقال بالجزائر موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، برأس مال تقديره 100.000.000 دج ومقرها بـ 07 شارع أمانى بلقاسم، بادورا حيدرة الجزائر العاصمة.

تسعى موبيليس، منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم؛
- الإبداع؛

تقديم الجيد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما يمكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصيلها، في الوقت القصير إلى ضم 10 ملايين مشترك. وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير الإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة المشتركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت المتوقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم"، وهذا الشعار يعد تعهدا للإصغاء الدائم ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام والتنوع الثقافي للالتزامات بتعامل دورها الجماعي مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع لأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان؛
- أكثر من 120 وكالة تجارية؛
- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة؛
- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS؛
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية؛

الإبداع الدائم والتطوير لعروضها لخدماتها المختلفة: اشتراكات 0661، موبى كنترول، قوسطو، موبيليس كارت، موبى بلوس، موبىكونكت، سلكني، خدمة الرسائل الصوتية والمصورة MMS وخدمة 3G... إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: أرسلني، راسمو، رصيدي، بطاقات التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق.¹

ثانيا: تعريف الوكالة التجارية موبيليس-جيجل:-

وكالة موبيليس هي عبارة عن المؤسسة الاقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين هذه الوكالة بولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال بوجمعة هيشور فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل مقابل المكتبة البلدية بشارع عبد الحميد بن باديس "الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص، تتربع على مساحة 250 م² تحتوي على 6 مكاتب داخلية وواجهة لاستقبال الزبائن مع قاعة الانتظار، تتمتع ببنائية باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، أما عدد موظفيها يبلغ 16 موظف، وقد تم فتح فرع لها ببلدية الطاهير لضمان الوصول إلى كافة الزبائن على مستوى كامل الولاية.

يكمن دور الوكالة التجارية "موبيليس" لولاية جيجل فيما يلي:²

- تحصيل مستحقات الفواتير؛
- بيع شرائح وبطاقات التعبئة؛
- التفاعل الفوري مع الشكاوي والاستماع المستمر لاقتراحات الزبائن؛
- تحسين منتجات وخدمات المؤسسة.

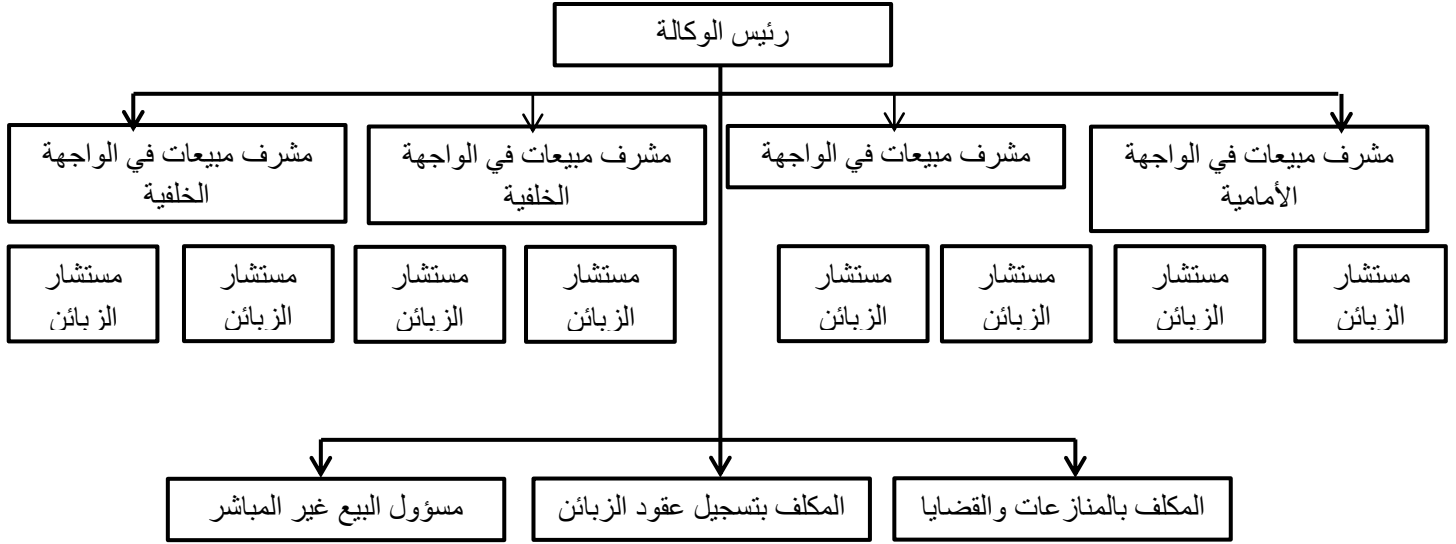
¹ www.mobilis.dz (le : 15/09/2020 h : 10 :12).

² عتيقة مشري، تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات تسويق وفعالية إعلاناته التجارية -دراسة حالة مؤسسة الاتصال موبيليس الوكالة التجارية جيجل-، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 2016/2015، ص ص 79-82.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس -جيجل-:

تقوم الوكالة التجارية موبيليس بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي الموالي:

الشكل رقم (03-1) يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة موبيليس-جيجل-



المصدر: عتيقة مشري، تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية -دراسة حالة مؤسسة الاتصال موبيليس الوكالة التجارية جيجل-، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 2016/2015، ص78.

ويمكن شرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس -جيجل-:

- **رئيس الوكالة:** هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف المؤسسة ومختلف البرامج المسطرة كما يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من طرف المدير العام وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي المؤسسة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل على أحسن حال.
- **مشرف مبيعات في الواجهة الأمامية:** هو الشخص المكلف الذي يكن إشرافه تقديم أحسن الخدمات، مراقبة عملية البيع، توزيع المهام، الاهتمام بالشكاوي ومحاولة إيجاد أنسب الحلول بالإضافة إلى السهر على السير الحسن للأعمال اليومية.
- **مشرف المبيعات في الواجهة الخلفية:** هو الشخص المكلف بتسيير المخزون، القيام بعمليات المحاسبة، حساب المبيعات اليومية، تسجيل البيانات، تسيير الأرشيف.
- **مستشار الزبائن (01،02،03،04):** هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن، تقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوي التقنية أو الشكالية عند الزبائن ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة.
- **المكلف بالمنازعات والقضايا:** هو الشخص المكلف بتغطية مستحقات الذين يقوموا بالتسديد في الأجل المحددة.

- المكلف بتسجيل عقود الزبائن: هو الشخص المكلف بتسجيل عقود الزبائن الذين قاموا بشراء سرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى المؤسسة.
- مسؤول البيع غير المباشر: هو الشخص المكلف بتسجيل عقود الزبائن الذين قاموا بشراء سرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى المؤسسة.
- أعوان الأمن: هم الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة وحماية أملاكها.
- عاملة التنظيف: والتي تسهر على نظافة المؤسسة.

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية موبيليس-جيجل:-

تتميز مؤسسة الاتصال موبيليس بتشكيلة مع تطلعاتها لتلبية حاجات ورغبات العملاء من جهة وأهدافها من جهة أخرى وتتمثل هذه الخدمات فيما يلي:

أولاً: الخدمات الأساسية:

تتمثل الخدمات الأساسية لمؤسسة الاتصال موبيليس-الوكالة التجارية-جيجل- في:

عروض الدفع المسبق: وتتمثل فيما يلي :

مبتسم: عبارة عن شريحة من سرائح الدفع المسبق، وعند استخدام هذه الشريحة يمكن الاستفادة من العروض التالية:

- أول نحو شبكة موبيليس؛
- أول نحو كل الشبكات؛
- باطل.

مهني: هو عبارة عن عرض موجه للمحترفين (أصحاب المهن الحرة)، ويمكن الاستفادة من المكالمات ب 0 دج نحو الأرقام المختارة والاستفادة من 250 دج رسالة قصيرة.

عروض الدفع البعدي: هو عرض جديد يقدم العديد من المزايا للعملاء من أبرزها:

- المكالمات غير المحدودة؛
- الأنترنت المجاني؛
- أرقام مفضلة؛
- رسائل قصيرة مهداة؛
- أرصدة إضافية نحو الخارج.
- وينقسم عرض Lewin :
- win 1300
- win 2000
- win 3000

ويشترط للحصول على شريحة يتم الدفع البعدي Win استحضار نسخة من بطاقة الهوية وشهادة الإقامة.

ثانياً: الخدمات التكميلية:

تتمثل الخدمات التكميلية لمؤسسة الاتصال موبيليس-الوكالة التجارية بجيجل- فيما يلي:

• إظهار رقم المتصل: تضمن هذه الخدمة معرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل شريحة الاتصال موبيليس؛

• إخفاء الرقم: يمكن لمستعمل شريحة الاتصال موبيليس إخفاء رقمه وعدم إظهاره لشخص آخر وذلك بتشكيل #31#06 والرقم الذي يليه، وينتهي الإخفاء بمجرد انتهاء المكالمة.

