



الموضوع :

دراسة اتجاهات المستهلك النهائي نحو خدمة التعليم الخاص
دراسة حالة "مدارس النجاح الخاصة" بالبويرة.

مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

اهرافه الأستاذ (ة) :

د: البز كلثوم

من المحاد الطالبة:

• كاتيا عريج

لجنة المناقشة :

- د/وقنوني.....رئيسا.

- د/ البز كلثوم مشرفة.

- د/ أولبصير ممتحنا.

كلمة شكر

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على نعمه الوفيرة وفضله الكبير وأصلي وأسلم على سيدنا محمد الصادق الوعد الأمين أقدم شكري الجزيل إلى الأستاذة الدكتورة كلثوم البز علي مجهوداتها ونصائحها القيمة والمفيدة و التقويم المتواصل لهذا العمل. وأشكر كذلك الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في جامعة البويرة وعلى رأسهم السيد حميد الكلية الأستاذ الدكتور كرمية توفيق على دعمهم لي طيلة فترة إعداد هذا البحث كما أتقدم بالشكر الخاص إلى الأساتذة الفاضلة: خلوط زهوة و اشكرها على نصبي و توجيهي إلي اختيار تخصص التسويق.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل: حميدي عبد الرزاق، حميدة بوداود ، وقتوني باية، بن مهدي ، مصباح بلقاسم، فراح رشيد، احمد ططاح، رابع بلقاسم ، اوكيل رابع، عاشور بوعكاز، الأستاذة اولبصير، قرومي حميد، السيد اوغيل ،السيد عوينان.

أقدم تحية شكر وتقدير لكل أستاذ تلقيت على يديه نعمة العلم طيلة مشواري الدراسي

أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء اللجنة المناقشة لقبولهن مناقشة هذا البحث، وأشكر مسؤولي مدارس النجاح الخاطبة بالبويرة على المجهودات التي بذلوها وأخص بالذكر السيدة الرئيسة بوترفة والسيد المدير العام نورالدين مجدوب.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى السيد مسعودي بمديرية التربية لولاية البويرة وإلى كل من يسر لي الطريق لإتمام هذا العمل المتواضع.

وأخيرا أشكر أسرتي التي ساندتني بكل ما تملك والتي تبقى دوما مصدر سعادتي
كاتبها

الفهرس

الفهرس

كلمة الشكر

ملخص البحث

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

الفهرس

الصفحة	العنوان	
أ		مقدمة عامة
	اتجاهات المستهلك النهائي وقراراته الشرائية	الفصل الأول
7		تمهيد الفصل
9	أساسيات حول المستهلك النهائي	المبحث الأول
9	مفهوم المستهلك و أنواعه	المطلب الأول
13	تصنيف المستهلكين	المطلب الثاني
16	خصائص و أنماط المستهلكين	المطلب الثالث
25	ماهية اتجاهات المستهلك النهائي	المبحث الثاني
25	مفهوم الاتجاهات	المطلب الأول
31	عوامل تكوين الاتجاهات و وظائفها	المطلب الثاني
36	قياس الاتجاهات و تغيراتها	المطلب الثالث

51	عملية اتخاذ قرار الشراء	المبحث الثالث
51	ماهية عملية اتخاذ قرار الشراء	المطلب الأول
61	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	المطلب الثاني
71	محددات اتخاذ قرار الشراء	المطلب الثالث
74		خلاصة الفصل الأول
	عموميات عن خدمات التعليم الخاص بالجزائر	الفصل الثاني
76		تمهيد الفصل
77	ماهية الخدمات	المبحث الأول
77	مفهوم الخدمة و أهميتها و خصائصها	المطلب الأول
90	أبعاد الخدمة و تصنيفاتها	المطلب الثاني
100	معايير نوعية الخدمات و طرق تقديمها	المطلب الثالث
104	التعليم الخاص بالجزائر	المبحث الثاني
105	نشأة التعليم بالجزائر	المطلب الأول
113	مشروع التعليم الخاص في الجزائر	المطلب الثاني
118	التشريعات القانونية الخاصة بالتعليم الخاص	المطلب الثالث
121	المدارس الخاصة	المبحث الثالث
121	مفهوم المدارس الخاصة	المطلب الأول
125	مراحل إنشاء المدارس الخاصة وفتحها	المطلب الثاني
132	أحكام عامة للمدارس الخاصة	المطلب الثالث
	واقع المدارس الخاصة في الجزائر	المطلب الرابع

