



جامعة قاصدي مرياح ورقلة  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمي

بـعـنـوان:

أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي  
للمستهلك  
دراسة حالة مستشفى الضياء بورقلة

من إعداد الطالبة:

عيساوي زينب

نوقشت بتاريخ: ..... أمام اللجنة المكونة من:  
أ. ..... (أستاذ محاضر - جامعة ورقلة) رئيسا  
أ. بن تفات عبد الحق ..... (أستاذ محاضر - جامعة ورقلة) مقررا ومشرفا  
أ. ..... (أستاذ محاضر - جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2010م/2012م

## شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل ونشكر أن وفقنا إلى هذا المقام في إنجاز هذا العمل  
وأمدنا بنعمة الصبر والإيمان وبعد:

نتقدم بالشكر والوفاء للأستاذ المشرف عبد الحق بن تفات  
الذي ثابر معي كثيرا والذي لم يبخل بنصائحه وتوجيهاته دون أن  
أنسى الأستاذة عفاف خويلد.

كما لا أنسى بالتقدم بخالص الشكر لطاقم الإدارة بمستشفى الضياء  
التي استقبلتني بكل صدر رحب، خاصة من طرف المدير المتواضع  
وإلى كل عمال المستشفى من أطباء وأعاون إدارة وممرضين.

وأخيرا إن كنا قد أحسنا فهذا فضلا من الله وتوفيقه وإن كنا قد  
أخطأنا فنحن بذلنا قصار جهدنا وما نحن إلا بشر نصيب ونخطأ والكمال  
لله وإليه يرجع الفضل كله وهو نعم المولى ونعم النصير.

زينب



## ملخص :

الدراسة التي بين أيدينا تهدف إلى محاولة التعرف مع الأثر الذي تتركه السياسة السعرية في السلوك الشرائي للمستهلك , حيث تعمل المؤسسة على الموافقة بين الطرفين السلوك الشرائي الذي يكمن في كمية الطلب على الخدمة والسياسة السعرية التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية أهمها تحقيق الربح , أي الموازنة بين الحصول على إيرادات مالية تمكن المؤسسة من تقديم خدمات ذات نوعية عالية (جودة) , بالتالي تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها , بتوفير مختلف العوامل التي تضمن لها جذب الموارد الكافية واللازمة لاتمام العمليات الإنتاجية بكفاءة وفاعلية , من خلال خدمات مناسبة و متاحة , من خلال ذلك قمنا باسقاط هذه الاشكالية على عينة من القطاعات الاقتصادية ألا وهي القطاع الصحي وفي هذه الخدمة يظهر فيها السلوك الشرائي للمستهلك أكثر نظرا لارتباط الخدمة الصحية مباشرة وشكل جوهري بجسم الانسان واختيارنا مستشفى الضياء بورقلة لإيجاد هذه العلاقة، ومنها نستخلص طبيعة السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري ودوافع اقتناء الخدمة التي تحقق رغباته من خلال فعالية السياسة السعرية لهذه الخدمة.

الكلمات المفتاحية: السلوك الشرائي، السعر، السياسة السعرية، الطلب، الخدمة الصحية

## الفهرس

	الإهداء
	شكر وعرفان
	الملخص
	قائمة الأشكال و الجداول
	الفهرس
أ	مقدمة
01	الفصل الأول: السلوك الشرائي لمستهلك الخدمات.....
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك.....
03	المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك.....
05	المطلب الثاني: مبادئ السلوك الشرائي للمستهلك.....
06	المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك.....
07	المبحث الثاني: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في التسويق الخدمي.....
07	المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين.....
08	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق.....
09	المبحث الثالث: دوافع الشراء.....
09	المطلب الأول: أغراض وجود دوافع الشراء لدى المستهلك.....
11	المطلب الثاني: أنواع دوافع السراء:.....
12	المطلب الثالث: مشاكل التعرف على دوافع الشراء بالنسبة لرجال التسويق.....
14	المبحث الرابع: القرار الشرائي للمستهلك الخدمات.....
14	المطلب الأول: المتدخلون في عملية الشراء.....
15	المطلب الثاني: عملية قرار الشراء.....
17	المبحث الخامس: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.....

17	المطلب الأول: العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.....
18	المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك .....
21	خلاصة الفصل الأول.....
22	الفصل الثاني: السعر والسياسة التسعيرية للخدمات.....
23	تمهيد.....
24	المبحث الأول: : ماهية السعر.....
24	المطلب الأول: تعريف السعر.....
26	المطلب الثاني: أهمية السعر.....
27	المطلب الثالث: أهداف التسعير.....
31	المبحث الثاني: ماهية السياسة التسعيرية للخدمات.....
31	المطلب الأول: مفهوم السياسة التسعيرية للخدمات.....
32	المطلب الثاني: أهمية السياسة التسعيرية للخدمات.....
33	المطلب الثالث: إستراتيجيات تسعير الخدمات.....
36	المبحث الثالث: طرق و مراحل تسعير الخدمات.....
36	المطلب الأول: طرق تسعير الخدمات.....
39	المطلب الثاني: مراحل تسعير الخدمات.....
43	المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في السياسة التسعيرية للخدمات.....
43	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في السياسة التسعيرية للخدمات.....
42	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في السياسة التسعيرية للخدمات.....
46	خلاصة الفصل الثاني.....
47	الفصل الثالث: تسويق الخدمات الصحية.....
48	تمهيد.....
50	المبحث الأول: ماهية الخدمات الصحية.....
49	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات الصحية.....

51	المطلب الثاني: أنواع الخدمات الصحية.....
53	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الصحية.....
<b>58</b>	<b>المبحث الثاني: جودة الخدمات الصحية.....</b>
58	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للجودة.....
60	المطلب الثاني: تعريف و أبعاد الجودة.....
61	المطلب الثالث: العلاقة بين رضا الزبون و الجودة و أهداف المؤسسة.....
62	المطلب الرابع: معايير جودة الخدمات الصحية.....
<b>64</b>	<b>المبحث الثالث: السياسات التسعيرية للخدمات الصحية.....</b>
64	المطلب الأول: تسعير الخدمات الصحية على أساس التكلفة.....
64	المطلب الثاني: تسعير الخدمات الصحية على أساس المنافسة.....
66	المطلب الثالث: تسعير الخدمات الصحية على أساس الطلب.....
66	المطلب الرابع: تسعير الخدمات الصحية على أساس إجباري.....
<b>67</b>	<b>خلاصة الفصل الثالث.....</b>
<b>68</b>	<b>الفصل الرابع: دراسة حالة</b>
<b>69</b>	<b>تمهيد.....</b>
<b>70</b>	<b>المبحث الأول: تقديم للمستشفى محل الدراسة</b>
70	المطلب الأول: تعريف مستشفى الضياء.....
70	المطلب الثاني: أنواع خدمات مستشفى الضياء.....
<b>72</b>	<b>المبحث الثاني: عرض الاستبيان.....</b>
73	المطلب الأول: تحديد خصائص العينة.....
76	المطلب الثاني: دراسة نتائج الاستبيان.....
<b>87</b>	<b>خلاصة الفصل الرابع.....</b>
<b>88</b>	<b>خاتمة.....</b>
<b>91</b>	<b>قائمة المراجع.....</b>
<b>96</b>	<b>الملاحق.....</b>



## المقدمة العامة

لقد أصبح المستهلك محض اهتمام من طرف المؤسسة وذلك منذ تغير وجهة التفكير الاقتصادي من فكرة الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك، ومراعاة حاجاته، فهو يعتبر عامل من عوامل الإنتاج المساهم في التنمية الاقتصادية خاصة في التسويق الخدمي، فالمستهلك يقوم بدور المشارك في هذا الأخير إضافة إلى الخصائص الأخرى التي يترتب عليها من وجهة نظر المستهلك من حيث اتجاهاته و سلوكياته، و عليه فإن تقييم الخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة.

وقد يصعب تكوين صورة ذهنية عن الخدمة المطلوبة في ذهن المستهلك لأنها غير ملموسة ، كما يصعب تحديد المزايا المتوقعة عند الحصول على هذه الخدمة، و للتغلب على هذه الحالة فإن المؤسسات الخدمية تعتمد على إظهار خصائص البيئية المادية للخدمة حتى تعطى أكثر تجسيدا وإدراكا للمستهلك، حيث تمتاز تصرفات أو سلوكيات الأفراد المستهلكين بالتغير المستمر بتغير الظروف النفسية و الاجتماعية و الاقتصادية، لذا تجد المؤسسات الخدمية ضرورة لدراسة سلوك المستهلك تتضمن معرفة الأمور المتعلقة بقرار الشراء لدى الأفراد حتى تتمكن المؤسسة من الموافقة بين أهدافها وتلبية احتياجات الأفراد من الخدمة المقدمة، مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي من الممكن أن تؤثر في هذا السلوك.

تستطيع المؤسسة مواءمة سلوكيات الأفراد المتباينة من خلال الاعتماد على المزيج التسويقي وتركز المؤسسة على المزيج سعري نظرا للأثر المباشر والواضح الذي يتركه هذا الأخير في السلوك الشرائي لدى المستهلك باعتبار أن السعر هو المقابل الذي يدفعه المستهلك لقاء حصوله على الخدمة التي يتوقع أن تلي له حاجاته وتحقق رغباته، وعلى المؤسسة أن تنتهج السياسة التسعيرية المناسبة لها ولطبيعة خدماتها وفي حدود امكانياتها المتوفرة وفقا لتنبؤاتها المستقبلية حول سلوكيات الأفراد.

والتحول الذي عرفه القطاع الصحي بالجزائر المتمثل في الانتقال من تقديم خدمات عامة في المستشفيات العامة إلى اقتصاد السوق أي تبني مستشفيات خاصة، فيبرز مفهوم التسويق بشكل واضح في هذا القطاع نظرا لتجاوبه مع متطلبات المستهلك و توقعاته، فالمستهلك الجزائري أصبح يعطي اهتمام أكبر بالجانب الصحي حيث بات يبحث عن الجودة العالية مهما كانت أسعار الخدمة، حتى وإن بات هذا الأمر صعب مما يجعل كذلك صعوبة في تحديد الأسعار المثلى التي تحدد نقطة التعادل بين أطراف التبادل التي عندها يحقق المستهلك توقعاته



عن الخدمة التي ستشبع حاجاته و تلي رغباته و المنتج يحقق أهدافه كتحقيق الربح و تكوين مكانة ذهنية لدى المستهلك تجاه خدمات المؤسسة (تحقيق ولاء) من ثم كسب المؤسسة لعملاء جدد.

من خلال ما سبق نطرح تساؤل حول أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك وهو ما طرح هذه الدراسة التي تتضمن تحديد معالم السلوك الشرائي ومدى رضا الزبون على السياسة التسعيرية المنتهجة من قبل مستشفى الضياء بورقلة.

وبناء عليه تم طرح الإشكالية التالية:

➤ كيف تؤثر سياسة تسعير الخدمات على القرار الشرائي للمستهلك .

والتي يمكن من خلالها طرح التساؤلات التالية:

- 1- ما هو السلوك الشرائي للمستهلك ؟
- 2- هل الجودة هي العامل أساسي و المهم في تحديد السعر ؟
- 3- ما هي أهم الطرق لتسعير الخدمات ؟
- 4- ما مدى نجاح السياسة السعرية للخدمات السعرية للخدمات الصحية بمستشفى الضياء ؟
- 5- هل الأسعار التي يطرحها المستشفى ملائمة للمستهلك ؟
- 6- ما موقف المستهلك الجزائري تجاه أسعار خدمات مستشفى الضياء ؟

**فرضيات البحث:**

تقوم الدراسة على الفرضيات التالية:

- 1- هناك عدة تكاليف تدخل في تحديد السياسة التسعيرية.
- 2- الجودة عامل أساسي لتحقيق رضا الزبون على السياسة التسعيرية.
- 3- هناك علاقة عكسية بين مستوى الاسعار و القرار الشرائي للمستهلك.

**أسباب اختيار الموضوع:**

يعود اختيار الموضوع إلى عدة أسباب من بينها:

الطابع العام للخدمات الصحية بالجزائر في ضل خضوع هذا القطاع بشكل كبير لاقتصاد الدولة (الحكومة) الذي يعاني منها الكثير من المستهلكين بمختلف الشكاوي، نتيجة نقص كفاءة العاملين بها بالتالي عدم تلبية

الحاجات والرغبات على النحو الذي يريده المستهلك هنا، فظهرت مبادرات في السنوات الأخيرة المتمثلة في مستشفيات متعددة الخدمات ، نشاطها قائم على فكرة اقتصاد السوق حيث تعطي اهتماما أكثر للمستهلك وراحته.

### أهداف البحث:

- تحديد الطلب مع الخدمات الصحية للضياء؛
- التعرف على طرق تسعير الخدمات و كيفية تحديدها ؛
- تفسير الأنماط الاستهلاكية لدى الأفراد تجاه مستشفى الضياء؛
- إيجاد العلاقة بين السياسات التسعيرية و القرار الشرائي لدى المستهلك الخدمة الصحية؛
- التعرف على الصعوبات التي يواجهها المسوقون في تحديد أسعار الخدمات الصحية؛
- محاولة تتبع و معرفة اثر السياسة السعيرية للخدمات الصحية بمسشفى الضياء على القرار الشرائي للمستهلك؛
- التعرف على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري تجاه الخدمات الصحية؛
- معرفة القدرة الاستهلاكية ( الشرائية ) للمستهلك الجزائري ؛
- إبراز العوامل المؤثرة في تحديد السياسة السعيرية للخدمات بمسشفى الضياء؛

### أهمية الموضوع:

- 1 -موضوع سياسات التسعير للخدمات يجد صعوبة في دراسته نظرا لخصائص الخدمات ؛
- 2 -إبراز أهمية السعر بالنسبة للخدمات الصحية و سلوك المستهلك ؛
- 3 -دراسة الأثر الكبير الذي يتركه السعر في نفسية المستهلك و سلوكه؛
- 4 -وجود تباين في سلوك الأفراد اتجاه أسعار الخدمات الصحية ؛

### منهج الدراسة:

تمت دراسة اشكالية موضوع البحث بمختلف ابعاده من جانبين الولى يتمثل في الجانب النظري الذي اعتمد على المنهج الوصفي الاستعراضي لمختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع وكذا ابعاده ، وجانب الدراسة التطبيقية الذي اعتمدنا فيه اسلوب المسح لعينة من الزبائن بالقطاع الصحي بورقلة .

## الدراسات السابقة:

لقد اعتمدنا في اطلاعنا إلى مجموعة من الدراسات طرحت موضوع سياسة التسعير وسلوك الشرائي للمستهلك أهمها:

1- الدراسة التي قام بها بن تفات عبد الحق والتي كانت بعنوان اثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك. 2008 رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة.

2- الدراسة التي قام بها دريدي بشير بعنوان سياسة المزيج التسويقي واثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، 2006، رسالة ماجستير تخصص تسويق ورقلة .

3- الدراسة التي قامت بها قويدري ميادة التي كانت بعنوان أثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة، 2010، رسالة ماجستير تخصص تسويق ورقلة.

## أدوات البحث:

استندنا في الجزء النظري من الدراسة على مراجع متنوعة سواء ماتوفر منها على شكل ورقي (كتب،طروقات ،تقارير،ملتقيات....) أو ما توفر على حوامل الكترونية او مواقع شبكية تناولت موضوعات سلوك المستهلك ، السياسة السعيرية للخدمات ، الخدمات الصحية،وفي الجزء التطبيقي استخدمنا الاستبيان بالاضافة الى القيام بمجموعة من المقابلات وبعد جمعنا للمعطيات البحثية قمنا بمعالجتها باستخدام الاحصائية ,تتمثل في المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ,و النسب المئوية حيث لكل منها دلالة إحصائية معينة باضافة إلى إستخدام برامج (excel2007)

## حدود الدراسة:

امتدت فترة الدراسة التطبيقية من 4 سبتمبر 2011 إلى غاية 25 سبتمبر 2011 ،ولقد تمت الدراسة في مستشفى الضياء بولاية ورقلة .

## هيكل البحث:

تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول أساسية :

احتوى الفصل الأول على معالجة السلوك الشرائي للمستهلك حيث تناولنا في المبحث الأول في ماهية السلوك الشرائي من خلاله تطرقنا إلى تعريفه، أهدافه، المتدخلون في القرار الشرائي، والمبحث الثاني من هذا الفصل تناولنا أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الخدمات، والمبحث الثالث عرضنا دوافع الشراء، والمبحث الخامس تطرقنا إلى العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الثاني عالجنا السياسة السعرية للخدمات جاء فيه المباحث التالية: المبحث الأول: ماهية السعر والمبحث الثاني ماهية السياسة السعرية المبحث الثالث طرق وتسعير الخدمات ومراحل وضع السياسة السعرية للخدمات والمبحث الأخير تعرضنا إلى العوامل المؤثرة في السياسة السعرية للخدمات بمختلف أبعادها الداخلية منها والخارجية.

وفي الفصل الثالث قمنا بمعالجة تسويق الخدمات الصحية من خلال مجموعة المباحث المتمثلة في المبحث الأول ماهية الخدمات الصحية عالجنا فيه الإطار المفاهيمي للخدمات الصحية, و المبحث الثاني تناولنا جودة الخدمات الصحية, و المبحث الثالث السياسات التسعيرية للخدمات الصحية .

أما الفصل الرابع و الأخير تناولنا فيه الجانب التطبيقي من البحث حيث وقع إختيارنا على مستشفى الضياء كمثال لدراسة حالة وقسمنا العمل التطبيقي في هذا الفصل إلى مباحث, حيث المبحث الأول تناولنا تعريف الشامل لمستشفى الضياء , و المبحث الثاني تم عرض الاستبيان.

### صعوبات الدراسة:

أثناء قيامنا بهذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات العراقيل أثرت سلبا على السير الحسن لهذا البحث المتمثلة في نقص تزويد المؤسسة بالمعلومات الإحصائية الضرورية التي من شأنها مساعدة في توضيح الإشكالية أكثر في واقع السوق الجزائري والمعلومات الخاصة بعدد الزبائن القادمين إلى حجم المعاملات في كل شهر من السنة قصد تحديد الاتجاه العام لمبيعات المؤسسة من كل سنة , وصعوبة الحصول على المراجع نظرا الى أن الدراسة كانت في فترة خارج مجال الدراسي أي عدم التمكن من الحصول على خدمات المكتبة الجامعية.

# المقدمة العامة

أهمية البحث

أهداف البحث

الإشكالية الرئيسة و الأسئلة الفرعية

فرضية الدراسة

حدود الدراسة

المنهج المستعمل

الدراسات السابقة

صعوبات الدراسة

## الفصل الأول

السلوك الشرائي لمستهلك الخدمات

## تمهيد:

أصبح المستهلك محض اهتمام من طرف المؤسسة، وذلك منذ تغير وجهة التفكير الاقتصادي من فكرة الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك، فهو يعتبر عامل من عوامل الإنتاج المساهم في التنمية، ويظهر تأثيره بشكل واضح في التسويق الخدمي، فالمستهلك يقوم بدور المشارك في هذا الأخير إضافة إلى الخصائص الأخرى، حيث يترتب على هذه الخصائص للخدمات تغيرات في سلوك المستهلك ويظهر ذلك في اتجاهاتهم و سلوكياتهم، و عليه فإن تقييم الخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة نظرا أن هناك أهمية يجنيها كل من المستهلك و المؤسسة المنتجة للخدمة، فالمستهلك أصبح يجد بدائل عديدة و متنوعة مع وجود منتجات قادرة على إشباعه نتيجة دراسة سلوكه بشكل مستمر، حيث تواجه المؤسسة قدرا من ميزانيتها في دراسة سلوك المستهلك، قصد رصد طبيعة هذا الطلب من خلال معرفة نوع حاجاته ورغباته، وذلك بوضع منتجات خدمية متاحة وفي حدود إمكانياتهم وقدراتهم الشرائية، مع تفعيل الدوافع اللازمة التي تؤدي بالمستهلك القيام بعملية الشراء و التي لا تكون بشكل عشوائي، وإنما ضمن خطوات متتابعة قصد تقليص أو عدم تورط المستهلك في مخاطر القرار الشرائي خاصة وان المنتج هو عبارة عن خدمة، ومن خصائصها التلازمية وعدم التخزين فقرار الشراء هنا يكون صعبا جدا، وهذا يجعلنا أمام عرض المحاور الأساسية لهذا الفصل في المباحث التالية:

### المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الثاني: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في التسويق الخدمي

المبحث الثالث: دوافع الشراء

المبحث الرابع: القرار الشرائي لمستهلك الخدمات

المبحث الخامس: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك



## المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

من المعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

حيث تعتبر طبيعة المستهلك العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي، الذي يتغير بتغير هذا الفرد (المستهلك) أثناء عملية الشراء، كما يمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك، وإذا تعلق الأمر بسلوك المستهلك فهذا يدفعنا إلى التعمق أكثر بدراسة أنواعه والمبادئ التي يقوم عليها هذا السلوك... إلخ

### المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك

تعددت تعريفات السلوك الشرائي للمستهلك التي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر

الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في :

- **تعريف أحمد شاكر :** سلوك المستهلك هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"<sup>1</sup>.
- **تعريف عبد السلام أبو قحف :** سلوك المستهلك هو "مجموعة الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامه"
- **تعريف الصميدعي:** سلوك المستهلك هو "سلوك إنساني يتأثر بمحمل العوامل الضغوط (اقتصادية، اجتماعية، نفسية..)، ويعبر عنه بالقرار عليه، بالإمكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> . أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص74.

<sup>2</sup> . محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص13

• **تعريف خالد عبد الرحمان الجريسي:** يعرف سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد

أثناء اختيارهم وشرايتهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم"<sup>1</sup>.

• **تعريف محمد إبراهيم عبيدات:** سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن

شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائحية المتاحة"<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة، يتبين لنا أن التعاريف تختلف في شمولها وإيجازها وبساطتها، أين نجد التعاريف البسيطة والواسعة التي تشمل مجمل التفاصيل والتطورات الحاصلة في هذا المفهوم، حيث نجد في التعريف الأول لأحمد شاكر البساطة في التعبير حيث أشار إلى أن سلوك المستهلك ماهو إلا أفعال وتصرفات ظاهرة من طرف المستهلك قصد تحقيق غاية وهي الحصول على السلعة أو الخدمة المراد تحقيقها.

كما نجد كذلك البساطة في التعريف لدى الكاتب عبد السلام أبو قحف غير أنه أضاف فكرة جديدة وهي أن المستهلك يقوم بعملية تقييم ومفاضلة أثناء عملية الحصول على سلعة أو خدمة أو فكرة معينة، وكذلك الطريقة التي ستستخدم بها.

وهذا ما أشار إليه خالد عبد الرحمان الجريسي في صياغة أخرى.

أما الصميدعي فقد جاء بأفكار جديدة مرتبطة بهذا المفهوم، حيث استطاع أن يبرز المفهوم بإشارة إلى العوامل والضغوط التي تؤثر على هذا السلوك، وهي وجهة نظر جديدة بين المفاهيم السابقة.

و معظم التعاريف تدور حول محورين أساسيين هما:

- السلوك الشرائحي للمستهلك عبارة عن مجموعة نشاطات سواء كانت منتظمة أو عشوائية،

- يسعى من خلالها المستهلك لتحقيق أهدافه(إشباع حاجاته وتحقيق رغباته).

مما سبق من التعاريف نجد أن بساطتها جعلتها تهمل جوانب عدة تتعلق بهذا المفهوم، كإبراز أكثر لطبيعة تصرفات الأفراد التي لها علاقة بعملية الشراء وإبراز مراحل هذه العملية.

<sup>1</sup> . خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائحية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009، ص 98.

<sup>2</sup> . محمد إبراهيم عبيدات ، المرجع السابق، ص 13.

