

جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم –



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم الاجتماع

تخصص علم إجتماع تنظيم و عمل



عنوان المذكرة :

## مقاربة سوسولوجية لثقافة المستهلك

### الجزائري

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص علم إجتماع تنظيم و عمل

إشراف الأستاذة :

د. كيم صبيحة .

من إعداد الطالب :

شريف محمد أمين .

لجنة المناقشة :

رئيساً  
مشرفاً و مقررأ  
مناقشأ

أستاذ محاضر  
أستاذ محاضر  
أستاذ محاضر

- بلهوارى الحاج  
- كيم صبيحة  
- مناد سميرة

السنة الجامعية

2019/2018

د. كيم صبيحة  
شريف محمد أمين



جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم –

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم الاجتماع

تخصص علم إجتماع تنظيم و عمل



عنوان المذكرة :

## مقاربة سوسيولوجية لثقافة المستهلك الجزائري

دراسة ميدانية لمؤسسة سونلغاز بمستغانم

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص علم إجتماع تنظيم و عمل

إشراف الأستاذة :

د. كيم صبيحة .

من إعداد الطالب :

شريف محمد أمين .

لجنة المناقشة :

رئيساً  
مشرفاً و مقررأ  
مناقشأ

أستاذ محاضر  
أستاذ محاضر  
أستاذ محاضر

- بلهوارى الحاج  
- كيم صبيحة  
- مناد سميرة

السنة الجامعية

2019/2018

## الإهداء

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب  
إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة  
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم  
إلى القلب الكبير والذي العزيز

إلى من أرضعتني الحب والحنان  
إلى رمز الحب وبلسم الشفاء  
إلى القلب الناصع بالبياض والدتي الحبيبة رحمها الله

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى  
رياحين حياتي إخوتي  
وكل عائلتي الكريمة

شكر و تقدير

الإهداء

فهرس المحتويات

مقدمة عامة

مقدمة.....	ص01
1. الإشكالية .....	ص03
2. فرضيات البحث .....	ص04
3. أهمية الدراسة .....	ص05
4. أهداف الدراسة .....	ص05
5. المنهج المستعمل في البحث .....	ص05
6. الدراسات السابقة.....	ص09
7. مجتمع البحث .....	ص09

الفصل الأول : المؤسسة الخدماتية

تمهيد

المؤسسة الخدماتية .....	ص13
1. مفهومها .....	ص13

2. خصائصها.....ص 13
3. مراحل تطور المؤسسة الخدماتية .....ص 14
4. الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدماتية .....ص 16
5. المزيج التسويقي الخدماتي .....ص 18

#### خلاصة

### الفصل الثاني: ثقافة المستهلك

#### تمهيد

1. ماهية ثقافة المستهلك .....ص 24
2. مفهوم المستهلك .....ص 26
3. سلوك المستهلك .....ص 29
4. أنواع المستهلكين .....ص 31
5. النظريات المفسرة لسلوك المستهلك .....ص 32

#### خلاصة

### الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة

#### تمهيد

1. جمع أدوات البيانات .....ص 40
2. الإطار المكاني و الزماني للدراسة .....ص 41
3. خصائص المبحوثين .....ص 43

4. النتائج العامة للدراسة ..... ص 43

خلاصة

الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

الملاحق

# مقدمة

يعد مفهوم الثقافة الإستهلاكية و التنظيمية من المفاهيم التي حظيت بالعديد من التعاريف التي اختلفت فيما بينها وفقا لاختلاف توجهات الباحثين و اختصاصاتهم ، ومن بين ما جاء به أبو فحف عبد السلام بحيث عرفها بأنها : مجموعة القيم والمبادئ و المعايير و المعتقدات التي تحكم إطار العمل و سلوكيات الافراد .

وحسب كلود و آخرون فهي تتشكل من خلال نظام القيم التي يتم تحديدها و مشاركتها مع أفراد المنظمة .

ويرى " بريسي جيلز" و "كوكنيت كريستان " ، حسب " اليوت جاك " : أن ثقافة المؤسسة في طريقة التفكير و السلوك الاعتيادي و التقليدي و تكون مشتركة بين أعضاء المنظمة و تعلم شيئا فشيئا للأعضاء الجدد من أجل قبولهم في المنظمة .

و الثقافة الإستهلاكية و التنظيمية تشير الى منظومة المعاني و الرموز السائدة في التنظيم و التي تشمل الأفكار و المعتقدات و العادات والتقاليد و القيم التي تعمل جماعة معينة على تطويرها و على ضرورة تعليمها للعمال الجدد من أجل التكييف و التعامل مع التغيرات الخارجية و الداخلية ، وكذا أساليب التفكير و العمل و أنماط و قواعد السلوك التي يقتنع بها المستهلكين في المنظمة ، بالإضافة الى التوقعات و المعايير التي يلتقي حولها الأفراد و التي تشكل شخصياتهم و تتحكم في خبراتهم و تؤثر في إنتاجهم و سلوكياتهم في المنظمة التي ينتمون إليها .

تتميز المؤسسة العمومية بسعيها من خلال نشاطها الاقتصادي الى تحقيق مصلحة المجتمع و غيره . وليس هناك أهمية الربح ، بل نهدف الى تحقيق أقصى إنتاج أو تحقيق نصيبها المحدد في الخطة الوطنية ، ومن خلال ذلك يمكن أن تحقق الربح ، ذلك أن الربح في المؤسسات العمومية لا يكون هدفا بحد ذاته ، فمؤسسة سونلغاز ذات طابع اقتصادي إنتاجي و تجاري خدماتي ، فهي تسعى إلى الربح من أجل الاستمرار .

تدرك معظم المؤسسات أهمية تجاربالمستهلكين و مع ذلك فإن التحول الى مؤسسة تركز على المستهلك ليس أمرا سهلا و يتطلب الجمع بين توقعات المستهلك و خطط المؤسسة لتقديم تجارب فريدة من خلال استراتيجية متكاملة تتميز بها المؤسسة ، ولذلك هناك خطوات تعد الأهم لإثراء تجارب المستهلكين منها الاكتشاف : تحتاج المؤسسة لفهم المستهلك و تحتاج الشركات الى البحث و التحليل و فهم ما يريده عملاؤه الآن و مستقبلا ، ثم ، التقييم : حيث غيرت التكنولوجيا التفاعلية طبيعة سلوك المستهلك في التعامل مع المؤسسات .

تحديد الرؤية : تتمثل هذه الفكرة في تحديد رؤية تراعي بين القيمة المضافة المقترحة و إمكانية المؤسسة و أهدافها.<sup>2</sup>

لا يمكن الحفاظ على استراتيجية المستهلك أولا دون اشراك موظفي المؤسسة بذلك ، وكذا التدريب : أنه لا يمكن أن يكون للاستراتيجيات تأثيرا واضح بدون وجود فريق عمل يتمتع بالمهارة الكافية لتنفيذها .

البحث عن الأفضل كتجارب العملاء عملية مستمرة قد تتأثر بالممارسات . تحتاج مهنة خدمة المستهلك الى ذكاء الموظف ، حيث هناك خدمات غير محسوسة ماديا ، وفي الوقت نفسه هي من ضمن ما تقدمه الشركة لعملائها ، وهنا يجب على الموظف الحفاظ على المستهلك ، والقدرة على جلب عملاء جدد و إبقائهم ضمن عملاء الشركة الدائمين ، وهذا ما يجعلنا نطرح التساؤل : ما طبيعة الخدمات التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز ؟

---

<sup>2</sup> أحمد بن عيسوي ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، 2006 ، ص 08

## 1. الإشكالية :

لم يكن سلوك المستهلك و مشكلاته و شكاواه ، صورته و هموم موضوع بحوث سوسيولوجية في مؤسسات علم اجتماع الجزائر ، ذلك لأن التركيز على المستهلك بحسب التصورات الإيديولوجية للمرحلة الإشتراكية التي مرت بها الجزائر ، يحمل نفحة رأسمالية استغلالية تتضمن البحث الذي يمكن أن يؤدي الى زيادة استهلاكه للسلع و الخدمات ، و زيادة استهلاك المستهلكين مسألة تخرج عن إطار التصورات الإشتراكية ، لأن المؤسسات انشأت لتأمين فرص العمل للجميع ، وليس للتشجيع على الاستهلاك .

غير أن التغيرات التي عرفتها الجزائر ابتداء من التسعينات و القرن الماضي بعد ان خيار الإشتراكية جعلها تتوجه كما هو الحال في الوقت الحاضر نحو اقتصاد السوق . و اقتصاد السوق يتضمن قبل كل شي ارضاء المستهلك كي يستمر في استهلاكه ، حتى تبقى المؤسسة الإنتاجية تعمل لإشباع حاجاته ، أي تبقى على قيد الحياة في بحر من المنافسة الشرسة مع مؤسسات أخرى تقدم منتج نفسه أو أفضل منه بأسعار تنافسية .

من هنا تظهر أهمية هذا البحث و موضوعه في خضم ما يجري الن على الساحة الوطنية و الدولية ، فبعد التركيز على العمال و نشاطاتهم و مشكلاتهم و همومهم ، يوجد توجه نحو التركيز على المستهلكين الذين بشراءهم منتج مؤسسة ، يسهمون الى حد أقصى في دفع رواتب العمال و مصاريف المؤسسة ، ولا أحد غيرهم يقوم بهذه المهمة. إن سونلغاز مؤسسة تجارية تابعة للقطاع العام ، كانت و مازالت ملكا عموميا على الرغم من بوادر أولية لخصوصية جزء صغير من أنشطتها ، و هي احتكارية ، بمعنى أنه لا توجد في الجزائر مؤسسات منافسة ، و لم يسمح حتى الآن لأي مؤسسة أن تمارس تقديم خدمات (الطاقة الكهربائية و الغاز ) الى الجمهور الجزائري .

بناء على ما تقدم ، فالإشكال الذي يتضمنه موضوع هذا البحث هو العلاقات بين المؤسسة والمستهلكين ، هي أن نوعية هذه العلاقات تتسم بكونها ، إجبارية ، بمعنى أن المستهلكون مجبرون على التعامل مع سونلغاز فقط ، سلطوية ، فالمستهلكون لا يملكون أي سلطة أو قوة للتأثير على سونلغاز بشكل أو بآخر إلا إذا هي أخذت زمام المبادرة المتعلقة بالمستهلك أو بغيره .

لقد تأسست سونلغاز عام 1967 في اعقاب حل الشركة الفرنسية المسماة EGA ، وعليه فإن الأساس في استراتيجياتها في التأسيس و التوسع والتضخم والعلاقة مع المستهلك تحمل بوضوح تأثيرات المراحل الكبرى التي مرت بها الصناعة الجزائرية ، لكن بما أن مرحلة التسيير الذاتي تركزت على المؤسسات الزراعية بالدرجة الأولى ،

وكانت فترتها قصيرة نسبيا ، فلم تتأثر سونلغاز بخصائص هذه المرحلة ، فهي مازالت في بداية تأسيسها في ذلك الوقت .

سلكت الدولة أسلوب إصلاح المؤسسات بنويا معتقدة أن الإصلاح البنوي يساهم في تحسين الأداء الوظيفي و سمي ذلك بإعادة الهيكلة . تهدف هذه المحاولة الى إصلاح المؤسسات العمومية عن طريق تقسيم الشركات الوطنية الى مؤسسات صغيرة ، فعلى سبيل المثال قسمت سونلغاز في مرحلة إعادة الهيكلة الى عدة مؤسسات وطنية هي :

- كهريف : تتكفل بالإنارة الريفية .

- كغاز : تتكفل بإيصال الغاز للمدن .

- مؤسسة الهندسة المدنية : تتكفل بتنفيذ المشاريع الكبرى الخاصة بسونلغاز .

وبناء على هذا ينبغي للبحث هذا أن يبدأ من ذاته و يرتد الى ذاته بسبب خصائصه ، ومن هنا نطرح الإشكال الرئيسي :

**ما هي العلاقة بين مؤسسة سونلغاز و المستهلك الجزائري ؟**

و نطرح تساؤلات فرعية :

- ما هي مشكلات المستهلك مع مؤسسة سونلغاز ؟

- كيف يمكن وضع نموذج لخلق علاقة إيجابية بين المؤسسة و المستهلك ؟

**2. فرضيات البحث :**

الفرضية أفكار و علاقات بين متغيرات نود التحقق من صدقها ، وبعد أن يحدد الباحث موضوعه يتجه نحو استطلاع أفكار أو علاقات مستمدة من موضوعه كي يقوم باختبار صدقها . إن استطلاع الواقع في إطار الدراسة الاستطلاعية يعتبر المحاولة الأولى لتحديد معالم الفرضيات و عناصرها . إن استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة التي يرغب الباحث في دراستها ، والتعرف على أهم الفروض التي يمكن إخضاعها للبحث العلمي الدقيق ، ليتمكن من صياغة المشكلة صياغة دقيقة تمهيدا لبحثها بحثا متعمقا في مرحلة تالية .

أ. تحسنت التفاعلات بين العاملين في مؤسسة سونلغاز و مستهلكي خدماتها تتحسن صورة المؤسسة عند الجمهور العام ضمن الإمكانيات المادية المتاحة للمؤسسة في مضمار تقديم الخدمات في الوقت الحاضر .

ب. صلحت وسائل تدريب موظفي التعاملات على القيام بتفاعلات اجتماعية إيجابية مع مستهلكي خدمات المؤسسة في إطار قيام موظفي التعاملات بواجبهم تتحسن صورة سونلغاز عند الجمهور العام .

### 3. أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الكشف عن طبيعة الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية المتمثلة في الأسر في مدينة مستغانم و دراستها بشكل علمي و الوصول الى تعميمات يمكن من خلالها توضيح الظواهر المماثلة في مجتمعاتنا أو المجتمعات الأخرى ، و تتمثل أهمية الدراسة في كونها تساهم في إعطاء العلاقة بين ثقافة المستهلك و الإستراتيجية الخدمانية للمؤسسة .

### 4. أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى مساهمة دراسة المستهلك ثقافة المستهلك في صياغة الإستراتيجية الخدمانية للمؤسسة الاقتصادية .
- كما تهدف الدراسة الى معرفة مدى قيام مؤسسة سونلغاز بدراسة ثقافة المستهلكين من أجل تخطيط سياستها و صياغة استراتيجيتها الخدمانية .
- الوقوف على حقيقة العوامل و المتغيرات التي تتحكم في ثقافة المستهلك و معرفة كيفية استخدام هذه العوامل و المتغيرات للتأثير على هذه الثقافة الاستهلاكية .