• اللعبة الصوتية: يمكن لمستعمل شريحة الاتصال موبيليس في حالة جوده في خارج مجال تسجيل المكالمات الواردة إليه أو تحويلها، حيث تحتوي اللعبة الصوتية على 20 رسالة صوتية؛

• الاتصال المزدوج: يمكن لمستعمل شريحة الاتصال موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت استقبالهما إذ يقوم بجعل أحد المتصلين في حالة انتظار؛

• تحيل الاتصال: تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة الاتصال موبيليس من تحويل المكالمات إلى هاتف آخر وذلك ضماناً لعدم ضياع الاتصال؛

• المحاضرة الثلاثية: تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة الاتصال موبيليس من الاتصال بثلاثة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت؛

• المكالمات الدولية: تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة الاتصال موبيليس بالاتصال بمختلف أنحاء العالم وإلى أي هاتف وفي أي وقت؛

• الرسائل: وتتضمن الرسائل القصيرة SMS، الرسالة المصورة MMS الرسائل المحسنة؛
الأنظمة:

• نظام Gprs: هو نظام جديد لخدمة الأنترنت في الهاتف النقال، حيث يمتاز بسرعة تحويل المكالمات . KBIT/Sec40

• نظام Wap: يسمح هذا النظام بالدخول إلى البريد الإلكتروني الخاص بمستعمل شريحة موبيليس أو إرسال رسالة إلكترونية E-mail إلى عميل آخر .

• نظام إرسال صورة عبر الهاتف: تسمح هذه الخدمة بإيصال الصورة والصوت بفضل نظام UMIS نحو شبكة موبيليس.

• تغيير البطاقة: في حالة ضياع أو سرقة أو حدوث البطاقة SIM يمكن استرجاعها مع دفع تكاليف ذلك بالتقدم إلى أقرب وكالة؛

• خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة الاتصال موبيليس من إرسال كلمني إلى مشترك موبيليس مجاناً وذلك بتشكيل الرقم *600*؛

• بلا بييري: وهي خدمة توفر الإنترنت عبر الهاتف بإرسال رسالة إلكترونية فورية، ويكون ذلك من خلال اقتناء هاتف نقال من المؤسسة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة:

نستعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة اللازمة لإجراء هذه الدراسة ومن ثم تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها.

أولاً: مجتمع الدراسة

إن تحديد مجتمع الدراسة أمر بالغ الأهمية، إذ يجب اختياره بدقة ويعرف المجتمع بأنه جميع المفردات والعناصر المتعلقة بموضوع البحث، ويتكون مجتمع البحث في دراستنا هذه الزبائن المستفيدين من خدمات مؤسسة موبيليس في ولاية جيجل.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة هي سحب جزء من مجتمع الدراسة، ثم نقوم بتعميم النتائج المتحصل عليها على باقي مفردات وعناصر المجتمع والعملية التي تتم في هذا الإطار تسمى المعاينة.

بناء على ما سبق تم استهداف عينة عشوائية قدرها 80 فرد من مجتمع الدراسة وهذا بسبب تعذر إجراءها بشكل كلي وهو ما يعادل 100 %.

ثالثاً: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العلمية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

وقد تم إعداد الاستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

القسم الأول: البيانات الشخصية والتي تشمل الجنس، العمر، المهنة، الدخل؛

المحور الأول: خاص بالسياسة السعرية ويتكون من (9) عبارات؛

المحور الثاني: متعلق بصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وينقسم إلى ثلاثة أبعاد والمتمثلة في:

- البعد الأول: المعرفي؛

- البعد الثاني: الوجداني؛

- البعد الثالث: السلوكي.

وقد صممت الاستبانة وفقا لمقياس ديكارت الخماسي والموزعة كما يلي:

الجدول رقم (03-1) : جدول التوزيع لمقياس ديكارت الخماسي.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية:

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة من أجل معالجة البيانات المتحصل عليها من أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك بعد فحصها وتبويبها وترميزها من أجل تسهيل عملية تفرغ وإدخال هذه البيانات في الحاسوب، حيث تم الاعتماد في ذلك على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Science) والذي يرمز لها باختصار بـ SPSS، وهو برنامج إحصائي يحتوي على مجموعة من الاختبارات الإحصائية، وقد تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

أولاً: المدى: لتحديد طول الخلايا (فئات) مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في المحاور، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ديكارت الخماسي (5-1=4)، حيث تمثل 4 عدد الفئات (من 1 إلى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 إلى 3 تمثل الفئة الثانية، من 3 إلى 4 تمثل الفئة الثالثة، من 4 إلى 5 تمثل الفئة الرابعة)، بينما تمثل 5 عدد الدرجات وبحسب طول الفئة من خلال تقسيم عدد الفئات على عدد الدرجات (4/5=0,8)، وبعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى الأول خلية أو فئة (0,8 + 1 = 1,8)، وهكذا يصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-2): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ديكارت الخماسي.

الفئة	1 1,80-1]	2 2,60-1,80]	3 3,40-2,60]	4 4,20-3,40]	5 5-4,20]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانياً: التكرارات والنسب المئوية

تعتبر التكرارات عن عدد إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الاستبانة، أو على كل درجة من درجات المقياس المعتمد كما يمكن التعبير عن هذه التكرارات باستخدام النسب المئوية، وقد تم استخدام كل من التكرارات والنسب المئوية من أجل التعرف على المعلومات الشخصية والاستطلاعية لأفراد عينة الدراسة.

ثالثا: معامل الثبات (Alpha Cranbach)

يعتبر هذا الاختبار من بين أفضل الاختبارات وأكثرها استخداما لقياس ومعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

رابعا: المتوسط الحسابي

حيث يعتبر من أكثر مقاييس النزعة المركزية استخداما، قد تم الاعتماد عليه لترتيب إجابات مفردات الدراسة لعبارات الاستبانة حسب درجة الموافقة.

خامسا: الانحراف المعياري

من أكثر مقاييس التشتت استخداما، لمعرفة مدى انحرافات عينة الدراسة عن متوسطاتها الحسابية.

سادسا: معامل الارتباط بيرسون

لقياس درجة الارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، أو الصدق البنائي لها، كما تستخدم لمعرفة مدى ارتباط المحاور ودراسة العلاقة بين متغيرين.

سابعا: اختبار T: في حالة عينة واحدة (T-test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة**أولا: صدق الاستبانة**

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، قد تم التأكد من صدق الاستبانة

بطريقتين هما:

صدق المحكمين: عرضت أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين على مستوى الجامعة، وذلك من أجل إعطاء رأيهم في مدى اتساق الأسئلة مع المحاور، وكذا مدى وضوح الصياغة اللغوية لها، مع الأخذ بعين الاعتبار التعديلات والتوجيهات المقترحة من طرف المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف أو إضافة الأخرى منها.

الجدول رقم (03-3): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة.

الكلية	الجامعة	الأستاذ
كلية العلم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل	حمودة سامي
كلية العلم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل	علا ب رشيد

المصدر: من إعداد الطالبتين.

صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 80 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي: (أنظر الملحق رقم 02)

الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول السياسة السعرية:

الجدول رقم (03-4): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (السياسة السعرية).

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاجتماعية
1	تقديم مؤسسة موبيليس بأسعار متنوعة	0,487**	0,000
2	أسعار مؤسسة موبيليس جد تنافسية مقارنة بأسعار المؤسسات الأخرى	0,300**	0,007
3	تقوم مؤسسة موبيليس بإخبار زبائنها في حالة تغيير الأسعار	0,440**	0,000
4	أسعار خدمات الأنترنت المقدمة لي من طرف مؤسسة موبيليس معقولة	0,536**	0,000
5	التغيير في الأسعار ليس مهما ولا يستدعي تغيير التعامل مع موبيليس	0,461**	0,000
6	تزايد عدد زبائن المؤسسة جعلها ترفع أسعارها	0,114	0,313
7	تعرض موبيليس خدماتها الجديدة دائما بأسعار منخفضة	0,570**	0,000
8	تتلاءم أسعار موبيليس مع قدرتك الشرائية	0,355**	0,001
9	توافق جودة خدمات موبيليس مع أسعارها	0,594**	0,000

** مستوى الدلالة 0,01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (03-4) معاملات الارتباط بين فقرات المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,01 حيث أن القيمة الاحتمالية لأغلب الفقرات أقل من 0,01. مما يدل على أن فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول للمحور الثاني: البعد المعرفي

الجدول رقم (03-5): الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول (البعد المعرفي).

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإجمالية
1	لدى موظفي المؤسسة المعلومات الكافية عن الخدمات المعروضة	0,502**	0,000
2	تزويدك بالمعلومات الضرورية عن الخدمة زاد من ثقتك بالمؤسسة	0,619**	0,000
3	لدي اتجاه إيجابي نحو مصداقية معلومات المؤسسة	0,747**	0,000
4	مؤسسة موبيليس تقدم لي شروحات كافية عن خدماتها	0,623**	0,000

** مستوى الدلالة 0,01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (03-5) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول مع المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,01 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0,01 مما يدل على أن فقرات البعد المعرفي صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني للمحور الثاني: البعد الوجداني

الجدول رقم (03-6): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (البعد الوجداني).