بعدها تمكنا من طرح هذه التعاريف توصلنا إلى تعريف أكثر شمولاً والمتمثل فيما يلي:

"سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والاختيار بينها ثم الحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها"، في هذا التعريف الشامل نجد بيان لمراحل الشراء والمتمثلة في الشراء- الاستعمال- التخلص<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مبادئ السلوك الشرائي للمستهلك

تختلف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنها تتفق في المبادئ العامة التالية:

- 1 أن كل سلوك لا بد وأن يكون وراءه دوافع.
- 2 أن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- 3 السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- 4 كثيراً ما يعمل اللاشعور في تحديد السلوك الشرائي.
- 5 السلوك الإنساني عمل مستمر ولا توجد فاصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ماهو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتتممة لبعضها والمستمرة التي تندمج حدودها سعرياً.
- 6 السلوك الإنساني سلوك مسبب، فلا يوجد سلوك بشري يعتبر سبب، وقد يكون السبب:
  - ظاهر ومعروف.
  - غير ظاهر ولا معروف<sup>2</sup>

من خلال هذه المبادئ يتبين لنا الاسس التي يقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك , و المتمثلة في أن السلوك الشرائي يكون حتما نتيجة وجود دوافع , وهذا السلوك يكون لغرض تحقيق أهداف يطمح

Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn ,comportement du consommateur ,6 e edition, pearon ,paris, 2005 ,page 307<sup>1</sup>  
<sup>2</sup>.أحمد شاكر العسكري ، المرجع السابق , ص 74

المستهلك لتحقيقها , كما أنه يتأثر بعوامل محيطة نتيجة تفاعل الاطراف مع بعضها , أي كل من المستهلك والمنتج , بشكل مباشر أو غير مباشر وبشكل مستمر مادامت المصالح مستمرة وموجودة بشكل ظاهر معروف لدى الجميع أو غير ظاهر غير معروف يتطلب البحث عنه.

### المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها في ما يلي<sup>1</sup>:

#### 1) سلوك الشراء المركب *complexe buying behvoir*:

يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الإختلافات المعنوية للعلامات التجارية.

#### 2) سلوك الشراء قليل التنافر *dissonance-reduing buying*:

هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.

#### 3) سلوك الشراء طبقا للعادة *habitual buying behaviour*:

هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.

#### 4) سلوك الشراء الساعي للتنوع *variety-seeking buying behaviour*:

هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية، 2008، ص220 .

<sup>2</sup> -إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص136- ص137.

الشكل (1-1): أنواع السلوك الشرائي

Signifieant Differences Between brands	Compiex buying Behaviour	Vaniety-seeking Buying behaviour
	Dissonance Reduing Buying behaviour	Habitual Buying behaviour
Few differences between brands		

المصدر: فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، تعريف سرور علي إبراهيم سرور، ج 1، دار المريخ،

السعودية، 2008، ص 220

## المبحث الثاني: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في التسويق الخدمي

إن التجديد المستمر في مفهوم سلوك المستهلك جعل الباحثين يولون أهمية بالغة في دراسة هذا السلوك ووضع الأسس والقواعد التي تتحكم فيه، لضمان المعرفة المسبقة لسلوك الأفراد وتوقع تحركاتهم بما يخدم العملية الإنتاجية للمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال إرضاء المستهلك الذي أصبح يتصف بالذكاء والفتنة التي تمكنه من الاختيار الأمثل للسلع والخدمات التي تحقق له المنفعة الأكبر، ومن هنا فإن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية بالنسبة للمؤسسة وللمستهلك معا.

### المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة

تعتبر دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية، وهذا بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف، حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي<sup>1, 2</sup>:

<sup>1</sup> - بدون صاحب، ويكيبيديا،-/ http://www. Ar.wiki books.org/wiki/، تاريخ الاطلاع 2011/08/11.

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص ص 10-11

- دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى الرفع من حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.
- أدى المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على فكرة أن المستهلك هو قطة البداية والنهاية في العملية التسويقية ، أي الاعتماد على تطلعات المستهلك حول منتجات المؤسسة بدل من اهتمام المؤسسة بمنتجاتها فحسب.
- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك، وهو ما يضمن نموها وتوسعها<sup>1</sup>.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من رسم السياسة التسعيرية المناسبة، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- وتظهر كذلك أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من وجهة نظر المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على اقناع المستهلك.
- كما تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مناسبة لها وفق معايير محددة.
- تستطيع المؤسسة تحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات المستهلك.
- هذه الدراسة لها أهمية كبيرة في تحديد منافذ التوزيع لدى المؤسسة، وذلك من خلال معرفة أماكن تركز المستهلكين، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية.
- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، <http://www.Ar.wiki books.org/wiki>، 2010/11/04، تاريخ الاطلاع 2011/08/11.  
- عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص ص 10-11

## المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك

- حتى وإن كانت هذه الأهمية محصورة إلا أن وجودها مهم في تحديد وتحقيق الحوافز والدوافع لقرار الشراء وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:
- دراسات سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسرة في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم.
  - معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الاختيار بين العلامات المناسبة، والوقت المناسب، والمكان المناسب<sup>1</sup>

## المبحث الثالث: دوافع الشراء

كما ذكرنا سابقا أن دوافع الشراء هي من المبادئ الأساسية للسلوك الشرائي للمستهلك، حيث أنه لا يوجد سلوك شرائي من دون دوافع، لدى وجدت الدوافع اهتماما بالغا من طرف الباحثين مكن من استخلاص تعريف للدوافع، حيث تعرف على أنها: "رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية"، وهنا نجد أن المستهلك يقرر شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها أو علامتها، وهناك أمثلة عدة تبين ذلك مثل حاجة المستهلك للعلاج بأفضل الطرق، حيث يسعى المعلنون هنا إلى إثارة الطلب الأول على الخدمة الصحية من خلال الإعلان على نوع الخدمة المقدمة.

لهذا نجد أن الاهتمام الجديد لدى رجال التسويق هو كيفية استثارة وتوجيه هذه الدوافع إلى وجهة معينة مناسبة للمؤسسة وفي نفس الوقت تحقق أهداف المستهلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة ، <http://www.Ar.wiki books.org/wiki> ، 2010/11/04، تاريخ الاطلاع 201/08/11  
عبد الحق بن تقات، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز، مذكرة تخرج لنيل شهادة  
<sup>2</sup>.ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2008، صص 13-14



## المطلب الأول: أغراض وجود دوافع الشراء لدى المستهلك

تتنوع أغراض وجود دوافع الشراء لدى المستهلك، ويمكن ذكرها في ما يلي:

- 1 - دوافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة: يظهر هذا الدافع في حالة شراء المستهلك للسلع والخدمات الأساسية التي تكفل بقاءه واستمراره على قيد الحياة.
- 2 - دوافع الشراء بغرض التخزين: وهذه الدوافع تظهر لدى بعض المستهلكين الذين يخافون من تزايد أسعار السلع مستقبلاً، مثل شراء المواد الغذائية بكميات كبيرة كالسكر والزيت....
- 3 - الشراء بغرض التفاخر: وهذا باقتناء السلع والخدمات ذات العلامات التجارية المعروفة، مثل اختيار الفنادق الفاخرة لتمضية العطلة، أو المطاعم الراقية.
- 4 - دوافع الشراء بغرض التجديد والتحديث.
- 5 - دوافع الشراء بغرض التقليد: هنا يظهر دور الجماعات المرجعية إلى جانب شخصية المستهلك وسلوك المستهلك في تقليد أقرانه ومعارفه<sup>1</sup>.
- 6 - دوافع الشراء بغرض إعادة البيع المباشر مع تحقيق المكاسب: ويكون هذا في الأعمال التجارية، أي الشراء بغرض المتاجرة المرهجة.
- 7 - دوافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها: أي أن يحدث استخدام المنتج من طرف المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، دون تحويل ملكيته إلى شخص آخر من أجل تحقيق هامش ربح.

### دوافع شراء أخرى:

✓ دوافع الشراء من أجل الراحة وتفادي بذل الجهد.

✓ دوافع الشراء من أجل اللهو والاسترخاء.

<sup>1</sup> - أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص85- ص87.

## المطلب الثاني: أنواع دوافع الشراء

هناك عدة أنواع لدوافع الشراء نذكر منها:

### 1 الدوافع الفيزيولوجية والدوافع النفسية والاجتماعية:

ويقصد بها كل الدوافع التي تتعلق بجسم الإنسان الخاصة بوظائفه الأساسية والتي تهدف أساسا إلى المحافظة على حياته، مثل الأكل - الشرب، والدوافع التي تشبع حاجاته النفسية كالشعور بالرضى - حب التملك، والدوافع المتعلقة بحاجته لكسب وتعزيز مكانته في المجتمع.

### 2 الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع التعامل:

وهي تلك الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر إلى صنفها أو علامتها<sup>1</sup>. ويمكن أيضا تقسيم الدوافع إلى:

أولا: حسب طبيعتها:

وتقسم إلى:

أ - دوافع فطرية: هي الدوافع التي تولد مع الفرد حيث من الصعوبة التحكم فيها أو تغييرها، مثل: الجوع، العطش... الخ.

ب - دوافع مكتسبة: وهي نماذج السلوك المكتسب، وإذا وصلت إلى درجة كبيرة من التكرار أصبحت عادة، والعادة تلعب دورا أساسيا كدافع من دوافع السلوك.

ثانيا: دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك:

وتقسم إلى:

أ - دوافع شراء أولية: هي التي تعطي خطوة من تصرفات المستهلك حيث يحدد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها الأولوية في إشباع حاجاته في حدود قدرته الشرائية.

ب - دوافع شراء انتقائية:

هي التي تدفع المستهلك إلى تفضيل ماركة أو علامة من السلع والخدمات التي من شأنها أن تحقق له حاجاته ورغباته خاصة في حالة المنافسة.

<sup>1</sup> - أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص90- ص91.

## ت - دوافع شراء التعامل:

حيث يقوم المستهلك هنا على تفضيل سلع وخدمات المتجر الذي يتعامل معه دون التاجر الأخرى.

### ثالثا: دوافع الشراء حسب سلوك المستهلك

أ - دوافع شراء عقلانية: تكون إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل و الدراسة لجميع العوامل المرتبطة

بشراء السلعة أو الخدمة، أي أن قرار الشراء جاء بعد التفكير المنطقي للمستهلك وذلك بمقارنة البدائل

المختلفة، ودراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

ب - دوافع الشراء العاطفية: وهي الدوافع التي ينجر عنها اتخاذ القرار الشرائبي استنادا إلى العاطفة بدون التفكير

والتحليل المنطقي، مثل المحاكاة أو التقليد<sup>1</sup>.

## المطلب الثالث: صعوبات التعرف على دوافع الشراء بالنسبة لرجال البيع

لعل من أهم الصعوبات والعراقيل التي يتعرض لها رجل البيع والتي يمكن أن تعوق وقوفه الكامل على كيفية

فهمة للدوافع البشرية خصوصا بما يخدم المجال التسويقي للسلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك، مايلي:

### 1 صعوبة القياس:

حيث يعتبر القياس من أهم وأكثر الصعوبات التي تواجه رجال البيع وذلك للأسباب التالية:

- عدم وضوح كيفية القياس، وعدم وجود مقياس صالح لكل المواقف.

- رغم وجود المقاييس، إلا أن لكل مقياس عيوبه.

- اختلاف مكونات المقاييس من نوعية لأخرى، سواء كانت المقاييس مباشرة أو غير مباشرة.

- وجود دوافع شعورية وأخرى غير شعورية، وتأثر السلوك الشرائبي بهما.

- صعوبة تعبير الأفراد عن دوافعهم الأساسية، أو عدم رغبتهم في ذلك.

- تعدد البيئات المحيطة بالفرد في المجتمع الواحد، مما يؤدي إلى اختلاف سلوك أفراد هذا المجتمع بشكل كبير،

وبالتالي صعوبة وضع مقياس واحد لهذا المجتمع.

- إن سلوك الفرد ناتج عن تفاعل مجموعة من الدوافع وليس دافع واحد فقط.

<sup>1</sup> - أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص92- ص102.

## 2- صعوبة إرجاع قرار الشراء إلى دافع معين:

وهذا مرتبط بظاهرة تعدد الدوافع وتصنيفاتها المختلفة، فعلى الرغم من إمكانية التفرقة بين الأنواع المختلفة للدوافع، إلا أنه من الصوبة بما كان إرجاع قرار شرائي معين إلى دافع محدد بذاته، حيث تعتر هذه المشكلة من أهم الصعوبات التي تواجه رجال التسويق في محاولاتهم تطبيق نظريات الدافعية، وجوهر المشكلة هو كيفية الموازنة بين الدافع والسلوك الشرائي، حيث يمكن القول أن الدوافع المتباينة قد تؤدي إلى أنماط سلوكية متماثلة، وأن الأنماط السلوكية المتباينة قد ترجع إلى دوافع متماثلة لدى كثير من الأفراد، إذن لا توجد علاقة مباشرة أو واضحة بين الدوافع والسلوك الشرائي لدى المستهلك.

## 3 صعوبة معرفة الاستعداد للشراء:

تتعلق المشكلة هنا بتوقيت عملية الشراء حيث تمثل نوعاً من الصراع بين رغبة الفرد في الحصول على السلعة أو الخدمة، وبين التكلفة التي عليه تحملها، وعلى ذلك يمكن تحديد حاجة الفرد لهذه السلعة أو الخدمة بمدى الاستعداد الذي يديه للحصول عليها.

## 4 الربط بين الدافعية ومستوى الطموح:

على الرغم من وجود ارتباط بين المستوى الطموح الفردي وبين الدافعية، كما أثبتت ذلك كثير من الدراسات، حيث لا يمكن النظر إلى الطموح على أنه مشاعر ثابتة لأنه يتغير بتغير المستويات العمرية للفرد، كما يتغير الطموح حسب البيئة التي ينتمي إليها الفرد.

## 5 -التغيير في الاتجاهات:

من بين العلوم التي اهتمت بهذا العنصر نجد علم النفس و علوم التسويق، حيث كان اهتمامها من منظور محاولة التأثير على سلوك الأفراد، فقد تكون التغييرات في الاتجاهات مساندة لجهودات رجال التسويق، بحيث تزيد من إيجابية السلوك الشرائي<sup>1</sup>.

## المبحث الرابع:القرار الشرائي لمستهلك الخدمات

<sup>1</sup>- أيمن علي عمر، المرجع السابق، ص93- ص94.

يحدث قرار الشراء بعد مراحل متعددة تحدث لدى المستهلك وذلك بتأثير عدة عوامل (الخصائص الشخصية، البيئة المحيطة..)، حتى وإن اختلفت في مضامينها وطبيعتها إلا أن المراحل الأساسية تبقى نفسها، مما يجعل الأفراد يختلفون في قراراتهم الشرائية، الأمر الذي صعب على رجال التسويق تحديده وفهمه، وفي الشكل العام عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، ومن خلال قيام المؤسسات المنتجة بدراسة هذه المراحل يمكنها تحقيق أهدافها ومساعدة الزبون في اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

### المطلب الأول: المتدخلون في عملية الشراء

هؤلاء المتدخلون في عملية الشراء قد يختلفون باختلاف عملية الشراء نفسها، وهم:

- 1 المبادرون:** المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها، كالأثاث و السيارات.
- 2 المؤثرون:** وهم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع،....
- 3 متخذو قرار الشراء:** وهو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلا عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها.
- 4 القائمون بعملية الشراء:** وهم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي<sup>1</sup>.
- 5 مستعملوا الخدمة أو السلعة:** وهم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص77.

<sup>2</sup> - - أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص77.

## المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء

عملية الشراء تتكون من خمسة مراحل هي: إدراك الحاجة- البحث عن المعلومات- تقويم البدائل- قرار الشراء- سلوك ما بعد الشراء، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلاً بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك (قرار الشراء).

### 1 إدراك الحاجة Need recognition:

وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، فالمستهلك عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لا بد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، وطالما أن السلع والخدمات ليست أهداف بحد ذاتها، بل هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع لحاجاته المتنوعة، ومن هنا كان لا بد على المسوقين معرفة هذه الحاجات، التي تعتبر أول مراحل عملية الشراء.

### 2 تجميع البيانات (البحث عن البيانات) Information search:

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته. ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي...

مما سبق يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلبى له حاجاته المتنوعة، كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة<sup>1</sup>.

### 3 تقييم البدائل Alternative Evaluation:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار.

<sup>1</sup> Philip kotler et allK merketing mangementK ،person ، éducation ، 12eme edition، paris، 2006،p224-p226.

أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن الخدمة، بدائلها، أسعارها... يبدأ تقييم هذه المعلومات، ووضع المعايير التي من على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم ب:

- ترتيب المعلومات التي تم جمعها.
- وضع معايير للاختيار.
- تحديد البدائل المختلفة.

#### 4 قرار الشراء Purchase decision:

هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعية مسبقاً.

#### 5 السلوك ما بعد الشراء Post purchase behavior:

هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه. أي هل كان قرار الشراء صحيحاً أو لا؟

وقد تنسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية<sup>1</sup>.

الشكل رقم (1-2): مراحل قرار الشراء



المصدر: Philip kotler et allK merketing mangementK ,person ، éducation ، 12eme edition، paris، 2006،p226

### المبحث الخامس: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك

أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي، والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين، إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، الأمر الذي صعب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك، مما جعل

<sup>1</sup> -Philip kotler et allK merketing mangementK ,person ، éducation ، 12eme edition، paris، 2006،p224-p226



المؤسسة تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنوع وتمييز منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتنوع طرق التوزيع، وهذا بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة و بالشكل الذي يناسب المستهلك.

## المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد ، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته.

والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

### ➤ الدوافع (الدافعية):

"هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها"، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتقسم الدوافع إلى:

- دوافع فطرية ودوافع مكتسبة.
- دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية.
- دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل<sup>1, 2</sup>.

### ➤ الإدراك:

يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو "العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينضمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم"<sup>3</sup>، و جاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو "الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم و ترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبطة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، المرجع السابق، ص310.

<sup>2</sup> - عبد الحق بن تقات، المرجع السابق، ص 37.

<sup>3</sup> فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، مرجع سابق، ص300.

<sup>4</sup> عبد الحق بن تقات، مرجع سابق، ص 35

من خلال التعريفين يتضح لنا أن إدراك الفرد للأشياء التي تحيط به يختلف باختلاف العامل، فلو فرضنا أن العامل هو السعر فإذا كان مرتفع فإن ترجمة المعلومة لشخص مدرك تختلف من شخص لآخر، فهناك من يرى أن ارتفاع السعر يدل على جودة المنتج، وهناك من يرى ذلك على أنه فرصة غير سانحة لاقتناء المنتج بهذا السعر إلا إذا خفض السعر إلى مستوى أدنى.

### ➤ التعلم: " هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة"

وضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد و استمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة و في احتكاك مع الضر وف المحيطة المتغيرة , بالتالي تغير الفرد نفسه , فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراته و مكاسبه الشخصية , تظهر في تصرفاته , بشكل تلقائي غير متعمد , أو بشكل غير تلقائي متعمد , و هذا من خلال جمع المعلومات من المنتجات المقدمة , إذن مفهوم التعلم يبنى على مفهومين أساسيين هما التغير في السلوك , و التجربة .

### ➤ الذاكرة :

يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها , إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات , باستخدام الحواس الخمس ( البصر , السمع , الذوق , اللمس , الشم ) , فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى (الطويل/ المتوسط/القصير) , هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري<sup>1</sup> .

## المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية.

### 1 العوامل الثقافية والحضارية:

قبل إبراز هذا العامل نتعرض للمفاهيم التالية:

<sup>1</sup> - فليب كوتلر، جاري أرمسترانج، مرجع سابق، ص305

**تعريف الثقافة:** هي "مجموعة القيم و الإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها العضو والمجتمع من الأسرة والمؤسسات الأخرى".

**تعريف الثقافة الفرعية:** هي "مجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة".

من خلال المفهومين السابقين يتضح لنا الأثر الذي تتركه كل من الثقافة والحضارة على سلوك الفرد، حيث أن لكل مجتمع ثقافة وحضارة خاصة به تمثل هويته، فتعطي طابع استهلاكي خاص بهذا المجتمع يأخذ في أحيان كثيرة صفة الإلزام فلا يمكن للفرد أن يجيد عن هذه الثقافة التي تظهر في الدين والعادات والتقاليد، مثل منع شرب الخمر في المجتمعات الإسلامية، مما يجبر مندوبي البيع على تجنب هذه المجتمعات لممارسة نشاطاتهم.

## 2 العوامل الاجتماعية:

لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جدا، نظرا لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائحي للأفراد.

وبما أننا ذكرنا الأفراد الذين يؤثرون على السلوك الشرائحي للمستهلك فلا بد من عرض مفهوم هذه العناصر فيما يلي<sup>1, 2</sup>:

● **الجماعات المرجعية:** "تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة".

ونميز بين نوعين من الجماعات المرجعية وهذا حسب معيارين هما:

أ - معيار العضوية داخل الجماعة: ونجد فيها:

- الجماعات الرسمية: هي التي تبنى وفق تنظيم كالعمال مثلا.

- الجماعات غير الرسمية: هي التي لا تبنى على أساس تنظيم كفرق العمل.

<sup>1</sup> محمد حافظ الحجازي , مقدمة في التسويق , دار الوفاء لندنيا , مصر , 2005 , ص 132

<sup>2</sup> - فليب كوتلر، جاري أرمسترانج، مرجع سابق، ص310

ب- معيار أهمية أعضاء الجماعة: ونجد فيه:

- الجماعات الأساسية: التي لها التأثير الأكبر والتي تؤخذ آراءها بعين الاعتبار.

- الجماعات الثانوية: هي التي لها درجة تأثير أقل في القرار الشرائي.

#### ● الأسرة:

لها تأثير كبير جدا على الفرد المستهلك فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى افراد الأسرة الواحدة فيما يخص طريقة الاستهلاك وذلك بتوفير المعلومات المناسبة للأسرة حول المنتجات المختلفة حسب عاداتها و قناعاتها الخاصة في حياتها اليومية<sup>1 2</sup>.

● **قادة الرأي:** "هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بآرائه".

#### 3-العوامل الشخصية:

قبل إبراز أثر عامل الشخصية على سلوك المستهلك نتطرق أولا إلى مفهوم الشخصية فكوتلر يرى أنها السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به. وتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة... التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد فالعوامل الشخصية السابقة الذكر يظهر تأثيرها من خلال خصائص المنتجات المقتناة، فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى، ومن جنس لآخر.

## خلاصة الفصل الأول :

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك ومن خلاله تمكنا من التوصل إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعدد المصادر إما داخلية أي من الشخص

<sup>1</sup> - فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، مرجع سابق، ص300.

<sup>2</sup> .حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك - مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1997، ص 128.

نفسه بحيث تكون كامنة لدى الفرد أو خارجية تحدثها التغيرات البيئية المحيطة بالفرد، وأن السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائيا وإنما وفق لمراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له. كما يعطى السلوك الشرائي للمستهلك اهتماما بالغاً من طرف المؤسسات خاصة الخدمية منها نظراً إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يترجم في كمية الطلب على الخدمة وبالتالي الحصة السوقية للمؤسسة. وحتى تحقق المؤسسة مستوى جيد من مبيعاتها عليها فهم حاجات ورغبات المستهلك وتحفيزه على استغلال هذه الخدمات بتوفير المعلومات عنها وتحقيق الجودة المطلوبة حتى يحدث سلوك شرائي موجب من خلال زيادة الولاء للعلامة خدمة المؤسسة.

## الفصل الثاني

السعر والسياسة التسعيرية  
للخدمات

## تمهيد:

نجد من عناصر المزيج التسويقي عنصر السعر، الذي تستطيع المنظمة التحكم فيه باعتباره أحد العوامل الداخلية، وتعتبره إدارة التسويق القيمة التي يدفعها المستهلك من أجل الحصول على مجموعة المنافع، وتزداد المنافع كلما ارتفعت جودة المنتج (سلعة-خدمة) وقدم هذا المنتج بأسعار تناسب المستهلك، وتمكنت المؤسسة من تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين والمستفيدين.