### 5. المنهج المستعمل في البحث:

كل باحث يحتاج في بحثه إلى طرق ووسائل معينة مرتبطة بأهداف بحثه تساعده على اختبار فرضياته، ومادامت دراستنا هذه دراسة ميدانية اعتمدنا فيها منهجا وصفيا والمتمثل في منهج المسح الاجتماعي الذي يعتبر أحد المناهج الرئيسية التي تستخدم في البحوث الاجتماعية التي تهتم بأوضاع عامة وعالمية كالجرمة، الانتحار والتشرد"الوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة

وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة، وعادة ما يستخدم هذا المنهج بقصد دراسة ظاهرة مرضية داخل المجتمع<sup>(1)</sup>.

لقد استخدمنا في هذه الدراسة المنهجين الكمي و الكيفي ، وكذلك الأدوات المنهجية المساعدة في عملية التحري الميداني كالمقابلة و الاستمارة ، حيث أن يعرف المنهج الكيفي على أنه المنهج الكيفي هو السبيل البحثي الذي اعتمدنا عليه في هذه الدراسة ، حيث فتح لنا مجالات عديدة من نواحي مختلفة كالتوفير الملائم والكثيف للمادة العملية ، حيث يعرف المنهج الكيفي على أنه " مجال فسيح يقوم على تداخل فروع العلم وهو مجال غني بالمنظورات الفكرية الى بناء المعرفة ، كما أنه يستمد قوته من استعماله لعدد كبير من الطرق و الأساليب المتاحة لتوليد المعرفة ، وتوفر الممارسة الكيفية المشتغلين بالبحث طائفة من الإمكانيات الابستمولوجية (أي المتعلقة بنظرية المعرفة ) والفكرية و المنهجية ، و نظرا لما تتسم به عملية بناء المعرفة من طبيعة كلية ، فإن البحث الكيفي يكون بحثا فريدا سواء من حيث المحتوى أو بؤرة الاهتمام أو الشكل، وحين نقول إن براعة البحث الكيفي تتضمن اتجاهها فكريا كليا ، فإننا نعني أن ممارسة البحث الكيفي ممارسة انعكاسية ( أي نقدية) ، وخاضعة للتطوير والتعديل أثناء العمل<sup>2</sup>.

إن الاعتماد على منهج الكمي يرمي أساسا إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة وذلك عن طريق وصف الظاهرة وصفا دقيقا متكاملا، وبالصورة التي هي عليها في الواقع كما وكيفا، للتعرف على تركيبها وخصائصها وحصر العوامل المختلفة المؤثرة فيها، للحصول على معلومات دقيقة تجسد واقع هذه الظاهرة في صورة منظمة وواضحة من حيث أبعادها وجوانبها المختلفة، بغية التوصل إلى معطيات جديدة تمكننا من استخلاص تعميمات حولها ، تعميمات تصف الارتباط بين المتغيرات المختلفة انطلاقا من الشعور بالمشكلة فتحديدها ثم وضع الفروض ووصولنا إلى مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلا يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسيرها ملائما لها.

(1) محمد، شفيق. البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية- (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث 1994)، 88 .  
2 شارلين هس و باتريشيا ليفي ، البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية ، تر: هناء الحواري ، المركز القومي للترجمة ، مصر ، 2011 ، ص 38.

## 6. الدراسات السابقة

### الدراسات السابقة :

إعتمدنا في دراستنا هذه مجموعة من الدراسات التي تناولت بطرق مباشرة و بشكل أكاديمي موضوع ثقافة المستهلك ، وقمنا بإختيار دراستنا تتناسبنا مع طبيعة البحث المرجو إنجازه أو القيام به ، الأولى عربية في دولة العراق و الثانية دراسة جزائرية محلية .

### ● الدراسة العربية :

فارس عباس فاضل البياني ، فائز محمد داود، النمو السكاني و ثقافة الإستهلاك ، دراسة ميدانية في مدينة أربيل ، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك ، العراق ، العدد 01 ، 2016 .

أهداف البحث: لكل بحث هدف أو مجموعة أهداف يسعى الباحث لتحقيقها و بلوغ النتائج العلمية، وأهداف هذا البحث تمثلت فيما يلي :

- 1- التعرف على العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المؤثرة في الاستهلاك في مدينة أربيل.
- 2- الكشف عن ثقافة الاستهلاك لسكان في مدينة أربيل.
- 3- التعرف على التسلسل المرتبي لأهمية الحاجات الاستهلاكية لسكان مدينة أربيل.
- 4- التعرف على قوانين حماية المستهلك وحقوقه.

أما النتائج المتوصل إليها كانت على هذه الشاكلة العلمية :

- 1- الاهتمام المستهلك من حيث تفعيل الحقوق الاجتماعية والاقتصادية وتنشيط الحماية القانونية والمعرفية من خلال منحه الدور الأكبر في السوق .
- 2- تفعيل موضوعات حماية المستهلك في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، وفي وسائل الاتصال، من اجل النهوض بالواقع الثقافي للمستهلك.
- 3- . مازال العراق يعاني من بطيء في تحقيق الرفاهية الاستهلاكية وذلك نتيجة الظروف الاجتماعية والسياسية .
- 4- يعد العراق واحد من الدول المستهلكة للسلع لانعدام المنتج المحلي.

5- الاستفادة من التجارب العالمية ومحاولة تطبيقها في المجتمع العراقي من اجل بلوغ المستهلك الرقمي المعرفي الاستهلاكي من حيث المعرفة والسلوك الاستهلاكي في السوق.

● **الدراسة الجزائرية :**

زكية مقري و آسية شنة ، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية "دراسة إستطلاعية" ، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية ، العدد 01 ، ديسمبر ، 2014.

إنطلقت هذه الدراسة البحثية من مشكلة أو تساؤل جوهري حاولو الإجابة عنه ، من خلال المتوفرات المجتمعية و البيئية ، و ثم صياغة التساؤل بشكل التالي :

ما مدى تأثير أنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو استهلاك المنتجات الصينية؟

بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية :

- ما مدى معرفة المستهلك الجزائري لأنماط الاستهلاك المسؤول، وما أثر ذلك على اتجاهاته نحو

استهلاك المنتجات الصينية؟

- ما مدى شعور المستهلك الجزائري بأهمية تبني أنماط الاستهلاك المسؤول، وما أثر ذلك على اتجاهاته

نحو استهلاك المنتجات الصينية؟

- هل لدى المستهلك الجزائري استعداد لتبني أنماط الاستهلاك المسؤول، وهل لذلك أثر على اتجاهاته

نحو استهلاك المنتجات الصينية؟

ومن خلال هذه الأسئلة التي تم طرحها ثم صياغة الفرضيات على الشكل التالي :

- **الفرضية الرئيسية:** لا يوجد اثر معنوي لأنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو

استهلاك المنتجات الصينية.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد اثر معنوي لمعرفة المستهلك الجزائري بأنماط الاستهلاك المسؤول على

اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد اثر معنوي لشعور المستهلك الجزائري بأهمية تبني أنماط الاستهلاك المسؤول على اتجاهاته نحو استهلاك المنتجات الصينية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها :

- إن المستهلك الجزائري لديه معرفة جيدة بأنماط الاستهلاك المسؤول، غير أن ذلك غير كاف لترشيد الاستهلاك في المنتجات الصينية والمساهمة الايجابية في المجتمع، مما يعني عدم نضوج المعرفة لديه لتحويل المعرفة إلى تصرفات وسلوكات ايجابية .
- يعتقد المستهلك الجزائري أن أهمية تبني أنماط الاستهلاك المسؤول تكمن في المحافظة على صحته وبيئته إلا انه لا يرى أهمية لذلك على مجتمعه .
- يأخذ المستهلك الجزائري بعين الاعتبار صحته وبيئته أثناء سلوكه الاستهلاكي غير أن فكرة تخفيض الاستهلاك والمساهمة الايجابية مجتمعيًا لا تتجسد بشكل واضح في سلوكه الاستهلاكي لوجود معوقات حادة مثل عدم وجود البدائل المحلية.

تقترب هذه الدراسة بشكل كبير من الخصائص و الأهداف التي سطرناها في بحثنا هذا ، إلا أن الجانب الميداني يختلف بطبيعة الحال و هذا راجع لخصوصية المكان الجغرافي و طبيعة البحث .

## 7. مجتمع البحث

باعتبار أن بحثنا عبارة عن دراسة وصفية متمثلة في محاولة الكشف ، ثقافة المستهلك و جودة الخدمات في مؤسسة سونلغاز. فمجتمع البحث في دراستنا هم المستهلكين و المتعاملين مع المؤسسة بطريقة مباشرة .

ويتمثل مجتمع بحثنا في مؤسسة سونلغاز الواقعة بدائرة حاسي مماش ولاية مستغانم وبالضبط في وسط المدينة توجد الوكالة التجارية لسونلغاز حيث قمنا بإستعمال تقنية المقابلة و الإستمارة حيث إستعملنا إستشارة الإنسان من أجل جمع المعلومات دقيقة، وذلك قصد الحصول على معلومات في شكل بيانات كمية، تعيدنا في إجراء مقارنات رقمية للحصول على ما نحن عليه بصدد البحث عنه .

ومن جهة المقابلة شملت دراسنا إجراء مقابلة حرة وموجهة مع مصلحة الخدمات لسونلغاز تمثلت في 10 مقابلات، وبالتالي حصلنا على بيانات لعرض بحثنا هذا .

و من خلال هذا الطرح المركز ، حاولنا تقسيم البيئة البحثية إلى أربع فصول رئيسية ، سوف نعرض محتواها كآتي:

**الفصل الأول:** يتناول مقدمة عامة للبحث ، ولقد تم طرح فيها الإشكالية والفرضيات و الأهمية و أهداف الدراسة و ، بالإضافة الدراسات السابقة التي إعتمدنا عليها و ووصف للعينة بالإضافة إلى المنهج المستعمل في الدراسة.

**الفصل الثاني:** ولقد تناولنا فيها للمؤسسة الخدماتية و خصائصها و مراحل تطور المؤسسة الخدماتية بالإضافة إلى الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدماتية و أخير المزيج التسويقي الخدماتي و في الأخير خلاصة الفصل .

**الفصل الثالث:** و تطرقنا فيه إلى التعريف بالثقافة الإستهلاكية من خلال تعريف و إيضاح مفهوم المستهلك و سلوكياته و أنواع المستهلكين و كذا النظريات المفسرة لسلوك المستهلك، وفي الختام ملخص للفصل النظري .

**الفصل الرابع:** و هو الفصل الأخير الذي يتناول تفاصيل الجانب الميداني للدراسة ، بالإضافة إلى عرض و تحليل و مناقشة النتائج ، و خلاصة الفصل الميداني .

و نشير أن كل فصل من الفصول يحوي على تمهيد و ملخص للفصل ، إضافة إلى التوصيات و الخاتمة ، و في الأخير العناصر المتبقية كقائمة المراجع والملاحق المعتمدة في الدراسة .

تمهيد:

تعد المؤسسة الخدمائية هيكلًا منظمًا للقدرات ووسائل خاصة حيث يستفيد المستهلك من خدماتها من مختلف الأشكال والأنوع فهي تبيع له خدمة مباشرة, مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقتها مع الزبائن لتضم أكبر قدر ممكن منهم .

إن هذا التوسع يسمح للمؤسسة الخدمائية بالإطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم ومن أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة .

## المؤسسة الخدمائية

## 1. مفهومها

قبل التطرق الى مفهوم المؤسسة الخدمائية يجب علينا معرفة الخدمة و اعتبارها مفهوم اساسي مشكل للمؤسسة الخدمائية و عليه نعرف الخدمة كما يلي : عرفت جمعية أمريكية للتسويق الخدمة كالاتي ك الخدمة تتضمن أنشطة و قواعد أو نواحي إشباع ، تقدم للبيع أو تكوين مصاحبة لبيع السلع .

-أما RUSS فقد عرف الخدمة على أنها نشاط موجه لإشباع المستفيدين .

-أما المؤسسة الخدمائية فتعرف كما يلي : هو نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص و الوسائل المنظمة و المتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة مادية لإشباع حاجات و رغبات الزبون .

كذلك تعرف على أنها : هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الاساسي في تقديم خدمة للعميل .<sup>1</sup>

## 2. خصائصها

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة و بالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج السلعة مادية ، هذا ما جعل المؤسسة الخدمائية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها :

اتباع مدخل شمولي لكل الانشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف و القيم الواضحة و النظر الى تلك الأهداف كل أنها أهداف استراتيجية يجب العمل على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة. أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها و أن تعمل على بناء و الحفاظ على العميل ، وتدعيم علاقاتها المستمرة في الأجل الطويل مع عملائها .

كما تتميز المؤسسات الخدمائية بحاجتها المستمرة الى المعلومات الصحيحة و المراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة الغير الملموسة لمنتجاتها و طبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات ، والتي تحتاج الى عمليات الإقناع أكثر من غيرها ، وبسبب ما تتميز به بمنتجاتها من إنتاج و تقديم و انتفاع في وقت واحد و بشكل متتابع .

تتميز المؤسسة الخدمائية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها ، وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تخطيط مخرجاتها فهي دائما متغيرة و متنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو مجموعة من الزبائن .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> شفيق إبراهيم حداد ، نظام موسى سويدان : أساسيات التسويق ، دار مكتبة الخادم ، عمان ، 1998 ، ص 234

<sup>2</sup> أحمد بن عيسوي ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، 2006 ، ص 08

- تقوم المؤسسة الخدمائية بحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية الى مخرجات غير ملموسة ، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة ، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلال الخدمة المقدمة .

- العديد من المؤسسات الخدمائية صغيرة الحجم قد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم ، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية و التسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمائية الصغيرة كصالونات الحلاقة مثلا أو مكاتب الدراسة .

### 3. مراحل تطور المؤسسة الخدمائية :

اقتحمت المؤسسات الخدمائية العديد من الأسواق و أصبح لزاما عليها أن تحافظ على استمراريتها من خلال الاتصال مع زبائنها و معرفة رغباتهم المنتظرة و توقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة ، وحتى تتوصل المؤسسة الخدمائية الى ذلك فهي تمر بمجموعة مراحل هي<sup>1</sup> :

#### 1.3. المرحلة الأولى : المؤسسة الأصل :

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة فرعا محددًا من المنتجات و تظهر لديه حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقا و لكن بتركيبة مختلفة و شغل وظائف جديدة وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الإلتزام بالخطوات التالية :

- نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة .
- تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات .
- تحديد الشرائح المستهدفة .
- تحديد نظام الإنتاج و وضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة ، ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد و تطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات .