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
5	مؤسسة موبيليس صادقة في تعاملاتها	0,710**	0,000
6	انطباعي إيجابي عن المؤسسة وخدماتها	0,753**	0,000
7	يذكر المظهر الخارجي للمؤسسة بالجوانب الإيجابية للخدمة	0,708**	0,000
8	يتحسن مزاجي عند سماع اسم مؤسسة موبيليس	0,727**	0,000

** مستوى الدلالة 0,01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (03-6) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني للمحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,01 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0,01 مما يدل على أن فقرات البعد الوجداني صادقة لما وضعت لقياسه.

الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث للمحور الثاني: البعد السلوكي.

الجدول رقم (03-7): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (البعد السلوكي).

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
9	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات تتناسب مع حاجاتي الشخصية	0,741**	0,000
10	أنا راض عن طريقة تقديم الخدمات	0,829**	0,000
11	أنا مصمم على الاستمرار في طلب خدمات المؤسسة	0,722**	0,000
12	أوصي معارفي بالاشتراك مع المؤسسة	0,692**	0,000

** مستوى الدلالة 0,01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (3-07) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث للمحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دالة 0,01 حيث أن القيم الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0,01 مما يدل على أن فقرات البعد السلوكي صادقة لما وضعت لقياسه.

الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

الجدول رقم (03-8) : الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

الرقم	البعد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	البعد المعرفي	0,776**	0,000
2	البعد الوجداني	0,887**	0,000
3	البعد السلوكي	0,914**	0,000

** مستوى الدلالة 0,01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (3-08) معاملات الارتباط بين معدلات كل الأبعاد المحور الثاني مع المعدل الكلي للمحور والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دالة 0,01 حيث أن القيمة الاحتمالية لمعدلات كل الأبعاد أقل من 0,01 مما يدل على أن أبعاد المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

الجدول رقم (03-9) : معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة.

المحور	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	السياسة السعرية	0,855**	0,000
الثاني	الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	0,962**	0,000

المصدر: من إعداد الطابقتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الجدول رقم (3-09) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,01، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0,001.

ثانياً: ثبات فقرات الاستبانة.

يقصد بثبات الاستبانة أن نعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وللتحقق من ثبات الاستبانة والوصول إلى نتائج دقيقة تم حساب معامل "ألفا كرونباخ" للمحاور الرئيسية للاستبانة وفي الأخير حساب معامل الثبات العام، حيث كلما اقترب من الواحد دل ذلك على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات (أنظر الملحق رقم 03)

الجدول رقم (03-10): معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة

المحور	عدد فقرات المحور	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	09	0,390
المحور الثاني	12	0,842
معدل الثبات الكلي	21	0,835

المصدر: من إعداد الطابقتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن عبارات الاستبانة مناسبة لقياس المحور، حيث بلغ معدل الثبات الكلي لجميع فقرات الاستبانة (0,835)، أي ما نسبة 83,5% والذي يعتبر مستوى عالي وبالتالي فإن شرط ثبات الاستبانة كأداة دراسة تحقق ومنه يمكن تعميمها على أفراد عينة الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض لتحليل البيانات، والوقوف على متغيرات الدراسة وخصائص العينة واستعراض أبرز نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل الاستبانة.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

بغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد عينة الدراسة، نتناول أولاً من الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة هي: الجنس، السن، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، (أنظر الملحق رقم 04).

أولاً: الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الجنس.

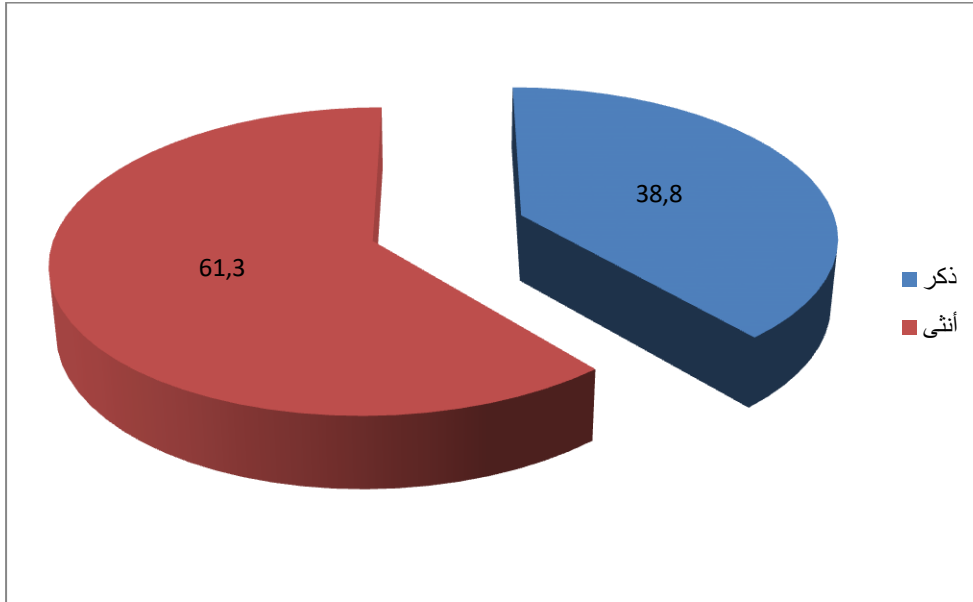
يتوزع أفراد العينة حسب متغير الجنس كالتالي:

الجدول رقم (03-11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
38,8	31	ذكر
61,3	49	أنثى
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (03-02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (11) وباستخدام برنامج Excel.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (11)، نلاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم

الإناث، حيث بلغ عددهن (49 أنثى) بنسبة 61,3 %، في حين بلغ عدد الذكور (31 فرداً) بنسبة 38,8 %
وعليه فمجتمع الدراسة أنثوي نوعاً ما أي أن أغلب متعاملي هذه الشريحة إناث.

ثانيا: الوصف التحليل الإحصائي لمتغير العمر (الفئة العمرية)

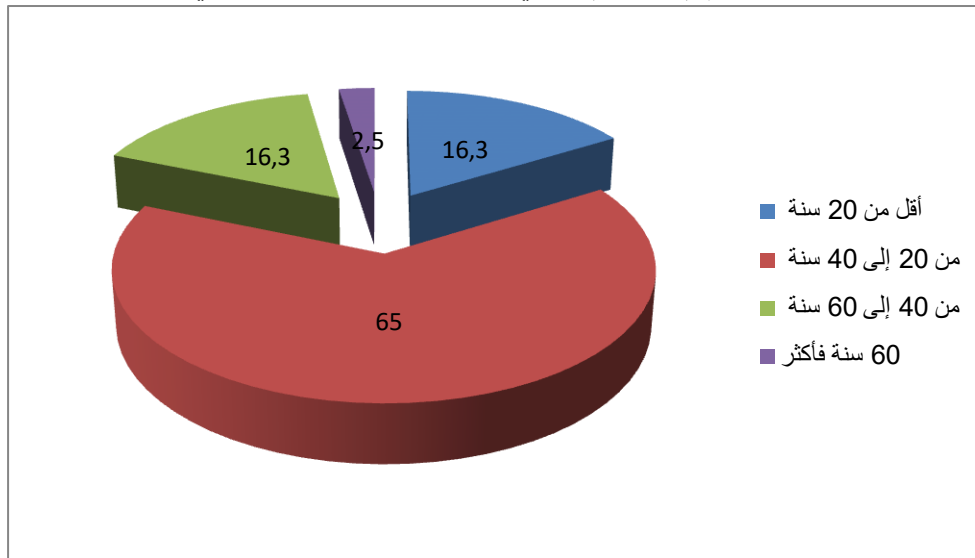
يتوزع أفراد العينة حسب متغير السن كالتالي:

الجدول رقم (03-12): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسب المئوية	التكرار	الفئة العمرية
16,3	13	أقل من 20 سنة
65	52	من 20 إلى 40 سنة
16,3	13	من 40 إلى 60 سنة
2,5	2	60 سنة فأكثر
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (03-03): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (12) وباستخدام برنامج Excel.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (12)، نلاحظ أغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح

أعمارهم من 20 إلى 40 سنة.

حيث بلغ عددهم (52 فردا) بنسبة مقدارها 65 %، ثم تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة، ومن 40

إلى 60 سنة بعدد (13 فردا) لكلاهما بنسبة تقدر 16,3 %، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية

أكثر من 60 سنة حيث قدر عددهم (2 فردا) بنسبة 2,5 %، وهذا ما يفسر أن الفئة الثانية هي الأكثر قصدا

للكالة.