هذه من الاعتبارات التي تؤخذ بحسب عند تحديد سياسة التسعير المناسبة التي تمكن من تحقيق رضا العملاء وأهداف المؤسسة.

لذا يعتبر السعر من القرارات المهمة بالمؤسسة أي (إدارة التسويق) نظرا لارتباطه الواضح بالمزيج التسويقي باعتباره جزءا أساسيا فيه يؤثر ويتأثر بالقرارات الإستراتيجية الأخرى، فضلا عن علاقته بالأهداف المرتبطة بالنشاطات الأخرى للمؤسسة (البيع- المنافسة...)، وينظم هذا بالخصوص في المنتجات (سلع/خدمات) التي تطرح لأول مرة، خصوصا إذا كانت هذه المنتجات عبارة عن خدمات، التي لها مجموعة من الخصائص تجعل من تسعيرها عملية صعبة بالنسبة للمؤسسة منها: (صعوبة حساب التكاليف المباشرة / صعوبة حساب التكاليف غير المباشرة / صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة / صعوبة توزيع التكاليف الثابتة / قوة الأثر النفسي للسعر في ذهن المستهلك).

وفي هذا الفصل نركز أكثر حول تسعير الخدمات، وذلك بتحديد القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في تسعير الخدمات التي سنجدها من خلال تحديد الطريقة المثلى في ظل عوامل وظروف التي من شأنها التأثير على قرارات تسعير الخدمات، وهذا ما سنشير إليه بشكل مفصل في المباحث التالية:

### المبحث الأول: ماهية السعر

### المبحث الثاني: ماهية السياسة التسعيرية للخدمات

### المبحث الثالث: طرق ومراحل تسعير الخدمات

### المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في السياسة التسعيرية



## المبحث الأول: ماهية السعر

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائداً، بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها المؤسسة، بالإضافة إلى أن السعر يعد من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت، ويعود سبب ذلك إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها.

### المطلب الأول: تعريف السعر

هناك عدة تعريفات يمكن إجمالها فيما يلي:

**(1) تعريف أحمد شاكر العسكري:** "السعر هو تلك القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها"<sup>1</sup>.

أيضاً: "السعر هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته".

**(2) تعريف الصميدعي:** "السعر هو مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج (المادي/الخدمي)"<sup>2</sup>.

**(3) تعريف بسيط:** "السعر هو القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة"<sup>3</sup>.

من خلال ما جاء فيما سبق من تعاريف اتضح لنا أن السعر يترجم أو يعبر عن القيمة التي تأخذها السلع والخدمات مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة معينة، عندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة يشتريها فإنه لا يحصل في المقابل على السلعة فحسب، بل يحصل أيضاً على الخدمات الإضافية كالإصلاح والصيانة، ويحصل كذلك على الشروط المناسبة للدفع.

إذن فمصطلح القيمة والمنفعة هنا هما أساس التعاريف السابقة والتي بنيت عليهما.

<sup>1</sup> - أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص 173.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2008، ص 180-181.

<sup>3</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص 113.

لقد كان ارتكاز الباحثين على هذين المحورين (القيمة/المنفعة) لأنهم قد استندوا في تعاريفه م على المعتقدات تقليدية، التي تذهب إلى أن القيمة يمكن قياسها وتحديدتها بإعطائها جانب مادي، وأن السعر هو قدر محدود من النقود يمكن من خلاله الحصول على سلع أو خدمات قادرة على تلبية حاجات الفرد المادية التي عبر عنها المفكرين الاقتصاديون مثل: ستاتلي وليون والرابي وألفريد مارشال بالمنفعة قياسية، أي يمكن قياسها كما تقاس الأوزان التي تحدد في مفهومين هما (المنفعة الحدية/ المنفعة الكلية).

التعاريف سابقة الذكر تركز على مفهومي (القيمة/المنفعة)، لكن مع تطور الأهداف الاقتصادية وعوامل الإنتاج والإنتاج في حد ذاته، تظهر أنها أهملت جوانب أخرى تدخل في تحديد قيمة الأشياء (سلع/ خدمات) لأن السعر يتغير بتغير المكان والزمان أيضا، والتعريف التالي يظهر تأثير الزمن في تحديد السعر: "السعر يعتبر أنه المبلغ المدفوع حاليا من طرف فرد لكل وحدة من المنتج الذي سيكون تحت خدمته"<sup>1</sup>.

بعد إيضاح النقائص التي لم تتطرق لها هذه المفاهيم، يمكننا استخلاص تعريف شامل ومعقد، حيث يلم بجمع الجوانب التي تتعلق بالسعر.

فالسعر عبارة عن: القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة، وبالتالي السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية، ثمرة المنتج، مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

هذا التعريف شامل لأنه أبرز مفهوم السعر من جوانبه الثلاثة، من جانب المنتج ومن جانب المستهلك وكذا من جانب السوق، فمن جهة المنتج يمثل السعر ثمن الموجودات التي تقوم بها المؤسسة لإنتاج وتسويق منتج ما أما من جهة المستهلك فيعبر السعر عن إمكانياته المالية وقدراته الشرائية، ومن جهة السوق فيعبر السعر عن مستوى العرض والطلب كما يعتبر مقياسا لجودة المنتج<sup>2</sup>.

J-M Henderson et R-E- Elémentaire..dunod. denscième.prise. 1990. p5  
Quandu'microéconomie-formitation mathématique

- 1

2 - رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الاردن، 2005، ص237.

## المطلب الثاني: أهمية السعر

سياسات التسعير من أهم السياسات التسويقية لأن لها نتائج اقتصادية واجتماعية، تنعكس على الفرد والمجتمع، وتظهر هذه الأهمية فيما يلي:

1- من وجهة نظر المؤسسة فإن للسعر دور حيوي في تأثيره على كل من الإيراد و الأرباح حيث أن:

$$\text{الإيراد} = \text{السعر} \times \text{المبيعات}$$

إلا أن كمية المبيعات تتوقف على السعر ذاته، وبالتالي فإن السعر لا يحدد فقط الإيراد و إنما يحدد أيضا كمية المبيعات وبالتالي الأرباح أي:

$$\text{الربح} = \text{الإيراد} - \text{التكاليف}$$

ونجد أن التكاليف تتوقف أيضا على السعر.

2- تعد الأسعار في المؤسسة أكثر تأثيرا بالأنظمة والقوانين التي تصدرها الدولة من أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج-السعر-الترويج-التوزيع)، حيث نجد أغلب القوانين والأنظمة الأساسية نجدها أكثر تطبيقا في مجال التسعير .

3- يلعب السعر دورا كبيرا في إعطاء صورة عن جودة السلعة، إذ يعتقد البعض أن انخفاض السعر إنما يكون على حساب الجودة.

4- يعد السعر الخاصية الوحيدة للسلعة التي يسهل على أساسها مقارنة هذه السلعة مع غيرها من السلع.

5- تؤثر الأسعار المدفوعة للحصول على عوامل الإنتاج المختلفة(العمل، الأرض، رأس المال، الإدارة) في تحديد أسعار السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك.  
وعليه أصبح السعر أداة منظمة لكامل النظام الاقتصادي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - أحمد شاعر العسكري، المرجع السابق، ص 170, 175.

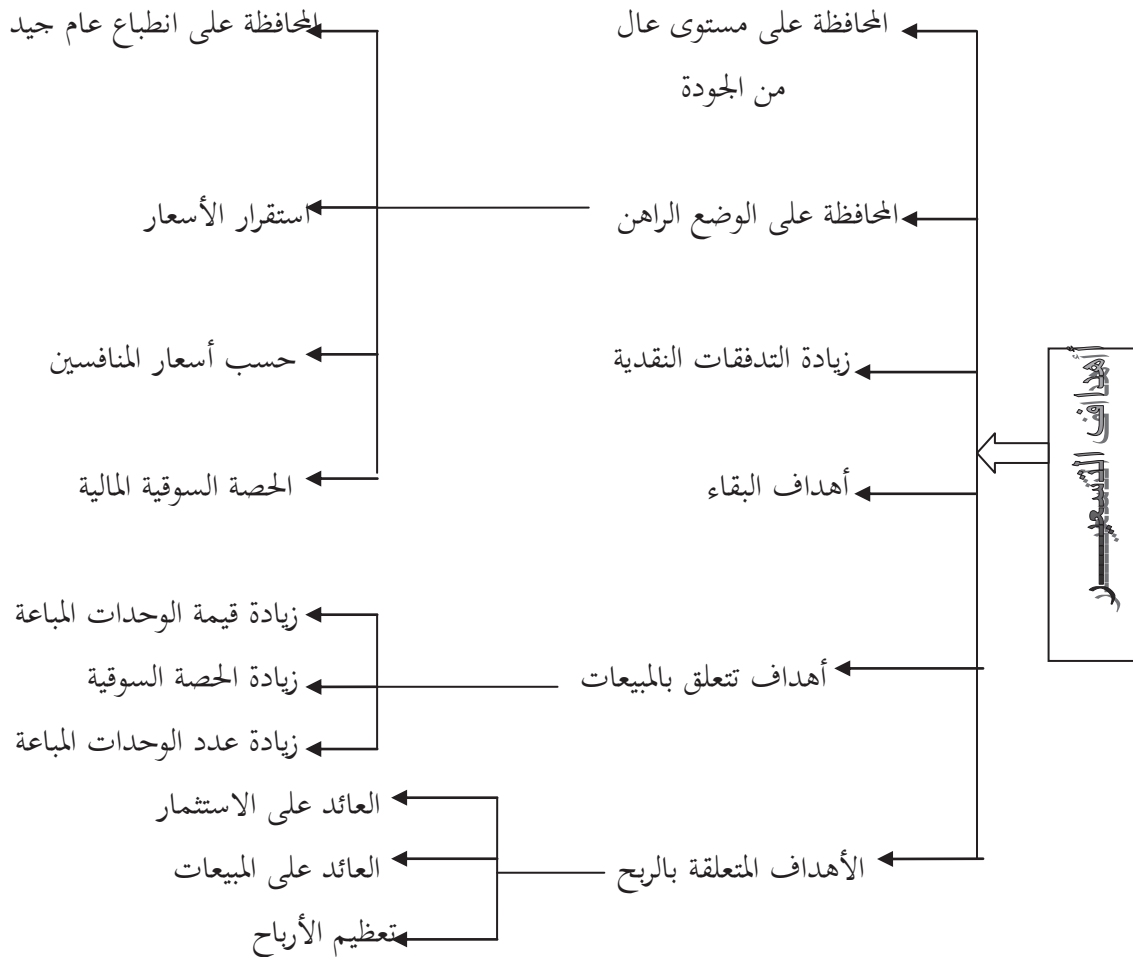
## المطلب الثالث: أهداف التسعير

يلاقي تحديد أهداف التسعير صعوبة كبيرة في المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، إلا أنه في العموم يمكن

تحديد الأهداف التالي :

- 1 الأهداف المتعلقة بالربح ؛
- 2 الأهداف الموجهة بالمبيعات؛
- 3 أهداف البقاء؛
- 4 -زيادة التدفقات النقدية ؛
- 5 -المحافظة على مستوى عالي من الجودة<sup>1</sup>.

الشكل رقم (2-1) : رسم تخطيطي يوضح تصنيف أهداف التسعير



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص 120.

<sup>1</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 118,120.

## 1- الأهداف المتعلقة بالربح :

وهي أهداف في العادة تكون دقيقة بالمقارنة مع الأهداف السعرية الأخرى وتشمل ما يلي :

### 1 1 تحقيق العائد على الاستثمار :

حيث تقوم بعض المنظمات بإتباع سياسة تسعيرية للحصول على عائد مقبول أو مناسب لاستثماراتها المخصصة أصلا لإنتاج السلع.

وتكون معادلة العائد على الاستثمار كالاتي:

$$\text{عائد الاستثمار} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{صافي الأصل الموجودات}}$$

### 2 1 تحقيق العائد على المبيعات

يعتبر هذا الأسلوب سهل التطبيق عمليا لأنه يرتبط بكمية المبيعات المتوقعة، وتكاليف هذه المبيعات، والنسبة التي تريدها المؤسسة كهامش ربحي مناسب، وقد يكون هامش الربح محدد لكل نوع من أنواع المنتجات، أي موحد بالتالي تتمكن المؤسسة من تحقيق هدف تسعيري لجميع أنواع المنتجات.

### 3 1 تعظيم الأرباح:

من أهداف المؤسسة الواضحة والأكيدة، هي تحقيق الربح، إلا أن هذا الهدف قد تظهر نتائجه في المدى البعيد ، إلا إذا كانت المؤسسة ترغب في الحصول على أقصى ربح ممكن من سلعة ما قبل مسحها من السوق، وغالبا ما يكون هذا في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج ،ومن الناحية المالية يرتبط هدف تعظيم الأرباح بزيادة القوة الإيرادية للمؤسسة، وذلك على الشكل التالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، المرجع السابق، ص122، 121.

$$\frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{صافي الأصل المتداول}} = \text{القوة الأيرادية} \times \frac{\text{صافي ربح العمليات}}{\text{صافي المبيعات}}$$

## 2 / الأهداف الموجهة للمبيعات:

هناك ثلاثة أهداف مهمة ترتبط بحجم المبيعات هي:

### 1-2) زيادة كمية الوحدات المباعة:

وذلك يضمن تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات، وبالتالي زيادة الأرباح ولهذا الطريقة مزايا نوجزها فيما يلي:

✓ زيادة عدد الوحدات المباعة يؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون وبالتالي زيادة الربح الإجمالي، ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق تخفيض السعر بإتباع سياسة التغلغل في السوق.

✓ زيادة الوحدات المباعة يؤدي إلى انخفاض التكلفة الثابتة للوحدة الواحدة، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض التكلفة الكلية وبالتالي الاستفادة من مزايا منحنى الخبرة انطلاقاً من انخفاض التكلفة و زيادة الخبرة.

### 2-2) زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة:

وذلك بالتركيز على زيادة الإيرادات المحققة من المبيعات ويكمن اختلاف هذا المفهوم عن المفهوم السابق في أنه بدل التركيز على الكمية يكون هنا التركيز على زيادة القيمة النقدية المحققة من المبيعات، حيث تقوم المؤسسة بالتركيز على زيادة السعر، قصد تميز منتجاتها ويتم توجيه منتجاته إلى قطاع سوقي معين يكون قادر على دمج منتجاتها في حدود هذه الأسعار.

### 3-2) زيادة الحصة السوقية:

عند زيادة الحجم الكلي للمبيعات ودخول منافسين جدد إلى السوق، فإن على المؤسسة أن تراقب بعناية نسبة حصتها من السوق حتى تتمكن من البقاء و الاستمرار حيث يمكن حساب الحصة السوقية كالأتي<sup>1</sup>،<sup>2</sup>:

## مبيعات المؤسسة

<sup>1</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، المرجع السابق، ص 123، 124.

<sup>2</sup> . عائشة مصطفىالمنيلاوي , سلوك المستهلك , المفاهيم و الاستراتيجيات , الطبعة الثانية , مكتبة عين الشمس للنشر , مصر , 1998 , ص 185

الحصة السوقية =

مبيعات مؤسسة المنافسة  $\times 100$

### 03- أهداف البقاء:

يعتبر البقاء هدف عام تسعى إلى تحقيقه معظم المؤسسات، بحيث تقوم المؤسسة بتحليل المتغيرات والعوامل الاقتصادية والتسويقية المختلفة (خصوصاً مكانتها في السوق) قبل وضع أي رقم يمثل عائد للاستثمار، بحيث يكون مرتفع عندما يكون وضع المؤسسة في السوق قوي أو مهيمنًا.

### 04- زيادة التدفقات النقدية :

نقصد بالتدفقات النقدية هنا المال الذي يدخل إلى خزانة المؤسسة من المبيعات وغيرها من الإيرادات، ويخرج منها على شكل مدفوعات نقدية إلى المجهزين والعمالين، وقد تتخذ المؤسسة عدة طرق لتحقيق زيادة في هذه التدفقات، وذلك بتخفيض أسعار المبيعات النقدية والحد من المبيعات الأصلية وإيقاف منح خصومات نقدية للعملاء، وتحفيز المدينين على تسديد ذممهم خلال الفترات المحددة، حتى يتم استرداد التكاليف الرأسمالية.

### 05- المحافظة على الوضع الراهن:

ويكون هذا عندما تقنع المؤسسة بوضعها الراهن، فهي لا تريد التورط في سياسات تسعيرية قد تحملها المخاطر، حيث تقوم بتسعير منتجاتها بأسعار قريبة أو متساوية لأسعار المنافسين، فتكون عندها المؤسسة تابعة لمؤسسات أخرى، لأنها تحاول تقليد الآخرين، الأمر الذي يمكنها من المحافظة على حصتها السوقية.

### 06- المحافظة على مستوى عال من الجودة:

تلجأ المؤسسة في الغالب إلى هذه الطريقة عندما تكون منتجاتها تحضي بجودة عالية، وغالبا ما تكون أسعار مثل هذه المنتجات عالية لتغطية تكاليف البحث والتطوير التي تكون هي الأخرى مرتفعة، وهدف المؤسسة من هذا هو الحصول على مكانة عالية في نظر المستهلك (تحقيق مكانة ذهنية لدى المستهلك)<sup>1 2</sup>.

<sup>1</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 125، 127.

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمد زامل، سياسات التسعير الحديثة، دار وائل، الاردن، 2010، ص 16، 17.

## المبحث الثاني : ماهية السياسة التسعيرية للخدمات

نظرا للسمات الفردية التي تتميز بها الخدمة فإن تسعيرها يمثل تحدي أكبر من تسعير السلع، و عادة ما يستعمل المستهلكون عنصر كأحد أهم العناصر اتخاذ القرار الشراء ، خاصة عند عدم معرفة المستهلكين الطرف المقدم للخدمة لذا أصبح تسعير الخدمات المألوفة أو النمطية أكثر أهمية ووضوحا. فالعملاء يقومون بتقييم أسعار خدمات انطلاقا من جودتها، فهم يعتقدون في معظم الأحيان بوجود علاقة طردية بين السعر و الجودة، فإذا زاد السعر الذي يدفعه العملاء في الخدمة زاد توقعهم بالنسبة لها .

### المطلب الأول : مفهوم السياسة التسعيرية للخدمات

يمكن التعبير عن السياسة التسعيرية للخدمات في المفهوم التالي :

#### - تعريف السياسة التسعيرية للخدمات :

" يقصد بالسياسة التسعيرية مجموعة التوجيهات و القواعد و المبادئ التي يلتزم بها المخططون و المنفذون و يسترشدون بها في كل مرحلة من مراحل العمل "

- **السياسة التسعيرية للخدمات :** هي " مجموعة القواعد والأساليب و الإجراءات والتدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسبة لمنتجات المؤسسة والذي يمكن من تحقيق الأهداف الموضوعية للمؤسسة خلال فترة زمنية محددة"<sup>1, 2</sup>.

من هذا المفهوم يتضح لنا أن السياسة السعيرية تشمل جميع أنشطة المؤسسة التي تدخل في تقديم الخدمة ومدى تكيفها مع محيط المؤسسة، هذا ما يجعل السعر غير ثابت أي أن هناك ديناميكية في التسعير وفق هذه العوامل المؤثرة وفي نفس الوقت يجب أن لا تفقد المؤسسة إمكانياتها في تحقيق أهدافها خاصة الإستراتيجية منها، وحاجات ورغبات المستهلكين ومراعاة قدرتهم الشرائية، حتى لا تفقد المؤسسة زبائنهم، نظرا لمحدودية إمكانياتهم وكذا مدى حساسيتهم للأسعار خصوصا في المنتجات الخدمية نظرا لخصائصها .

و هذا ما جعل هذه السياسة عند التسويق الخدمي تأخذ الطابع الفني الإبداعي، لأنه ليس لهذه السياسة قواعد ثابتة تحديدها، حيث تختلف باختلاف المؤسسة الخدمية و خصائصها و أبعادها التي تفرض تأثيرها مع قرار التسعير الأمثل خاصة في ظروف عدم التأكد.

<sup>1</sup> - عبد الحق بن تقات، المرجع السابق، ص59

<sup>2</sup> .عبد السلام أبو قحف , التسويق, المكتب الجامعي الحديث , مصر , 2006 , ص 299.



و على هذا يرى البعض أن هناك مدخلين يساعدان على بقاء و استقرار المنظمات الخدمية في وجه المنافسة الحادة.

❖ **الأول:** هو بذل أقصى جهد ممكن لتمييز خدمات المؤسسة عن تلك الخدمات التي يقدمها المنافسون مع التركيز الخاص على رفع جودة الخدمة.

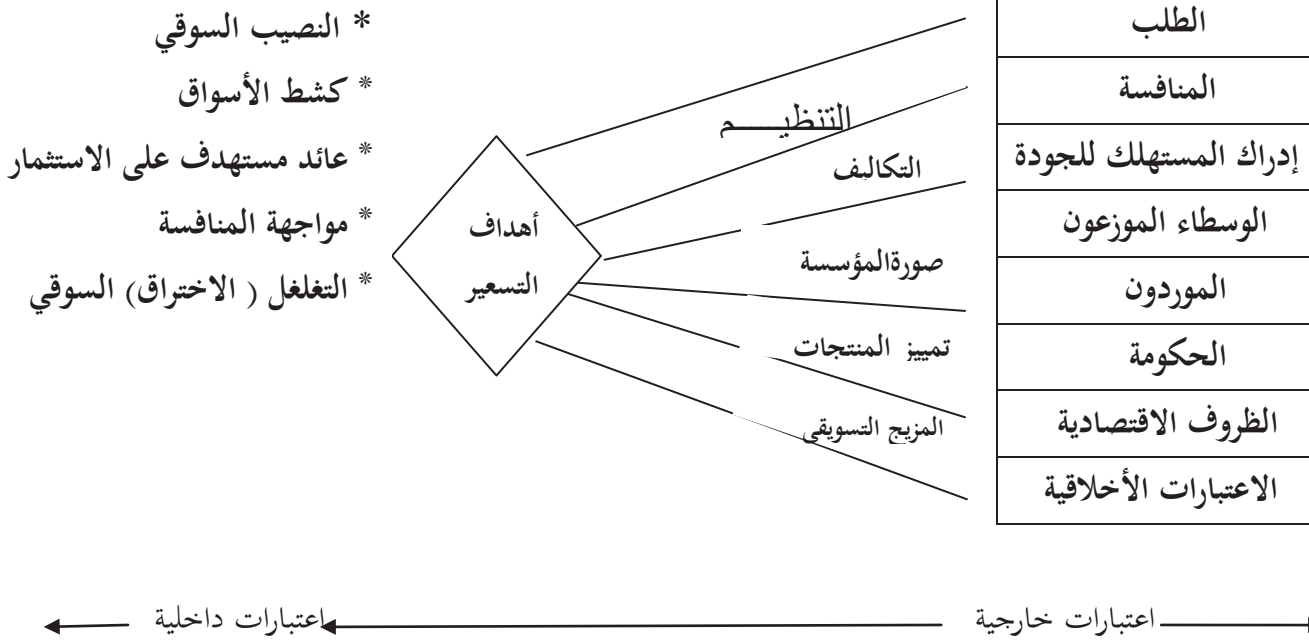
❖ **الثاني:** محاولة البحث عن زيادة هامش الربح على مجموعة أو مجموعات مختارة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو المشروع في تقديم خدمات جديدة تؤدي إلى تحقيق هامش ربح أعلى<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : أهداف تسعير الخدمات

قبل وضع السياسة السعرية بين طرف المؤسسة ، تقوم أولاً بوضع أهدافها من تسعير خدماتها و تختلف هذه الأهداف حسب طبيعة المؤسسة و فلسفة الإدارة العليا ، و بحسب مركزها السوقي و وضعها التنافسي<sup>2</sup>.

كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل رقم (2-2) : رسم تخطيطي يوضح أهداف سياسة التسعير



المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار الناهج، الأردن، 2003، ص161.

<sup>1</sup> - عبد الحق بن تقات، المرجع السابق، ص59 .