- <sup>1</sup> هاني حامد الضمور : تسويق الخدمات ، دار وائل ، ط 1 ، الاردن ، 2008 ، ص 74

### 2.3. المرحلة الثانية : التطور الجغرافي و التنظيم العقلاني للعمليات .

تهدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة الى اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات و كسب زبائن أكثر .

و في هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الإلتزام بالخطوات التالية :

- تمييط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة .
- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة .
- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة و اختيار مختلف مصادر التمويل .

### 3.3. المرحلة الثالثة : النمو

تنمو المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة بصورة سريعة و تهتم بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال و توزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة ، و تتبع المؤسسة في هذه المرحلة هذه الخطوات :

- حسن اختيار طريقة مناسبة للنمو و التوسع .
- بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة ، و تكوين العاملين الجدد.
- إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالإتصال الى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير و النوعية ، الموارد البشرية و غيرها ، والتي تسمح بتقديم الخدمات في أحسن صورة<sup>1</sup>.

### 4.3. المرحلة الرابعة : النضج

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمائية و رقم أعمالها في استقرار ، و تكون السوق المحلية مشبعة ، و تشتد المنافسة و يصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد ، و يجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة أن لها القدرة على :

- تطوير سياستها التسويقية و الاتصالية لتحافظ على زبائنها و التميز في عرض خدماتها .
- القدرة على التجديد و تطوير خدماتها و تنويعها .

<sup>1</sup> - ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم العميدي : التسويق المعرفي ، دار المناهج للنشر ، الأردن ، ط1 ، 2005 ، ص 119

### 5.3. المرحلة الخامسة : الانحدار أو الاستمرار في البقاء

بعد مرور المؤسسة بمراحل سابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمائية في مرحلة الانحدار و التي يمكن أن تكون مؤقتة إذ إلتزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة ، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة فتستمر المؤسسة الخدمائية في نشاطاتها و ذلك من خلال شكلين هما :

أ/ إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة .

ب/ تطوير خدمات جديدة من خلال :

- إنشاء سلسلة من خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن .
- محاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة .
- إقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن .

### 4. الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمائية

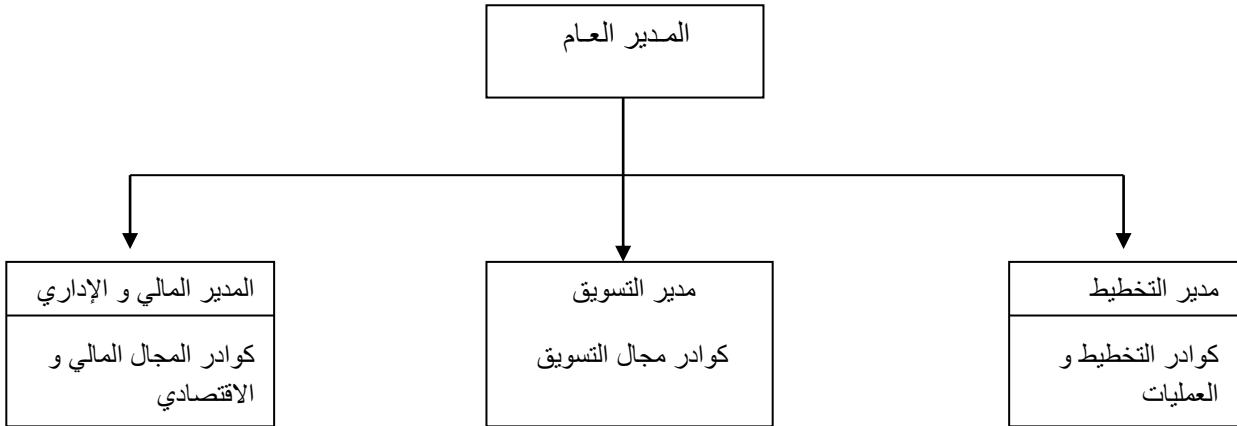
رغم أن المؤسسات الخدمائية كغيرها من المؤسسات تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي ، إلا أن لها أنماط أكثر شيوعا تتميز بها ، ومن أكثر تلك الأنماط إنتشارا نمطان أساسيان هما :

#### 1.4. الهيكل التنظيمي المفلطح

هو أحد أنماط الهيكل الهرمي ، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية ، ويكون فيه نطاق الإدارة واسعا ، ويناسب هذه الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل و الخبرة ، وتكون الأهمية بالنسبة لتخصصات على ذات المستوى ، وتتوقف فعالية أداء المستوى التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدة قوة روح العمل الجماعي السائد فيها .

و يتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة و الاتصالات الرأسية و سهولة الاتصالات الأفقية ، ومن تم التدفق السريع للبيانات و المعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية إتخاذ القرارات . ولاشك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلفة يكون أقل كلفة من الأنشطة التقليدية ، ويوضح الشكل الموالي النمط المفلطح للهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية .

النمط المفطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمائية



بيان رقم 01 يبين هيكل تنظيمي للمؤسسة الخدمائية

2.4. هيكل المصفوفة :

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط و تنفذ حسب طلبات الزبائن ، وخلال برنامج زمني محدد له بداية و نهاية متفق عليها ، وعلى هذا الأساس يتم تكوين فرق عمل للمشروعات تجمع فيها التخصصات المختلفة ، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى هذه الفئة على قدرتها على إتمام المشروعات طبق البرامج الزمنية وهي في إطار التكاليف المقدرة لها .

و ينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية ، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستثمارية و الخدمات البحرية و التوكيلات التجارية ، وشركات السياحة ، ومنظموا الرحلات و غيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزبائنها ، ويوضح الشكل التالي هذا النمط التنظيمي للهيكل المصفوفة .

## 5. المزيج التسويقي للخدمات

1.5. تعريف : تقصد بالمزيج التسويقي للخدمات مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية .

## 2.5. عناصر المزيج التسويقي الخدمي :

إن المزيج التسويقي الذي تتبناه مؤسسة ما قد يتنوع حسب الظروف المحيطة ، وعليه يمكن تعديله و تكيفه حسب التغيرات السوقية و الحاجات ، و بالإضافة إلى العناصر الاربعة التقليدية للمزيج التسويقي توجد ثلاث عناصر إضافية خاصة بالخدمات تتمثل في الأفراد البيئية المادية و عملية تقديم الخدمة .

1. المنتج الخدمي : بما أن الخدمة تمثل الأساس الذي تبنى عليه البرامج و السياسات التسويقية للمؤسسة الخدمية، فإن من الضروري أن يكون هناك إهتمام خاص بأساليب تخطيطها و جودتها و مستوى تقديمها، كما ينبغي الاهتمام بجوانب أخرى مثل استخدام الأصناف الخدمية ، و ضمانات الخدمة و خدمتها ما بعد البيع... الخ و لكون الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد أي بلد فإنه من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات ، سيما و أن الابداع يبدو أكثر وضوحا في مجال خدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر ، يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة ، بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة راقية .

2. تسعير الخدمة : تميل اسعار الخدمات الى الزيادة بنسب تفوق تلك الزيادة في أسعار السلع ، و سبب ذلك هو أن منتجي السلع حققوا تقدما كبيرا في استخدام و تطبيق الميكانيكية في إنتاجها بينما لم يتحقق ذلك التقدم في مجال الخدمات التي بقيت تعتمد اعتمادا كبيرا على العنصر البشري ، مما يتيح لها الإستفادة من مزايا الإنتاج الكبير ، وجعلها تباع بأسعار مرتفعة مقارنة بأسعار بيع السلع ، وعلى مسوق الخدمة أن يتخذ هو دور حالة التفاوض بين مقدم الخدمة و المستفيد منها حول السعر ، وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالعناية و التوصيل و العديد من الخدمات الاستشارية ، كما أن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها<sup>1</sup> و وقت العمل ، كما يتأثر السعر

بمهارة و درجة الابداع و مكانة مزود الخدمة ، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في عدد المتقدمين لشراء الخدمة و حالة الطاقة الاستيعابية المتاحة القصى منها و المثلى <sup>1</sup>.

3. توزيع الخدمات : يعد عنصر التوزيع في مجال الخدمات من الأنشطة المهمة ، وتتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة و مباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ، ويعود السبب في ذلك إلى عدم إلتماس الخدمات الأقل إهتماماً بمواضيع التخزين و النقل و مراقبة المخزون ، وبالتالي يستخدم قنوات أقصر ، و السبب الآخر هو ضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة و مستخدميها و غالب لا يستبدل المستفيدون من خدمة المؤسسات التي يتعاملون معها ، طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة كالبنوك و شركات التأمين.

4. الاتصال في الخدمة : تواجه عملية الاتصال في الخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالسلع ، بما أن الخدمات غير ملموسة إلا أنه من الممكن البرنامج الترويج للخدمات أكثر فاعلية من خلال :

- التركيز على إبراز المنافع المحققة من تقديم الخدمة أكثر من الخدمة نفسها ، والتركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون إدراكها و رؤيتها من خلال الإعلانات ، الدعاية ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة و تفشي المبيعات .

- رفع المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للمؤسسة الخدمية ، و إعطاء المعلومات المتعلقة بميزات الخدمة ، و نقاط بيعها و سعرها .

- و هذا استدعى ضرورة وجود تعاون و اتصال فعال بين وظائف المؤسسة ، حيث أن ادارة العمليات هي المسؤولة عن التطبيقات اليومية ، مما يؤكد على ضرورة اشتراكها في اختيار الوسائل الترويجية المستخدمة في الاتصال .

1 - سعيد محمد المصري : إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية (مفاهيم و استراتيجيات) دار الجامعة ، مصر ، 2002 ، ص 37

الخلاصة :

إن المؤسسة الخدمائية تسعى إلى تطبيق تعميم الجودة مما يستدعي إهتمام أكبر من طرف الباحثين والأخصائين فيما يتعلق بالجهود نحو تحسين الجودة وتقديمها للزبون. و أن يتم التركيز بالخصوص حول تحليل الخدمة وخصائص تقديمها وضبط مقاييس للجودة تتلائم طبيعة هذه الخصائص, كما أن تحسين الجودة في المؤسسة الخدمائية يعود بالربح عليها ويحافظ على مركز التنافسي وحصتها السوقية .

حيث أن المؤسسة الخدمائية لها مراحل تطور تمر عليها لكي تتجنب مرحلة الإنحدار بل وتستمر في البقاء, وذلك بتطوير خدمات جديدة .

تمهيد

تعد الثقافة الإستهلاكية شئ أساسي في العملية التسويقية إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية و البيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن, وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك المستهلك .

وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط, حيث أن العديد من المؤسسات تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها, والمتصل أساسا في دراسة سلوك المستهلك إلا أن جاءت النظريات المفسرة لسلوك المستهلك إستطاعت المؤسسات فهم المستهلك من تطلعاته ورغباته و إنطباعاته وأيضا من خلال التحري والترصد المستمر لكل تصرفاته وأرائه حول مايطرح عليه وما يرغب ويتمني الحصول عليه, ومنه صياغة إستراتيجية مزيجها التسويقي. على أساس تحليل سلوك المستهلك والتكيف معه بشكل يخدم مصالح الطرفين وبناء علاقات على المدى الطويل .

## 1. ماهية ثقافة المستهلك

تقاس ثقافة المستهلك بمدى وعيه لشراء ما يلزمه من السلع المعروضة ، وعدم وقوعه ضحية الإغراءات الكثيرة التي تروجها المحلات والمؤسسات التجارية ، وكذلك بمدى حرصه على ترشيد استهلاكه للخدمات المقدمة إليه ، بما لا يتجاوز حاجته إلى حد الترف و السرف ، فالعملية الإستهلاكية لا تنحصر في العملية التراثية وحدها و إنما في الإستفادة أيضا من الخدمات المتوافرة بما يحقق الرفاهية و العيش الكريم للفرد .

والمستهلك ليس حصرا على جنس دون جنس و لا ملة دون أخرى ، كما أنه ليس محدد بعمر زمني و لا بثقافة دون سواها ولا ببلد آخر .

فالاستهلاك هو فعل مشترك بين أطراف متعددة ، والمستهلك هو محورها الرئيس و الفاعل فيها ، و من تقع عليه المسؤولية في ما يتخذه من قرارات و المؤاخذ على سلوكه ، ومن هنا كان لزاما على المستهلك أن يتقن نفسه بحقوقه و واجباته ، حتى لا يقع ضحية بين مطرقة الإغراءات و سندان الرغبات .

و أول الحقوق التي ينبغي أن يدركها المستهلك أنه غير ملزم بشراء ما يحتاجه من السلع و البضائع ، وأنه صاحب القرار الأول و الأخير في كل عملية شرائية ، كما أن من حقه أن استفيد من الخدمات التي تقدم إليه ، سواء كانت الحصول على السلع و الخدمات الأساسية التي لا غنى عنها ، كما لا بد من تزويده بالمعلومات و البيانات التي تكفل له الإستخدام السليم للسلع و معرفة جودتها و محتواها ، وكذلك بنوعية الخدمات المقدمة إليه و سبل الإستفادة منها ، وله حرية التعبير عن رأيه في السلع و الخدمات المقدمة إليه ، وكذلك حمايته من التلاعب و الغش التجاري ، فضلا عن تبصيره بحقوقه ، وكذلك بواجباته <sup>1</sup>.

أما من واجباته المنوطة به في المقام الأول ، فسعيه للحصول على التثقيف الإستهلاكي الذي من أشكاله التمييز بين ما هو ضروري و ما هو زائد عن الحاجة ، فعلى سبيل المثال ، لا يعتمد الى اتخاذ التسوق هواية و ذريعة لقتل وقت الفراغ و استنفاد ما لديه من المال .

وذلك على حساب نفسه و أسرته ، فنرى البعض أحيانا يتسوق بطريقة عشوائية ، فيبخر بعربته الأقسام المتنوعة في المتجر ، فتتناول يده كل ما تقع عليه عيناه فيلقمها عربته حتى تصاب بالغممة فيسعفها بعربة أخرى ، و لربما ضم إليها أختا ثالثة ، والأمر مرشح عند البعض بالزيادة .

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 110.