ثالثا: الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الوضعية المهنية

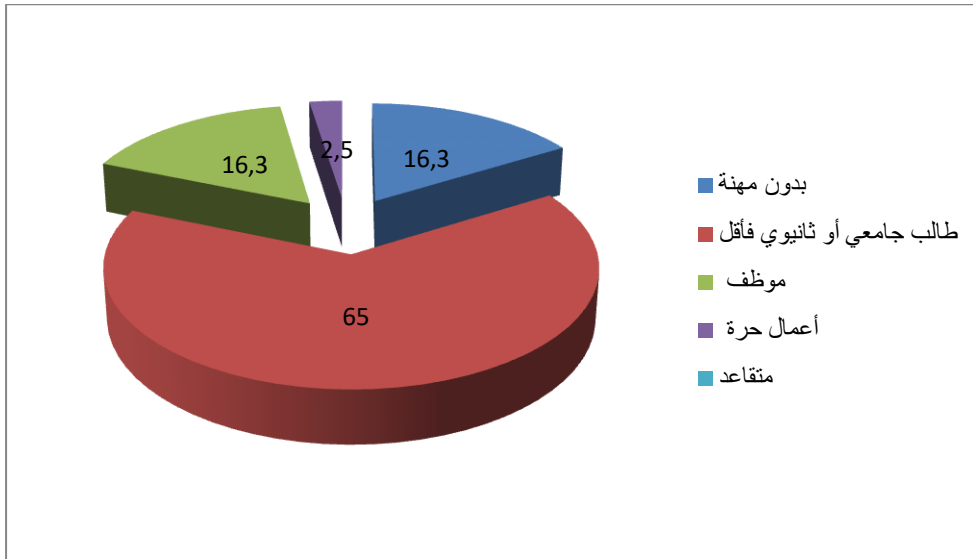
يتوزع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية كالتالي:

الجدول رقم (03-13): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.

النسب المئوية %	التكرارات	الوضعية المهنية
7,5	6	بدون مهنة
56,3	45	طالب جامعي أو ثانوي فأقل
17,5	14	موظف
13,8	11	أعمال حرة
5	4	متقاعد
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (03-04) : توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (13) وباستخدام برنامج Excel.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (13) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم الطلبة حيث بلغ عددهم (45 فردا) بنسبة 56,3%، تليها فئة الموظفون حيث بلغ عددهم (14 فردا) بنسبة 17,5%، ثم تليها فئة الأفراد الذين يشغلون أعمال حرة حيث بلغ عددهم (11 فردا) بنسبة 13,8% ثم تليها فئة الأفراد بدون مهنة حيث بلغ عددهم (6 أفراد) بنسبة 7,5% أخيرا فئة المتقاعدين عددهم (4 أفراد) بنسبة 5%، وهذا ما يفسر أن أغلبية متعاملي هذه الشريحة هم شباب.

رابعاً: الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الدخل الشهري

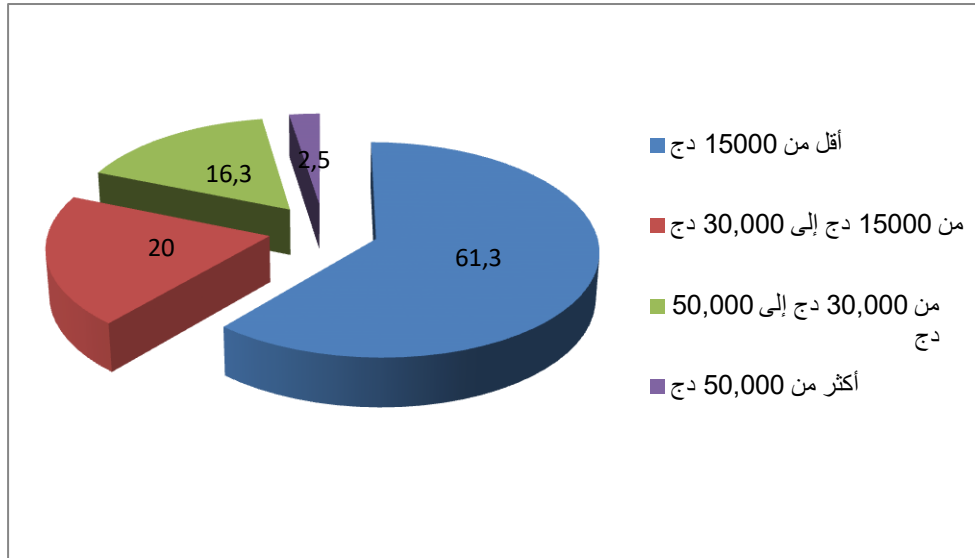
يتوزع أفراد العينة حسب الدخل الشهري كالتالي:

الجدول رقم (03-14): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.

النسب المئوية %	التكرارات	الدخل الشهري
61,3	49	أقل من 15000 دج
20,0	16	من 15000 دج إلى 30.000 دج
16,3	13	من 30.000 دج إلى 50.000 دج
2,5	2	أكثر من 50.000 دج
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (3-05): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (14) واستخدام برنامج Excel.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (14) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة دخلهم الشهري أقل من 15.000 دج قدر عددهم (49 فرداً) بنسبة 61,3 %، ثم تليها العينة التي تتراوح دخلها من 15.000 دج إلى 30.000 دج (16 فرداً) وبنسبة 20 % وأخيراً الفئة الأكثر من 50.000 دج (بفردين) ونسبة 2,5 %.

المطلب الثاني: اختبار طبيعة توزيع البيانات

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، حيث نقوم بداية بتحديد قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارة، وقيمة الانحراف المعياري لها، بعدها يتم تحديد المجال التي تنتمي إليه قيمة المتوسط الحسابي وذلك من أجل تحديد درجة موافقة الباحثين حول عبارات الاستبانة (أنظر الملحق رقم 05).

أولاً: تحليل فقرات المحور الأول للسياسة السعرية

ظهرت نتائج فقرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-15): تحليل فقرات السياسة السعرية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تقدم مؤسسة موبيليس أسعار متنوعة	3,97	0,729	عالية
2	أسعار مؤسسة موبيليس جد تنافسية مقارنة بأسعار المؤسسات الأخرى	3,72	0,779	عالية
3	تقوم مؤسسة موبيليس بإخبار زبائنها في حالة تغيير الأسعار	3,25	1,097	متوسطة
4	أسعار خدمات الأنترنت المقدمة لي من طرف مؤسسة موبيليس معقولة	3,86	0,951	عالية
5	التغيير في الأسعار ليس مهما ولا يستدعي تغيير التعامل مع موبيليس	2,77	1,147	متوسطة
6	تزايد عدد زبائن المؤسسة جعلها ترفع أسعارها	3,07	1,251	متوسطة
7	تعرضت موبيليس خدماتها الجديدة دائما بأسعار منخفضة	3,13	1,036	متوسطة
8	تتلاءم أسعار موبيليس مع قدرتك الشرائية	3,93	0,965	عالية
9	توافق جودة خدمات موبيليس مع أسعارها	3,39	1,037	متوسطة
	المتوسط الكلي	3,455	0,417	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

- **العبارة الأولى:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,97 وهو ينتمي إلى المجال (3,4-4,2) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0,729، أي أن 3,97 هو متوسط أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أن مؤسسة موبيليس تحرص على تقديم أسعار متنوعة وأن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
- **العبارة الثانية:** حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,72 وينتمي إلى المجال (3,4-4,2) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0,779، أي أن 3,72 هو متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أن مؤسسة موبيليس تقدم أسعار تنافسية مقارنة بأسعار المؤسسات الأخرى وأن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
- **العبارة الثالثة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,25 وينتمي إلى المجال (2,6-3,4) الذي يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,097، أي أن 3,25 هو متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة الذين تقوموا المؤسسة بإخبارهم في حالة تغيير أسعارها، وأن هناك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة؛

- العبارة الرابعة: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,86 وينتمي إلى المجال (3,4-4,2) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0,951، أي أن متوسط أفراد عينة الدراسة يستفيدون من أسعار خدمات الأنترنت المقدمة من مؤسسة موبيليس وأن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
 - العبارة الخامسة: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,77 الذي ينتمي إلى المجال (2,6-3,4) الذي يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,147، أي 2,77 متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة الذين لا يهتم تغيير التعامل مع المؤسسة في حالة تغيير أسعارها وأن هناك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
 - العبارة السادسة: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,07 وينتمي إلى المجال (2,6-3,4) الذي يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,251، أي أن 3,07 متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أن تزايد عدد زبائن المؤسسة جعلها ترفع أسعارها وأن هناك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
 - العبارة السابعة: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,13 وينتمي إلى المجال (2,6-3,4) الذي يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,036، أي أن 3,13 متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أن موبيليس تعرض خدماتها الجديدة بأسعار منخفضة وأن هناك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
 - العبارة الثامنة: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,93 وينتمي إلى المجال (3,4-4,2) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0,965، أي أن 3,93 متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة الذين تتلاءم أسعار موبيليس مع قدرتهم الشرائية وأن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
 - العبارة التاسعة: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,39 وينتمي إلى المجال (2,6-3,4) الذي يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,037، أي أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أن جودة خدماتها تتوافق مع أسعارها وأن هناك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.
- من خلال الجدول رقم (3-15) نلاحظ أن النتيجة الكلية للمتوسط الحسابي الكلي لمحور السياسة السعرية قدر بـ 3,4556 وهو يقع ضمن (3,4-4,2)، وانحراف معياري قدره 0,760 أي وجود مستوى مرتفع في قبول عبارات هذا المحور، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون بدرجة موافقة عالية أن مؤسسة موبيليس تعتمد على السياسة السعرية في تقديم خدماتها.
- ثانياً: تحليل فقرات المحور الثاني الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- من خلال هذا العنصر سنقوم بعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات أبعاد المحور الثاني المتعلقة بالصورة الذهنية.