<sup>2</sup> - محمد محمود مصطفى، المرجع السابق، ص161-162.

- إذن يمكن استخلاص أهداف المؤسسة الخدمية من وراء عملية التسعير إلى تحقيق ما يلي :
- **تحقيق الربح** : يساعد الربح المؤسسة على تغطية نفقاتها الضرورية و تحسين خدماتها، و يتطلب تحديد السعر هنا تقدير حجم الطلب على الخدمة من ناحية، و تقدير تكاليف أدائها و منافسي المؤسسة من الجهة الثانية، حتى تستطيع تحديد أفضل سعر يحقق الأهداف المرجوة.
- **تغطية التكاليف** : مقدار التكلفة الذي تحاول المؤسسة الخدمية تغطيتها عن طريق التسعير و يختلف من مؤسسة لأخرى بحسب طبيعتها و حجم نشاطها، و كذا موقعها الجغرافي، فنأخذ على سبيل المثال المستشفيات الخاصة حيث يمكنها توزيع خدماتها إلى خدمات تقدم لأصحاب الدخل المرتفعة بأسعار تغطي التكلفة مع هامش الربح المرغوب تحقيقه، أما إذا كانت الخدمات موجهة لأصحاب الدخل المتوسطة وتكون مقدمة بأسعار تغطي التكلفة فقط.
- **استخدام السعر لتخفيض الطلب** : هنا يستخدم التسعير في محاولة تثبيط الجمهور بالقدر الذي يحقق للمؤسسة أدنى مستوى من طلب الحصول على خدمة معينة، و هو ما يطلق عليه تسويقيا مصطلح **تحجيم الطلب** باستخدام أساليب التسويق.
- **تنشيط السوق** : قد تحاول المنظمات اجتذاب أكبر عدد ممكن من العملاء بخدماتها في أقصر وقت ممكن و هو ما يطلق عليه تسويقيا اختراق السوق، حيث تقوم المؤسسة بتحديد سعر منخفض نسبيا بهدف ضمان السوق و السيطرة على أكبر قطاع منه<sup>1, 2</sup>.

### المطلب الثالث : إستراتيجيات تسعير الخدمات

تختلف إستراتيجيات تسعير الخدمات باختلاف وضع المؤسسة في السوق و كذا إمكانياتها، وهذه

الإستراتيجيات هي :

#### 01. تسعير المنتجات الجديدة :

تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام الشركة بتسعير منتجاتها لأول مرة، و يعتمد تسعير الخدمات الجديدة على درجة الجدة و الحداثة، حيث كلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة الشركة في تسعير منتجاتها، و عادة تقوم المؤسسة عند تبني الخدمات الجديدة بالإستراتيجيات التالية<sup>3</sup> :

<sup>1</sup> - محمد محمود مصطفى، المرجع السابق، ص161- ص162.

<sup>2</sup> .عائشة مصطفى الميناوي , المرجع السابق , ص 184 .

<sup>3</sup> . عبد العزيز أبونبعة , دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة ، الأردن، 2005، ص87.

أ. كشط السوق: أي يتم وضع أسعار عالية للخدمات الجديدة و هذا من أجل كشط العوائد أولاً بأول لتغطية التكاليف و هذا بتميز الخدمات.

ب. التسعير على أساس اختراق السوق:

و ذلك بوضع سعر منخفض للخدمات المقدمة من أجل اختراق السوق بشكل سريع و عميق، أي من أجل جذب عدد أكبر من المستهلكين بسرعة و كسب حصة سوقية كبيرة<sup>1</sup>.

02. التسعير حسب الخصائص الإضافية :

وهو أن تقدم المؤسسة خدمات إضافية مع الخدمة الأساسية، فإن التسعير مع هذه الإضافات يمثل مشكلة لأن الأسعار مع هذه الإضافات ترتفع حتى تحقق المؤسسة الأرباح.

03. التسعير على أساس بيع سلعتين معا :

يكون هذا لأن بعض المنتجات تتطلب استخدام منتجات أخرى معها لكن المشكلة تكون عند ارتفاع سعر إحداها أو كلاهما.

04. التسعير على أساس الخصومات :

أي وضع المؤسسات أسعار من أجل تشجيع المستهلكين على الدفع المباشر وبالتالي الشراء بكميات أكبر، أو شراء المنتجات في غير مواسمها، و هناك أنواع عدة من الخصومات؛

أ - الخصم النقدي:

هو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة خلال مدة زمنية محددة ، و هو خصم يزيد من سيولة البائع و يجنبه الديون المعدومة و تكاليف تحصيلها .

ب - خصم الكمية :

هو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج، و هذا الخصم يؤدي إلى تقليل نفقات البيع ( التخزين ، النقل )<sup>2</sup>.

ت - الخصم الوظيفي :

و يدعى بالخصم التجاري ، و هو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسطاء لقاء قيامهم ببعض الوظائف مثل ( النقل ، التخزين ، حفظ السجلات .... إلخ ).

<sup>1</sup> - عبد العزيز أبونبعة ، المرجع السابق ، ص88.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية، بيروت، 2003، ص60- ص61.

### ث- الخصم الموسمي :

و هو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه و هو يمكن المنتج من الاستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع فصول السنة.

### ث -المسموحات:

و هو نوع آخر من التخفيضات في السعر، مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات عند قيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج و يسمى عندئذ بالمسموحات الترويجية ، و هناك أيضا المسموحات التجارية حيث يتم إعطاء المشتري خصما مع السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد و يعيد المنتج القديم<sup>1</sup>.

### 05 . التسعير التمييزي :

حيث تقوم الشركة ببيع المنتج ( سلعة ، خدمة ) بسعرين أو أكثر و هو يأخذ عدة أشكال منها :

- التسعير على أساس تقييم المستهلكين ؛
- التسعير على أساس تقييم بشكل المنتج ؛
- التسعير على أساس تقييم المواقع.

### 06 . التسعير النفسي :

هو أن يقوم المنتجون بوضع أسعار لمنتجاتهم مستغلين الاعتقاد السائد لدى المستهلكين و هو أن السعر العالي يعني جودة عالية.

### 07 . التسعير الترويجي : و هو يأخذ عدة أشكال و هي :

- ❖ وضع سعر منخفض لبعض الماركات لجذب العملاء إلى المحل مع أمل أن يقوموا بشراء منتجات أخرى بالأسعار العادية.
- ❖ تخفيض الأسعار في مواسم معينة كأن يتم التخفيض في مواسم الأعياد لجذب المزيد من العملاء.
- ❖ إعادة جزء من النقود للمستهلكين.
- ❖ قيام المنتجين بالبيع بالتقسيط.

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص 61,60.

## 08. التسعير الجغرافي :

و هذه الإستراتيجية تمكن المؤسسة من تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة من الدولة، حيث تضع أسعار مرتفعة للمنتجات بالنسبة للمستهلكين غير القاطنين في البلد المنتج لتغطية التكاليف الإضافية كالنقل وتعرضا المتزايد للمخاطرة، أو أنها تعرض سعر موحد<sup>1, 2</sup>.

## المبحث الثالث : طرق و مراحل تسعير الخدمات

كما اشرنا سابقا أن السعر يعتبر من العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، يتحدد على أساسه مستقبل المؤسسة لذا على المؤسسة وضع معالم دقيقة عند القيام بعملية التسعير، حيث تجد المؤسسة الخدمية أمامها مجموعة من الطرق تستخدمها حسب وضعها داخل السوق و إمكانياتها المتاحة، و هذه الطرق مثلها مثل تسعير السلع خاصة عند التسعير لأول مرة.

## المطلب الأول : طرق تسعير الخدمات

هناك العديد من الأساليب و المداخل المستخدمة لتحديد أسعار المنتجات الخدمية و تتراوح هذه الأساليب

ما بين:

- ❖ أساليب تعتمد على التكلفة مضاف إليها هامش الربح.
- ❖ أساليب تعتمد على قياس حجم الطلب على الخدمات في السوق.
- ❖ أساليب تعتمد على الظروف التنافسية في السوق .

### 1) التسعير على الأساس التكلفة :

و هي الطريقة الأسهل في التسعير و أكثرها استخداما في قطاع الخدمات، حيث يتم إضافة نسبة موحدة أو مبلغ إلى تكلفة المنتج، و يبقى تسعير الخدمات على أساس التكلفة شائعا لعدة أسباب منها :

✓ إذا استخدمت كل المؤسسات في هذا المجال نفس أسلوب التسعير فإنه يقل التنافس في مجال التسعير؛

✓ التسعير على أساس التكلفة يكون عادلا إلى حد كبير بالنسبة لمقدم الخدمة و المستفيد، فمقدم الخدمة

لا يحاول استغلال المستفيد ( قبول نفسي أكثر لدى المستفيد اتجاه السعر )<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عبد السام أبو قحف , المرجع السابق، ص61.

<sup>2</sup> - عبد العزيز أبونبعة، المرجع السابق، ص88

<sup>3</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، المرجع السابق، صص157,159.

و لإيضاح ذلك أكثر نأخذ مثال افتراضي؛

مثال تطبيقي:

لدينا شركة لديها المعلومات التالية ( ثابت (كهامش الربح) التكلفة المتغيرة = 10 دينار للوحدة،  
التكلفة الثابتة 300.000 دينار، المبيعات المتوقعة 50.000 دينار.  
المطلوب : إيجاد سعر الوحدة من المنتجات الخدمية .  
يمكن حساب ذلك من خلال المعادلة التالية:

التكلفة الثابتة

$$\frac{\text{التكلفة الثابتة}}{\text{المبيعات المتوقعة}} + \text{التكلفة المتغيرة} = \text{تكلفة الوحدة}$$

إذن :

تكلفة الوحدة =  $10 + \frac{5.000}{300.000} = 16$  دينار  
بافتراض أن الشركة تريد تحقيق 20% كهامش ربح ثابت على المبيعات،  
بالتالي سعر الوحدة يكون كما يلي:

$$20 = \frac{16}{(1 - 0.20)} = \text{سعر الوحدة}$$

سعر الوحدة = 20 دينار<sup>1</sup>

<sup>1</sup> . حميد الطائي، بشير العلاق، المرجع السابق، ص157

## 02. تسعير الخدمات على أساس تحليل نقطة التعادل:

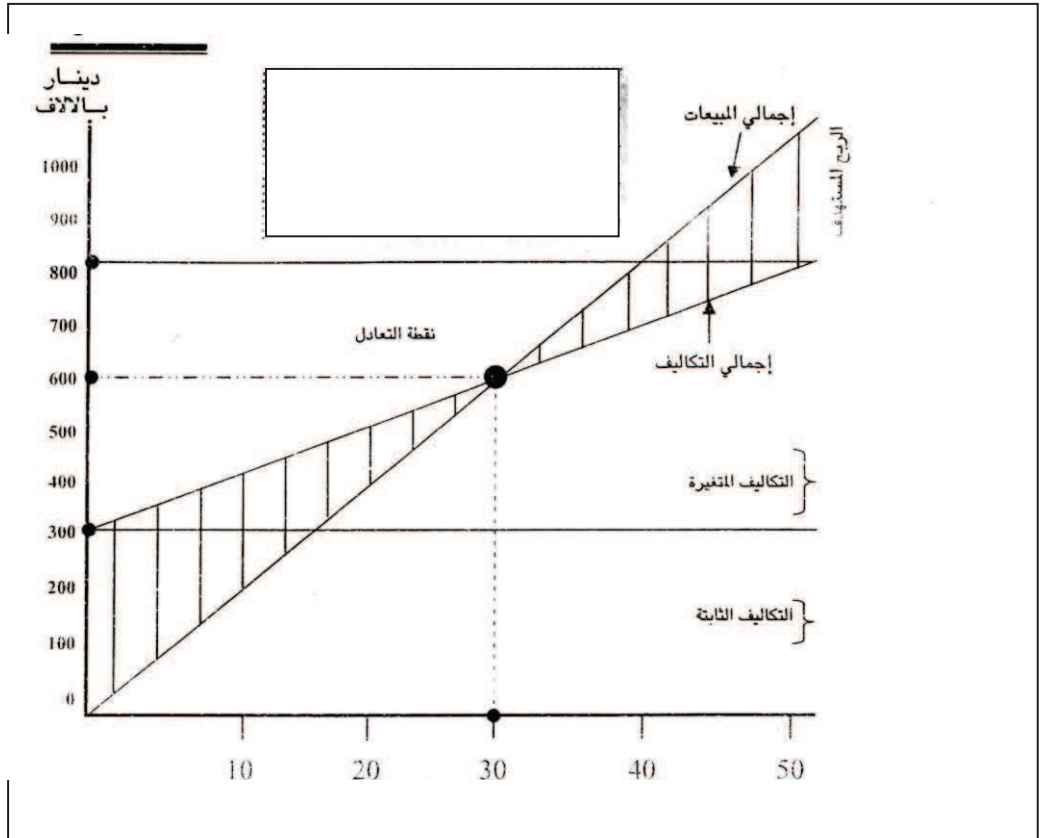
حيث تحاول المؤسسة تحديد السعر الذي يحقق نقطة التعادل، أو الربح المستهدف الذي تبحث عنه و هذه الطريقة تستخدم خريطة التعادل و تبرز التكاليف الكلية و الإيرادات الكلية المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات، وفق المعادلة التالية<sup>1</sup>:

التكاليف الثابتة

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكاليف المتغيرة}}$$

السعر . التكاليف المتغيرة

الشكل (2-3): رسم تخطيطي يوضح نقطة التعادل لتحديد الربح المستهدف



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص159.

<sup>1</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص157 - ص159.

### 03. تسعير الخدمات على أساس المستهلك (المستفيد) :

في هذه الحالة تنتظر المؤسسة إدراك المستهلكين لقيمة الخدمة و ليس النظر إلى التكلفة فقط، حيث تقوم المؤسسة ببناء صورة ذهنية (قيمة مدركة) في أذهان المستفيدين من خدماتها، و يتم وضع السعر الذي يلاءم هذه الصورة الذهنية مثال الأكلات الشعبية تختلف أسعارها باختلاف موقع تقديمها فسعرها في مطعم شعبي يفتقر لوسائل الراحة عن سعرها أثناء تقديمها في فنادق أو مطاعم راقية حتى و إن كانت بنفس الخصائص و هذا بسعر أعلى نظرا للخدمات الإضافية المصاحبة للخدمة الأساسية.

### 04. تسعير الخدمات على أساس أسعار المنافسين

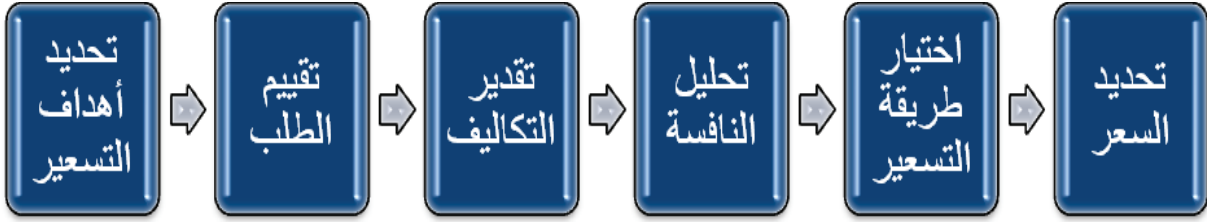
المؤسسة هنا تضع أسعارها على أساس أسعار منافسيها، أي على أساس السعر السائد في السوق، و لا تعطي أهمية كبيرة للتكاليف و الطلب، حتى أن المؤسسة تقوم بتقديم خدماتها بأسعار مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى منها، و كذا تعديل هذه الأسعار يكون بالاعتماد على تغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها، و هذه الطريقة منتشرة الاستخدام نظرا لصعوبة تقديم التكاليف و مرونة الطلب، ولتجنب الصراعات السعرية في السوق<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : مراحل تسعير الخدمات

بما أن المؤسسة عبارة عن منظومة من السياسات تطبقها الإدارة المسؤولة بشكل دقيق و محكم، و السياسة التسعيرية للخدمات هي أيضا من القرارات المهمة في المؤسسة و تزداد أهميتها عندما تكون الخدمة جديدة في السوق، ناهيك عن دور المنافسة، بالإضافة إلى عوامل أخرى مختلفة، إذا القرارات بالمؤسسة حول السعر لا تكون بشكل عشوائي و إنما بإتباع مجموعة من الخطوات تمكنها من تجنب أو التقليل من المخاطر الممكنة. والشكل التالي يوجز لنا الخطوات التي تمر بها أي مؤسسة تريد تحديد أسعار منتجاتها التي تبدأ بتحديد الهدف أو الأهداف من التسعير و تنتهي في الأخير تحديد السعر المناسب :



الشكل رقم (2-4): مراحل تحديد السعر



Source : Kotler Philip et autres , **marketing management** , Pearson éducation France , édition 2006, p 497.

أولاً: تحديد أهداف التسعير

تختلف أهداف التسعير من مؤسسة لأخرى، و هذه الأهداف تتعلق ببقاء و استقرار خدمات المؤسسة في السوق إما بالاحتفاظ بالحالة الراهنة أو تعظيم الربح و زيادة الحصة السوقية مع أخذ بعين الاعتبار الأهداف قصيرة الأجل و الأهداف طويلة الأجل، و التسعير من أجل التدعيم و التنمية بها يسمى بـ " السعر الاجتماع" الذي تحدده مؤسسات القطاع الحكومي و الجمعيات و مؤسسات أخرى غير هادفة للربح.

ثانياً: تحديد الطلب

هذه المرحلة دقيقة و مهمة ، حيث يتم تحديد العلاقة بين الكميات المطلوبة و العوامل المحددة لها في مقدمتها السعر ، في شكل دالة طلب ، يمكن ترجمتها في منحى يبين التغيير في الأسعار الذي في الأخير يؤدي إلى تغيير في الطلب ، حيث أن ارتفاع الأسعار الخدمات يؤدي إلى انخفاض في الطلب و العكس نظرا للعلاقة العكسية بينهما، و مقدار الطلب على الخدمة و أسعارها يمكن التعبير عليه رياضيا في المعادلة التالية<sup>1, 2</sup>:

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{التغيير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغيير النسبي في السعر}}$$

$$\text{أي مرونة الطلب} = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

حيث : Q = الكمية المطلوبة عند سعر معين

P = السعر الأصلي

انطلاقاً من هذه العلاقة نجد ثلاثة مستويات من مرونة الطلب:

<sup>1</sup> Kotler Philip et autres , **marketing management** , Pearson éducation France , édition 2006, p 497.

<sup>2</sup> Gillet Amaryse, les prix , politiques, strategies et tactique des entreprises –eyrolles, paris , 1990, page 3 .

أ. طلب مرن : عندما تزيد مرونة الطلب المحسوبة عن الواحد.

ب. طلب محايد : عندما تزيد مرونة الطلب المحسوبة تساوي الواحد.

ج. طلب غير مرن: عندما يكون الطلب أقل من الواحد<sup>1</sup>.

### ثالثا: تقدير التكاليف

التكاليف تعتبر قاعدة لا يستطيع القائمون على النشاط التسويقي ، في مجال تسعير منتجاتهم ، و يمكن

التمييز بين نوعين من التكاليف :

✓ **التكاليف الثابتة الكلية:** وهي التي لا يتغير في مجموعها الحاصل في عدة الوحدات المنتجة أو المعالجة و

من أمثلتها إيجار المحل ، و هي ليست ثابتة بشكل مطلق .

✓ **التكاليف المتغيرة الكلية:** و هي مجموع التكاليف التي تغير بتغيير عوامل المتعلقة بإنتاج و بيع ( تقديم

الخدمة ) مثل : المواد الأولية ، أجور العمال ، الكفاءة .....<sup>2</sup>

### رابعا: تحليل أسعار المنافسين

تحليل أسعار المنافسين يساعد المؤسسة على اختيار السعر المناسب القادر على منافسة العلامات المنافسة،

و ذلك بمتابعة أسعار السلع المنافسة، و يحدث ذلك بطريقة مباشرة باستخدام موظفين مهمتهم متابعة أسعار المنافسين، أو عن طريق شراء قوائم البيع للمؤسسات المنافسة، أو بطريقة غير مباشرة بالاستفسار من المستهلكين عن تقديراتهم لأسعار خدمات المؤسسة و جودتها، كما تفعل بعض الشركات بتقديم إعلان يقوم بمقارنة أسعار الشركات المنافسة.

### خامسا: اختيار السياسة التسعيرية

تسعى السياسات التسعيرية إلى تحديد دور التسعير كواحد من عناصر المزيج التسويقي ، وعند تحديد

السياسات التسعيرية لا بد من مراعاة مجموعة من العوامل أهمها :

- القدرة على التعامل مع المنتجات الجديدة؛

- التقيد بالتعليمات الحكومية وخاصة ما يتعلق منها بالتسعير<sup>3</sup>؛

- مراعاة الظروف التنافسية؛

- القدرة على مساعدة رجال التسويق على مواجهة وحل المشاكل العملية المتعلقة بالأسعار ؛

- تنفيذ أهداف التسعير<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - Kotler Philip et autres, marketing management, Pearson éducation France, édition 2006 p495-p497

<sup>2</sup> . Gilet Amaryse, les prix , politiques, strategies et tactique des entreprises –eyrolles, paris , 1990, page 4.

<sup>3</sup> Kotler Philip et autres, op.cit, p500

## سادسا: تحديد السعر:

بعد أن تقوم المؤسسة بوضع سياستها التسعيرية لمنتجاتها مع الأخذ عين الاعتبار العوامل المؤثرة في السعر والمتابعة الجيدة للخطوات السابقة، تكون المؤسسة قد وصلت إلى المرحلة الأخيرة وهي اختيار طريقة التسعير التي تحقق أهدافها المسطرة، حيث تجد المؤسسة أسعارها في مجال محصور بين أسعار منخفضة لا تحقق أية أرباح، وأسعار مرتفعة لا يتوقع أن تحقق أية مبيعات، ويبقى على المؤسسة أن تختار السعر المناسب في هذا المجال الذي يحقق لها الأهداف المخططة وفق العوامل المؤثرة كالمنافسين، أو في أي نقطة يتم تحديد السعر المناسب لها.

## المبحث الرابع : العوامل المؤثرة في السياسة التسعيرية للخدمات

بما أن المؤسسة ليست بمعزل عن بيئتها المحيطة بل إنها تؤثر وتتأثر بعناصر بيئتها، حيث تمتاز هذه العوامل بالديناميكية لذا على المؤسسة التعرف عليها وتحديدتها قبل المباشرة في اتخاذ قرار خاص بالمزيج التسويقي الخدمي، خاصة تلك القرارات المتعلقة بالتسعير لأنه أكثر عناصر المزيج حساسية تجاه المستهلك وعلى أساسه يتحدد مستقبل وأهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق الربح وتعظيمه. يمكن تقسيم هذه العوامل التي تؤثر على مقدرة المؤسسة وحريرتها عند تحديد أسعار خدماتها إلى نوعين أساسيين نتناولهم في المطالب التالية.

### المطلب الأول: العوامل الخارجية المؤثرة في سياسة تسعير الخدمات

هناك عدة عوامل تؤثر في سياسة تسعير الخدمات وعلى المؤسسة الخدمية أخذها بعين الاعتبار:

**1 - الطلب:** يؤثر الطلب على تسعير السلعة أو الخدمة خصوصا عند تسعير السلعة لأول مرة، هناك تشكيلة عوامل من شأنها التأثير على الخدمة منها : دخل المستهلك وتفضيله ، القدرة الشرائية ، عدد وقوة المنافسين.....الخ<sup>2</sup>

### 2 المنافسة:

يمثل المنافسون عاملاً هاماً ومؤثراً على قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها فالمؤسسة هنا تقوم بتحديد أسعار خدماتها مقارنة مع أسعار المنافسين، وتتابعها والعمل التنبؤ بسلوك المنافسين في هذا السوق سواء في الخدمات

Kotler Philip et autres, op.cit, p500.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات , جميل سمير ديابنة , التسويق الصحي و الدوائي , دار ورنل للنشر , عمان ' 2006 ص 173.