ومن الأشكال الأخرى للتثقيف الإستهلاكي ، أن يدرك المستهلك أن ما لا حاجة إليه هو أمر زائد عن حاجته ، فالأولى الإستغناء عنه ، فلا مبرر لإستنزاف كمية من الماء في يوم واحد بينما هي تكفي لعدة أيام ، فالإقتصاد هنا واجب شرعي و ضرورة ملحة ، مهما كانت دوافع الإستعمال .

فقد مر رسول الله صل الله عليه وسلم بسعد بن أبي وقاص و هو يتوضأ فقال له : " فقال : مَا هَذَا السَّرْفُ يَا سَعْدُ؟ قَالَ: أَفِي الْوُضُوءِ سَرْفٌ؟ قَالَ: نَعَمْ، وَإِنْ كُنْتُ عَلَى نَهْرٍ جَارٍ " ، فما بالنا و نحن نشارك الآخرين قطرة ماء و الكهرباء و جميع الخدمات التي توفرها لنا الدولة<sup>1</sup> .

إن أشكال التثقيف الإستهلاكي كثيرة و متنوعة ، ولا تتطلب معرفتها سوى قليل من الجهد ، ولا بأس من الاستعانة بأهل التخصص و الخبرة في هذا الشأن ، طالما كانت الغاية من ذلك تحقيق التوازن في أمور حياتنا و أنماطها المختلفة ، بما يجلب المصلحة للجميع .

و قد دأبت الدولة على تثقيف المستهلك و حمايته ، فأنشأت جمعية حقوق المستهلك و سنت القوانين و الأنظمة التي تحمي المستهلك من مغية الوقوع في برائن الإستغلال ، وتوجيهه نحو الإستخدام الأمثل للخدمات و التسهيلات المقدمة إليه ، سعيا منها الى إحاطة المجتمع يردع حصينة تكفل له حياة كريمة آمنة و هيأت جميع الظروف للإيجاد المستهلك المثقف القادر على إدارة شؤونه وفق رؤية واضحة و أهداف مدروسة<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 112.

<sup>2</sup> د سيف المحروقي ، 29 مارس 2010 ، كاتب اماراتي : [saifmahrouqi@yahoo.com](mailto:saifmahrouqi@yahoo.com)

## 2. المستهلك consommateur

شاع استعمال مصطلح الاستهلاك في المجالات الاقتصادية حيث عرفه " جاك آدم " بأنه " القيام بأنشطة الشراء و الاستخدام ثم التخلص من الفائض " .

تجاريا يقصد بالاستهلاك : " النشاط الذي يشبع الانسان حاجاته ذلك و يتوقف الاستهلاك على الدخل و النزاعات النفسية و عادات الأفراد " .

بعبارة أخرى فالاستهلاك يتضمن الشراء ، الاستخدام ، و إشباع الحاجات و هذه العناصر مترابطة وظيفيا و تتأثر بالجوانب الاجتماعية و النفسية للمستهلك .

بالنسبة للمستهلك فيعرف بأنه : " الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة ، أو ينتفع بالخدمات ، و يقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع " .

وحسب تعريف آخر : " هو لشخص الذي يشتري منتجات للإستعمال الشخصي ، على أن نأخذ بعين الاعتبار متغيرات نابعة من الفرد ذاته ، و متغيرات خارجية ، و كذلك خصائص المنتج . مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث " .

يلاحظ أن التعريف الأول يركز على شمولية مصطلح المستهلك فسواء اقتنى الفرد سلعة أو خدمة ما ، مرة أو عدة مرات فيطلق عليه مستهلك . غير أن إطلاق صفة (الشخص) على المستهلك في التعريف الثاني يكشف الجوانب الاجتماعية لهذا المصطلح ، فالشخص حسب علماء الاجتماع يعني : " وحدة للتحليل السوسولوجي موضوع اجتماعي يحضى بمكانه خاصة ، و يؤدي ادوار اجتماعية تنطوي على مسؤوليات نحو ذاته و نحو الآخرين بوصفه عضوا في مجتمع و مشاركا في مثله و تقاليدته الثقافية " .

ونظرا لكون المستهلك كائنا اجتماعيا فإنه وفي جميع المواقف يتأثر بالعوامل الحضارية و الاجتماعية المختلفة والتي تشكل سلوكه و من ثم يمكن القول بأن هناك نوعان من المؤثرات على المستهلك<sup>1</sup> :

- المؤثرات الداخلية : الدوافع ، التعلم ، الاتجاهات و الشخصية.
- المؤثرات الخارجية : العوامل الاجتماعية و الحضارية ، عوامل الجماعات و نفوذها .

و يلاحظ ان هذه العوامل السابقة تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة و يظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، فعوامل الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الأسرة و الجماعة المرجعية و قادة الرأي كلها من العوامل

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 114.

الخارجية التي تؤثر على افراد المجتمع ، ومن ثم تتفاعل مع العوامل الداخلية للفرد من حيث دوافعه و خبراته و اتجاهاته و شخصيته .

مهما اختلفت التعاريف فإن مفهوم المستهلك يستخدم عادة لوصف نوعين من عناصر الاستهلاك :

أ. المستهلك الفرد : هو الذي يشتري سلعة و خدمات للاستعمال الشخصي أو لاستعمال احد أفراد أسرته .

ب. المستهلك التابع للمنظمة : هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة ، فيقوم بشراء المواد الخام بهدف تصنيعها و الخروج بمنتجات خاصة بها.

كما أشار المؤلف الى ظهور عدة مفاهيم متعلقة بعملية التسويق كمفهوم سلوك المستهلك الذي يتجاوز حدود شراء أو اقتناء المنتج ، ليتناول أيضا استخدامه ن أو التصرف به ، و اتخاذ موقف منه بعد التجريب . كما أن هذا المفهوم لا يتناول فقط المنتجات الاستهلاكية ، و غير الاستهلاكية ، بل يتعداها بحيث يمكن تعميمه على ما هو غير محسوس مثل : الخدمات ، الأفكار و الأحداث .

و قد حدد مجال علم السلوك عبر عرض سلسلة من ست نقاط :

- يدرس علم سلوك المستهلك الاستهلاك بمختلف أوجه .
- يضم الاستهلاك : إقتناء و استعمال المنتجات ، و كافة أشكال التصرف بها .
- المنتجات هي : المنتجات المحسوسة ، الخدمات ، الأفكار ، الأحداث و كل كيان يمكن أن يتم اقتنائه ، أو التصرف به بأي شكل يمكن أن يولد قيمة .
- القيمة هي ما يحدث للكيان الحي لدى تحقيق هدف ما ، أو تلبية حاجة ما ، أو إشباع رغبة.
- يمر تحقيق الهدف ، أو تلبية الحاجة ، أو إشباع الرغبة عبر الاستهلاك ، بينما يعوق الفشل في تحقيق الهدف ، أو تلبية الحاجة ، أو إشباع الرغبة ، عملية الاستهلاك .
- و عملية الاستهلاك بحد ذاتها ، بما في ذلك فشلها ، هي موضوع دراسات سلوك المستهلك .

لا ريب النظام الاقتصادي يتألف من طرفين أساسيين هما المؤسسة و المستهلك ، وبينها متغيرات عديدة ن فالمؤسسة هدفها جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين في السوق عن طريق كسب رضاهم ، والمقصود هنا برضا المستهلك حسب PFFAF بأنه " الفرق بين المزيج المثالي و المزيج الفعلي و يعتبر كل من التوقع و المثالية هو الأداء المعياري مقابل الأداء الفعلي و الذي يقيس الرضاء و يقارن التوقع بالأداء المدرك حسيا من أجل الوصول الى التقييم "

الأداء المدرك حسيا يتكون من نوعين (فني ، وظيفي) : النوعية الفنية و التي توضح ما يحصل عليه المستهلك بمستوى آراء السلعة . والنوعية الوظيفية فتوضح ما يحصل عليه المستهلك من وظائف مختلفة في استعمال السلعة.

يمكن تصنيف الرضا بطرق متعددة كالتالي :

- الرضا عن النظام : تقييم المستهلك للمنافع الكلية التي حصل عليها مثل الأسعار ، الجودة ، توافر السلعة.
- الرضا عن المنظمة : ما يحصل عليه المستهلك في تعامله مع منظمات السلع و الخدمات.
- الرضا عن السلعة / الخدمة تقييم الفرد عند استخدام أو استهلاك سلع الخدمات .

إن الاهتمام بإرضاء المستهلك هو الهدف النهائي لأي مؤسسة ترمي الى الربح بحسب اقتصاد السوق و التي يتحقق من خلاله أهداف المؤسسة ذاتها ، و إشباع احتياجات المستهلكين من السلع و الخدمات يضمن كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين في السوق و خلق علاقات طويلة الأجل وجيدة ترضي المؤسسة و المستهلك فيكون كلا الطرفين في هذه العلاقة فعالا و ناجحا<sup>1</sup> .

و الواقع أن كل مؤسسة تسعى إلى زيادة السوق بإتباعها أساليب و طرق قانونية و نزيهة تضمن لها تفضيلات المستهلكين و من ثم تحقيق مركز تنافسي جيد يضمن لها الربح و بالتالي الاستمرار .

إن التفاعل القائم بين المؤسسة و المستهلك يدخل ضمن دائرة اوسع يطلق عليها عملية التسويق ، والمقصود بالتسويق هنا : عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلالها الأفراد و الجماعات على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تقديم و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين .

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 116.

## 3. سلوك المستهلك

## 1. مفهوم سلوك المستهلك :

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية بناء على النظر الى طالب الخدمة أو السلعة (المستهلك) على أنه مجموعة من الحاجات و الرغبات القابلة للإشباع و مجموعة من الأفعال و ردود الأفعال و القرارات غير المباشرة ، وليس كمصدر للمال ، لذلك لا بد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع .

## 2. تعريف سلوك المستهلك :

هناك تعريف عديدة لسلوك المستهلك يمكن تقديم أهمها فيما يلي <sup>1</sup>:

- 1.2. سلوك المستهلك هو : "مجموعة من التصرفات و الأفعال المباشرة ، للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة و التي تتضمن اتخاذ قرار الشراء" .
- 2.2. هو : " مجموعة من الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على سلع و الخدمات و استخدامها" .
- 3.2. هو : " سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة و تدبير و هدفه هو تعظيم المنفعة و إشباع رغبات الفرد" .
- 4.2. هو : " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات أو الأفكار و الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " .
- 5.2. هو : " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم ويتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته" .
- 6.2. هو : " تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استخدامها بما في ذلك عملية القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات " .

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 117.

7.2. و يعرف أيضا على أنه : " تلك الأفعال ، التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة و التي تضمن اتخاذ قرارات الشراء "

8.2. التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك :

هو " مجموع التصرفات و الأنشطة الصادرة من الفرد ، والتي يهدف من خلالها الى الحصول على سلع متعددة و خدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته و رغباته " <sup>1</sup>.

### 3. تطور سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك اتجه السلع و الخدمات قد تطور مع تطور التسويق و قد تطور سلوك المستهلك من خلال التوجهات التالية :

#### 1.3. التوجه الإنتاجي (السلعي) :

لقد بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية ، بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي الى التصنيع المدني ، و هنا كان تعطش كبير في حاجة المستهلك و رغباته ، فسلوكه كان يتمثل في التوجه نحو سد هذه الحاجة بأي شكل من الأشكال بغض النظر عن الجودة و المميزات و المتطلبات الإضافية .

فهو بحاجة الى سيارة مهما كانت ، المهم توصله إلى المكان المقصود الذي يريد الوصول عليه ، لذلك فإن سلوك المستهلك كان ساكن و متحرك بإتجاه واحد دون أية اختيارات لأنه حين هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة .

#### 2.3. التوجه البيعي :

إن هذا التوجه قد بنى على أساس التوجه السابق ، ذلك أن المستهلك سوف يقبل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في أغلب الأحيان . هذه السلع عادية و متشابهة في أدائها و خصائصها ، لذلك بدأ التفكير جديا بالنظر إلى طريقة البيع و الوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء دون منافسة، ومن هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك .

<sup>1</sup> رزق الله عيادة نخلة (1991) ، سلوك المستهلك و الإستراتيجية التسويقية ص 54.

### 3.3. التوجه التسويقي :

بدأ في حدود سنة 1950 بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة و أنه بدأ ينظر إلى مثل هذه السلع المعروضة من حيث المواصفات ، و هذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك عبر التعرف عن ما يحتاجه و ماهية رغبته ، ومن هنا برزت فكرة التسويق و التي تهتم بحاجات و رغبات المستهلك لتحقيق إشباعها ، فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة كيفية حاجات و رغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات و ضمان تسويقها<sup>1</sup> .

### 4. أنواع المستهلكين :

هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين و هي :

#### 1.4. المستهلك النهائي :

والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو يطلب الخدمة بغرض الاستغلال و الاستخدام ، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة ، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع و الخدمات التي ترغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية ، الاجتماعية و الثقافية .

#### 2.4. المستهلك الصناعي :

و المتمثل أساسا في المؤسسات و الوحدات بنوعها العام والخاص ، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع . وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع و مواد خام و تعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح ، وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع .

#### 3.4. المستهلك الوسيط :

والمتمثل أحيانا في الفرد و أحيانا أخرى في المؤسسة ، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع و بيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح ، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة و الخدمة .

<sup>1</sup> عبيدات محمد ابراهيم (2004) ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، ط ع ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن .

## 5. النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة ، ويمكن ذكر أهمها فيما

يلي :

## 1.5. نظرية الدوافع لفرويد :

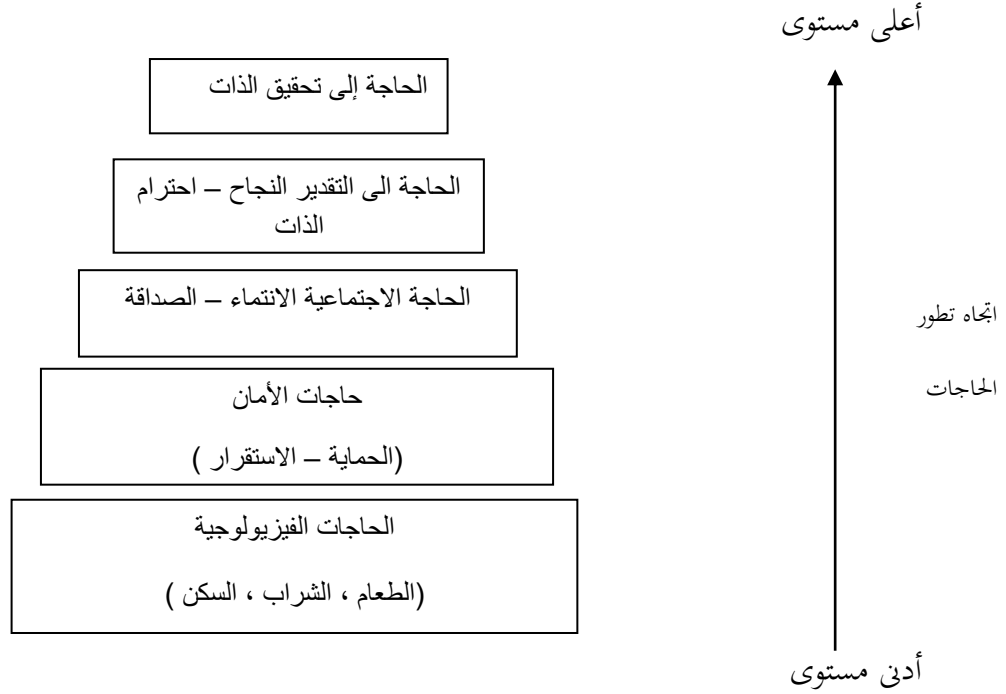
يرى فرويد أن الحاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور و تكون في مستوى غير مباشر و لا يمكن ملاحظتها . فقط لتحليل النفسي وحده يمكن و يساعد على الاستدلال عليها .

فالطفل حسب " فرويد " يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات و التي لا يمكن أن يشبعها بفرده ، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الافراد الآخرين ، فمثلا يعتمد على الممارسة و التجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا ، وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت و نمت نفسيته و زادت تعقيدا و لبقى جزء منها و المسمى " بالهو " و هو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ، ثم الجزء الثاني و المعروف " بالأنا " و الذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع . ثم الجزء ثالث و المتمثل في الأنا الأعلى ، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل و الحرج ، ومن هذا المنطلق ، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك ، فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة م محددة ، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب أو تفاعل ليس فقط مع القدرات المزعومة التي يتعداها إلى معطيات أخرى مثل حجم الجهاز ، وزنه ، لونه ... الخ ، وهذا ما يساعد على الحصول على أحاسيس و عواطف بالنسبة للمستهلك و لذلك ففي عملية تصميم هذه الأجهزة أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك .

## 2.5. نظرية هيكله الحاجات لماسلو :

إن هذه النظرية تعتمد أساسا على عدد من الفرضيات تتخلص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية و يعمل هذا الفرد إلى تحقيق

إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره ، كلما أشبعت حاجة معينة ، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها  
كما هو موضح في الشكل التالي :



فانطلاقاً من هذا التصميم الترتيبي لحاجات الفرد يمكن توضيح أن هذا الشكل يضم :

#### أ. الحاجات الفسيولوجية :

تكون مرتبطة بشكل مباشر ببقاء و استمرارية حياة الفرد ، وهي المتمثلة في الجوع ، النوم ، الخوف ، ... الخ ، ويمكن التعرف بشكل واضح و سهل عن مختلف السلع و الخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات .

#### ب. حاجات الأمان :

والتي تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تخلق بالفرد في حياته اليومية ، وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها أن يتفادى هذا الفرد تلك الأخطار .

#### ت. الحاجات الاجتماعية :

فمن منطلق أن الإنسان حيوان اجتماعي بطبعه ، بحيث لا يستطيع العيش بمفرده ، و يلجأ دائماً إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي ، أو الجمعيات و المنظمات المتعددة و ذلك لإشباع مجموعة حاجاته المتعلقة بالانتماء الاجتماعي .

#### ث. الحاجة إلى التقدير :

و تتمثل في رغبة الفرد للوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع و التي تخلق لديه الحاجة إلى التألق و البروز ، و نجد ضمن مثل هذا الطرح مجموعة التصرفات المرديّة إلى التفاخر ، وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير .

### ج. الحاجة إلى تحقيق الذات :

و التي تعني قمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطلعات فبعد أن يشبع مختلف حاجاته السابقة الذكر يعمل على استغلال كل إمكانياته و طاقاته الشخصية ، وفي هذا المستوى نجد الفرد المستهلك يلجأ إلى شراء الكتب ، السهر في السينما ، المسارح و السفر .

### 3.5. نظرية هر زبرج :

إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى ، تعتبر الأكثر قبولا من الجانب العلمي و تعرف أيضا هذه النظرية ب " نظرية العاملين " ، ونجد ان هر زبرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر و الأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد ن والتي تتحدد في الرضا و الإستياء ، ويوضح هر زبرج أثر العوامل المؤدية للرضا و للاستياء في الشكل البياني الآتي :

#### العوامل الدافعة (الحوافز)

الرضا \_\_\_\_\_ عدم الرضا

العوامل الوقائية (عوامل الصحة و السلامة)

عدم الاستياء \_\_\_\_\_ الاستياء

شكل : وجهة نظر هر زبرج

و نلاحظ ان العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو ، والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله ، غير أنها لا تحقق له الرضا أو تحفز له ، و إنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد ، بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون راضي عن عمله ، وهي تتشابه مع المستويات العليا لسلم ماسلو للحاجات .

كما أننا نجد رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة معينة ، فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإشباع و عناصر عدم الاستياء .

## 4.5. نظرية Veblen :

لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن (20) لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء .

لذلك نجد أن العالم veblen اعتمد على أسس على الاجتماع في دراسة و تحليل سلوك المستهلك ، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته و رغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالجماعة التي ينتمي إليها ، إضافة إلى أن الفرد يرغب في التطلع للأنماط الاستهلاكية و العادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها .

هذا ، وقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات التناظر و الاختلاف بين المستهلكين و السلوكيات الاجتماعية الإندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة و بين المجموعات المتعددة من جهة ثانية اخذا بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة .

أيضا ، لقد أوضح veblen أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح و كبير بالبحث عن المركز و المكانة العليا ، وهذا بشراءه للسلع ، السكنات ، السيارات ، و هذا ما يؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية و العادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليه .

## 5.5. نظرية الاقتصاد الجزئي :

لقد وضعت هذه النظرية من طرف A. Marshall و JR. Mick ، و أساسها يتمثل في الاعتماد على حرية و موضوعية الافراد ، فهذه النظرية ترى أن المستهلك حر في اختيار ما يريد شراؤه أو ما يقدم عليه من خدمات . كما أن رغباته و حاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين ، غير أن الأسعار و مستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع و الخدمات ، والذي يسعى إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل ، المشرب أولا قبل التفكير في الكماليات .

## 6.5. نظرية الاقتصاد الكلي :

يعتبر J. M. Keynes مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي ، كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف J. Duesenberry كالمركز الاجتماعي و الذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع و خدمات ، ويعتبر مفهوم الحاجة و التدفق النقطة المحورية و الأساسية لهذه النظرية ، فهي تفترض أن الحاجات يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد ، وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم

متساوون في ظروف المعيشة ، هذا و نجد أن هناك العديد من الدراسات حاولت وضع نظرية شاملة عن المنشأة الفردية ، ويعتبر العالم " آدم سميث " من أبرز العلماء في هذا المجال ، والذي يتعلق بالأسس العامة للنظرية السلوكية و التي تعتمد في بدورها على أن الفرد المستهلك كائن رشيد يتصرف دائما بحكم المصلحة الذاتية<sup>1</sup> .

---

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 130.

بعدها تناولنا في هذا الفصل كل من ثقافة المستهلك ومفهوم الأخير, ومفهوم سلوكه وتطوره وأنواع وأهم النظريات المفسرة لسلوك المستهلك .

نستنتج أن ثقافة المستهلك وحدها لا تكفي لمعرفة ما يحتاجه المستهلك لذا يجب دراسة سلوك المستهلك والتطرق إلى كل النظريات السابقة للوصول إلى حل يضمن إستهلاك إيجابي من جانب الفرد المستهلك لأنه هو صاحب القرار الأول والأخير في العملية الشرائية .

تمهيد :

الدراسة التطبيقية تعتمد على الطابع العلمي أكثر وهي مرحلة يتطرق إليها الباحث أثناء دراسته بعد مرحلة الجانب المنهجي ومرحلة الجانب النظري فهي مكتملة لهذه الجوانب ومكتملة لهم ثم يلجأ الباحث للإجابة على التساؤلات إلي وضعها من أجل الوصول إلى نتائج حقيقية, وثم في الجانب الميداني عرض مفصل عن مجالات الدراسة (المكانية, الزمانية, البشرية) . فالمعلومات المتحصل عليها من خلال التقصي الميداني ضرورة للربط بين البحث النظري و التجميع المعلوماتي الميداني وبذلك يشكل هذا الربط نوع من ..... الذي يوصلنا إلى ضبط النتائج ومعرفة أكثر الأمور المتعلقة بالبحث الأكاديمي ومميزاته العلمية التي نحن بصدد إنجازها .

ولذلك عرض وتحليل نتائج الدراسة التي تمت بتقنية المقابلة و الإستمارة وعينة المستهلك وهذا من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة .

## 1. أدوات جمع البيانات :

علميا لا يوجد هناك فصل بين أدوات البحث العلمية التي تعتبر وسائل متكاملة لأداء دور أساسي في البحث ، والمتمثل في جمع البيانات بصفة موضوعية فلا يمكن في هذه المواضيع الإستغناء عن أية أداة من أدوات البحث الأساسية ، كالملاحظة التي ترافق الباحث من بداية البحث إلى نهايته و المقابلة و الاستمارة كما لا يمكن إكتمال دور إحدهما دون الأخرى ، والقيمة الموضوعية لنتائج البحث تتوقف على طبيعة التقنية و الأداة المستعملة في جمع البيانات إنطلاقا من موضوع الدراسة<sup>(1)</sup> ، والتي بدورها تستوجب الأدوات التالية :

## أولا: الإستمارة :

تعرف بأنها "نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى الأفراد بغية الحصول على بيانات معينة، فهي مجموعة من الأسئلة مدونة حول بعض القضايا وتتطلب ممن تقدم إليه الإجابة عليها"<sup>(2)</sup>.

استعملنا استمارة الاستبيان من أجل جمع معلومات دقيقة لم تتمكن من ملاحظتها بأنفسنا في المجال المبحوث، لأنها معلومات لا يملكها إلا صاحبها، ولا يستطيع غيره البوح بها، من خلال جملة من الأسئلة بلغ عددها (16)سؤالا فيها أسئلة مفتوحة، وأسئلة مغلقة، وأخرى شبه مفتوحة تم إعدادها بأسلوب بسيط وواضح ودقيق يتماشى والمستوى التعليمي المنخفض لمعظم المبحوثين، موزعة على محاور كالآتي:

- أسئلة خاصة بالمحور الأول الخاص بالبيانات العامة عن المبحوثين وعددها(06) أسئلة من 01 إلى 06 .
- أسئلة خاصة بالمحور الثاني الخاص بمتعلقات الشخصية للمستهلك(06) أسئلة من 07 إلى 12 .
- أسئلة خاصة بالمحور الثالث الخاص حول مدى رضا المستهلك حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة (09) أسئلة من 13 إلى 16 .

وذلك قصد الحصول على معلومات في شكل بيانات كمية، تفيدنا في إجراء مقارنات رقمية للحصول على ما نحن بصدد البحث عنه، أو في شكل معلومات كيفية تعبر عن مواقف وأراء المبحوثين من قضية معينة.

(1) موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية ، ترجمة سعيد سبعون و آخرون ،(الجزائر : دار القصبية للنشر ، 2004 )، 235 .

(2) ناصر ثابت، أضواء على الدراسة الميدانية. (الكويت: مكتبة الفلاح، 1984)، 96.

## ثانيا : المقابلة

تتميز المقابلة كونها بالأساس مسعى كلامي محادثي بين الباحث والمبحوث في إطار تفاعلي معين ، حيث يجب أن يكون الباحث مع المبحوث و يتبادل معه أطراف الحديث حول مسألة أو مسائل ما ، حيث تعطى للمبحوث حرية معينة في الإدلاء برأيه والتعبير عن تمثلاته لهذه المسألة من دون أي توجيهية في الإجابة ، وهذا ما يجعل المقابلة تختلف تماما عن الإستمارة ، و يعرفها جراويتز ماديلان Grawitz Madeleine " عملية تقصي علمي يقوم على مسعى اتصالي كلامي من أجل الحصول على بيانات لها علاقة بهدف البحث " <sup>1</sup>.

فالمقابلة تعرف كذلك على أنها " التمثلات و الآراء و التصورات وكل ما له علاقة بوجودان و عقل المبحوث بما لا يمكن رصده مباشرة بوسائل تقنية أخرى كالملاحظة ، و قد اعتمدنا في بحثنا هذا على المقابلة النصف موجهة ، حيث أنها تجمع بين المقابلة الحرة و المقابلة الموجهة ، اي إعداد محاور التساؤل والحوار مع بعض الصيغ الأولية القابلة للتعديل أو الإضافة ، حسب نوع و ظرف المبحوثين و سياق إجراء المقابلة ، فتكون قابلة للتقديم والتأخير أو الزيادة والحذف حسب نوعية تفاعل الباحث مع المبحوثين .

## 1. الإطار المكاني والزمني للدراسة :

- أ- المجال المكاني : شملت دراستنا بعض المستهلكين المتعاملين مع وكالة سونلغاز في دائرة حاسي مماش و ولاية مستغانم (10 مقابلات) ، (54 إستمارة) .
- ب- المجال الزمني : شهر مارس للسنة الجامعية 2019/2018 .

## ت- وصف حي حاسي ماماش بولاية مستغانم

ث- حاسي ماماش هي دائرة في ولاية مستغانم و هي مدينة حضرية فأما الحي الذي أجريت فيه الدراسة الاستطلاعية بتوزيع الإستمارات ، فهو حي يتكون من 100 مسكن بجوار وكالة سونلغاز حيث لم أجد صعوبة في الوصول إليهم و التواصل معهم .

## المجال الزمني : من 4 مارس 2019 الى 27 مارس 2019

<sup>1</sup> سعيد سبعون ، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع ، دار القصبية للنشر ، الجزائر ، ط2 ، 2012 ، ص 173.