تحليل فقرات البعد الأول: البعد المعرفي

ظهرت نتائج فقرات هذا البعد كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (03-16): عرض نتائج فقرات البعد الأول (البعد المعرفي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	لدى موظفي المؤسسة المعلومات الكافية عن الخدمات المعروضة	4,02	0,763	عالية
2	تزيدك بالمعلومات الضرورية عن الخدمة زاد من ثقتك بالمؤسسة	3,90	0,866	عالية
3	لدي اتجاه إيجابي نحو مصداقية معلومات المؤسسة	3,45	1,005	عالية
4	مؤسسة موبيليس تقدم لي شروحات كافية عن خدماتها	3,71	1,021	عالية
	المتوسط الكلي	3,7719	0,57670	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتم عرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الثاني البعد الثاني كالتالي:

• **العبرة الأولى:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4,02 وهو ينتمي إلى المجال (3,4-4,2) والذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0,763، أي أن 4,02 هو متوسط أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أن موظفي مؤسسة موبيليس لديهم المعلومات الكافية عن الخدمات المعروضة وأن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة؛

• **العبرة الثانية:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,90 وهو ينتمي إلى المجال (3,4-4,2) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0,866، أي أن 3,90 هو متوسط أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أن مؤسسة موبيليس تزودهم بالمعلومات الضرورية وأن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة؛

• **العبرة الثالثة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,45 وهو ينتمي إلى المجال (3,4-4,2) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1,005، أي أن متوسط أفراد عينة الدراسة الذين لديهم اتجاه إيجابي نحو مصداقية معلومات المؤسسة وأن هناك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة؛

• **العبرة الرابعة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,71 وهو ينتمي إلى المجال (3,4-4,2) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1,021، أي أن متوسط أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أن مؤسسة موبيليس تقدم شروحات كافية عن خدماتها وأن هناك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة؛

من خلال الجدول رقم (3-16) نلاحظ أن النتيجة الكلية للمتوسط الحسابي الكلي للبعد المعرفي لصورة

الذهنية للمؤسسة الخدمية قدر بـ 3,771 وهي تقع ضمن الفئة (3,4-4,2) والتي تعبر عن درجة الموافقة

بشكل عالي وانحراف معياري قدره 0,576، أي وجود درجة عالية من الموافقة على عبارات البعد، بمعنى أن المؤسسة محل الدراسة اهتمت بالبعد السلوكي للمؤسسة الخدمية.

تحليل فقرات البعد الثاني: (البعد الوجداني)

ظهرت نتائج فقرات هذا البعد كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (03-17): عرض نتائج فقرات البعد الأول (البعد الوجداني)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
5	مؤسسة موبيليس صادقة في تعاملاتها	3,59	0,964	عالية
6	انطباعي إيجابي حول المؤسسة وخدماتها	3,72	0,914	عالية
7	يذكرني المظهر الخارجي للمؤسسة بالجوانب الإيجابية للخدمة	3,26	1,122	متوسطة
8	يتحسن مزاجي عند سماع اسم مؤسسة موبيليس	2,97	1,018	متوسطة
	المتوسط الكلي	3,387	0,726	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتم عرض تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة للبعد الثاني من المحور الثاني كالتالي:

- **العبرة الخامسة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,59 وهو ينتمي إلى المجال (3,4-4,2) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0,964، أي أن 3,59 هو متوسط أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أن مؤسسة موبيليس صادقة في تعاملاتها وأن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
 - **العبرة السادسة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,72 وهو ينتمي إلى المجال (3,4-4,2) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0,914، أي أن متوسط أفراد عينة الدراسة الذين لديهم انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها وأن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
 - **العبرة السابعة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,26 وهو ينتمي إلى المجال (2,6-3,4) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1,122، أي أن 3,26 هو متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة الذين يذكروهم المظهر الخارجي للمؤسسة بالجوانب الإيجابية للخدمة وأن هناك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
 - **العبرة الثامنة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,97 وهو ينتمي إلى المجال (2,6-3,4) الذي يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,018، أي أن 2,97 هو متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة الذين يتحسن مزاجهم عند سماع اسم مؤسسة موبيليس وأن هناك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
- من خلال الجدول رقم (3-17) يتضح أن المتوسط الحسابي الكلي للبعد المعرفي بـ 3,387 وهي تقع ضمن الفئة (2,6-3,4) وانحراف معياري قدره 0,726، والتي تعبر عن درجة الموافقة بشكل متوسط في قبول

فقرات هذا البعد مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون بدرجة موافقة متوسطة أن مؤسسة موبيليس تعتمد البعد الوجداني بشكل طفيف في تحسين صورتها الذهنية للمؤسسة الخدمية.

تحليل فقرات البعد الثالث: البعد السلوكي

ظهرت نتائج فقرات هذا البعد كما هو موضح في الجدول الموالي

الجدول رقم (03-18): عرض نتائج فقرات البعد الثالث (البعد السلوكي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
9	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات تتناسب مع حاجاتي الشخصية	3,84	0,934	عالية
10	أنا راض عن طريقة تقديم الخدمات	3,42	0,978	عالية
11	أنا مصمم على الاستمرار في طلب خدمات المؤسسة	3,45	1,005	عالية
12	أوصي معارفي بالاشتراك مع المؤسسة	3,47	1,125	عالية
	المتوسط الكلي	3,546	0,751	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتم عرض تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة للبعد الثالث من المحور الثاني كالتالي:

- **العبرة التاسعة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,84 وهو ينتمي إلى المجال (3,4-4,2) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0,934، أي أن 3,84 هو متوسط أفراد عينة الدراسة الذين يعتقدون أن المؤسسة تقدم خدمات تتناسب مع حاجاتهم الشخصية وأن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
 - **العبرة العاشرة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,42 وهو ينتمي إلى المجال (3,4-4,2) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0,978، أي أن متوسط أفراد العينة الذين راضين عن طريقة تقديم الخدمات وأن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
 - **العبرة الحادية عشر:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,45 وهو ينتمي إلى المجال (3,4-4,2) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1,005، أي أن 3,45 متوسط أفراد عينة الدراسة الذين يصممون على الاستمرار في طلب خدمات المؤسسة وأن هناك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
 - **العبرة الثانية عشر:** حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,47 الذي ينتمي إلى المجال (3,4-4,2) الذي يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1,125، أي أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة الذين يوصون معارفهم بالاستمرار والاشتراك مع موبيليس وأن هناك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة؛
- من خلال الجدول رقم (3-18) نلاحظ أن النتيجة الكلية للمتوسط الحسابي الكلي للبعد السلوكي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية بـ 3,546 وهي تقع ضمن الفئة (3,4-4,2) والتي تعبر عن درجة موافقة بشكل

عالي، وانحراف معياري تقديره 0,751، وهذا يشير إلى درجة الموافقة بشكل عالي بمعنى أن مؤسسة محل الدراسة تولي اهتماما كبيرا بالبعد السلوكي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من أجل التوصل إلى نتائج تسمح باختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع البحث سيتم الاعتماد على مجموعة من القرارات نذكر منها:

بالنسبة لاختبار T-test:

إذا كانت t المحسوبة $<$ من t الجدولية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة؛

إذا كانت t المحسوبة $>$ من t الجدولية نقبل الفرضية الصفرية نرفض الفرضية البديلة؛

H_0 : الفرضية الصفرية.

H_1 : الفرضية البديلة.

بالنسبة لمستوى الدلالة:

إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (Sig) الناتجة عن اختبار T-test أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية لها؛

إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (Sig) الناتجة عن اختبار T-test أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية لها.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى.

تنص الفرضية الأولى على "تنتهج مؤسسة موبيليس استراتيجية سعرية متكاملة".

والتي يمكن صياغتها كما يلي:

H_0 : تنتهج مؤسسة موبيليس استراتيجية سعرية غير متكاملة .

H_1 : تنتهج مؤسسة موبيليس استراتيجية سعرية متكاملة.

ولتأكد من صحة هذه الفرضية، اعتمدنا على اختبار t للعينة الواحدة والنتائج موضحة في الجدول التالي: (أنظر الملحق رقم 06)

الجدول رقم (03-19) نتائج T-test لاختبار الفرضية الأولى.

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	1,990	9,769	H_1
مستوى المعنوية 0,05				

المصدر

در: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة 9,769 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1,99)، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0,05)، بالإضافة

إلى أن المتوسط الحسابي الكلي \bar{x} بلغ 3,455 وهو أكبر من الوسط الافتراضي المقدر بـ 3، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، فهي تنتهج استراتيجية سعرية متكاملة في المؤسسة الخدمية وأن المؤسسة تولي اهتماماً بالاستراتيجية السعرية في تقديم خدماتها.
ثانياً: اختبار الفرضية الثانية.