المشاهدة أو الخدمات البديلة فعلى المؤسسة الاختيار في تحديد موقعها التنافسي لأسعار خدماتها في أن تكون الأسعار لديها أعلى من أسعار خدمات منافسيها أو أقل منهم أو في نفس المستوى. على سبيل المثال: الخدمات السياحية تكون ذات أسعار متقاربة عند المنافسة الشديدة

### 3 - التدخل الحكومي:

يظهر جلياً أثر التدخل الحكومي في تحديد أسعار الخدمات، فكثير من الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعار معينة تلتزم بها المؤسسات، و بالتالي لا تجد المؤسسات حيل ذلك مفرأً من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطارات معينة للأسعار يمكن أن تتحرك في حدودها ويظهر هذا بصفة كبيرة في الدول النامية أو في الأسواق التي بها نقص في العرض، كما هو موجود في الأسواق الجزائرية فيما يخص الخدمات الصحية العمومية حيث تنتج سياسة السعر الموحد للخدمات العلاجية<sup>1</sup>.

### 4 - الظروف الاقتصادية:

الظروف الاقتصادية تؤثر على المؤسسة من خلال قدرتها على التحرك بأسعار خدماتها، ففي حالة الرواج تزيد قدرة المؤسسة من تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة بعكس حالة الكساد، حيث في ظل هذه الظروف تحاول المؤسسة من زيادة الطلب ويكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات الإضافية.

### 5 - الموردون:

ما نلاحظه أن المؤسسة تقوم بالرفع من أسعار منتجاتها عندما يرفع الموردون من أسعار المواد الأولية، والموردون يقومون بهذا عندما يشعرون أن المنتجين يحصلون على أرباح ضخمة من منتجاتهم<sup>2</sup>.

### 6 -الموزعون:

<sup>1</sup> - دريدري بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية،دراسة حالة مطاحن الواحات، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2006، ص ص56,57.

<sup>2</sup> . فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ،دار الفكر ، عمان ، 2000 ، ص ص 72 - 75 .

يجب على المنتج تحديد الأسعار على ضوء الهامش الذي يأخذه الوسطاء حتى يصل المنتج إلى المستهلك أو المستفيد النهائي، لذلك قد نجد المنتجين يختارون اختصار طريقة وصول المنتج وهذا لمضاعفة الأرباح وزيادة الطلب في نفس الوقت.

## 7 - الاعتبارات الأخلاقية:

وهي تتعلق بتحقيق أكبر درجة من الاستخدام الأمثل للطاقات المادية، يتولد منها أكبر معدل ممكن للأرباح ومن الناحية الاجتماعية تتعلق بتحقيق أكبر درجة من التوازن بين مختلف الحاجات والرغبات لمجموع الأفراد<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سياسة تسعير الخدمات

وهي المؤثرات أو القوى الداخلية التي تستطيع المؤسسة السيطرة عليها والتحكم فيها وهي:

### 1- الأهداف:

يكون تحديد الأسعار حسب الأهداف التي تطمح إليها المؤسسة، فإذا كانت المؤسسة تهدف إلى زيادة الحصة السوقية فإنها تحدد سعر منخفض لمنتجاتها، وإذا كانت تهدف إلى تغطية تكاليف الإنشاء فإنها تطرح خدمات مرتفعة السعر.

### 2- درجة الاختلاف في الخدمات:

كلما كانت منتجات الشركة متميزة ومنفردة المزاي تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها، فكثير ما نجد شركة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق تتميز منتجاتها بخصائص فريدة في الأداء والجودة عادة ما تعرض منتجاتها بأسعار أعلى من منافسيها، بغض النظر عن ذلك فإن شهرة الشركة وسمعتها في السوق كافية لعرض أسعار مرتفعة لمنتجاتها، بهذا تستطيع أكثر التحكم في الأسعار لديها.

### 3- مكان السلعة في دورة حياة المؤسسة:

دورة حياة السلعة يجعل المؤسسة تغير من سياستها السعرية لمنتجاتها، كما سبق الذكر إن في مرحلة تقديم المؤسسة تقوم بعرض أسعار مرتفعة نظراً لعدة أسباب، كما نجد في مرحلة النضج والتدهور يقيد من قدرة المؤسسة من فرض أو التحكم في الأسعار نظراً لعدة اعتبارات<sup>2</sup>.

## 4- المزيج التسويقي:

السعر لا يمكن عزله عن باقي عناصر المزيج التسويقي، لأن عناصر المزيج التسويقي مترابطة، متكاملة، متفاوتة فيما بينها بشكل عضوي لذلك لا يمكن معالجة أي منها على حدى.

<sup>1</sup> - دريدري بشير، مرجع سابق، ص58.

<sup>2</sup> . . فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد، المرجع السابق ، ص 75 .

## 5- فلسفة الإدارة:

تميل بعض المؤسسات إلى تبني فلسفات خاصة بالسعر، بحيث تتفق مع أهداف المؤسسة وأغراضها بالتالي أصحاب القرار الشرائي الذين يقومون بتحديد الأسعار من الوجهة التي تبنتها المؤسسة، كأن تقوم بوضع أسعار منخفضة لمنتجاتها، نتيجة لهذه الفلسفة وهذا قصد تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها.

## 6 التكلفة:

من الطبيعي أن تحدد أسعار المنتجات (الخدمات) بالأخذ بعين الاعتبار تكلفة المنتج، ولهذا على الإدارة أن تكون لها معرفة شاملة بهذه التكاليف لاتخاذ قرارات تسعير رشيدة ملائمة لوضعها.<sup>1</sup>

## خلاصة الفصل الثاني

---

<sup>1</sup> - دريدري بشير، مرجع سابق، ص 59.

عالجنا في هذا الفصل السعر والسياسة التسعيرية للخدمات، حيث يعتبر السعر من العناصر الأساسية التي تلقى اهتماما من طرف المؤسسة الخدمية خاصة، لأنها تجد صعوبة في تحديده، وكذا تجاوب المستهلك حياله، نظرا لطبيعته غير الملموسة في الخدمات التي تجعل من الصعوبة تحديد التكاليف الثابتة والمتغيرة. وحتى تتمكن المؤسسة الخدمية من النجاح في سياستها التسعيرية وجب عليها استخدام نظام معين للتسعير مع الارتكاز على تحديد الأسقف قبل وضع السعر، لأن السياسة السعرية تكون ناجحة إذا استطاعت المؤسسة تجنب ردود الأفعال غير المرغوب فيها من المشتريين، بل يجب أن تكون باتجاه الموجب بالنسبة إلى كل من الطرفين (المؤسسة/المستهلك).

فأي انحراف يكون أثره أكثر على المؤسسة ومبيعاتها من الخدمات، لأن المستهلك يجد عدة خيارات وبدائل في السوق فإنه إذا لم يجد رغباته وتطلعاته في خدمة معينة فإنه يلجأ إلى مقدم خدمي آخر أو بديل أو خدمة مشابهة، أما المؤسسة فتكون نتائجهما بالخسارة إذن على المؤسسة اقتناص الفرص التسويقية من خلال سياسة التسعير خاصة وتجنب المخاطرة أيضا.

حتى تتمكن من ذلك، عليها أن تسيّر نشاطها التسويقي الخاص بالمزيج السعري من إتباع نظامية واضحة تتضمن جميع الخطوات، و المراحل اللازمة لتحديد السعر، من وضع الأهداف إلى غاية اختيار الطريقة و تحديد السعر المناسب لأهدافها، مقابل رغبات و حاجات المستهلكين، مع مراعاة الظروف و العوامل، التي تطرحها البيئة على الصعيدين الداخلي و الخارجي منها الخارجية: المنافسة، الطلب، التدخل الحكومي، و الداخلية منها الأهداف، المزيج التسويقي، التكلفة.

## الفصل الثالث

### تسويق الخدمات الصحية



## تمهيد

تواجه المؤسسات الصحية تحديات كبيرة , في تحقيق الموازنة بين أهداف المنظمات الصحية , وتحقيق المشاركة الفعالة لخدمة المجتمع و متطلباته , أي الموازنة بين الحصول على إيرادات مالية تمكن إدارة المستشفى من تقديم الخدمة على أكمل وجه , و ذات نوعية عالية و متاحة لدى الجميع , في حدود إمكانياتهم و حاجاتهم المرجوة , و تحقيق مدى قابليتهم لدفع المبلغ المستحق , وحتى ينحقق ذلك تطلب منها توفير عدة عوامل الكافية تمكنها من التعرف على أسواقها وجذب الموارد اللازمة , القادرة على تقديم خدمات صحية مناسبة , من خلال الالتزام برسالة الرعاية الصحية , التي تنادي بها بعض المنظمات الدولية الخاصة بحماية حقوق المستهلك .

فأصبحت الإدارات الصحية الحديثة , تهتم أكثر بتسويق الخدمات الصحية , التي تسعى لتحقيق التنمية في هذا القطاع، حيث توسعت أهمية الخدمات الصحية من مجرد المعالجة الطبية فقط إلى الاهتمام بالمريض , قبل العلاج عن طريق التوعية والإرشاد الطبي , وبعد العلاج عن طريق المتابعة، ونظرا للتطور الفكري والمعيشي والحضاري , للأفراد جعل المؤسسة تهتم أكثر بتطوير خدماتها , وذلك بتحقيق الجودة لهذه الخدمات بمختلف أبعادها المادية منها , والمعنوية الأمر الذي جعلها أكثر قدرة على التحكم في السياسة التسعيرية لهذه الخدمات , مما يفتح لها مجال أوسع لاختيار الاستراتيجية التسعيرية الملائمة لها , ولرغبات وتطلعات الزبائن لزيادة إدراك الزبون لقيمة هذه الخدمة .

والتي تترجم بزيادة ولائه للمؤسسة الصحية، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل في المباحث التالية:

### المبحث الأول: ماهية الخدمات الصحية

### المبحث الثاني: جودة الخدمات الصحية

### المبحث الثالث: السياسات التسعيرية للخدمات الصحية

## المبحث الأول: ماهية الخدمات الصحية

إن الخدمات الصحية كغيرها من الخدمات، تطبق عليها كل المفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات ككل غير أنها تختلف في مضامينها، أي طبيعة وخصائص عوامل تقديم الخدمة، وأهداف المستفيدين من هذه الخدمة و التي تتمثل أساسا في العلاج.

## المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات الصحية

### أولا: مفهوم الخدمات الصحية

"هي جميع النشاطات والعمليات المتعلقة بصحة الفرد، التي تحقق الرضا لدى المستهلك مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ<sup>1</sup>.

من خلال التعريف يتضح لنا أن تقديم الخدمة الصحية يكون دقيق وأكيد، أي أن تقديم الخدمات الصحية يكون دون خطأ حتى تحظى برضا المستفيد، إذن لا بد من التأكد فيما يخص جودة الخدمة المقدمة وهي الإستراتيجية المهمة في هذا القطاع.

### ثانيا: خصائص الخدمات الصحية

تتمتع الخدمات الصحية بمجموعة من الخصائص تميزها عن الخدمات الأخرى، وهذا إضافة إلى الخصائص الموجودة لأي خدمة مهما كان نوعها نجد أن الخدمات الصحية تتميز بـ:

- ✓ تتميز الخدمات الصحية بكونها عامة للجمهور ، وتسعى من تقديمها إلى تقديم منفعة عامة لمختلف الجهات والأطراف المستفيدة.
- ✓ تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة فهي مرتبطة بحياة الإنسان وشفائه وليس بأي شي آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه.
- ✓ تتأثر المستشفيات بصفة خاصة بالقوانين والأنظمة الحكومية سواء كانت تابعة للدولة أو القطاع الخاص<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - سيد محمد جاد الرب، إدارة المنظمات الصحية والطبية، دار النهضة، عمان، 1997، ص 200 .

<sup>2</sup> . فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2008، ص 311-312.

- ✓ في منظمات الأعمال، تكون قوة القرار بيد شخص واحد، أو مجموعة من الأشخاص يمثلون الإدارة، في حين تتوزع قوة القرار في المستشفى بين مجموعة الإدارة ومجموعة الأطباء.
  - ✓ حتى لا يحدث تذبذب في الطلب على الخدمات الصحية استوجب الاستعداد المبكر وحشد الطاقات الإدارية والفنية لإنتاج الخدمة الصحية ، أي عدم التأخر والاعتذار عند الاستجابة للطلب ، حيث أن هناك خصائص تتعلق بالاتصال والاحتكاك المباشر مع المستفيد وهي :
    - مساهمة المستفيد في عملية الخدمة.
    - الخدمة الصحية وصنعها بمرور الوقت.
    - اختيار المكان الذي يخدم فيه المستفيد.
- ويضاف أيضا خصائص أخرى للخدمة الصحية:
- ✓ صعوبة تطبيق المفاهيم الاقتصادية على الخدمة الصحية.
  - ✓ العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد لا حدود لها.

## المطلب الثاني: أنواع الخدمات الصحية

تقسم الخدمات الطبية إلى:

## أولاً: خدمات طبية مرتبطة بصحة الفرد

وتتضمن:

- قسم الأمراض الداخلية؛
- قسم الأمراض الجراحية؛
- قسم الأطفال؛
- قسم التوليد وأمراض النساء؛
- قسم أمراض الرأس؛
- قسم العلاج الطبيعي ( المعالجة الطبيعية ) ؛
- قسم التخدير والإنعاش؛
- قسم الإسعاف والطوارئ ؛
- قسم العيادات الخارجية؛
- طبابة العاملين ؛
- قسم المختبر؛
- قسم الأشعة.

## ثانياً: خدمات طبية مساعدة

وهو يتعلق بتقديم خدمات الرعاية السريرية داخل المستشفى وهي<sup>1</sup>:

- خدمات التمريض؛
- الخدمات الصيدلانية.

## ثالثاً: الرعاية الصحية

<sup>1</sup> . فريد كورتل، المرجع السابق، ص 318 - 319.

ويتعلق الأمر هنا بتعزيز وتشجيع المستوى الصحي للأفراد والجماعات بالجوانب الجسدية والنفسية والعقلية والذهنية والاجتماعية كافة، كما يجدر بنا الإشارة إلى الاختلاف بين المفهومين الذي بات الخلط بينهما واضح من طرف الناس والأطباء والعمال في إطار الصحي، وهما : المعالجة الطبية ومصطلح الرعاية الصحية، فهما ليس نفس الشيء ، فالمعالجة الطبية فرع أو ميدان من ميادين الرعاية الصحية ، حيث أن المعالجة الطبية هي التي تتعامل مع المريض، أما الرعاية الصحية لا تنتظر حتى وقوع المرض ، بل تعمل على منع حدوثه بوسائل عديدة، كما أن عملها لا يتوقف عند العلاج وحده بل يستمر إلى غاية تأهيل المريض.

#### رابعاً: الخدمات الصحية البيئية

هناك قسم آخر لا يمكن إهماله إطلاقاً يتعلق بصحة المجتمع يدعى بـ " الخدمات الصحية البيئية " أي الحماية من الأوبئة و الأمراض المعدية، والتدهور الصحي الناتج عن سلوك الأفراد، فهي خدمات صحية وقائية من الأمراض تتمثل خدماتها المقدمة في (توفير اللقاحات ،خدمات الرقابة الصحية ، خدمات الإعلام ونشر الوعي الصحي)<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : المزيج التسويقي للخدمات الصحية

<sup>1</sup> - فريد كورتل، المرجع السابق، ص319.

يتكون المزيج التسويقي للخدمات الصحية من نفس عناصر المزيج التسويقي لأي خدمة إلا أنه يختلف في طبيعة العنصر، و هذه العناصر هي كما يلي:

### أولاً: المنتج الصحي:

يكمن المنتج الصحي في معالجة المرض (Treatment Of ILL) وذلك عن طريق التشخيص

"الفحوصات"، و العلاج الفيزيائي و الخدمات الوقائية و هي تمثل الخدمات الأساسية للخدمة الصحية،

إضافة إلى خدمات تتمثل في طريقة تقديم الخدمة و خدمات ما بعد البيع (متابعة علاج المريض) تدعى بالخدمات الفندقية.

دون أن ننسى المنتجات الحقيقية و هي مجموعة الخصائص الملموسة التي لا بد من تمييزها عن منتجات المنافسين حتى تتمكن من خدمة المؤسسة الصحية أكثر و الاستفادة جزاء ذلك مثل: شكل المبنى، مستوى جودة الأجهزة المستخدمة.

### ثانياً: ترويج الخدمات الصحية

أي الاتصال بالزبون بشكل مباشر بشكل شخصي أو غير شخصي للتعريف بالخدمة و خصائصها و الإقناع و التذكير بمنافعها للحث و التأثير لقبولها، وذلك بالتحدث عن سعتها و جاذبيتها موقعها أو تنوع خصائصها و الراحة التي ينعم بها الزبائن، أو سرعة الحصول على خدمات الإسعاف أو المهارة و الخبرة التي تمتلكها تلك المؤسسة الصحية حتى تسهل عملية التبادل، انطلاقاً من ترسيخ في ذهن المستفيد من خلال (الثقة، الأمان، الصدق، التعاطف، الالتزام بالوعود، الدقة في الأداء).

و هذا يتحقق من خلال مزيج ترويجي، يتضمن (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات)<sup>21</sup>

### ➤ أهمية الترويج الصحي:

<sup>1</sup> - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج، القاهرة، 2003، ص 338  
<sup>2</sup> - فوزي مذکور، تسويق الخدمات الصحية، إيتراك للنشر، الاردن، ص 198.

و هي كما يلي:

1. تعزيز الصحة الجيدة و البيئة السليمة للفرد و المجتمع؛
2. تثقيف المواطنين و تزويدهم بالمعلومات الصحية و تعريفهم بأعضاء الجسم و أهمية كل منهم و حمايتهم من خلال التصرف الطبي؛
3. التذكير بمواعيد اللقاحات و الإجراءات الطبية الوقائية ( كالفحص الدوري، الالتزام بالعلاج و قيمة الأطعمة و نظافتها ) ؛
4. إعلام المواطنين بأعراض الأمراض و الأوبئة المنتشرة و أسبابها و خطورتها؛
5. التوعية و التعليم الصحي و المعلومات الصحية؛
6. توجيه و إرشاد المواطنين بإجراءات و أهمية تحسين البيئة صحيا؛
7. إصدار منشورات تحذر من التدخين و المخدرات لخطورتها على الأفراد و المجتمع، و منعها في الأماكن العامة<sup>1</sup>.

ثالثا: التوزيع

<sup>1</sup>. زكي خليل المساعد , المرجع السابق , ص 338.

التوزيع في القطاع الصحي يأخذ المفهوم التالي: هو " توزيع الناس و التسهيلات المعدة للخدمة " <sup>1</sup>

### أهمية التوزيع

تزيد أهمية التوزيع في كونه وسيط و أساس في إنتاج الخدمة من خلال:

- ✓ توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين بالمواءمة الإنتاجية و الاستهلاك لتحقيق المنفعة الزمنية و المكانية خاصة عند استقرار الطلب عليها؛
- ✓ تخفيض التكاليف برفع مستوى الأداء و ذلك بخلق التوازن بين الكلفة و الأداء الفعلي و المتوقع، و الالتزام بالمواعيد و جدولة العمل و التسليم الدقيق؛
- ✓ تحقيق الاستقرار في الأسعار لتأمين التوازن بين العرض و الطلب بتوفير مستلزماتها و تحسين مستوى الخدمة؛
- ✓ تعظيم العائد و الحصة السوقية لتخفيض تكاليف التشغيل الكلية و زيادة حجم المبيعات و الحفاظ على مستوى معين من الأرباح؛
- ✓ تحقيق رضا الزبون بتقديم خدمة زبون كالتقليل في الوقت الضائع بين الانتظار و الحصول على الخدمة.

### رابعاً: السعر

يمثل السعر مجموعة الأجور التي يأخذها المستشفى من المريض لقاء تقديم خدمات طبية علاجية له، و التي تجرد في ضوء طبيعة حالة المريض الصحية و مستوى جودة الخدمة و آليات العرض و الطلب على الخدمة الصحية.<sup>2</sup>

لذا وجب على المسؤولين تحديد أسعار هذه الخدمات ، و توحيد سعر التوازن بين البائع و المستفيد.

### ➤ أهمية تسعير الخدمات الصحية

<sup>1</sup> . فريد كورتل، المرجع السابق، ص 344 .

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد ، المرجع السابق ، ص ص 343 - 345 .



- ✓ يعتبر مصدر الإيراد و العائد للمستشفى الذي يغطي مصاريف باقي عناصر المزيح التسويقي؛
- ✓ يعد مؤشر لجودة الخدمة الصحية المقدمة و هذا إذا كانت العلاقة بين جودة الخدمة و السعر مرتفعة و هذا ما يتوقعه المستفيد دائما؛
- ✓ السعر مجال التنافس الأكثر سهولة بين المنافسين و أكثر قدرة على التغلغل في السوق و زيادة حصته؛
- ✓ قدرته على استيعاب و إدارة المتغيرات اليومية السوقية و التكنولوجية... إلخ، التي تؤثر في التكاليف و السعر بالتالي التغيير و التعديل لمقابلة و ملائمة العرض و الطلب .

#### خامسا: الدليل المادي

- الدليل المادي هو المظهر الخارجي لمقدم الخدمة (المستشفى) كمظهر المباني، النظافة، الأجهزة و المعدات، ( الموارد الفنية و المادية )، التي يتعرف عليها الزبون أثناء ذهابه إلى المؤسسة الصحية فيثأر بها، لأنها تبرز جودة الخدمة لذا عرف الدليل المادي على أنه " الوجود الملموس للخدمة، و هو الشيء الذي يمكن لمسوقى الخدمة فرض الرقابة عليه إلى حد ما" .

#### ➤ أهمية الدليل المادي

يحقق مجموعة مزايا منها:

- ✓ يمكن من إضافة القيمة لخدمة الزبون؛
- ✓ يسهل عملية الخدمة بتقديم المعلومات للزبون من خلال الرموز؛
- ✓ بناء تصور ذهني المطلوب لدى الزبون بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم ، يقلل من مستوى المخاطر قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين؛
- ✓ يحقق التعاون بين تقديمي الخدمة فيما بينهم من جهة و بينهم و بين المريض من جهة أخرى عن طريق المعلومات و التقنيات الطبية المستخدمة<sup>1</sup> .

#### سادسا: الأفراد

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات ، جميل سمير دبابنة ، التسويق الصحي و الدوائي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2006 ، ص 96 - 97 .

و هم الأطراف المشاركة أي " الأفراد العاملون في المؤسسة الذين يشتركون في أداء الخدمة الصحية و تقديمها إلى الزبون " و قد يكون الزبون أحد هذه الأطراف لتدخله في تحديد شكل و خصائص الخدمة وفقا لحاجاته.

### ➤ أهمية الأفراد:

تبرز أهمية الأفراد من خلال مهامهم في أنهم:

- ✓ عنصر أساسي في عرض الخدمة لأنهم مسئولون عن تطوير و استمرار التعامل مع الزبون؛
- ✓ العنصر الذي يتفاعل مباشرة في المستشفى مع الزبون القادر على التأثير عليه بوضوح؛
- ✓ إدارة الأفراد مهمة في تحسين الجودة.

### سابعا : العمليات و الإجراءات

العمليات و الإجراءات هي : " العمليات المترابطة و المتسلسلة و المتكاملة معا التي تدفع باتجاه إنتاج خدمة ذات مواصفات و خصائص تعمل على إشباع مختلف الحاجات و الرغبات " أو : " إنما الأنشطة و العمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة و إدارة التفاعل بين مقدمها و مستقبلها " .

### ➤ أهمية العمليات : العمليات تساعد الخدمة الصحية في :

- ✓ تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل انتظار الزبون والكلفة؛
- ✓ يولد الانطباع الأول لدى المريض والزائر لحظة دخوله المستشفى؛
- ✓ تقليل الأجواء الروتينية لدخول ومغادرة المريض المستشفى؛
- ✓ الالتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخططة للعمليات؛
- ✓ جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين و ضمان ولائهم للمؤسسة؛
- ✓ تحقيق الكفاية والفاعلية للمؤسسة<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني: جودة الخدمات الصحية

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات , جميل سمير دبابنة , المرجع السابق، ص 100 – 102 .