المجال المكاني : دائرة حاسي ماماش مستغانم ، حيث وجدت تجاوب كبير من طرف سكان الحي و مستعدين لمساعدتي في ملء الإستمارات ، وحتى في مؤسسة سونلغاز لم أجد صعوبة في التعامل مع الموظفين ، وقاموا بإعطائي المعلومات التي أحتاجها و هذا ما كان ينبغي ، وكانت الأمور كلها على ما يرام حتى أكملت ملء الإستمارات في مدة قياسية .

ج- خريطة دائرة حاسي ماماش بولاية مستغانم<sup>1</sup>



<sup>1</sup> الخريطة مأخوذة من محرك البحث قوغل .

الجدول رقم (01) : يبين توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار (ت)	الجنس
52	28	ذكر
48	26	أنثى
100	54	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم 01 أن نسبة الذكور في عينة البحث تمثل 52% ، وهي نسبة عالية مقارنة مع نسبة الإناث التي تمثل 48% ، أي أن الذين قاموا بملاء الإستمارات معظمهم ذكور ، و أيضا نلاحظ نسبة 48% من الإناث و التي هي في تصاعد مستمر بعدة أسباب منها إدراجها في سلم المسؤوليات .

الجدول رقم (02) : يبين توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية %	التكرار (ت)	الفئات العمرية
55	30	[30-15]
37	20	[45-31]
06	03	[60-46]
02	01	أكثر من 60 سنة
100	54	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 02 أن النسبة العالية التي تتمثل في 55% تمثل أفراد العينة الذين يبلغ منهم من 15 سنة الى 30 سنة ، وهي فئة الشباب ، حيث يكون حديثي التكوين و هي الفئة الأصغر في هذا الجدول ، حيث مازال أفراد هذه الفئة يبنون مستقبلهم مقارنة مع الفئات الأخرى ، الكهولة و الشيخوخة ، لذا فئة الشباب هي الأكثر نشاطا و مسؤولية و تعامللا مع مؤسسة الخدمات لسونلغاز .

الجدول رقم (03) : يبين توزيع العينة حسب الحالة المدنية

الحالة المدنية	التكرار (ت)	النسبة المئوية %
أعزب	30	55
متزوج	22	41
مطلق	00	00
أرمل	02	04
المجموع	54	100

يتضح لنا من خلال الجدول 03 أن أفراد مجتمع بحثنا أغلبيتهم عزاب بنسبة 55% من المجموع الكلي ، و تليهم فئة المتزوجين بنسبة 41% و في الأخير فتي المطلقين و الأرامل ، وفي هذا التوزيع دلالة على أن أغلب الذين أقبلوا على مؤسسة الخدمات سونلغاز أو وكالة سونلغاز و ملئوا الإستمارات هم فئة العزاب ، إلا بعض الإستثناءات فيما يخص المتزوجين الذين يتكون المسؤولية لأولادهم في بعض الحالات .

الجدول رقم (04) : يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار (ت)	النسبة المئوية %
ابتدائي	01	02
متوسط	06	11
ثانوي	23	43
جامعي	24	44
المجموع	54	100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 04 أن المستوى التعليمي لدى المستهلكين المتعاملين مع شركة سونلغاز يتراوح بصورة جلية ما بين المستوى الجامعي و الثانوي بنسبة 44% مستوى جامعي و 43% مستوى ثانوي التي نسبة متقاربة ، أما فيما يخص فئة المستوى المتوسط فهي منخفضة بنسبة 11% و يليه المستوى الإبتدائي بنسبة 02% ، وهذا التوزيع يعطي لنا تفسير لتوزيع المستوى التعليمي للأفراد المستهلكين .

الجدول رقم (05) : يبين توزيع العينة حسب المهنة

النسبة المئوية %	التكرار (ت)	المهنة
05	03	طالب
43	23	موظف
11	06	عامل حر
02	01	متقاعد
39	21	بدون مهنة
100	54	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 05 أن أفراد المستهلكين لحي حاسي ماماش يتوزعون حسب مهنتهم كالآتي : أولاً فئة الموظفين 43% ثم بدون مهنة 39% و فئة المهن الحرة 11% ، و ثم فئة الطلاب 05% ثم المتقاعدين 02% و نلاحظ في هذا التوزيع اغلبهم موظفين بنسبة مرتفعة مقارنة مع الفئات الأخرى .

الجدول رقم (06) : يبين توزيع العينة حسب معدل الدخل الشهري

النسبة المئوية %	التكرار (ت)	الدخل
07	04	الأجر القاعدي
32	17	دخل متوسط
23	12	دخل مرتفع
38	24	بدون دخل
100	54	المجموع

من خلال الجدول رقم 06 يتبين لنا أغلب سكان حي ماماش الذين أجابوا على أسئلة الدخل الشهري 38% منهم بدون دخل و تليها 32% أصحاب الدخل المتوسط ، مع العلم أنهم لا يصرحون بالدخل الشهري 100% بل يتحفظون ، ثم 23% ذوي الدخل المرتفع ، وفي الأخير الأجر القاعدي بنسبة 07% ، وهذا التوزيع أراه شبه منطقي نظرا لتحفظ بعضهم و تخرب بعضهم بالتصريح بالدخل الشهري ، وهذا راجع لذهنية الفرد الجزائري .

الجدول رقم (07) : يبين توزيع العينة حسب نوع السكن

النسبة المئوية %	التكرار (ت)	نوع السكن الحالي
33	18	شقة في عمارة
56	30	بيت منفصل (فيلا)
02	01	مسكن قصديري
07	04	مالك للسكن
02	01	مستأجر
100	54	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 05 أن معظم سكان حي حاسي ماماش مالكين و نشئوا في بيوت منفصلة أي (فيلا) ، وهذه الفئة منهم تمثل 56% أي ضعف الفئات الأخرى المالكين للشقق بنسبة 33% ، و مالك للسكن بنسبة 07% و أصحاب المسكن القصديري و المستأجرين اشتملوا في نسبة واحدة هي 02% ، و هذا التوزيع يشير الى أن سكان حي حاسي ماماش أكثرهم أصحاب بيوت منفصلة (فيلا) ، وهذا ما لاحظناه أثناء زيارتنا الميدانية المتكررة الى هذا الحي ، حيث وجدنا حي يشمل العديد من الفيلات نظرا لقدم هذه المنطقة و عراقة هذا الحي .

الجدول رقم (08) : يبين توزيع العينة حسب عدد السنوات التي قضاها في مسكنه هذا

النسبة المئوية %	التكرار (ت)	عدد السنوات
57	31	من سنة الى 10 سنوات
28	15	من 11 سنة الى 20 سنة
15	08	أكثر من 20 سنة
100	54	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم 08 أن أغلبية سكان حي حاسي ماماش أنهم قضاوا سنوات عدة في مساكنهم و هذا ما يتوضح جليا من سنة الى 10 سنوات بنسبة 57% ، ومن 11 سنة الى 20 سنة ب 28% ، ثم في الأخير أكثر

من 20 سنة بنسبة 15% و هي نسبة قليلة مقارنة بغيرها ، وهذا التوزيع مؤشر الى الإستقرار الدائم و الثبات في مسكن واحد .

الجدول رقم (09) : يبين توزيع العينة حسب عدد الغرف في المنزل

عدد الغرف	التكرار (ت)	النسبة المئوية %
من غرفة الى 5 غرف	30	56
أكثر من 5 غرف	24	44
المجموع	54	100

من خلال الجدول رقم 09 يتضح لنا أن أكبر نسبة و المتمثلة في 56% من المستهلكين يمتلكون من غرفة الى 5 غرف ، ثم تليها نسبة 44% من الذين يمتلكون أكثر من 5 غرف ، وهذا التوزيع يبين أن عدد الغرف المتمثلة في الجدول كافية للأفراد المستهلكين .

الجدول رقم (10) : يبين توزيع العينة حسب عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	التكرار (ت)	النسبة المئوية %
من فرد واحد الى 5 أفراد	30	56
أكثر من 5 أفراد	24	44
المجموع	54	100

من خلال الجدول رقم 10 يتضح لنا عدد أفراد الأسرة في حي حاسي ماماش يتمثل في فئتين ، الفئة الأولى من فرد الى 5 أفراد و تتراوح بنسبة 56% ، وفئة أكثر من 5 أفراد بنسبة 44% ، وهذا التوزيع منطقي نظرا لما لاحظناه في الدراسة الميدانية من شقق و مساكن .

الجدول رقم (11) : يبين توزيع العينة حسب الأدوات الكهربائية الموجودة في المنزل و العمل

النسبة المئوية %				التكرار (ت)				الأدوات الكهربائية
لا يملكون	المنزل و العمل معا	العمل	المنزل	لا يملكون	المنزل و العمل معا	العمل	المنزل	
00	28	02	70	00	15	01	38	مصابيح كهربائية
06	00	00	94	03	00	00	51	مكواة
28	00	00	72	15	00	00	39	عصارة الخضر و الفواكه
09	04	04	83	05	02	02	45	فرن كهربائي
41	18	02	39	22	10	01	21	آلة تدفئة كهربائية
02	07	02	89	01	04	01	48	ثلاجة
35	07	00	58	19	04	00	31	مجمد
02	11	02	85	01	06	01	46	تلفزيون
22	22	02	54	12	12	01	29	هوائي
61	06	02	31	33	03	01	17	فيديو
54	09	02	35	29	05	01	19	ستريو / مذياع
17	18	02	63	09	10	01	34	حاسوب
78	05	00	17	42	03	00	09	آلة نسيج

من خلال الجدول رقم 11 يتضح لنا الأدوات الكهربائية الموجودة في المنزل و العمل ، حيث نجد أن النسبة المئوية للأدوات الكهربائية الأساسية في المنزل مرتفعة مقارنة بالأدوات الموجودة في العمل ، حيث نجد المكواة 94% تقاربها 00% (في العمل) ، ثم الثلاجة 89% تقاربها 02% (في العمل) ، ثم تلفزيون 85% تقاربها 02% (في العمل) ، والمصابيح الكهربائية 70% تقاربها 02% (في العمل) ، والحاسوب 63% تقاربه 02% (في العمل) ، و من جهة أخرى نجد الأدوات الكهربائية الثانوية تراوحت نسبتها كالاتي : فرن كهربائي 83% مقارنة ب 04% (في العمل) و عصارة خضر و فواكه 72% مقارنة ب 02% (في العمل) ، ثم مجمد ب 58% مقارنة ب 00% (في العمل)

العمل) ، و آلة تدفئة كهربائية ب 39٪ مقارنة ب 02٪ (في العمل) ، و مذياع 35٪ مقارنة ب 02٪ (في العمل) ، وفيديو ب 31٪ مقارنة ب 02٪ (في العمل) ، و أخيرا آلة النسيج 17٪ مقارنة ب 00٪ (في العمل) ، ومن خلال هذا التوزيع يتبين لنا أن الأدوات الكهربائية الثانوية أصبحت أكثر استعمالا مما سبق مقارنة مع الأدوات الكهربائية الرئيسية ، ولهذا لاحظنا النسب المئوية متقاربة بعض الشيء .

الجدول رقم (12) : يبين توزيع العينة حسب استخدام أدوات الغاز في المنزل و العمل

الأدوات	التكرار (ت)				النسبة المئوية %		
	المنزل	العمل	لا يملكون	البيت والعمل معا	المنزل	العمل	لا يملكون
موقد	35	00	14	05	65	00	26
فرن	49	00	04	01	91	00	07
آلة تدفئة غاز	37	00	06	11	69	00	11
سخان للماء	43	01	04	06	80	02	07
طابونة	36	00	18	00	67	00	33

يتبين من خلال الجدول 12 أن نسبة استخدام أدوات الغاز في المنزل بنسبة عالية مقارنة في العمل حيث أن الأخير تقريبا منعدمة ، ونجد النسبة الأعلى هي الفرن بنسبة 91٪ ، ثم سخان الماء بنسبة 80٪ ثم آلة التدفئة 69٪ ثم طابونة 67٪ ، وفي الأخير الموقد بنسبة 65٪ ، وفي فئة العمل كلها ب 00٪ الى سخان الماء ب 02٪ ثم نمر الى فئة الذين لا يملكون في المرتبة الأولى الطابونة ب 33٪ ثم موقد ب 26٪ ثم آلة تدفئة غاز ب 11٪ و الفرن و سخان الماء بنسبة واحدة ب 07٪ لكل منهما و أيضا فئة البيت والعمل نجد في المقدمة آلة تدفئة غاز 20٪ ثم سخان الماء ب 11٪ ثم الموقد ب 09٪ ثم فرن ب 02٪ و الطابونة 00٪ و من خلال هذا التوزيع يتبين اختلاف كبير من الفئات .

الجدول رقم (13) : طلب خدمة من الشركة بخصوص الكهرباء والغاز

النسبة المئوية %		التكرار (ت)		الإجابة
الغاز	الكهرباء	الغاز	الكهرباء	
11	15	06	08	نعم طلبت الخدمة من الشركة
89	85	48	46	لا لم أطلب أي خدمة
100	100	54	54	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم 13 طلبات المستهلكين من الشركة خدمات بخصوص الكهرباء والغاز ، و الكثير منهم لم يطلبوا خدمة من الشركة كما هو موضح في الجدول و جاءت كالاتي : فئة لا لم أطلب أي خدمة بخصوص الكهرباء ب 85% مقارنة مع فئة نعم طلبت خدمة ب 15% ، ثم نمر الى المجموعة الأخرى المتعلقة بالغاز : فئة لا لم أطلب أي خدمة (غاز) 89% و فئة نعم طلبت خدمة (غاز) 11% ، ومن خلال هذا التوزيع يبين أن نسبة كبيرة من الزبائن المستهلكين لم يطلبوا أي خدمة من شركة سونلغاز .

الجدول رقم (14) : في حالة الإجابة ب "نعم" ما نوع الخدمة ؟

النسبة المئوية %			التكرار (ت)			نوع الخدمة
المجموع	لا	نعم	المجموع	لا	نعم	
100	89	11	54	48	06	تجهيز المسكن بالكهرباء (لأول مرة)
100	91	09	54	49	05	تجهيز المسكن بالغاز (لأول مرة)
100	83	17	54	45	09	إصلاح عطب ما بخصوص الكهرباء و الغاز

من خلال الجدول رقم 14 يتضح لنا نوع الخدمة المطلوبة من الشركة من طرف المستهلك و النسب المئوية المتحصل عليها ، حيث نجد فئة تجهيز السكن بالكهرباء (لأول مرة) المصرحين ب "نعم" 11% ، والمصرحين ب "لا" هم ب 89% ، وفئة تجهيز المسكن بالغاز (لأول مرة) أجابوا ب "نعم" و 91% أجابوا ب "لا" ، والفئة الأخيرة "اصلاح عطب ما بخصوص الكهرباء و الغاز 17% ب "نعم" و 83% ب "لا" ، ومن خلال هذا التوزيع يتبين لنا أن الخدمة المقدمة من طرف الشركة تشمل فئة قليلة من الأفراد .