تنص الفرضية الثانية على أن "زبائن مؤسسة موبيليس لديهم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة".

والتي يمكن صياغتها كما يلي:

H_0 : لدى زبائن مؤسسة موبيليس صورة ذهنية سلبية عن المؤسسة.

H_1 : لدى زبائن مؤسسة موبيليس صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

ولتأكد من صحة هذه الفرضية، اعتمدنا على اختبار t للعينة الواحدة والنتائج موضحة في الجدول التالي:
(الملحق رقم 06)

الجدول رقم (03-20) نتائج T-test لاختبار الفرضية الثانية.

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	1,99	8,575	H_1
مستوى المعنوية 0,05				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة 8,575 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1,99)، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0,05)، بالإضافة إلى أن المتوسط الحسابي الكلي \bar{x} بلغ 3,568 وهو أكبر من المتوسط الافتراضي المقدر بـ 3، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن لدى زبائن مؤسسة موبيليس صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وأن المؤسسة تولي اهتماماً بالصورة الذهنية في تقديم خدماتها.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على "أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني مؤسسة موبيليس للسياسة

السعرية وتحسين صورتها الذهنية".

التي يمكن صياغتها كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني مؤسسة موبيليس للسياسة السعرية وتحسين صورتها الذهنية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني مؤسسة موبيليس للسياسة السعرية وتحسين صورتها الذهنية.

الجدول رقم (03-21): مصفوفة الارتباط لاختبار الفرضية الثالثة.

الصورة الذهنية	السياسة السعرية	
0,681** (0,000)	1	السياسة السعرية
1	0,681** (0,000)	الصورة الذهنية

** مستوى الدلالة 0,01.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة قوية جدا بين السياسة السعرية والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط 0,681، كما بلغت القيمة الاحتمالية (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,01)، وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية (أنظر الملحق رقم 07) بناء على ما سبق فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني مؤسسة موبيليس للسياسة السعرية وتحسين صورتها الذهنية.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية حول مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، ومن أجل تدعيم الجوانب النظرية والتحقق منها قمنا بتقديم المؤسسة محل الدراسة تعريفها، هيكلها التنظيمي والخدمات المقدمة من طرفها، حيث اقتصرنا هذه الدراسة على توزيع 80 استمارة على المستفيدين من خدمات المؤسسة وقد تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS ومجموعة من الأساليب الإحصائية ثم تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات والتي توصلنا من خلالها أن السياسة السعرية تساهم بشكل كبير في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.



الخاتمة:

تعد مؤسسة الاتصال من أهم المؤسسات الخدمية في الجزائر التي أدركت أن الاهتمام بالجانب التسويقي من الأسس الضرورية لمواجهة التغيرات المتزايدة في البيئة المحيطة بها، من خلال دراستنا لهذا الموضوع حاولنا التطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالسياسة السعرية وعملية التسعير، حيث تسعى المؤسسة إلى التأثير على زبائنها وخلق انطباعات وتصورات حسنة في أذهانهم، فالصورة الذهنية لا تتكون من فراغ، بمعنى أن الأفراد لا يتبنون أحكام من لا شيء، فالمؤسسة الخدمية تروج لنفسها وذلك يتوقف على السعر الذي يدفعه المتصل مقابل الحصول على سلعة أو خدمة، للتأثير في أذهان الزبائن بالإيجاب أو بالسلب.

وتعد المؤسسة الخدمية موبيليس من المؤسسات التي تعطي أهمية كبيرة للزبون وتعتبر نقطة البداية والنهاية لنشاطها، إذ تعمل على فهم حاجاته وسلوكه ومختلف العوامل المؤثرة على قراراته.

ومن خلال الدراسة النظرية والميدانية لموضوع بحثنا المتمثل في دور السياسة السعرية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية توصلنا إلى النتائج التالية:

الإجابة على الإشكالية:

إن للسياسة السعرية دور مهم في فهم الزبون واحتياجاته وذلك بالتعمق ومعرفة قدراته وكيفية اتخاذ قراراته الشرائية، لهذا تعتبر السياسات السعرية بالنسبة للمؤسسة تخصص قائم في التفاوض والإقناع النفسي ففي بعض الحالات يقبل الزبائن دفع الثمن أعلى على المنتج ما سبب عدم الشعور بالإرتياح وهو ما يجعلنا أمام حقيقة الجانب النفسي والمنطقي للأسعار وهذا ما تتلاقاه مؤسسات السياسة السعرية متكاملة التوازن بين الارتياح الفني والتقييم المنطقي مع سلسلة منتجاتهم الموجهة لزبائنهم المستهدفين لهذا فان انطباع المستهلكين والصورة الذهنية المكونة عندهم جراء هذه الأسعار تعتبر هي محطة توجه هذه السياسات، فقد يعتقد المستهلك أن هذه السعار تعكس جودة المنتجات والخدمات وبالتالي صورة ذهنية عالية، وقد تكون العكس في حالات الاعتراف بتخفيض الأسعار فقد تتكون صورة أنها أقل منتج متوفر في السوق، الا أنه في بعض الأحيان هناك اختلاف في الربط بينهم، وهو ما قد يؤثر سلبا على سياسة المؤسسة ومستهلكيها.

مما سبق نفهم أن للسياسة السعرية دور بالغ الأهمية في بناء الصورة الذهنية، ومثال حالة موبيليس التي قدمت أفضل صورة في أذهان زبائنها.

النتائج النظرية:

- يعرف السعر على أنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبذلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع.
- يساهم السعر عادة في التمييز بين المنتجات العالية الجودة والمنتجات قليلة الجودة عند الترويج لها.
- يعتبر السعر من أهم المجالات في التنافس بين المنظمات المختلفة.
- أمام المؤسسة عدة استراتيجيات يمكنها الاختيار فيما بينها لاتخاذ مختلف القرارات التسعيرية.
- إن استخدام السياسة السعرية وتطبيقها يقلل من الشك والتردد، لأن تصرفات الإداريين الموظفين التي تتماشى مع السياسات الموضوعية من أعلى تجعلهم واثقين بأنهم يسرون وفق لرغبات رؤسائهم.
- الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما.
- الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة الخدمية تساعد على زيادة ثقة جماهيرها بها.
- تساهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تطوير الصورة الذهنية للزبائن.

النتائج التطبيقية:

- تولي مؤسسة موبيليس اهتماما بالتسعير.
- تولي مؤسسة موبيليس اهتماما كبيرا بالاستراتيجية السعرية في تقديم خدماتها.
- تمتلك مؤسسة موبيليس صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنها.
- توجد علاقة قوية بين تبني مؤسسة موبيليس للسياسة السعرية وتحسين صورتها الذهنية.

الإقتراحات

- الاهتمام بالسياسة السعرية كأحد عناصر المزيج التسويقي حيث أثبتت النتائج أهميتها في مختلف مراحل اتخاذ القرارات.
- ضرورة إدراك المسؤولية الاجتماعية وأبعادها لتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن.
- الاهتمام بشكاوى واستفسارات الزبائن وأخذها بعين الاعتبار.
- على مؤسسة موبيليس الحرص على مصداقية العروض التي تقدمها والعمل على إنجاح هذه العروض.
- كما ننصح مؤسسة موبيليس بمواصلة استراتيجيتها السعرية واليقظة اتجاه استراتيجيات المنافسين.


آفاق الدراسة:

تبين لنا خلال هذه الدراسة أن موضوع السياسة السعرية هو موضوع متشعب يصعب حصره لذا يبقى باب دراسة هذا الموضوع مفتوحاً، وعليه يمكن في آخر هذا البحث طرح ما يلي:

تأثير السياسة السعرية في اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلك؛

دور التسويق في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة؛

دور الصورة الذهنية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.



قائمة المراجع

المراجع.

المراجع باللغة العربية.

الكتب

1. أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، مدخل استراتيجي- دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2007.
2. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007.
3. حميد الطائي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل- دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
4. دولينغ غراهام، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003.
5. رائف تفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008.
6. رائف توفيق، ناجي معلا، أصول التسويق-مدخل تحليلي-، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2005.
7. رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 2005.
8. زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير (مدخل منهجي-تطبيقي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2010.
9. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008.
10. زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث-بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008.
11. زياد محمود الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
12. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.

قائمة المراجع

13. السيد عليوة، تنمية المهارات-العلاقات العامة في ظروف المنافسة- إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2002.
14. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
15. عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
16. عبد السالم أبو قحف، مبادئ التسويق، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
17. عبد السلام أو قحف، أساسيات التسويق، ج 1، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع الإسكندرية، 2000.
18. علاء فرحان وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار هناء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
19. علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، جبهة للنشر والتوزيع، عمان.
20. علي عجوة كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2005.
21. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2003.
22. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق-أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
23. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
24. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
25. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
26. محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، ناشرون وموزعون، ط1، الأردن، عمان، 2013.
27. محمد الصريفي، الاستراتيجيات التسويقية-للموانئ وشركات النقل البحري- دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
28. محمد الصريفي، سياسات تسعير الدواء، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
29. محمد الصريفي، مبادئ التسويق-دراسة نظرية تطبيقية-، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، 2005.