وجد أن مفهوم الجودة في التسويق الخدمات الصحية وقع كبير وأهمية بالغة لاسيما إذا تعلق الأمر بصحة الإنسان، ولهذا نجد المؤسسات الصحية تولي اهتمام بالغ بتقديم خدماتها بالوجه الذي يرضي المريض (الزبون) ويحقق لها أهدافها.

## المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للجودة

### أولاً: مفهوم الجودة

تعريف الجمعية الامركية لضبط الجودة (ASQS) و المنظمة الاوروبية لضبط الجودة (EOQC):

1- "الجودة هي المجموع الكلي للمزايا و الخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة".<sup>1</sup>

2- تعريف جوران (Juran): "الجودة أنها مدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل أداء وصدق الصفات"<sup>2</sup>.

نلاحظ مما سبق أن مصطلح الجودة يتضح من خلال مفهومين، كلاهما مرتبط بآخر، فالمفهوم الأول مرتبط بالمنتج نفسه في حين أن المفهوم الثاني مرتبط بالعلاقة بين الزبون و المنتج (سلعة / خدمة) ، بناء على هذا الارتباط فإن المفهوم الأول ينظر إلى أن الجودة من حيث مدى مطابقة المنتج لمواصفات المحددة له ، و من ثم يمكن تحديد مواقع الخطأ بسهولة واضحة ، قبل تقديمه للزبون أما التعريف الثاني، يرى إلى أن الجودة هي مدى ملائمة المنتج للغرض الذي أنتج من أجله ويختلف مفهوم الجودة لدى المنتج عن مفهومها لدى الزبون ، فمفهوم الجودة المنتج يكمن النظر إليه من حيث التصميم للمنتج ، وجودة الأداء ، وينظر الزبون للجودة من جهة أخرى للجودة ، على أنها قيمة ، بمعنى كيف يمكن للمنتج الجيد أن يحقق الغرض المقصود .

يمكن من خلال هذين التعريفين من التوصل إلى تعريف شامل يجمع بين المفهومين السابقين المتمثل فيما يلي

:

<sup>1</sup> .محمد العزاوي ، الانتاج و إدارة العمليات منهج تحليلي ، دار اليازوري ، الاردن ، 2006 ، ص 153 .

<sup>2</sup> .قاسم نايف المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، مفاهيم و عمليات و تطبيقات ، دار الشروق ، الاردن ، 2006 ، ص 24 .

**تعريف شامل :** هي "مقياس لمدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم المعلنة والضمنية، فالجودة لا تعني بالضرورة التمييز وإنما هي مطابقة المواصفات وترجمة لحاجات الزبائن<sup>1</sup>.

## ثانيا : أهمية الجودة

تكتسي الجودة أهمية بالغة بالنسبة للزبون و المؤسسة المنتجة على حد سواء , فقد أصبحت الجودة مدخلا رئيسيا من مداخل التمييز المؤسسة و عاملا مؤثرا في جذب الزبائن و الحفاظ على ولائهم, تعد معيارا هاما يتخذ على ضوءه , الزبون و قراراته الشرائية .

## أهمية الجودة بالنسبة للعملاء:

يعتبر مستو الجودة في السلع و المقدمة للزبائن من الأمور الهامة بالنسبة لهم , إذا كان قرار الشراء يعتمد على صدق و توفر الجودة في السلع , فقد يرغبون في الشراء السلع الأجنبية ,برغم من ارتفاع أسعارها , حيث يرفضون السلع المحلية نظرا لانخفاض جودتها و قد ساهم مطلب توفر الجودة في السلع المقدمة للزبائن ,في ظهور جمعيات مختصة في الدفاع عن المستهلك و حمايته , و إرشاده , من خلال السلع التي تتمتع بالجودة و الأمان و قد ظهر ذلك واضح بزعامه " ralph nader " و العديد من جماعات حماية المستهلك في مطلع السبعينيات

كم أن هناك العديد من الجهات التي تتولى التأكد من مطابقة , المنتج للمواصفات الموضوعه مثال ذلك , قيام السوق الأوروبية المشتركة , بوضع مواصفات نمطية للسلع ( ISO 9000 ) كشرط أساسي لإمكانية البيع<sup>2</sup>.

## أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة المنتجة :

تظهر أهمية توفر الجودة في السلع بالنسبة للمؤسسة المنتجة من خلال ما يلي :

- ❖ إن مستوى الجودة يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على حجم المبيعات و عن توفر مستوى الجودة المطلوبة للسعة , فإن الزبون سيعود شرائها و يقنع الآخرين بها , و بالتالي تمكن المؤسسة من تحقيق رضا الزبائن من خلال الجودة .
- ❖ إن الجودة هي أحد أبرز الجوانب الاساسية لإعطاء ميزة خاصة للسلعة في ظل وجود المنافسة الشديدة بين المنتجات المعروفة .

<sup>1</sup>. معراج الهواري , مريم الشرع , العلاقة بين سلوكيات المواطنة و جودة الخدمات البنكية , ملتقى وطني , جامعة غرداية , ص 5

<sup>2</sup> .مأمون الدراكة , طارق شبلي, إدارة الجودة الحديثة في المنظمات الحديثة , دار الصفاء , الاردن , 2002 , ص 62

❖ يترتب على غياب الجودة تحمل المؤسسة لتكاليف باهضة ستؤثر سلباً على أرباحها و سيولتها النقدية و ربما عدم القدرة على البقاء في السوق .

## المطلب الثاني : تعريف و أبعاد جودة الخدمات الصحية

### تعريف جودة الخدمة الصحية

الخدمة الصحية: هي " جملة الخصائص التي تميز الخدمة الصحية والقدرة على تلبية حاجات الزبائن وتوقعاتهم الصحية"<sup>1</sup>.

### أبعاد جودة الخدمة الصحية

- 1) الاداء : يشير هذا البعد إلى الخصائص الاساسية للخدمة الصحية مثل السرعة , التنافسية .
- 2) الاعتمادية : تشير الاعتمادية و الثبات في الاداء الخدمة الصحية .
- 3) التوافق : يشير إلى المدى الذي يتوافق فيه الخدمة الصحية مع توقعات الزبون و الاداء الصحيح من أول مرة , وما له من آثار عاى تحسين و فاعلية العمية التسويقية .
- 4) التمکن الفني **Technique compétence**:

وتعني المهارات والقدرات ومستوى الأداء الفعلي لمقدم الخدمة.

### 5) سهولة الوصول للخدمة الصحية **Accessibilité**

أي أن الخدمة الصحية المقدمة يجب ألا يحول بينها وبين الزبون أي عائق، وإنما يجب أن يكون الوصول إليها سهل لكل الزبائن، وأن تكون قريبة إليهم ومتوفرة، ووجود وسائل الاتصال بها.

### 6) الفاعلية والتأثير **Effectivités**

تعتمد الجودة على مدى فاعلية وتأثير الخدمات المقدمة على أسس علمية، وأن تقدم بطريقة تواكب التكنولوجيا.

### 7) العلاقات بين الأفراد **Enter personale relation**

وتعني التفاعل بين مقدمي الخدمات الصحية والمستفيدين منها، وكذلك بين الفريق الصحي والمجتمع ككل، بحيث يجب أن تكون العلاقة جيدة بما في ذلك من تجاوب وتعاطف وحسن الاستماع والاحترام<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فريد كورتل، المرجع السابق، ص 360 .

<sup>2</sup> فواز التميمي , أحمد الخطيب, إدارة الجودة الشاملة و متطلبات تأهيل للأيزو 9001, عالم الكتاب الحديث , الاردن , 2008, ص ص 19 – 20.

## 8) الكفاءة Efficiency:

وتعني تقديم الخدمات الضرورية والمناسبة والتخلص من الأنشطة التي تقدم بطريقة خاطئة، أو على أسس ومعايير غير سليمة.

## 9) الاستمرارية Continuité:

أي تقديم الخدمات على أساس مبدأ الاستمرارية أي دون توقف أو انقطاع.

## 10) الأمان والسلامة safety:

أي تقليل المخاطر لأبعد الحدود ويشمل ذلك مقدم الخدمة والمستفيد منها.

## 11) الكماليات Amenities:

وتعني مواصفات الخدمة التي تساعد على إرضاء المرضى وإشباع رغباتهم من توفر غرف بانتظام، مريحة ودورات مياه نظيفة ووجود ستائر بغرف الكشف الطبي تحافظ على أسرار المريض وخصوصياته<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني : العلاقة بين رضا الزبون والجودة وأهداف المؤسسة

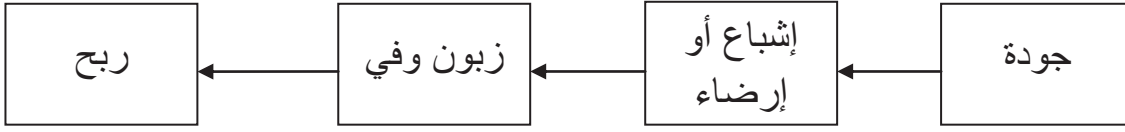
إن الفائدة المرجاة لمسؤولي المؤسسات من دراسة الجودة وإرضاء وإشباع رغبات الزبائن تتمثل في آخر المطاف في الحصول على ربح حيث يقسرون ذلك في الخطوات التالية :

- 1 جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة التي تترجم بإرضاء وإشباع زبائننا.
- 2 إشباع رغبات الزبائن يترجم بكسب زبائن أوفياء.
- 3 زبائن أوفياء يعني استهلاك أكبر لمنتجات المؤسسة على المدى القصير وأيضاً على المدى المتوسط والبعيد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> . فواز التميمي , أحمد الخطيب , المرجع السابق , ص 20 .

<sup>2</sup> . سعيداني محمد , بوصالح سفيان , ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة و أداء المؤسسة بعنوان قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء و تأثيرها على القدرة التنافسية للمؤسسة , ص 15 .

الشكل رقم (3-1): العلاقة بين الجودة والربح



المصدر : سعيداني محمد، بوصالح سفيان، ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وأداء المؤسسة بعنوان قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية للمؤسسة، ص 15

### المطلب الثالث : معايير جودة الخدمات الصحية

من أبرز المعايير التي قدمها الباحثون و المستخدمة كدلائل ومعايير لجودة الخدمات الصحية نجد:

1- **الاعتماد:** أي قدرة مقدم الخدمات الصحية على أداء الخدمة الطبية التي وعد بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها، و أيضا أداءها بدرجة عالية من الدقة و المهارة.

2- **مدى إمكانية توفر الحصول على الخدمة الطبية :** أي توفرها في الوقت المناسب و المكان الذي يرغبه العميل به، ومدى سهولة الوصول إلى مكان تلقيها.

3- **الأمان:** أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وبمن يقدمها.

4 **المصداقية:** درجة الثقة بمقدم الخدمة (الطبيب )، مثال هل سيقوم الطبيب بإجراء العملية الجراحية دون أن يلحق بي أي ضرر<sup>1</sup>.

5- **درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل :** أي مدى قدرة الطبيب على تفهم احتياجات المريض وتزويده بالرعاية والعناية.

<sup>1</sup>. فريد كورتل، المرجع السابق ، ص ص363-364 .

6- الاستجابة: مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للعملاء عند احتياجهم لها.

7- الكفاءة والجدارة: أي كفاءة القائمين على أداء الخدمة من حيث المهارات و المعرفة التي تمكنهم من أداء الخدمة، و كثير ما يلجأ العملاء لمثل هذا المعيار فيفضلون تلقي خدماتهم من أشخاص ذو شهادات علمية عالية المستوى مثلاً.

8- الجوانب الملموسة: كثير ما يتم تقييم الخدمة بناء على التسهيلات المادية (الأجهزة و التكنولوجيات) المظهر الداخلي للمستشفيات وديكورها، المظهر الشخصي للعاملين.

9-الاتصالات: أي قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة، فهل تم إعلام المريض بالأضرار التي يمكن أن تلحق به جراء خضوعه لعملية جراحية ما أو نتيجة عدم إلتزامه بما هو مطلوب منه، وهل الرسالة واضحة و بلغت بطريقة مناسبة.

ومثال ذلك: طلب الطبيب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات و التعليمات قبل إجراء العملية<sup>1</sup>.

## المبحث الثالث: السياسات التسعيرية للخدمات الصحية

<sup>1</sup> . فريد كورتل، المرجع السابق، ص364



إن السعر في التسويق الصحي له مدلول خاص حيث أنه يعكس قيمة الشيء في فترة زمنية معينة ويعتبر السعر من أهم المشكلات الحساسة التي تواجه الإدارة في المنظمات الصحية عند قيامها بتسعير خدماتها, حيث تجد المؤسسة عدة طرق , عند تسعير خدماتها الصحية حسب ما يتلائم مع طبيعة نشاطها .

### المطلب الأول: تسعير الخدمات الصحية على أساس التكلفة<sup>1</sup>

هذه الإستراتيجية تشهد استخداما واسعا في المستشفيات العامة و الخاصة في بريطانيا على وجه خاص والدول أوربية لأنها تمتاز بالبساطة والوضوح. لكن نجاح المستشفى في تطبيق هذه الإستراتيجية يتوقف على رضى المستفيدين الذين يكونون على استعداد لدفع المزيد مقابل الخدمات المقدمة، إلا أنه غير واضح مدى استعدادهم لذلك وفقا لمبدأ "خدمات عالية، تكاليف عالية".

هذه الإستراتيجية تتوافق مع المستشفى غير الهادف للربح، و لذلك يمكن استخدامها في المستشفى التي تغطي احتياجاتها من جهة أخرى وذلك يوضح أسعار تساوي الكلفة مع إضافة هامش, حيث تكاليف الخدمات الصحية مرتفعة , و تحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة من بين هذه التكاليف نجد , تكاليف توفير الأجهزة و الأدوات اللازمة المتطورة , للقيام بتقديم الخدمة , حسب الاختصاص , بإضافة إلى التكاليف العادية لكل مؤسسة , تكاليف المبنى , تكاليف راحة العميل (التدفئة , التبريد , الأغطية , .....)

### المطلب الثاني: تسعير الخدمات الصحية على أساس المنافسة

بدون شك عنصر السعر يشكل عامل أساسي لتنافسية المصلحة إذا سيكون السعر محددًا حسب المنافسة لكن الاستعمال هذه الطريقة يكون بجزر ويجب أخذ كل الاحتياطات اللازمة عن عملية التخفيض السعر ،فاختلاف مقدمي الخدمة الصحة وتخصصاتهم ومهارتهم وإعداداتهم كالتخصص في الجراحة الباطنية أو جراحة القلب ، جراحة العظام يكون له تأثير مباشر في تحديد السعر<sup>2</sup>

<sup>1</sup> . عبد السلام أبو قحف : مرجع سابق ، ص 606 .

<sup>2</sup> . عبد السلام أبو قحف : مرجع سابق ، ص 609 .

وعملية تخفيض السعر في وق الخدمات الصحية لتحقيق مجموعة من الأهداف كما اقترحها Love lock

- زيادة شهرة الخدمة المقدمة (الجراحة) .
- تشجيع تجربة الخدمة الجديدة .
- تشجيع تجربة الخدمة غير المعروفة في المصححة لدى بعض المستهلكين (المرضى)
- كسب ولاء ووفاء الزبائن المحليين (قسم الولادة) .

تستخدم هذه الإستراتيجية كثيرا من طرف مؤسسات الرعاية الصحية، بغض النظر إلى ملكيتها ورسالتها اللذان يحددان موقعها من السوق، وحتى تستفيد المؤسسة أكثر من هذه الإستراتيجية عليها تتبع أسعار منافسيها بشكل مستمر، وعلى أثر ذلك تقوم بتحديد أسعارها إما مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أكثر، إضافة إلى معرفة هوامش ربحهم، هناك ثلاثة استراتيجيات تنافسية وهي :

- 1-قيادة التكلفة الكلية:** أي وضع أسعار منخفضة على أسعار المنافسين حفاظا على حصة السوقية للمؤسسة.
- 2-التميز:** وذلك بإبراز خدمات المؤسسة عن خدمات منافسيها كامتلاك تقنية طبية متفوقة ومتطورة.
- 3- التركيز:** وهذا يعني استهداف مجموعة معينة من الزبائن بدل من المنافسة، و ذلك بتجزئة السوق، وبالتالي فإن التخصص يعني خدمة المرضى المستفيدين بشكل جيد<sup>1</sup>.

## المطلب الثالث: تسعير الخدمات الصحية على أساس الطلب

<sup>1</sup> . عبد السلام أبو قحف : مرجع سابق ، صص 609 – 610 .

يتم تسعير الخدمات الصحية على أساس الطلب وفق دالة الطلب التي ترتبط بشكل كبير بحجم الخدمة المطلوبة، حيث أن هناك علاقة عكسية بين سعر الخدمة الصحية والطلب عليها و هذا بتثبيت بقية عوامل الدالة.

هذه الإستراتيجية تتم أكثر بحجم الطلب بدلا من الاهتمام بالتكلفة فهو يعتمد على تقدير الزبون لقيمة الخدمة المقدمة الذي يمكن من تحديد سعر التوازن بين القيمة الدنيا للزبون وهدف المستشفى.

يحدد السعر بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين (المرض) حيث يتم تحديد السعر بناء على تقييم المريض بجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له ، إلا أن نوعية وتكاليف الخدمات قد تختلف من اجل إبقائها منسجمة مع الأسعار .

فتحديد السعر يرتبط بمفهومين هما القيمة والمنفعة ، فالمنفعة هي القدرة المتوفرة في الخدمة الصحية على إشباع حاجة المريض أما القيمة السعريّة للعديد من الخدمات الصحية تعتمد القيمة المدركة أكثر من التكلفة ، فإذا اعتقد المريض بأن السعر أعلى بكثير من القيمة المتوقع الحصول عليها فإنه سيقدر عدم طلب الخدمة بعد ذلك .

#### **المطلب الرابع: تسعير الخدمات الصحية على أساس إجباري (الرأي)**

تكون هذه الإستراتيجية عندما تقوم الحكومة بتحديد سعر الخدمات الصحية المقدمة لأنها تقوم بتوفيرها و الإشراف عليها عند إيصالها للزبون دون تدخل القطاع الخاص في ذلك، ومثال ذلك أن تقوم المستشفيات الجزائرية بوضع أسعار للعمليات الجراحية ذات التكاليف العالية بأسعار منخفضة نظرا لاعتبارات خاصة بالمستشفى. تقوم الدولة بالتدخل في تحديد الأسعار ، قصد تحقيق التنمية و تحقيق الرفاهية و الامان للافراد ، حيث تقوم الدولة بفرض قوانين ، من شأنها التأثير على السياسة السعريّة للمؤسسات الناشطة<sup>1</sup>.

#### **خلاصة الفصل الثالث:**

<sup>1</sup> . عبد السلام أبو قحف المرجع السابق ، ص 610

تم التركيز في هذا الفصل على أهم المفاهيم المتعلقة بالخدمات الصحية، ومدى تأثير السياسات التسعيرية لهذه الخدمات على السلوك الشرائي للمستهلك وارتباطها به بصفة مباشرة ومستمرة تجعل من الخدمات الصحية من الأمور الحساسة التي تحتاج إلى جودة عالية في الأداء والتقديم أثناء وبعد الخدمة.

كما يخضع تسعير الخدمات الصحية لنفس خطوات وطرق تسعير الخدمات بصفة عامة، إلا أننا نجد تركيز أكبر على طريقتي التسعير على أساس التكلفة و التسعير على أساس الإلزام (التسعير الإجباري)، وهذا راجع للقوانين التي تفرضها الدولة على القطاع الصحي لحماية المستهلك الخدمة الصحية، لأن الخدمة الصحية متعلقة بالإنسان الذي لا يمكن تعويضه في حالة وقوع خطأ فالجسم ليس من الممتلكات القابلة للتجديد عند تلفها.

ويظهر بشكل واضح رد فعل المستهلك اتجاه الخدمة الصحية عند تقديمها لأول مرة، وذلك بناء على جودة الخدمة والكفاءة والفاعلية في أداؤها، وذلك من خلال المظهر الخارجي لمكان تقديم الخدمة (المستشفى) ومدى توفر التكنولوجيا بها وكفاءة مقدمي الخدمة الصحية من أطباء وعمال والطاقم الإداري، فإذا كانت الخدمة ذات مستوى يرضي المستهلك فإنه سيكون زبون ذو ولاء لهذا المستشفى دون غيره، وبهذا تحقق المستشفى المعنية أهدافها المختلفة.

وتتمكن المؤسسة من تحقيق ذلك بإتباع إستراتيجيات تحقيق الجودة الصحية , من خلال الاعتماد على المعايير المتمثلة أساسا في الاعتمادية , مدى إمكانية الحصول على الخدمة الصحية , الأمان و المصدقية , درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات العميل , الإستجابة , الكفاءة , الجوانب المادية , الاتصالات و كلها أصبحت من تطلعات التسويق الصحي الحديث , التي من شأنها أن تجعل الخدمات الصحية المقدمة , تحضى بقبول من طرف المستهلكين للأسعار التي تطرحها مقابل ذلك , عندها يدرك المستهلك القيمة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة بشكل أوضح .

## الفصل الرابع

دراسة حالة مستشفى الضياء

-بورقلة-

## تمهيد

نحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم دراسته في الجانب النظري , فيمل يخص سلوك المستهلك المتغير و المتعلق بحاجات و رغبات في ظل السياسة التسعيرية المنتهجة , عند تقديم الخدمات , و ردود أفعال المستهلكين حيالها , و مدى فعالية , حيث فتحت الجزائر المجال إلى قطاعها الصحي من الدخول في سياسة اقتصاد السوق , قصد تطوير هذا القطاع و تحقيق التنمية لإفرادها بمختلف مقاطعاتها .

بالتطبيق على المؤسسة الخاصة الضياء التي تنشط في ولاية ورقلة حيث دخلت بخدمات جديدة بتقنيات جديدة وآفاق طبية ذات خبرة عالمية استقبلها الأفراد بطلب كبير متزايد. والاستبيان الذي تم القيام به على عينة المستهلكين من شأنه أن يجيب على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات كما يحاول من خلال الدراسة أن يفتح نظام تسعيري ملائم للمستشفى؛ و في هذا الفصل سوف نقوم بإبراز المعالم الأساسية التي ينتهجها مستشفى الضياء بولاية ورقلة في المباحث التالية :

المبحث الأول: تقديم المستشفى محل الدراسة .

المبحث الثاني: العرض الأولي للاستبيان.

المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان.

## المبحث الأول: تقديم المستشفى محل الدراسة

الخدمات الصحية كغيرها من الخدمات , ضحيت باهتمام من طرف المؤسسات بمنطقة ورقلة , حيث نلاحظ تزايد في عدد المؤسسات الخدمية , بمختلف أنواعها السياحية . و البنكية , الفندقية , الصحية ,.....الخ, و وقع اختيارنا على الخدمات الصحية , بمستشفى الضياء بورقلة .

### المطلب الأول: تعريف مستشفى الضياء

يندرج تشييد هذه العيادة متعددة الخدمات في منظور سياسة الانفتاح الاقتصادي وفي إطار المبادرة بالاستثمار في قطاع الخدمات الصحية وتتوفر العيادة على فريق طبي ذو كفاءة عالية مزودة بأحدث ما يتوفر حاليا من وسائل طبية وجراحية بهدف ضمان تكفل بالتطبيب الناجح، سواء على صعيد العلاج أو العمليات الجراحية. تبرع مصلحة الضياء على مساحة 1400م<sup>2</sup> وتحتل موقعا ممتازا في قلب مدينة ورقلة، بجوار البلدية والمركز الثقافي، تبلغ طاقة الاستيعاب الحالية 36 سريرا وهي قابلة للتوسع بصورة تدريجية

### المطلب الثاني: أنواع خدمات مستشفى الضياء

✓ تغطي خدمات العيادة المجالات العلاجية والجراحية التالية:

- طب العيون.
- الجراحة العامة.
- أمراض النساء والتوليد.
- أمراض الأذن والأنف والحنجرة.
- جراحة العظام<sup>1</sup>

✓ يتكون التجهيز التقني من الهياكل التالية

\* أنظر من فضلك الى الهيكل التنظيمي لمستشفى الضياء بورقلة في الملحق رقم (02) \*\* أنظر من فضلك الى دليل المقابلة مع المكلف بشؤون الزبائن , أجريت بتاريخ: 04/ 09/ 2011 , الساعة : 30 : 09 , في الملحق رقم (03) .