الجدول رقم (15) : كيف كان رد فعل الشركة

النسبة المئوية %	التكرار (ت)	رد فعل الشركة
06	03	جيد
04	02	وسط
05	03	سيء
05	03	لا أدري
80	43	لا إجابة
100	54	المجموع

من خلال الجدول رقم 15 يتضح لنا رد فعل الشركة حول الخدمة المقدمة و تقييمها من طرف المستهلك من خلال تصريحه في الإستمارة المقدمة إليه سابق ، ومن هنا نرتب النسبة المئوية لرد فعل الشركة "لا إجابة " 80% ، جيد 06% ، سيء و لا أدري مجتمعتين في 05%، و وسط 04% ، ومن خلال هذا التوزيع يتبين لنا أن الكثير من الأفراد امتنعوا عن الإجابة عن رد فعل الشركة و هذا ما يبين أنهم غير راضين عن الخدمة المقدمة ، بحيث تراوحت نسبتها 80% .

الجدول رقم (16) : كم تقدر انقطاعات الكهرباء عندكم ؟

النسبة المئوية %		التكرار (ت)		مرات الإنقطاع
العمل	المنزل	العمل	المنزل	
10	15	03	08	كثيرة
00	22	00	12	وسط
20	54	06	29	قليلة
70	9	21	05	لا أدري
100	100	30	54	المجموع

من خلال الجدول رقم 16 يتبين لنا مرات إنقطاع الكهرباء التي يتعرض لها الفرد المستهلك في المنزل أو العمل ، بحيث تمحورت بنسب المئوية الآتية : فئة المنزل "قليلة" بنسبة 54٪ ثم "وسط" ب 22٪ ثم "كثيرة" ب 15٪ ثم 09٪ ب "لا أدري" ، وبعد نمر الى فئة العمل : 70٪ "لا أدري" و 20٪ "قليلة" ثم 10٪ "كثيرة" ثم "وسط" ب 00٪ ، ومن خلال هذا التوزيع يتوضح لما مرات إنقطاع الكهرباء في المنزل "كثيرة" مقارنة بالعمل .

الجدول رقم (17) : كم تقدر الضرر الذي لحق بك نتيجة للإنقطاع ؟

النسبة المئوية %		التكرار (ت)		نسبة الضرر
العمل	المنزل	العمل	المنزل	
10	10	03	05	كثير
00	22	00	12	وسط
36	44	11	24	قليل
54	24	16	13	لا أدري
100	100	30	54	المجموع

من خلال الجدول رقم 17 يبين لنا نسبة الضرر التي تعرض لها الفرد المستهلك نتيجة انقطاع التيار الكهربائي سواء في المنزل أو العمل ، حيث نجد خانة المنزل تتراوح نسبها كالاتي : 44٪ "قليل" ، 24٪ "لا أدري" ، 22٪ "وسط" ، 10٪ "كثير" ، ثم نمر الى خانة العمل حيث تتراوح نسبها كالاتي : 54٪ "لا أدري" ، 36٪ "قليل" ، 10٪ "كثير" ، 00٪ "وسط" ، ويبين هذا التوزيع نسبة الضرر التي تعرض لها الفرد المستهلك في المنزل أكثر مما هي عليه في العمل ، حيث في المنزل توجد آلات كهربائية قد تتلف و هذا ما لاحظناه في الجدول .

الجدول رقم (18) : كم تقدر الأضرار التي لحقت بك نتيجة انقطاع الغاز ؟

النسبة المئوية %	التكرار (ت)	حجم الأضرار
06	03	كثيرة
06	03	وسط
33	18	قليلة
55	30	لا أدري
100	54	المجموع

من خلال الجدول رقم 18 يتبين لنا حجم الأضرار التي يتعرض لها المستهلك نتيجة لإنقطاع الغاز من خلال النسب المئوية نجد في المرتبة الأولى فئة "لا أدري" ب 55% ثم فئة "قليلة" ب 33% و فئة "كثيرة" و "وسط" ب 06% ، حيث يتضح لنا من خلال هذا التوزيع 55% لا يدرون عن انقطاع الغاز و 33% انقطاعات "قليلة" و 06% مجتمعتين "وسط و كثيرة" ، هنا نستنتج أن حجم الأضرار ضئيلة من خلال انقطاع الغاز .

الجدول رقم (19) : هل تخبركم شركة سونلغاز عن برامج القطع ؟

النسبة المئوية %	التكرار (ت)	الإجابة
09	05	دوما
09	05	أحيانا
60	32	لا تخبر
22	12	لا أدري
100	54	المجموع

من خلال الجدول رقم 19 يتبين لنا النسبة المئوية للإجابات عن برنامج القطع لشركة سونلغاز و يتضح كالاتي : فئة "لا تخبر" 60% ثم فئة "لا أدري" 22% و فئة "دوما و أحيانا" 10% مجتمعتين ، ونستنتج من خلال هذا التوزيع أن 60% من الأفراد المستهلكين صرحوا بأن الشركة لا تخبر عن برامج القطع ، وهذا راجع الى سوء التجاوب و تعامل الشركة مع زبائنها المستهلكين .

الخلاصة :

ومن خلال دراستنا الميدانية في مؤسسة سونلغاز توصلنا وبفضل مجموع التفسيرات والتحليلات وإستعمال عدة إختبارات إحصائية إضافة إلى الإسناد والإعتماد على عدة مقابلات إستطلاعية مع المبحوثين أي المستهلكين و كذا قمنا بتوزيع الإستمارات على 54 مستهلك من عينة بحثنا حيث لم نجد صعوبة في ملئ الإستمارات من طرفهم وهذا ما ساعدنا في بحثنا الميداني أيضا أجرينا مقابلة حرة ومعمقة مع مصلحة الخدمات ورئيس المصلحة بذاته وتوصلنا إلى النتائج التالية :

- المؤسسة تبذل قصاري جهدها في تقديم أجود الخدمات وتسعي جاهدة لإرضاء المستهلك .
- المستهلك بصفة عامة لا يطلع على الفاتورة بكل تفاصيلها وهذا ما يصعب فهمه للمنظوماتها وكذا جهله للقراءة .
- لا بد من تثقيف الزبون وتوعيته بعدة حملات لكي يكون التواصل مع المؤسسة في غاية السهولة ونحن نسعي جاهدين للتطوير من إمكانياتنا, فيجب التوازن بين الثقافة الإستهلاكي من جهة الزبون وإحترافية مؤسسة سونلغاز من جهة أخرى و هذا مانطمح إليه.

## النتائج العامة للدراسة

انطلقنا في دراستنا هذه من تساؤل رئيسي و هو ما مدى طبيعة الخدمات التي نقوم بها مؤسسة سونلغاز و تعاملاتها مع المستهلك ؟ أو ما اصطلاحنا عليه بالخلفية الذهنية للمستهلك التي تدفع مؤسسة سونلغاز لإجراء تعديلات و تغييرات متباينة و متعددة على المجال الخدماتي الذي تشغله من جهة ، و من جهة أخرى ما مدى تأثير نوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة و تقبلها من طرف المستهلك ، بحيث أنه يطمح للجودة في الخدمة المقدمة له .

و يمكننا في الاخير أن نستعرض أهم النتائج العامة للدراسة :

- يتبين من الجدول رقم 01 أن 28٪ من مجتمع بحثنا ذكور و 32٪ إناث .
- يتبين من الجدول رقم 02 أن 55٪ من مجتمع بحثنا فئتهم العمرية من [15-30] سنة و 37٪ منهم في الفئة العمرية [31-45] سنة ، و 06٪ منهم في الفئة العمرية [46-60] سنة ، و 02٪ منهم أكثر من 60 سنة .
- يتبين من الجدول رقم 03 أن 55٪ من أفراد بحثنا هم في فئة (الأعزب) ، و 41٪ منهم متزوجون ، و 04٪ منهم أرامل .
- يتبين من الجدول رقم 04 أن 44٪ من أفراد بحثنا ذوو مستوى تعليمي جامعي ، و 43٪ ثانوي ، و 11٪ ذوو مستوى متوسط و 02٪ هم ذوو مستوى ابتدائي .
- يتبين من الجدول رقم 05 أن 43٪ من افراد البحث موظفين و 39٪ بدون مهنة و 11٪ عمال أحرار و 05٪ طلاب جامعات و 02٪ متقاعدين .
- يتبين من الجدول رقم 06 أن 38٪ من عدد أفراد البحث بدون دخل و 32٪ ذوو دخل متوسط و 23٪ لديهم دخل مرتفع ، و 07٪ أجر قاعدي .
- يتبين من الجدول رقم 07 أن 56٪ من مجتمع البحث له بيت منفصل و 33٪ لديهم شقق في عمارة ، و 07٪ مالكي للسكن و 02٪ مجتمعين بين مستأجرين و مساكن قصديرية .
- يتبين من الجدول رقم 08 أن 57٪ من عدد أفراد مجتمع البحث قضوا 10 سنوات في مساكنهم و 28٪ قضوا أكثر من 11 سنة و 15٪ قضوا أكثر من 20 سنة .
- يتبين من الجدول رقم 09 أن 56٪ من مجتمع بحثنا عدد الغرف لديهم بين غرفة و خمس غرف و 44٪ لديهم أكثر من خمس غرف .

## النتائج العامة للدراسة

- يتبين من الجدول رقم 10 أن 56% من أفراد مجتمع البحث عدد أفراد أسرهم بين فرد واحد و خمسة أفراد ، وكذلك 44% أسرهم تتكون من أكثر من خمسة أفراد .
- يتبين من الجدول رقم 11 أن 94% الذين يملكون مكواة و 89% يملكون ثلاجة ، 85% لديهم تلفزيون، 83% لديهم فرن كهربائي ، 70% يملكون مصابيح كهربائية و 63% لديهم حواسيب .
- يتبين من الجدول رقم 12 أن 91% من عدد أفراد مجتمع البحث يملكون فرن و 80% منهم يملكون سخان للماء ، 69% لهم آلة تدفئة غاز و 67% لديهم طابونة ، و 65% لهم موقد .
- يتبين من الجدول رقم 13 أن 89% من عدد أفراد عينة البحث لم يطلبوا أية خدمة من شركة سونلغاز بخصوص الغاز و 85% تقابلها بخصوص الكهرباء ، وكذلك 15% طلبوا خدمة من شركة سونلغاز بخصوص الكهرباء و تقابلها 11% بخصوص الغاز .
- يتبين من الجدول رقم 14 أن 89% من أفراد عينة البحث أجابوا ب "لا" في حالة تجهيز مساكنهم بالكهرباء لأول مرة و تقابلها 11% أجابوا ب "نعم" في حين أن 91% قالوا "لا" بخصوص تجهيز مساكنهم بالغاز لأول مرة و تقابلها 09% قالوا "نعم" ، وكذلك 83% صرحوا ب "لا" في حالة إصلاح عطب بخصوص الغاز والكهرباء و تقابلها 17% قالوا "نعم" .
- يتبين من الجدول رقم 15 أن 80% من أفراد العينة لم يجيبوا عن السؤال "كيف كان ردة فعل الشركة" و 06% صرحوا ب "جيد" و 05% مجتمعين تمثلت في سيء و لا أدري ، و 04% وسط .
- يتبين من الجدول رقم 16 أن 54% من أفراد العينة الانقطاعات الكهربائية لديهم قليلة بينما 22% وسط و 15% كثيرة و 09% لا يدرون .
- يتبين من الجدول رقم 17 أن 44% من أفراد العينة قدرت الأضرار لديهم نتيجة الإنقطاع الكهربائي ب "قليل" و 24% لا يدرون ، حيث 22% وسط و 10% كثيرة .
- يتبين من الجدول رقم 18 أن 55% من أفراد العينة لا يدرون الأضرار التي لحقت نتيجة الإقطاع الغاز و 33% صرحوا ب "قليلة" و كذلك 06% مجتمعين صرحوا ب "كثيرة" و "وسط" .
- يتبين من الجدول رقم 19 أن 60% من مجتمع البحث لا تخبرهم شركة سونلغاز عن برنامج القطع و 22% لا يدرون ، و 09% صرحوا ب "دوما" و "أحيانا" .

خاتمة

تعد ثقافة المستهلك فكرة تسويقية تهتم بدراسة اختيارات الاستهلاك و التصرفات من وجهة النظر الاجتماعية و الثقافية لأنها معارضة لوجهة النظر الاقتصادية و النفسية ، وكذلك بالنظر إلى ثقافة المستهلك باعتبارها أنها تنظيم اجتماعي تتوسط الأسواق من خلاله في العلاقات بين الثقافة الحية و الموارد الاجتماعية من جهة و بين الطرق المفيدة للحياة .

و من الأشكال الأخرى للتثقيف الاستهلاكي أن يدرك المستهلك أن ما لا حاجة إليه هو أمر زائد عن حاجته ، إن أشكال التثقيف الاستهلاكي كثيرة و متنوعة و لا تتطلب معرفتها سوى القليل من الجهد طالما كانت الغاية من ذلك تحقيق التوازن في أمور حياتنا و أنماطها المختلفة ، بما يجلب المصلحة للجميع .

فالمؤسسة الناجحة هي تلك التي تجعل من أولى أولوياتها دراسة سلوك المستهلك لأنه من خلاله يتحدد مصير منتجات أو خدمات هذه المؤسسة و أيضا تعطي أهمية لدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم المنتجات و تنويعها أو تقديم الخدمات و تحسينها وفق رغبات و ميولات المستهلكين الحاليين و المتوقعين .

وكذلك لا بد من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة و رضا المستهلك ، حيث يحتاج الزبون الى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا ، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية .

كما نستنتج بأن مؤشرات جودة الخدمات تعتمد على معايير و مواصفات تضعها المؤسسة ، الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة . و من خلال قياس جودة الخدمة و ثقافة المستهلك و رضاه يتضح التناقض المتكرر في النتائج لأنه مهما تكون الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن المستهلك هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة أو منافسيها .