قائمة المراجع

30. محمد جاسم الصميدي، استراتيجيات التسويق-مدخل كمي وتحليلي- دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
31. محمد جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
32. محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2010.
33. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء، ط1، الإسكندرية، 2007.
34. محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، 2009.
35. محمد عواد الزيدات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق-منظور متكامل- دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
36. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والطباعة والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
37. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007.
38. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
39. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق-مفاهيم معاصرة-، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2004.
40. نعيم عبد عاشور، رشيد بمرعودة، مبادئ التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
41. هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة، ط1، الإسكندرية، 2011.
42. يوسف أبوفاة، إدارة الأسعار- في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه-، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.

2-1- المجالات

43. حاج نعاس كوثر، مجاهدي فاتح، دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 22، المجلد 11، الجزائر، 2007.
44. سلامي سعيداني، ليلي فقيري، استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 37، المجلد 18، الجزائر، 2007.
45. عابد منيرة، واقع رضا العميل عن المؤسسة الخدمية حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة/ مجلة البحوث القانونية الاقتصادية العدد 1، المجلد 2، الجزائر، 2018.

3-1- الرسائل الجامعية

46. أمال بخوش، ليلي مسبق، أثر السياسة التسعيرية بالمؤسسة الخدمية على السلوك الشرائي للزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة تاسوست جيجل الجزائر، 2012-2013.
47. عتيقة مشري، تقييم العلاقات بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية -دراسة حالة مؤسسة الاتصال موبيليس الوكالة التجارية جيجل-، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2015/2016.
48. نبيلة بوسبت، نضيرة بوشنين، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-وكالة جيجل- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة جيجل، 2014-2015.
49. هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي "رسالة الدكتوراه، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2011-2012.

2- المراجع باللغة الأجنبية

50. Marie H el ene, Westphalen composition : Le guide de la communication Marketing, 3^{ me} édition,  ducation Dunod, Paris, 2001.
51. Martine Terrois, La communication De L'entreprise : 107 Fiches, les édition D'organisation, Paris, 1995.

52. www.mobilis.dz (le : 15/09/2020 h : 10 :12).



الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبانة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-حيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

الموضوع: استبيان

تحية طيبة وبعد:

يشرفنا أن نضع بين أيديكم الاستبانة التالية المعدة في إطار التجهيز لنيل شهادة الماستر تخصص: تسويق الخدمات تحت عنوان: ' دور السياسة السعرية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة موبليس- نرجو منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة ونحيطكم علما بأن المعلومات المتحصل عليها تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير، وشكرا مسبقا على تعاونكم.

*من اعداد الطالبتين:

تحت اشراف الأستاذ:

بونية كنزة

عرجاني عبد العزيز

بعيو صونية

القسم الأول: المعلومات الشخصية

ضع العلامة (x) أمام الخانة المناسبة

1-الجنس:

أنثى

ذكر

2-العمر:

من 20-40 سنة

أقل من 20 سنة

60 سنة فأكثر

من 40-60 سنة

3-الوضعية المهنية:

طالب جامعي أو ثانوي فأقل

بدون مهنة

متقاعد

أعمال حرة

موظف

4-الدخل الشهري

من 15000 دج الى 30000 دج

أقل من 15000 دج

أكثر من 50000 دج

من 30000 دج الى 50000 دج

القسم الثاني: البيانات الأساسية

المحور الأول: السياسة السعرية

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تقدم مؤسسة موبليس أسعار متنوعة					
2	أسعار مؤسسة موبليس جد تنافسية مقارنة بأسعار المؤسسات الأخرى					
3	تقوم مؤسسة موبليس بإخبار زبائنها في حالة تغيير الأسعار					
4	أسعار خدمات الأنترنت المقدمة لي من طرف مؤسسة موبليس معقولة					
5	التغير في الأسعار ليس مهما ولا يستدعي تغيير التعامل مع موبليس					
6	تزايد عدد زبائن المؤسسة جعلها ترفع أسعارها					
7	تعرض موبليس خدماتها الجديدة دائما بأسعار منخفضة					
8	تتلائم أسعار موبليس مع قدرتك الشرائية					
9	توافق جودة خدمات موبليس مع أسعارها					

المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

البعد الأول: البعد المعرفي

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	لدى موظفي المؤسسة المعلومات الكافية عن الخدمات المعروضة					
2	تزويدك بالمعلومات الضرورية عن الخدمة زاد من ثقتك بالمؤسسة					
3	لدي اتجاه إيجابي نحو مصداقية معلومات المؤسسة					
4	مؤسسة موبليس تقدم لي شروحات كافية عن خدماتها					

البعد الثاني: البعد الوجداني

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	مؤسسة موبليس صادقة في تعاملاتها					
6	انطباعي إيجابي عن المؤسسة وخدماتها					
7	يذكرني المظهر الخارجي للمؤسسة بالجوانب الإيجابية للخدمة					
8	يتحسن مزاجي عند سماع اسم مؤسسة موبليس					

البعد الثالث: البعد السلوكي

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
9	تقدم مؤسسة موبليس خدمات تتناسب مع حاجاتي الشخصية					
10	أنا راض عن طريقة تقديم الخدمات					
11	أنا مصمم على الاستمرار في طلب خدمات المؤسسة					
12	أوصي معارفي بالاشتراك مع المؤسسة					

الملحق رقم (02): الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

Corrélations

		السياسة السعرية
السياسة السعرية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	80
A_01	Corrélation de Pearson	,487**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
A_02	Corrélation de Pearson	,300**
	Sig. (bilatérale)	,007
	N	80
A_03	Corrélation de Pearson	,440**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
A_04	Corrélation de Pearson	,536**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
A_05	Corrélation de Pearson	,461**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
A_06	Corrélation de Pearson	,114
	Sig. (bilatérale)	,313
	N	80
A_07	Corrélation de Pearson	,570**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80
A_08	Corrélation de Pearson	,355**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	80
A_09	Corrélation de Pearson	,549**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	80

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		البعد المعرفي	B_01	B_02	B_03	B_04
البعد المعرفي	Corrélation de Pearson	1	,502**	,619**	,747**	,623**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
B_01	Corrélation de Pearson	,502**	1	,119	,266*	,026
	Sig. (bilatérale)	,000		,294	,017	,822
	N	80	80	80	80	80
B_02	Corrélation de Pearson	,619**	,119	1	,300**	,168
	Sig. (bilatérale)	,000	,294		,007	,137
	N	80	80	80	80	80
B_03	Corrélation de Pearson	,747**	,266*	,300**	1	,251 [†]
	Sig. (bilatérale)	,000	,017	,007		,025
	N	80	80	80	80	80
B_04	Corrélation de Pearson	,623**	,026	,168	,251 [†]	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,822	,137	,025	
	N	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		البعد الوجداني	B_05	B_06	B_07	B_08
البعد الوجداني	Corrélation de Pearson	1	,710**	,753**	,708**	,727**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
B_05	Corrélation de Pearson	,710**	1	,459**	,335**	,299**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,002	,007
	N	80	80	80	80	80
B_06	Corrélation de Pearson	,753**	,459**	1	,306**	,482**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,006	,000
	N	80	80	80	80	80
B_07	Corrélation de Pearson	,708**	,335**	,306**	1	,327**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,006		,003
	N	80	80	80	80	80
B_08	Corrélation de Pearson	,727**	,299**	,482**	,327**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,000	,003	
	N	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		البعد السلوكي	B_09	B_10	B_11	B_12
البعد السلوكي	Corrélation de Pearson	1	,741**	,829**	,722**	,692**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
B_09	Corrélation de Pearson	,741**	1	,576**	,389**	,303**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,006
	N	80	80	80	80	80
B_10	Corrélation de Pearson	,829**	,576**	1	,511**	,413**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
B_11	Corrélation de Pearson	,722**	,389**	,511**	1	,268*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,016
	N	80	80	80	80	80
B_12	Corrélation de Pearson	,692**	,303**	,413**	,268*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,000	,016	
	N	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي
الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	Corrélation de Pearson	1	,776**	,887**	,914**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
البعد المعرفي	Corrélation de Pearson	,776**	1	,508**	,580**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
البعد الوجداني	Corrélation de Pearson	,887**	,508**	1	,744**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
البعد السلوكي	Corrélation de Pearson	,914**	,580**	,744**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (03): معامل الثبات ألفا كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	80	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,390	9

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	80	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	12

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	80	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,835	21