04- غرف للعمليات الجراحية.

05- غرف للإعاش.

06- قاعات للفحص الطبي.

06 - قاعات للعلاج.

-مصلحة الكشف بالأشعة.

-مخبر التحاليل الطبية.

-قاعة التدليك الطبي. -قيد انجاز-

هذه العيادة مجهزة بأحدث التكنولوجيات المتطورة في عالم التخصصات الطبية.

### قسم طب العيون

تصوير الأوعية الدموية بواسطة التقنية الرقمية وأشعة الليزر.

تحديد آلي للمجال البصري.

التصوير بتقنية ترديد الصدى.

قياس العدسة.

### قسم أمراض الأذن والأنف والحنجرة:

منظار ليفي.

قياس قوة السمع.

تيمبانوميتر<sup>2</sup>.

\* أنظر من فضلك الى الهيكل التنظيمي لمستشفى الضياء بورقلة في الملحق رقم (02)

\* أنظر من فضلك الى دليل المقابلة مع المكلف بشؤون الزبائن , أجريت بتاريخ: 04/ 09/ 2011 , الساعة : 30 : 09 , في الملحق رقم (03) .



### قسم أمراض النساء والتوليد:

طب النساء والتوليد.

(مايكروجراحة).

(ولادة بلا ألم).

تكفل تام (بالأم والرضيع) قبل أثناء وبعد الولادة.

### قسم جراحة العظام:

قاعة عادة التأجيل الوظيفي... (قيد الانجاز).

## المطلب الثالث : السياسة السعرية لمستشفى الضياء

من خلال المقابلة التي أجريناها مع مسؤول المصلحة الادارية بالمستشفى , أعلمنا أن السياسة السعرية المنتهجه , بها هي مزيج بين السياستين , أي السياسة السعرية على أساس التكلفة و السياسة السعرية على أساس تدخل الدولة , وفي أساسها التسعير على أساس التكلفة , وهي مؤسسة صحية هادفة للربح , أي أن السعر يكون وفق ما تتحمله من تكاليف تقديم الخدمة الصحية مثل : تكاليف التجهيز , الموارد البشرية الكفء ,...., أي وفق المعادلة :

$$\text{السعر} = \text{التكلفة} + \text{هامش الربح}$$

وهذا مع تدخل الدولة في تحديد السعر بوضع حدود لهذه الاسعار التي تنحصر فيها مقدرة المستهلك على الدفع , دون تمييز في المستوى المعيشي للفرد , أي وفق سعر موحد<sup>3</sup> .

## المبحث الثاني: عرض الاستبيان

\*\* لمزيد من التفصيل أنظر الى الملحق رقم (01) .

## المطلب الأول: تحديد خصائص العينة

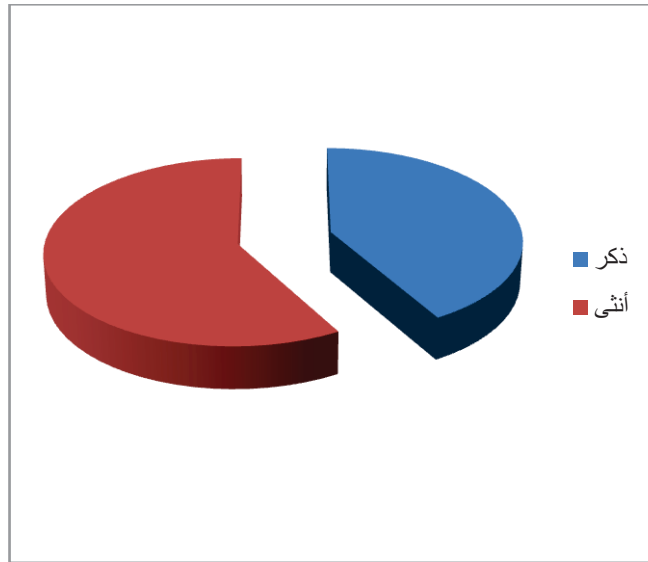
من خلال خصائص العينة يمكن استنباط طبيعة الطب وخصائص زبائن المؤسسة بصفة عامة ويظهر على الجدول ما يلي :

الجدول رقم (1-4) : الجنس وعلاقة بالقرار الشرائي

الجنس	ذكر	النسبة %	أنثى	النسبة %
مجموع الأفراد	25	41.66 %	35	58.30 %

المصدر : من إعداد الطالبة بناءً على تحليل معطيات الاستبيان

الشكل (1-4) : الجنس وعلاقته بالقرار الشرائي



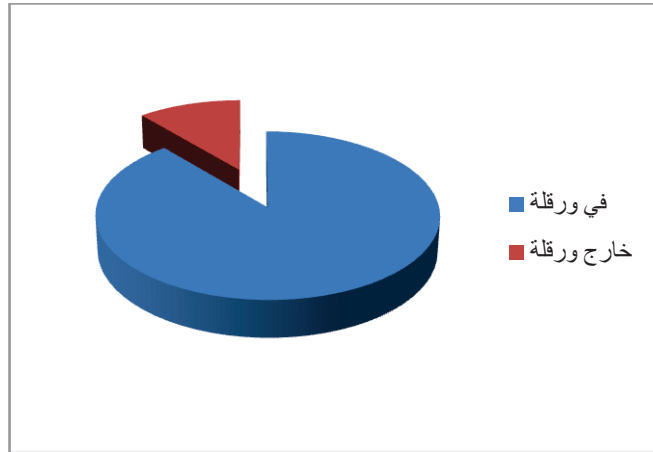
المصدر : من إعداد الطالبة بناءً على تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم (2-4) : علاقة توزيع الأفراد الجغرافي بالطب على الخدمة

النسبة %	خارج ورقلة	النسبة %	في ورقلة	مكان الإقامة
10 %	12	80 %	48	مجموع الأفراد

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل معطيات الاستبيان

الشكل (2-4): علاقة توزيع الأفراد الجغرافي بالطب على الخدمة



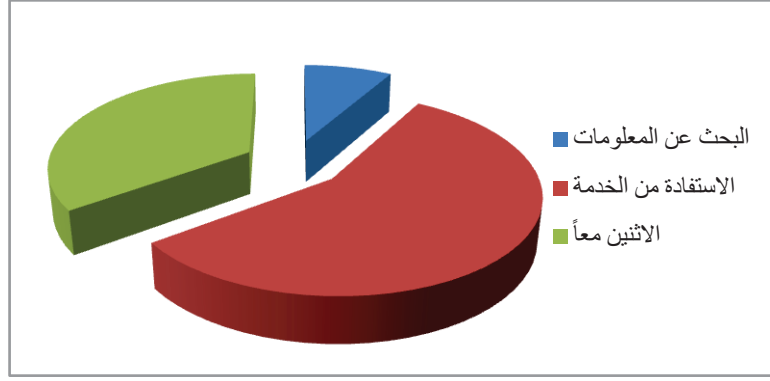
المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم (3-4) : علاقة أهداف المستهلك على الطلب

النسبة %	الاثنين معاً	النسبة %	الاستفادة من الخدمة	النسبة %	البحث عن المعلومات	سبب القوم للمؤسسة
35 %	21	56.60 %	34	8.33 %	5	مجموع الأفراد

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل معطيات الاستبيان

الشكل (3-4): علاقة أهداف المستهلك على الطلب



المصدر : من إعداد الطالبة بناءً على تحليل معطيات الاستبيان

من خلال الجداول سابقة الذكر نجد أن لخصائص الأفراد أثر كبير على القرار الشرائي للمستهلك ، فالجنس هنا لعب دوراً كبيراً على الطالب لدى مستشفى الضياء ، حيث وجدنا مستشفى الضياء يستقبل أكبر عدد من الجنس الأنثوي بنسبة 41.66% وهذا راجع إلى طبيعة المجتمع بصفة عامة حيث وجدنا علماء الإحصاء وأن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور في هذا المجتمع ، وكذا أن مستشفى الضياء به قسم خاص بالتوليد وطب النساء إضافة إلى قسم علاج الأطفال الذي يستدعى وجوده الأم أثناء العلاج ، وإضافة إلى ذلك كلية أن الإناث معرضين إلى الأمراض مثلهم مثل الجنس آخر مثل طب العيون ، جراحة العظام...

وفي الجدول الثاني هذا المطلب المتعلق بعلاقة توزيع الأفراد الجغرافي داخل وخارج الولاية على الطلب على الخدمة فوجد من خلال الاستبيان أن قرب المستشفى من الأفراد ضروري لزيارة الطلب ، حيث نسبة الطلب عليها وكذا حافر لزيارة الطلب ، حيث نسبة الطلب على الخدمة بمستشفى الضياء أكبر من طرف الأفراد القاطنين بالمنطقة (ولاية ورقلة) بنسبة 80% .

أما فيما يخص أثر الهدف الأساسي لطلب الخدمة على القرار المستهلك بالمستشفى فالجدول يوضح لنا أن معظم الأفراد القادمين للمستشفى هدفهم الأساسي : هو الاستفادة من الخدمة وهذا يعني أن الزبائن لديهم المعلومات حول خدمات المستشفى من ناحية السعر ونوع الخدمة وأوقات العمل... فكانت نسبة الأفراد طالبي الخدمة 56.66% وأن هذه المعلومات إيجابية بالنسبة للمستهلك.

### المطلب الثاني : دراسة نتائج الاستبيان

بما أن مستشفى الضياء ينشط في سوق المنافسة الهادفة لتحقيق الربح ، لكن يبقى السؤال هنا هو هل مستشفى الضياء استطاع أن يحقق معايير الجودة التي تمكنه من زيادة الطلب على الخدمة وفي المحاور التالية نبرز فيها مدى رضا الزبون على السياسة السعرية من خلال جودة الخدمة المقدمة لأن السياسة السعرية بالمستشفى الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف المستشفى الإستراتيجية وفيما يلي نبين ذلك:

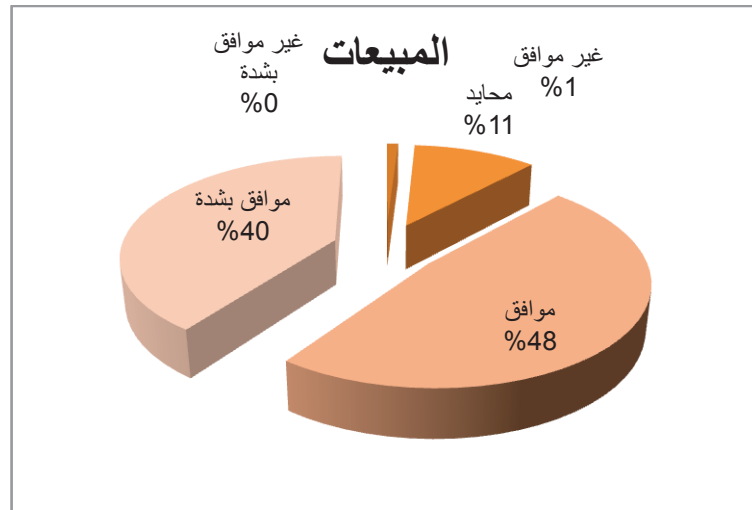
#### أ- علاقة كفاءة مقدمي الخدمة والطلب عليها :

الجدول رقم (4-4) : الارتباط بين كفاءة ومقدمي الخدمة طلب المستهلك

النسب المئوية					الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
%40	%48.33	%11.66	%1.66	%0	1
%40	%46.66	%5	%6.66	%1.66	2

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على تحليل معطيات الاستبيان

الشكل (4-4): الارتباط بين كفاءة ومقدمي الخدمة طلب المستهلك



المصدر : من إعداد الطالبة بناءً على تحليل معطيات الاستبيان

يتبين من الجدول أعلاه أن الكثير من الزبائن عبروا بالموافقة على العبارة ( 1 ) "أرى أن الأطباء الموجودين بالمستشفى ذو كفاءة" بنسبة %48.33 ، كأكبر نسبة فيما يلي الإدلاء بالموافقة بشدة بنسبة متقاربة تقدر بـ

40% ، هذا يعني على تقديم الخدمة الصحية بأكمل وجه ، نظراً لتكوينهم الجيد وسمعتهم الجيد من طرف الزبائن الحاليين للمستشفى للذين سبق لهم الاستفادة من الخدمة الصحية.

أما فيما يخص العبارة الثانية ( 2 ) "أنا مرتاح إلى الأطباء هنا" حيث كانت الموافقة هنا على هذه العبارة من طرف الزبائن ، وهي نسبة متقاربة بين التعبير بالموافقة والموافقة بشدة بنسبة متتالية تقدر ب : 46.66% و 40% . إذن العامل النفسي له تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك هنا، حيث أن المستهلك يشعر بالراحة والأمان نتيجة ثقته بمقدم الخدمة (الأطباء) فهم < ذو كفاءة وخبرة والقدرة العالية على تشخيص المرجع وهذا ما ورد في العبارة الأولى.

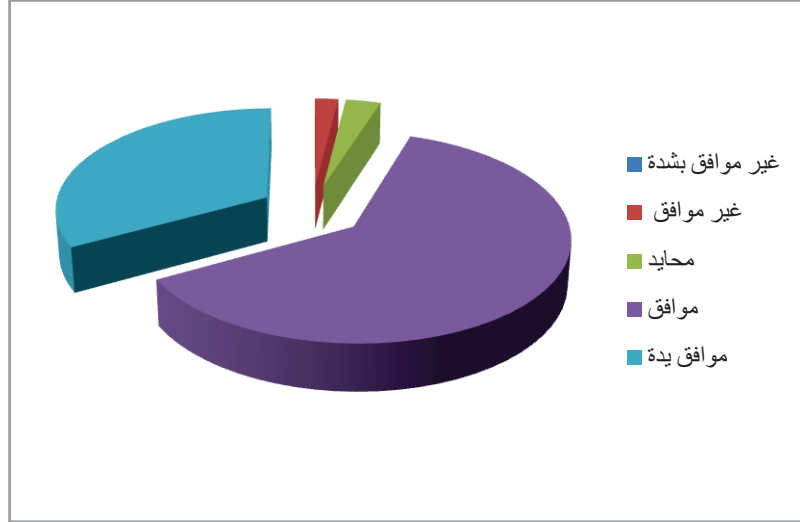
#### ب- أثر تكلفة الدليل المادي على القرار الشرائي للمستهلك

الجدول رقم (4-5) : النسب المئوية لأثر الدليل المادي على القرار الشرائي للمستهلك.

النسب المئوية رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	5%	31.66%	3.33%	48.33%	11.66%
2	0%	1.66%	3.33%	51.66%	43.33%
3	0%	13.33%	6.66%	63.33%	16.66%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل معطيات الاستبيان

الشكل (4-5): النسب المئوية لأثر الدليل المادي على القرار الشرائي للمستهلك



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل معطيات الاستبيان

النسب المئوية للإجابات الموضحة بالجدول توضح حالياً موقف المستهلكين حيث أدلي بالعبارة 1 الأولى (يعجبني المبنى من الخارج) وجدنا أن المستهلكين معجبين بالهيكل الخارجي، وهذا بمواقف تفهم على العبارة بنسبة 48.33/ في حين أن هناك نسبة لا بأس بها فيما يخص عدم الموافقة على الهيكل الخارجية للمستشفى بنسبة تعبير تقدر ب 31.66/

فالمبنى معقول إلا أنه ليس مبنى تنافسي جالب لانتباه، فهو يتقارب مع المباني الموجودة للمؤسسات المجاورة فهو يحتاج إلى تمييز أكثر، لا يعني أنه ينعم إلى معايير الإضافة و الترتيب، فعلى المستشفى أن يقطب اهتماماً أكثر قصد تحفيز التجربة الخدمة من طرف الأفراد المستهلكين أمام العبارة الثانية فهي وجدت مرفقة كبير بالتغيير بان المبنى من الداخل جيد من ناحية النظافة والترتيب وكذا التسيير الداخلي المنظم، حيث كانت نسبة الموافقة في كلا الدرجتين على التوالي موافق بشدة بالنسبة / 51.68, 43.33/ حيث كانت درجة عدم الموافقة ضعيفة جداً تقترب من الصفر، والمستشفى تمكن من تحقيق ذلك بتقسيم المهام بشكل جيد مع تخصيص الإمكانيات البشرية لقيام بذلك وهي ذات كفاءة في الأداء.

أما العبارة الأخيرة (3) أجد أن الموقع الجغرافي للمستشفى ملائم حيث كانت الموافقة واضحة و بنسبة كبيرة تقدر ب 63.33/ وهذا يفصل التخطيط الاستراتيجي الجيد في تحديد مواقع الجيد لتقديم الخدمة حيث استوفى المعايير اللازمة لتقديم الخدمة الصحية، وهي القرب أكثر من السكن الجغرافي للأفراد أي عند كثافة السكانية مناسبة لان بعد المسافة قد تعرض المريض الى الخطر خاصة عند حالات الطارئة لان في هذه الحالة

يبحث المريض على اقرب مستشفى به الخدمة المناسبة لان عامل الوقت مهم كثير هنا فهو متعلق بحياة الفرد و سلامته.

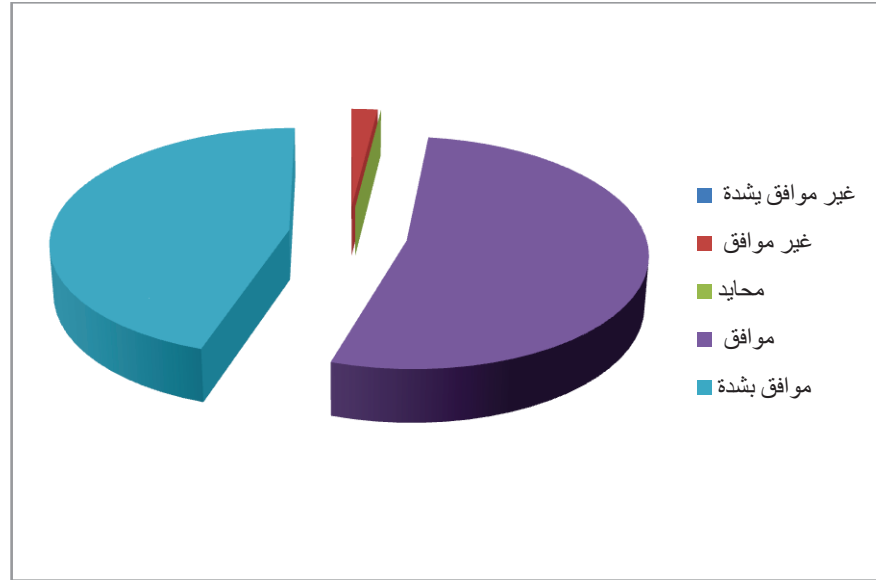
### ج- تفعيل الاتصال الجيد لزيارة الطلب على الخدمة :

الجدول رقم ( 4-6) : النسب المئوية لعلاقة الاتصال الجيد مع الزبون والطلب على الخدمة

النسب المئوية رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	%0	%1.66	%0	%53.33	%45
2	%0	%1.66	%3.33	%61.66	%33.33
3	%0	%6.66	%46.66	%26.66	%20

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل معطيات الاستبيان

الشكل(4-6): النسب المئوية لعلاقة الاتصال الجيد مع الزبون والطلب على الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل معطيات الاستبيان



من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارة الأولى " أرى أن المؤسسة تستقبل الزبائن بشكل جيد " وجدت قبولاً من طرف المستهلكين بنسبة تقدر بـ: 53.33% وكذا بنسبة معتبرة بدرجة موافقة بشدة تقدر بـ: 45% يتضح لنا أن طاقم الاستقبال بالمستشفى يقوم بدوره بشكل يحفز التفاعل الزبون بالمؤسسة وتقريبه، وذلك عن طريق الحوار وذلك بإجابة العمل بشكل لائق وحسن عن الأسئلة التي يطرحها ، فالمستهلك يحسن عند ذلك بمكانته لدى المؤسسة ، وهو دافع جيد لطلب الخدمة حيث أنه يمكن أن يتحول الفرد من باحث عن المعلومة إلى مستفيد دائم، وهذا ما يركز عليه المستشفى الذي جعل من خلال الاستبيان نسبة عدد الموافقة تكون شبه معدومة .

أما فيما يخص العبارة الثانية جاء فيها " لدى المعلومات الكافية عن خدمات المستشفى " الذي عبر عليه بنسبة كبيرة بالموافقة بنسبة تقدر بـ: 61.66% من الإجابات ، لأن المستشفى قد استخدم كل الطرق التي تؤدي إلى إبراز خصائص الخدمات ، خاصة الخدمات الإضافية المميزة وكذا أنواع الخدمات بها ومواعيد الاستقبال والسعر وهذا عن طريق أساليب الترويج المتنوعة مثل استخدام المطويات وكذا البيع الشخصي في غرف الاستقبال وكذا الإعلان في الوسائل السمعية (الإذاعة) ، إضافة إلى ذلك فالمستهلك يحصل على المعلومات من خلال الاحتكاكات بالأفراد (الأصدقاء، أفراد الأسرة...).

وفيما يتعلق بالعبارة الثالثة ( 3) " المؤسسة توفر خط هاتفي لخدمة الزبون يعمل جيداً " كانت نسبة كبيرة محايد بنسبة 46.66% وهذا نتيجة الاستخدام المحدد إلى هذا الخط ، المستهلك يتجه مباشرة لطلب المعلومات وحتى وإن وجد فهي مجموعة قليلة أدلت بموافقتها على هذا الاقتراح بنسبة 26.66% من طرف الزبائن لديهم اتصال مستمر أو متكرر مع المستشفى خاصة المستهلكين يعملون على تقليص تكاليف التنقل لطلب المعلومة.

#### د- تكلفة الاستجابة الفعالة لحاجات ورغبات المستهلك لزيادة الطلب :

الجدول رقم (4-7) : النسبة المئوية لتكلفة الاستجابة الفعالة لحاجات ورغبات المستهلك لزيادة الطلب

النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رقم العبارة
1	0%	0%	8.33%	58.33%	33.33%	
2	0%	0%	3.33%	58.33%	38.33%	

3	%1.66	%20	%3.33	%56.66	%13.33
4	%0	%1.66	%11.66	%38.33	%48.33
5	%13.33	%45	%23.33	%11.66	%6.66
6	%3.33	%11.66	%20	%56.66	%10

الجدول أعلاه يبين لنا أن المستجوبين على العبارة رقم ( 1 ) " أرى أن المستشفى يقدم خدمات متنوعة" أن الأفراد أدلوا بموافقتهم على العبارة بنسبة %58.33 وهي نسبة جيدة تثبت أن المستشفى يوفر خدمات متنوعة المتمثلة في طب الأطفال - طب العيون - طب النساء والتوليد ، قسم الجراحة ، قسم التحليل ،... وهذه الأنواع كلها تستوعب نسبة كبيرة من طلبات المستهلك من الخدمات الصحية.

أما فيما يتعلق بالعبارة الثانية ( 2 ) " أرى أن المستشفى يهتم كثيراً بالزبون" هي أيضا وجدت موافقة من طرف المستهلكين المستجوبين بنسبة %58.33 والموافقة بشدة بنسبة %38.33 فالمستهلك هنا يدرك حقاً مدى اهتمام المستشفى بتلبية حاجاته ، ومن خلال العبارة رقم ( 4 ) " أرى أن خدمة التمريض لائقة" عبر عنها بالموافقة بنسبة تقدر بـ: %48.33 حيث أن طاقم العمل (ممرض/ عمال النظافة، الأطباء...) بمستشفى الضياء يقومون بدورهم بشكل جيد ، حيث تتوفر ما يلي نظافة أغطية والغرف المجهزة بملتزمات العناية الجيدة بالمريض فتتوفر وسائل التبريد والتدفئة ، وجود سائر ، الرقابة المستمرة للمريض... وكلها ذا جودة ورد أيضاً مرفقتهم على العبارتين (4) (5) فالعبارة رقم (4) تبين أن الأفراد غير راضين على مدى الضيافة للعناية بالمريض فهو في نظرهم بحاجة أطول ويعود سبب تحديد المدة العدد المحدود إلى عدد الأسرة بالغرف الذي يصل إلى 36 وهو عدد محدود جداً مقارنة بحجم المرضى ، أما العبارة الأخيرة تبين أن المريض بمستشفى الضياء يجدها مفتوحة في الأوقات العمل المحددة فالمستهلك يمل من الوقت الضائع في الانتظار عند بدأ عمل المؤسسة.