و في الأخير اقترحنا مجموعة من التوصيات نلخصها في الشكل التالي :

- ضرورة اعتماد المؤسسات الخدمائية تقنية الإدارة الجودة الشاملة كأسلوب إداري منظور بدلا من الأساليب التقليدية للإدارة من أجل الوصول إلى التحسين المستمر في جميع مستويات النشاط بالمؤسسة .
- على المؤسسات الخدمائية إعداد و توثيق نظام نظام الجودة، و سياسة الجودة، و دليل الجودة، و تعميمه في المؤسسة لغرض الإطلاع عليه، و إيداء وجهات النظر حوله، الإتفاق عليه قبل البدء في التنفيذ .
- إرساء معني المفهوم الخدمي داخل المؤسسة، و تحديد مستوى العرض المرغوب في الخدمات، وكذا تحديد الشرائح المستهدفة .

## خاتمة

---

- إدراج مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة .
- تطوير شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بامؤسسة وتكوين وتدريب العاملين الجدد .
- تنوع وتطوير سياساتها التسويقية والأنضالية لتحافظ على زبائنها و التميز في عرض خدماتها .
- التحسين من جودة الخدمات الموجهة للزبائن .
- إستحداث خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن .
- إقتراح جائزة وطنية للجودة في مجال الخدمات بهدف إطلاق مجالات التنافس, وتحفيز القدرات الذاتية للمؤسسات لتقديم الخدمة .

# قائمة المراجع

1. الكتب :

- أحمد بن عيساوي ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2006 .
- أحمد شاکر العسكري : التسويق مدخل استراتيجي ، دار الشروق ، عمان ، 2000 .
- حميد الطائي و آخرون : الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل) ، دار البازوري ، الطبعة العربية ، عمان ، 2003 .
- ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم العميدي : التسويق المعرفي ، دار المناهج للنشر ، الأردن ، ط 1 .
- زكي الخليل المساعد : تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2003 .
- سعيد سبعون ، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع ، دار القصبية للنشر ، الجزائر ، ط 2 ، 2012 .
- سعيد محمد المصري : إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية (مفاهيم و استراتيجيات) دار الجامعة ، مصر ، 2002 .
- شارلين هس و باتريشيا ليفي ، البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية ، تر: هناء الجوهري ، المركز القومي للترجمة ، مصر ، 2011 .
- شفيق إبراهيم حداد ، نظام موسى سويدان : أساسيات التسويق ، دار مكتبة الحامد ، عمان ، 1998 .
- محمد صالح المؤذن : مبادئ التسويق ، دار الثقافة ، عمان ، 2008 .
- محمد، شفيق. البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية- (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث 1994)،.
- موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية ، ترجمة سعيد سبعون و آخرون ، (الجزائر : دار القصبية للنشر ، 2004 ) ، .
- ناصر ثابت، أضواء على الدراسة الميدانية. (الكويت: مكتبة الفلاح، 1984) .
- هاني حامد الضمور : تسويق الخدمات ، دار وائل ، ط 1 ، الاردن ، 2008 .

2. المجلات و الدوريات :

- زكية مقري و آسية شنة ، تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية "دراسة إستطلاعية" ، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية ، العدد 01 ، ديسمبر ، 2014.
- فارس عباس فاضل البياني ، فائز محمد داود، النمو السكاني و ثقافة الإستهلاك ، دراسة ميدانية في مدينة أربيل ، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك ، العراق ، العدد 01 ، 2016 .

الملاحق

## الملحق رقم 01 : الإستمارة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبدالحميد بن باديس – مستغانم –

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم الاجتماع

استمارة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تنظيم و عمل

تحت عنوان :

ثقافة المستهلك و جودة الخدمات

دراسة ميدانية في حاسي مماش بولاية مستغانم

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الإستبيان و نرجوا منكم الإجابة على هذه الأسئلة بوضع علامة × أمام الإجابة المناسبة  
علما بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة و أنها لن تستخدم إلا لأغراض علمية و أشكر لكم تفهمكم من أجل خدمة  
أغراض البحث العلمي .

تحت إشراف :

د. كيم صبيحة

من إعداد الطالب:

شريف محمد الأمين

1- الجنس : ذكر  أنثى

2- العمر : ..... عاما

3- الحالة المدنية :

أعزب  متزوج  مطلق  أرمل

أمي  يقرأ و يكتب العربية  يقرأ و يكتب الفرنسية

4- المستوى التعليمي : ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

5- المهنة : .....

6- معدل الدخل الشهري تقريبا : .....

7- السكن في الوقت الحاضر :

شقة في عمار  بيت منفصل / فيلا

مسكن قصديري/براكة  مالك للسكن  مستأجر

8- منذ كم سنة و أنت تقيم في هذا المنزل؟..... سنة

9- عدد الغرف في المنزل.....غرفة

10- عدد أفراد الأسرة المقيمين معك ؟ .....

11- الأدوات الكهربائية و أدوات الغاز الموجودة عندك في المنزل و العمل .

العمل	المنزل	للغاز	العمل	المنزل	لل كهرباء
		موقد			مصابيح كهربائية
		فرن			مكواة
		آلة تدفئة غاز			عصارة خضر و فواكه
		شوفو للماء			فرن كهربائي

		طابونة			آلة تدفئة كهربائية
		غير ذلك ؟			ثلاجة
					مجمد
					تلفزيون
					هوائي
					فيديو
					ستيريو/مذياع
					حاسوب
					آلة نسيج
					غير ذلك

و الآن أ طرح عليك أسئلة إجاباتها مختلفة نوعا ، توجد درجات ثلاث تختار واحدة منها ، أما قوية ، أو متوسطة ، أو ضعيفة ، حسب رأيك ، وتوجد أسئلة إجاباتها "نعم" أو "لا" و إن كنت لا تستطيع الإجابة على سؤال فأرجو أن تقول ذلك صراحة و تعطينا الأسباب إذا أمكن .

12- هل حدث أن طلبت من الشركة خدمة ما بخصوص :

- الكهرباء ؟ : نعم  لا

- الغاز ؟ : نعم  لا

(في حالة "نعم") نوع الخدمة :

أ. تجهيز المسكن بالكهرباء (لأول مرة) : نعم  لا

ب. تجهيز المسكن بالغاز (لأول مرة) : نعم  لا

ج. إصلاح عطب ما : نعم  لا

هـ. أي شيء آخر ؟ إشرح من فضلك .....

13. كيف كان رد فعل الشركة ؟

اشرح من فضلك ؟ جيد وسط سيء لا أدري .

14. عموما كم تقدر الإنقطاعات للكهرباء عندكم ؟

أ. في المنزل : كثيرة وسط قليلة لا أدري .

ب. في العمل : كثيرة وسط قليلة لا أدري .

15 . كم تقدر الضرر الذي لحق بك نتيجة الإنقطاع ؟

أ. في المنزل : كثير وسط قليل لا أدري

ب. في العمل : كثير وسط قليل لا أدري .

16. كم تقدر الأضرار التي لحقت بك نتيجة إنقطاع الغاز ؟

كثيرة  وسط  قليلة  لا أدري .

17. هل تخبركم شركة سونلغاز عن برامج قطع :

أ. الكهرباء :  دوما  أحيانا  لا تخبر  لا أدري

## الملحق رقم 02 : دليل المقابلة

1. ما رأيكم بنوعية الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز للمستهلك ؟
2. ما هي الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز للمؤسسات الأخرى المستهلكة ؟
3. هل أنتم راضون على تلك الخدمات التي تقدمونها للأفراد المستهلكين ؟
4. كيف يمكن تحسين هذه الخدمات ؟
5. ما هي المشكلات الرئيسية التي تواجه موظفي سونلغاز الذين يتعاملون مع المستهلكين لدى قيامهم بواجباتهم و الإحتكاك بهم ؟
6. ما هي في نظرك أهم النقاط التي يجب تدريب الموظفين و العمال عليها لتحسين العلاقة مع المستهلكين ؟
7. هل لديك أي فكرة معينة بسبب خبرتك الكبيرة و معلوماتك لتنظيم برامج ، كيف ؟ اشرح من فضلك ؟
8. ما هي اقتراحاتك لتحسين أداء العاملين في إطار تعاملهم مع الجمهور ؟
9. ما هي أنواع الخدمات المقدمة ؟
10. هي تأتیکم شكاوي من طرف المستهلكين على الخدمات التي تقدمونها ؟
11. بالنسبة لسكان الأرياف و القرى هل تصلهم خدمات الغاز و الكهرباء ؟ و ما هي المشاكل التي يتلقاها سكان الأرياف ؟
12. عدم تسديد الفاتورة ماذا يترتب عنها من عقوبات ؟ اشرح .
13. كيف يتعامل عمال سونلغاز مع الحوادث مثلا : انفجار عداد الكهرباء والغاز .
14. كيف يتم إبلاغ المستهلكين عن القطع ؟
15. الفريق التقني لمؤسسة سونلغاز كيف يستجيب لنداء الجمهور المستهلك ؟

## دليل المقابلة بالإجابة

س 1. ما رأيكم بنوعية الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز للمستهلك ؟

- الخدمات المقدمة للزبون جيدة و سهلة لتناول إنشغالاته جيدا .
- الخدمات التي تقدمها تبقى في متناول الزبون العادة كي تسهل عليه فهم علاقته بالشركة و ما عليها تقديمه له .

س 2. ما هي الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز للمؤسسات الأخرى المستهلكة ؟

- التزويد بالكهرباء ككل المؤسسات و الإدارات (ضغط منخفض و عالي) .
- الربط بشبكة الغاز الطبيعي .

س 3. هل أنتم راضون على تلك الخدمات التي تقدمونها للأفراد المستهلكين ؟

- نعم
- نحن في خدمة الزبون من عدة جوانب منها الربط بالكهرباء و الغاز و في أقرب الآجال و الجواب على كل إنشغالات الزبون فيما يخص الفوترة .

س 4. كيف يمكن تحسين هذه الخدمات ؟

- بفتح وكالات تكون قريبة من الزبون باستعمال الوسائل التقنية الحديثة (الدفع + الاستفسار عبر الإنترنت و البنوك و البريد) .

س 5. ما هي المشكلات الرئيسية التي تواجه موظفي سونلغاز الذين يتعاملون مع المستهلكين لدى قيامهم

بواجباتهم و الإحتكاك بهم ؟

- عدم رضا الزبون بالفاتورة
- عدم حسن قراءة الفاتورة
- عدم وجود ثقافة الاستهلاك لدى الزبون
- عدم معرفة الفروع المتخصصة للشركة

س 6. ما هي في نظرك أهم النقاط التي يجب تدريب الموظفين و العمال عليها لتحسين العلاقة مع المستهلكين ؟

- التدريب على التعامل مع كل فئات المجتمع

- أن يكون للموظف إلمام بجميع تخصصات الشركة كي يتسنى له توجيه الزبون  
س 7. هل لديك أي فكرة معينة بسبب خبرتك الكبيرة و معلوماتك لتنظيم برامج ، كيف ؟ اشرح من فضلك ؟  
- هناك عدة برامج منها : الكهرباء الريفية + التجمعات السكنية + مشاريع الغاز الطبيعي للأحياء  
الحضرية

س 8. ما هي اقتراحاتك لتحسين أداء العاملين في إطار تعاملهم مع الجمهور ؟  
- دورات تكوينية في مجال المعاملات  
- تطوير أداء العاملين في المجالات التقنية  
- دورات تكوينية في مجال الإعلام الآلي و التقنيات الحديثة لمواكبة العصرنة  
س 9. ما هي أنواع الخدمات المقدمة ؟

- الربط بالغاز و الكهرباء لكل زبون  
- بالتقدم للوكالة للحصول على المعلومات اللازمة للربط بالكهرباء و الغاز  
س 10. هي تأتيكم شكاوي من طرف المستهلكين على الخدمات التي تقدمونها ؟  
- توجد عدة شكاوي من طرف الزبون أبرزها : عدم الرضا على الفاتورة و الإنقطاعات المتكررة  
لللكهرباء و في بعض الأحيان الغاز  
- عدم وصول إشعارات القطع  
س 11. بالنسبة لسكان الأرياف و القرى هل تصلهم خدمات الغاز و الكهرباء ؟ و ما هي المشاكل التي يتلقاها  
سكان الأرياف ؟

- بالنسبة لسكان الأرياف و القرى تصل الكهرباء و الغاز في إطار برنامج الدولة للكهربة الأرياف مع  
وجود مشاكل التضاريس الطبيعية .  
س 12. عدم تسديد الفاتورة ماذا يترتب عنها من عقوبات ؟ اشرح .

- قطع الكهرباء بدون اعداد (الإعذار موجود في الفاتورة - 15 يوم- ) و دفع غرامات التأخير  
- قطع الغاز

س 13. كيف يتعامل عمال سونلغاز مع الحوادث مثلا : انفجار عداد الكهرباء والغاز ؟  
- التدخل الفوري الى عين المكان

- القطع الفوري للخط الكهربائي الذي يوجد فيه العطل
  - القطع الفوري لأنبوب الغاز مع التدخل لإصلاح العطب (كهرباء وغاز)
- س 14. كيف يتم إبلاغ المستهلكين عن القطع؟
- عبر وسائل الإعلام المكتوبة و المسموعة و في بعض الأحيان التلفزة
- س 15. الفريق التقني لمؤسسة سونلغاز كيف يستجيب لنداء الجمهور المستهلك؟
- هناك رقم هاتف خاص للإبلاغ عن العطب التقني موجود في الفاتورة بالنسبة للكهرباء أو الغاز

الملحق رقم 03 : البيانات الشخصية للمبحوثين

جدول رقم 20 : يبين البيانات الشخصية للمبحوثين

الرقم	السن	المستوى التعليمي	عدد أفراد الأسرة	عدد الأخوة		الترتيب داخل الأسرة	المنطقة	السكن
				ذكور	إناث			
01	50	ثانوي	10	08	02	04	بلدية	فيلا
02	44	ثانوي	04	01	03	01	دائرة	سكن منفصل
03	29	جامعي	07	02	05	04	بلدية	فيلا
04	57	ثانوي	09	06	03	01	دائرة	فيلا
05	34	ثانوي	05	02	03	02	دائرة	سكن منفصل
06	42	جامعي	06	05	01	05	دائرة	فيلا
07	54	ثانوي	08	05	03	01	بلدية	سكن منفصل
08	37	جامعي	04	01	03	01	بلدية	شقة
09	45	جامعي	06	04	02	01	دائرة	شقة