الملحق (04): التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	31	38,8	38,8	38,8
	أنثى	49	61,3	61,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	13	16,3	16,3	16,3
	من 20-40 سنة	52	65,0	65,0	81,3
	من 40-60 سنة	13	16,3	16,3	97,5
	سنة فأكثر 60	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		الوضعية_المهنية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدون مهنة	6	7,5	7,5	7,5
	طالب جامعي	45	56,3	56,3	63,7
	موظف	14	17,5	17,5	81,3
	أعمال حرة	11	13,8	13,8	95,0
	متقاعد	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		الدخل_الشهري			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 15000 دج	49	61,3	61,3	61,3
	من 15000 إلى 30000 دج	16	20,0	20,0	81,3
	من 30000 إلى 50000 دج	13	16,3	16,3	97,5
	أكثر من 50000 دج	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

A_01

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	5	6,3	6,3	6,3
	محايد	7	8,8	8,8	15,0
	أوافق	53	66,3	66,3	81,3
	أوافق بشدة	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

A_02

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	7	8,8	8,8	8,8
	محايد	17	21,3	21,3	30,0
	أوافق	47	58,8	58,8	88,8
	أوافق بشدة	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

A_03

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	3	3,8	3,8	3,8
	لا أوافق	22	27,5	27,5	31,3
	محايد	16	20,0	20,0	51,2
	أوافق	30	37,5	37,5	88,8
	أوافق بشدة	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

A_04

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	12	15,0	15,0	15,0
	محايد	6	7,5	7,5	22,5
	أوافق	43	53,8	53,8	76,3
	أوافق بشدة	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

A_05

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	10	12,5	12,5	12,5
	لا أوافق	27	33,8	33,8	46,3
	محايد	20	25,0	25,0	71,3
	أوافق	17	21,3	21,3	92,5
	أوافق بشدة	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

A_06

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	7	8,8	8,8	8,8
	لا أوافق	26	32,5	32,5	41,3
	محايد	13	16,3	16,3	57,5
	أوافق	22	27,5	27,5	85,0
	أوافق بشدة	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

A_07

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	لا أوافق	28	35,0	35,0	37,5
	محايد	12	15,0	15,0	52,5
	أوافق	34	42,5	42,5	95,0
	أوافق بشدة	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

A_08

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	لا أوافق	7	8,8	8,8	11,3
	محايد	7	8,8	8,8	20,0
	أوافق	43	53,8	53,8	73,8
	أوافق بشدة	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

A_09

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	لا أوافق	17	21,3	21,3	23,8
	محايد	19	23,8	23,8	47,5
	أوافق	32	40,0	40,0	87,5
	أوافق بشدة	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

B_01

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	لا أوافق	3	3,8	3,8	5,0
	محايد	7	8,8	8,8	13,8
	أوافق	51	63,7	63,7	77,5
	أوافق بشدة	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

B_02

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	لا أوافق	5	6,3	6,3	7,5
	محايد	13	16,3	16,3	23,8
	أوافق	43	53,8	53,8	77,5
	أوافق بشدة	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

B_03

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	لا أوافق	15	18,8	18,8	20,0
	محايد	23	28,7	28,7	48,8
	أوافق	29	36,3	36,3	85,0
	أوافق بشدة	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

B_04

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	لا أوافق	13	16,3	16,3	17,5
	محايد	11	13,8	13,8	31,3
	أوافق	38	47,5	47,5	78,8
	أوافق بشدة	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

B_05

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	لا أوافق	7	8,8	8,8	11,3
	محايد	27	33,8	33,8	45,0
	أوافق	30	37,5	37,5	82,5
	أوافق بشدة	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

B_06

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	لا أوافق	8	10,0	10,0	11,3
	محايد	17	21,3	21,3	32,5
	أوافق	40	50,0	50,0	82,5
	أوافق بشدة	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

B_07

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	لا أوافق	26	32,5	32,5	35,0
	محايد	11	13,8	13,8	48,8
	أوافق	31	38,8	38,8	87,5
	أوافق بشدة	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

B_08

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	4	5,0	5,0	5,0
	لا أوافق	25	31,3	31,3	36,3
	محايد	25	31,3	31,3	67,5
	أوافق	21	26,3	26,3	93,8
	أوافق بشدة	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

B_09

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	لا أوافق	7	8,8	8,8	10,0
	محايد	15	18,8	18,8	28,7
	أوافق	38	47,5	47,5	76,3
	أوافق بشدة	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

B_10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
	لا أوافق	16	20,0	20,0	22,5
	محايد	14	17,5	17,5	40,0
	أوافق	42	52,5	52,5	92,5
	أوافق بشدة	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

B_11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	1	1,3	1,3	1,3
	لا أوافق	15	18,8	18,8	20,0
	محايد	23	28,7	28,7	48,8
	أوافق	29	36,3	36,3	85,0
	أوافق بشدة	12	15,0	15,0	100,0
	Total		80	100,0	100,0

B_12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق بشدة	4	5,0	5,0	5,0
	لا أوافق	12	15,0	15,0	20,0
	محايد	22	27,5	27,5	47,5
	أوافق	26	32,5	32,5	80,0
	أوافق بشدة	16	20,0	20,0	100,0
	Total		80	100,0	100,0

الملحق رقم (05): دراسة مقاييس التشتت المتوسط الحسابي + الانحراف المعياري

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الجنس	80	1,61	,490
العمر	80	2,05	,654
الوضعية_المهنية	80	2,53	,993
الدخل_الشهري	80	1,60	,851
A_01	80	3,97	,729
A_02	80	3,72	,779
A_03	80	3,25	1,097
A_04	80	3,86	,951
A_05	80	2,77	1,147
A_06	80	3,07	1,251
A_07	80	3,13	1,036
A_08	80	3,93	,965
A_09	80	3,39	1,037
B_01	80	4,02	,763
B_02	80	3,90	,866
B_03	80	3,45	1,005
B_04	80	3,71	1,021
B_05	80	3,59	,964
B_06	80	3,72	,914
B_07	80	3,26	1,122
B_08	80	2,97	1,018
B_09	80	3,84	,934
B_10	80	3,42	,978
B_11	80	3,45	1,005
B_12	80	3,47	1,125
البعد المعرفي	80	3,7719	,57670
البعد الوجداني	80	3,3875	,72686
البعد السلوكي	80	3,5469	,75168
السياسة السعرية	80	3,4556	,41709
الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	80	3,5687	,59324
الدرجة الكلية	80	3,5202	,47900
N valide (liste)	80		

الملحق رقم (06): اختبار الفرضيتين الأولى والثانية

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البعد المعرفي	80	3,7719	,57670	,06448
البعد الوجداني	80	3,3875	,72686	,08127
البعد السلوكي	80	3,5469	,75168	,08404
السياسة السعرية	80	3,4556	,41709	,04663
الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	80	3,5688	,59324	,06633

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البعد المعرفي	11,971	79	,000	,77188	,6435	,9002
البعد الوجداني	4,768	79	,000	,38750	,2257	,5493
البعد السلوكي	6,507	79	,000	,54688	,3796	,7142
السياسة السعرية	9,769	79	,000	,45556	,3627	,5484
الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	8,575	79	,000	,56875	,4367	,7008

الملحق رقم (07): اختبار الفرضية الثالثة

Corrélations

Corrélations

		الدرجة الكلية	السياسة السعرية	الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,855**	,962**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	80	80	80
السياسة السعرية	Corrélation de Pearson	,855**	1	,681**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	80	80	80
الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	Corrélation de Pearson	,962**	,681**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملخص:

تهدف الدراسة إلى توضيح دور السياسة السعرية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، من أجل إضهار العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل المتمثل في السياسة السعرية والمتغير الثابت والمتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وقد تم إختيار مؤسسة إتصالات للهاتف النقال موبيليس - وكالة جيجل - من أجل القيام بالدراسة الميدانية باعتبارها احد المؤسسات الخدمية التي تعتمد على التسعير ولتحقيق هدف الدراسة تم إعداد إستمارة موجهة إلى عينة من الزبائن المستفيدين من خدمات المؤسسة بالاعتماد على نتائج 80 إستمارة الموزعة.

وقد إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يستخدم الأسلوب الميداني في جمع البيانات من خلال الاستمارة وتحليلها إحصائيا بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لاختبار صحة الفرضيات.

وأثبتت الدراسة أن مؤسسة إتصالات الهاتف النقال موبيليس تولي إهتماما كبيرا بالسياسة السعرية كونها تشكل دور إيجابي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

الكلمات المفتاحية: التسعير، السياسة السعرية، الصورة الذهنية للمؤسسة، المؤسسة الخدمية.

Summary:

The study aims to clarify the role of price policy in building the mental image of the service organization, in order to show the relationship that exists between the independent variable represented in the price policy and the fixed variable represented in the mental image of the service institution, and the Etisalat Mobile Phone Mobilis Corporation - Jijel Agency - was chosen to carry out In the field study, as one of the service institutions that depends on pricing, and to achieve the goal of the study, a questionnaire was prepared directed at a sample of clients benefiting from the institution's services, based on the results of 80 distributed forms.

The study relied on the descriptive and analytical method, which uses the field method to collect data through the questionnaire and analyze it statistically by the SPSS program to test the validity of the hypotheses.

The study proved that the Mobile Telecommunications Corporation, Mobilis, pays great attention to price policy, as it constitutes a positive role in improving the mental image of the service organization.

key words: Pricing, the price policy, the mental image of the institution, the service institution.