#### هـ - علاقة القدرة الشرائية للمستهلك ومستوى أسعار الخدمة

الجدول رقم (4-8): النسب المئوية لأجوبة تبين علاقة القدرة الشرائية ومستوى أسعار الخدمة.

النسب المئوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
رقم العبارة					

1	15%	6.66%	0%	35%	3.33%
2	0%	13.33%	3.33%	61.66%	21.66%
3	1.66%	6.66%	11.66%	40%	41.66%
4	0%	1.66%	28.33%	61.66%	8.33%
5	3.33%	0%	1.66%	61.66%	33.33%
6	3.33%	25%	0%	61.66%	10%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل معطيات الاستبيان .

و- ملائمة بين جودة الخدمة المقدمة وأسعارها :

الجدول رقم (4-9) : النسب المئوية حول ملائمة بين جودة الخدمة المقدمة وأسعارها

النسب	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	0%	13.33%	3.33%	63.66%	21.66%
2	0%	1.66%	28.33%	61.66%	8.33%

المصدر: من إعداد الطالبة. بناء على تحليل معطيات الاستبيان

لجدول أعلاه يبين أن معظم الزبائن أجاب بالموافقة على العبارة ( 1 ) " أرى أن أسعار الخدمات موافقة لجودتها " بنسبة موافقة تقدر ب : 63.66% ، العبارة الثانية (2) " أرى أن سياسة التسعير التي تقوم بها المؤسسة ملائمة حيث كانت نسبة الموافقة عليها تقدر ب : 61.66% من خلال العبارتين يتضح جليا أن الأسعار التي تعرضها المؤسسة لخدماتها هي أسعار منطقية ومعقولة ، لا تعمل على استغلال الزبون بل من خلال مجموع التكاليف الثانية والمتغيرة التي تدخل في تقديم الخدمة والتي تعرف صعوبة إدارتها من طرف الزبون بما أن المستشفى ينتهج سياسة التسعير على أساس التكلفة فإن الجودة هنا تحتاج إلى بذل تكاليف متميزة حتى تتمكن من تحقيق مستوى عال من الجودة و المتعلقة باستخدام أجهزة طبيعية متطورة مثل استخدام أجهزة و

المتعلقة باستخدام أجهزة طبية متطورة مثل استخدام المستشفى الي تصوير بتقنية تردد الصدى منظار الليفي تجعل المؤسسة تقدم أسعار ,تجد قبول من طرف المستهلك نتيجة إدراكهم لقيمة الجودة المتوفرة.

### ي- موقف المستهلك من أسعار الخدمات الصحية

الجدول رقم (4-10) نسب المئوية لموافقة الزبائن على أسعار الخدمات الصحية

النسب المئوية رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	15%	46.66%	0%	35%	3.33%
2	0%	13.33%	3.33%	40.66%	41.66%
3	3.33%	0%	1.66%	61.66%	33.33%
4	3.33%	25%	0%	61.66%	10%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل معطيات الاستبيان

يبرز الجدول السابق عدم الموافقة على العبارة الأولى ( 1) " مستوى الأسعار هو الذي دفعني إلى المجيء هنا" بنسبة عدم الموافقة تقدر بـ : 46.66% حيث أن الأسعار ليس محفز للقرار الشرائي للمستهلك بل هناك اعتبارات أخرى دفعت المستهلك وهي في الأساس جودة الخدمة بمختلف المقاييس.

وفيما يخص العبارة ( 2) " أرى أن أسعار العمليات الجراحية مرتفعة " الزبائن عبروا عن موافقتهم على هذه العبارة بنسبة موافقة قدرها يشكل شكل متتالي على درجة موافقة موافق وموافق بشدة تقدر بـ : 40.66% ، 41.66% ، فالمستهلك مدرك جداً إلى التكاليف التي تتحملها غرف العمليات من أجهزة متطورة ، يظهر ذلك في نجاح العمليات بنتائج ايجابية قبل وبعد إجراء العملية خاصة العمليات الصعبة ، حيث المستهلك هنا لا يهتمه المبلغ بقدر ما يهتمه نجاح العملية التي تتعلق بحياة الفرد وخصوصاً عند إطلاعه على نتائج وطرق والصعوبات التي يتعرض لها الأفراد عند إجراء العمليات الجراحية بالمستشفيات الحكومية بعض النظر عن نسبة الأسعار المحددة التي تحتوي على تخفيضات بالمقارنة إذن حاصرت الجودة محض اهتمام الزبون و أولى متطلباته إما العبارة ( 3) التي جاء فيها اعتقد أن الدولة لا بد إن تتدخل في أسعار الخدمات الصحية حيث جاءت هذه العبارة بموافقة من طرف المستوصين بنسبة تقدر بـ 61.66% حتى لا يمكن الفرد المحصن التنافس في السوق و خصوصاً لذا تعلق الأمر

بحياته فالدولة هي التي تضمن له حقوقه في ظل حماية حقوق المستهلك ووضع حد للأسعار هذه الخدمات لتتعددها المؤسسات الاستشفائية و المستشفى يقوم نشاطه في ظل اقتصاد السوق (المنافسة) بالرغم من ذلك فإنه يلاجا إلى تحديد الأسعار في حدود التي تصعها الدولة ليتعددها

و أخير ما جاء في العبارة الأخيرة رقم ( 4 ) التي ورد فيها أفضل الخدمات الصحية العامة من ناحية السعر بموافقة تقدر بنسبة مئوية ( 61.66%) نظر لخصائص والأسس التي تقوم عليها الخدمات من مختلف الجوانب المتعلقة بها.

المتثلة في خدمات إضافية غير موجود بالخدمات الصحية العامة وكذا جودتها 'أي أداءها يكون عندها احتمال الخطأ يساوي الصفر حيث تجدد السؤال الأساسي والأول الذي يبحث عليه المستهلك عند الاستهلاك لأول مرة ' لذ على المؤسسة إن تقوم بالتعريف الجيد لهذه الخدمة (الإضافية) إذا قدمت بتجارب مسابقة واعية ناجحة ' حتى تزايد درجة الثقة بالتالي القرار باستخدام .

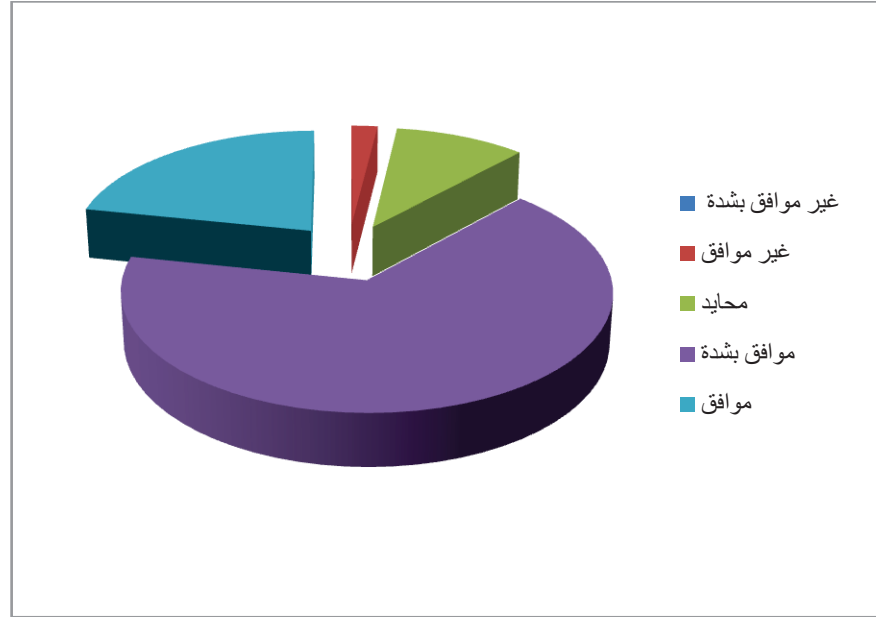
#### ر- مدى تحقيق المكانة الذهنية لدى المستهلك تجاه المستشفى

الجدول رقم (4-11): النسب المئوية إلى مدى تحقيق المكانة الذهبية

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	0%	3.33%	6.66%	53.33%	36.66%
2	0%	13.33%	38.33%	40%	8.33%
3	0%	1.66%	10%	66.66%	21.66%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل معطيات الاستبيان

الشكل (4-11): النسب المئوية إلى مدى تحقيق المكانة الذهبية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل معطيات الاستبيان

يبرز الجدول أعلاه إن أغلب الزبائن اجابوي بالموافقة على العبارة الأولى ( 1 ) =اعتق سمعة المستشفى جيدة وهذا نسبة مئوية تقدر ب 53.33 % ' حيث منذ أن انشأ مستشفى الضياء بالمنطقة اكتسب سمعة جيد إلى غاية اليوم فهو يتبع سياسة التطوير المستمر في مجال تقديم الخدمة إضافة خدمات جديدة ووسائل صحية.

وفيما يخص العبارة الثانية (2) ' هي الأخرى وجدت موافقة على العبارة أرى انه لا توجد شكاوي من طرف الزبائن تجاه المستشفى ' نضرا للدقة في العمل بجاذبة الوظيفي (العلاجي ) و المداري هذا ما يقلص الفجوة الحاصلة عند حدوث تقصير في احد مجالات تقديم الخدمة وفوق هيكل تنظيمي محكم .

وفي الأخير نجد أن العبارة الثالثة اعتقد أنني سأرجع لطلب خدمات المستشفى عبر عنها بالموافقة بنسبة المئوية تقدر ب 66.66 % لأنه قدر تمكن المؤسسة من بناء مكانة تهيئة من حران الزبائن ' نظرا للخدمة الجيدة التي تكمن أساسا في جودة الخدمة الصحية بالمستشفى

## خلاصة الفصل الرابع:

الدراسة الاستطلاعية للمستشفى مكنت من إثبات العلاقة الموجودة بين السياسة التسعيرية والقرار الشرائي للمستهلك. حيث وجد أن العلاقة ايجابية إن دقت المؤسسة في طبيعة الزبائن من خلال قدرتهم الشرائية واحتياجهم أي طرح لأسعار في المستوى المنطقي أي من نقطة التعادل التي عندها يكون القرار سليماً، لا تتحمل عندها المؤسسة أي مخاطر قد تنجر عن انحراف سلبى لهذا القرار.

وبما أن الأمر يتعلق بجسم الإنسان الذي يجعل الخدمة لا تتحمل أي خطأ فالجودة مطلوبة حتى وإن كانت التكاليف عندها مرتفعة فهي مطلوبة لكن على المؤسسة أن تعمل على جعل المستهلك يدرك قيمة الخدمة مهما كان سعرها مرتفعاً، أو منخفضاً .

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
73	الجنس وعلاقة بالقرار الشرائي	1-4
74	علاقة توزيع الأفراد الجغرافي بالطلب على الخدمة	2-4
74	علاقة أهداف المستهلك على الطلب	3-4
76	الارتباط بين كفاءة ومقدمي الخدمة طلب المستهلك	4-4
79	النسب المئوية لأثر الدليل المادي على القرار الشرائي للمستهلك	5-4
81	النسب المئوية لعلاقة الاتصال الجيد مع الزبون والطلب على الخدمة	6-4
81	النسبة المئوية لتكلفة الاستجابة الفعالة لحاجات ورغبات المستهلك لزيادة الطلب	7-4
82	النسب المئوية لأجوبة تبين علاقة القدرة الشرائية ومستوى أسعار الخدمة.	8-4
82	النسب المئوية حول ملائمة بين جودة الخدمة المقدمة وأسعارها	9-4
83	نسب المئوية لموافقة الزبائن على أسعار الخدمات الصحية	10-4
85	النسب المئوية لمدى تحقيق المكانة الذهبية	11-4



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	أنواع السلوك الشرائي للمستهلك	1-1
16	مراحل قرار الشراء	2-1
27	تصنيف أهداف التسعير	1-2
32	أهداف السياسة التسعيرية	2-2
38	نقطة التعادل لتحديد الربح المستهدف	3-2
40	مراحل تحديد السعر	4-2
73	الجنس وعلاقة بالقرار الشرائي	1-4
74	علاقة توزيع الأفراد الجغرافي بالطلب على الخدمة	2-4
78	علاقة أهداف المستهلك على الطلب	3-4
79	الارتباط بين كفاءة ومقدمي الخدمة طلب المستهلك	4-4
74	النسب المئوية لأثر الدليل المادي على القرار الشرائي للمستهلك	5-4
83	النسب المئوية لعلاقة الاتصال الجيد مع الزبون والطلب على الخدمة	6-4
85	النسب المئوية إلى مدى تحقيق المكانة الذهبية	11-4

03 وزارة التعليم العالي و البحث العلمي ملحق رقم  
جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والتجارة  
قسم العلوم التجارية

التاريخ : / /

### إستمارة الإستبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات بعنوان  
( أثر سياسة تسعير الخدمات على السلوك الشرائي للمستهلك ) ، بالتطبيق على  
القطاع الصحي بورقلة - حالة مستشفى الضياء -

مع إحترام إلى كل السادة الذين يقومون بتعبئة هذه الإستمارة ، حيث نرجو منكم  
التلطف عند تعبئة هذه الإستمارة بكل صدق و موضوعية و ذلك بقراءة كل عبارة  
بدقة تم الإجابة بوضع علامة أمام البند المناسب لك .  
نعلمكم أن المعلومات المقدمة سوف تستخدم لأغراض علمية فقط .

شاكرين لكم حسن

تعاونكم

المعلومات الخاصة :  
الجنس  ذكر  أنثى  
مكان الإقامة  في ورقلة  خارج ورقلة  
سبب القدوم إلى المستشفى : البحث عن المعلومات   
الإستفادة من الخدمات   
الإثنين معا

<u>موافق</u> <u>تماما</u>	<u>موافق</u>	<u>محايد</u>	<u>غير</u> <u>موافق</u>	<u>غير موافق</u> <u>تماما</u>	<u>عبارة الاستبيان</u>
					<b>أ-فعالية تكافة توفير كفاءة:</b> 1-أرى أن الاطباء الموجودين بالمستشفى ذو كفاءة . 2-أنا مرتاح الى الاطباء هنا .
					<b>ب -أثر تكافة الدليل المادي على القرار الشرائي للمستهلك :</b> 1-يعجبني المبنى من الخارج . 2-يعجبني المبنى من الداخل . 3-أجد أن موقع الجغرافي للمستشفى ملائم
					<b>ج-تكلفة تفعيل الاتصال لزيادة الطلب على الخدمة :</b> 1- أرى أن المؤسسة تستقبل الزبائن بشكل جيد . 2- لدي المعلومات الكافية عن خدمات المستشفى . 3- المؤسسة توفر خط هاتفي لخدمة الزبون و يعمل جيدا .
					<b>د-الاستجابة الفعالة لحاجات و رغبات المستهلك لزيادة الطلب :</b> 1-أرى أن المستشفى يقدم خدمات متنوعة . 2- أرى أن المستشفى يهتم كثيرا بالزبون . 3-لاستغرق وقت طويلا في الحصول على الخدمة . 4- أرى أن خدمة التمريض لائقة 5-أرى أن المدة المحددة لتمريض مناسبة 6-أرى أن ليحترمون وقت العمل .
					<b>هـ- ملائمة بين الجودة المقدمة و أسعارها:</b> 1- أرى أن الاسعار موافقة لجودتها . 2- أرى أن سياسة التسعير التي تقوم بها المؤسسة ملائمة

					<p><b>و- موقف المستهلك من أسعار الخدمات الصحية :</b></p> <p>1- مستوى الاسعار هو الذي دفعني الى المجئ هنا .</p>
					<p>2- أسعار العماليات الجراحية مرتفع .</p>
					<p>3- أعتقد أن الدولة لابد أن تتدخل في الاسعار .</p>
					<p>4- أفضل الخدمات الصحية العامة من ناحية السعر .</p>
					<p><b>ز- مدى تحقيق المكانة الذهبية لدى المستهلك :</b></p> <p>1- أعتقد أن سمعة المستشفى جيدة .</p>
					<p>2- لا توجد شكاوي من طرف الزبائن تجاه المستشفى .</p>
					<p>3- أعتقد أنني سأرجع لطلب خدمات المستشفى ..</p>

شكرا على تعاونكم

# خاتمة

## خاتمة

تمكنا من خلال هذا البحث من يسط مختلف الجوانب المتعلقة بالجانب النظري والجانب التطبيقي الذي يتمثل غي إثبات العلاقة والمفاهيم المعروضة في الجانب النظري حيث تم عرض المفاهيم الأولية حول سلوك المستهلك، فالسلوك الشرائي مهم يتطلب دراسة معمقة حوله خاصة أن البيئة التي أصبح يعيش فيها المستهلك تمتاز بالديناميكية نظرا للتغيرات الحاصلة في العوامل البيئية المختلفة إضافة إلى ذلك العوامل الشخصية التي تحدد طبيعة الفرد خاصة التعلم والذاكرة، كل هذه العوامل الداخلية الخارجية أدت إلى وجود تباين سلوكيات الأفراد. وعليه رجال التسويق يركزون على إبراز هذه العوامل لملائمتها مع مختلف السياسات التسويقية أهمها السياسة التسعيرية، إن السياسة التسعيرية تترك أثرا كبيرا في نفسية المستهلك ويظهر ذلك في مواقف مختلفة مناسبة له التي تحقق له توقعاته.

وجدنا أن السياسة التسعيرية من أهم القرارات المتخذة فهي لا تكون عشوائية بل إلا بعد دراسة لمختلف الطرق والأساليب الممكنة والمناسبة لإمكانيات المؤسسة وطبيعة مستهلكيها، حيث نجد منها ثلاث طرق أساسية لتسعير الخدمات منها: التسعير على أساس الطلب أي الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الحاجات ورغبات الأفراد المستهلكين أو التسعير على أساس التكلفة التي تتحملها المؤسسة عند تقديمها للخدمة أو التسعير على أساس المنافسة حيث نحدد الأسعار طبقا لأسعار التي يعرضها المنافسون في السوق وهذا كله من أجل تحقيق أهداف كلا الطرفين (المنتج و المستهلك).

في الدراسة التطبيقية تبين لنا أن المؤسسة الصحية مستشفى الضياء محض اهتمام من طرف الزبائن بإقبال متزايد من طرفهم نظرا لجودة خدماتها وتنوعها فهي اعتمدت بشكل كبير على الدليل المادي المتمثل في استخدام أجهزة و تقنيات حديثة.

## النتائج

إن النتائج المتوصل إليها:

- مستشفى الضياء يستخدم الجودة كأداة لتحديد السعر باعتبار أن تحقيق الجودة يجعل المؤسسة تتحمل تكاليف، فتقوم الإدارة بدراسة جانب إيجاد العلاقة مع الزبائن بشكل ملائم وموافق.
- إن السياسات التسعيرية المنتهجة من طرف المستشفى طبقا للتسعير على أساس التكلفة،
- المؤسسة استطاعت أن تحقق الولاء لعلامتها التجارية مما جعل الزبائن يفضلون هذه الخدمة مقارنة بالخدمات الصحية العامة.

### التوصيات:

من خلال الدراسة التي قمنا بها في هذا البحث توصلنا إلى مجموعة من الاقتراحات تخص مستشفى الضياء أهمها:

- أن تتبع المؤسسة إستراتيجية تحسين وصيانة مستمرة للأجهزة.
- استخدام بحوث التسويق للتنبؤ بطبيعة الطلب والتغيير حيالها.
- الاعتماد في تحديد السعر على القيمة المدركة للمستهلك مضافا إليها التكاليف الحاصلة.

### آفاق البحث:

بعد دراستها لهذا الموضوع ظهر لنا إمكانية دراسات أخرى وجدنا أنه لا بد من ذكرها وإدراجها في الدراسات التسويقية وهي:

- تسيير تكاليف الجودة في تسوق الخدمات.
- أثر التطور التكنولوجي على التسويق الصحي.

# قائمة المراجع



## قائمة المراجع:

أ/ الكتب:

أولاً: باللغة العربية

- 1- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003.
- 2- أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 3- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 4- حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري، الأردن، 2008.
- 5- خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009.
- 6- رضوان محمود عمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2005.
- 7- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 8- فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج 1، دار المريخ، السعودية، 2008.
- 9- سيد محمد جاد الرب، إدارة المنظمات الصحية والطبية، الطبعة الأولى، دار النهضة، عمان، 1997.
- 10- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية، بيروت، 2003.
- 11- عبد العزيز أبونبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
- 12- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- 13- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 14- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2008.
- 15- محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمد زامل، سياسات التسعير الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل، الاردن، 2010.
- 16- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار الناهج، الأردن، 2003.
- 17- محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا، مصر، 2005.
- 19- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك - مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1997.

- 20- عائشة مصطفىالمنيانوي , سلوك المستهلك , المفاهيم و الاستراتيجيات , الطبعة الثانية , مكتبة عين الشمس للنشر , مصر , 1998.
- 21- محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمد زامل، سياسات التسعير الحديثة، دار وائل، الاردن، 2010.
- 22- عبد السلام أبو قحف , التسويق, المكتب الجامعي الحديث , مصر , 2006.
- 23- عبد العزيز أبونبوعة , دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة ، الأردن، 2005.
- 24- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية، بيروت، 2003.
- 25- محمد إبراهيم عبيدات , جميل سمير ديابنة , التسويق الصحي و الدوائي , دار ورتل للنشر ' عمان 2006'.
- 26 - فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، دار الفكر ، عمان ، 2000.
- 27- زكي خليل المساعد , تسويق الخدمات و تطبيقاته , دار المناهج, القاهرة , 2003.
- 28- فوزي مذكور , تسويق الخدمات الصحية , إيتراك للنشر , الاردن .
- 29- محمد العزاوي , الانتاج و إدارة العمليات منهج تحليلي , دار اليازوري , الاردن , 2006.
- 30- قاسم نايف المحياوي , إدارة الجودة في الخدمات , مفاهيم و عمليات و تطبيقات , دار الشروق , الاردن , 2006.
- 31- مأمون الدراكة , طارق شبلي, إدارة الجودة الحديثة في المنظمات الحديثة , دار الصفاء , الاردن , 2002.
- 32- فواز التميمي , أحمد الخطيب , إدارة الجودة الشاملة و متطلبات تأهيل للأيزو 9001, عالم الكتاب الحديث , الاردن , 2008.

ثانيا: باللغة الفرنسية

- 33- Eric vernet , **L'essentiel de marketing** , édition d'organisation, 2002.
- 34- Philip kotler et all , **marketing management** , person , education , 2éme edition , Paris , 2006.
- 35- Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn , comportement du consommateur , 6 e edition, pearon , paris, 2005.
- 36- J-M Henderson et R-E-Quandu , microéconomie-formitation mathématique Elémentaire..dunod .denscième.prise. 1990.
- 37- Gilette Amaryse , les prix , politiques, strategies et tactique des entreprises – eyrolles, paris , 1990.

ب / الرسائل جامعية:

- 38- عبد الحق بن تفات، أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البلدية، الجزائر، 2008.
- 39 - دريدري بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مطاحن الواحات مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2006.

ج/ مواقع الانترنت:

- 40- بدون صاحب، ويكيبيديا، تاريخ النشر 2010/11/04، تاريخ [http:// www. Ar.wiki books.org/wiki/](http://www.Ar.wiki books.org/wiki/) الاطلاع 2011/08/11.

د/ملتقى وطني:

- 41- معراج هواري، مريم الشرع، العلاقة بين سلوكيات المواطنة وجودة الخدمة البنكية، ملتقى وطني جامعة غرداية.
- 42- سعيداني محمد , بوصالح سفيان , ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة و أداء مؤسسة .. المؤسسة بعنوان قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء و تأثيرها على القدرة التنافسية.