138		خلاصة الفصل الثاني
	دراسة اتجاه المستهلك النهائي نحو "مدارس النجاح الخاصة" بولاية البويرة	الفصل الثالث
140		تمهيد الفصل
141	مدارس النجاح الخاصة	المبحث الأول
141	تقديم مدارس النجاح	المطلب الأول
150	الهيكل التنظيمي لمدارس النجاح	المطلب الثاني
152	خدمات مدارس النجاح	المطلب الثالث
154	الدراسة الميدانية	المبحث الثاني
154	تصميم نموذج و متغيرات الدراسة	المطلب الأول
157	تحديد مجتمع الدراسة و حجم العينة	المطلب الثاني
158	طرق جمع البيانات و تصميم استبيان الدراسة	المطلب الثالث
163	تحليل نتائج الدراسة الميدانية	المبحث الثالث
163	نتائج التحليل الوصفي للعينة	المطلب الأول
171	نتائج تحليل متغيرات الدراسة	المطلب الثاني
174	نتائج اختيار فرضيات الدراسة	المطلب الثالث
181		خلاصة الفصل الثالث
183		الخاتمة
188		قائمة المراجع
194		الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
جداول الفصل الأول		
17	خصائص المستهلك النهائي و الصناعي	01
21	أنماط المستهلكين	02
55	الأدوار المختلفة للسلوك الشرائي	03
60	أنواع قرارات الشراء	04
جداول الفصل الثاني		
84	تصنيف درجة الملموسية	05
89	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها	06
135	توزيع المدارس الخاصة عبر الولايات	07
136	تطور عدد المدارس الخاصة من 2015 إلى 2017	08
جداول الفصل الثالث		
149	تعداد تلاميذ مدارس النجاح الخاصة	09
157	متغيرات الدراسة الميدانية المتعلقة بدراسة اتجاهات المستهلك النهائي نحو خدمة التعليم الخاص.	10
171	نتائج الفرضية الأولى التي تشمل العبارات (من 1 إلى 8) من الاستبيان	11
172	نتائج الفرضية الثانية التي تشمل العبارات (من 9 إلى 15) من الاستبيان	12

173	نتائج الفرضية الثالثة التي تشمل العبارات (من 16 الى 20) من الاستبيان	13
175	قيم Khi2 المحسوبة للفرضية الأولى	14
177	قيم Khi2 المحسوبة للفرضية الثانية	15
178	قيم Khi2 المحسوبة للفرضية الثالثة	16

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
أشكال الفصل الأول		
29	المكونات الثلاثة للاتجاه	01
31	الاتجاهات ذات المكون الواحد	02
34	تكوين الاتجاهات	03
61	مراحل عملية الشراء	04
62	نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	05
70	الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا	06
أشكال الفصل الثاني		
92	زهرة الخدمات الخدمة جوهر و الخدمات التكميلية	07
أشكال الفصل الثالث		
150	الهيكل التنظيمي لمدارس النجاح الخاصة	08
156	نموذج الدراسة الميدانية	09
163	نتائج سؤال رقم (23) من الاستبيان	10
164	نتائج سؤال رقم (24) من الاستبيان	11
165	نتائج سؤال رقم (25) من الاستبيان	12
166	نتائج سؤال رقم (26) من الاستبيان	13
167	نتائج سؤال رقم (27) من الاستبيان	14
168	نتائج سؤال رقم (28) من الاستبيان	15

169	نتائج سؤال رقم (29) من الاستبيان	16
170	نتائج سؤال رقم (30) من الاستبيان	17
179	نتائج سؤال رقم (21) من الاستبيان	18

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملحق
194	الاستبيان	01
197	رخصة فتح "مدارس النجاح الخاصة"	02
198	جدول قراءة قيم Khi2	03
199	الوثيقة رقم (01)	04
200	الوثيقة رقم (02)	05
	الوثيقة رقم (03)	06

مقدمة عامة

مقدمة

يعتبر قطاع الخدمات واحد من أهم القطاعات الاقتصادية التي تساهم بدرجة كبيرة في التنمية الاقتصادية للبلد، من خلال المساهمة في خلق مناصب الشغل و المساهمة في زيادة الدخل الوطني. ويشهد هذا القطاع في الآونة الأخيرة تحولات كبيرة و ديناميكية متسارعة، لا سيما من حيث التغيرات في أذواق الزبائن و سلوكياتهم من جهة و تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية من جهة أخرى. وقد تنامت عملية تقديم الخدمات بأنواعها في السنوات الأخيرة بشكل كبير و متزايد مما عزز مكانتها في الحياة اليومية للفرد، خاصة فيما يخص الخدمات الاجتماعية، ومن أهم الخدمات الاجتماعية نجد خدمة التعليم.

ويعتبر التعليم الركيزة الأساسية لازدهار المجتمع بحيث يلعب دورا هاما في حياة الشعوب و تحديد مصيرها و تحقيق نموها الاقتصادي والاجتماعي، وعليه فان التنمية الاقتصادية الحديثة تتطلب بالضرورة حد ادني من التعليم، إذ انه القطاع الذي يلعب الدور الأساسي في تكوين و تأطير الجيل الذي يحمل على عاتقه مهمة النهوض بالأمة في مختلف المجالات. والتعليم علي غرار باقي الخدمات لم يبقي حكرا على المؤسسات العمومية فقط، بل عرف خصوصية مما أدي إلي ظهور التعليم الخاص و بالتالي المدارس الخاصة.

وقد شهد قطاع التربية والتعليم في الجزائر انفتاحا كبيرا بفعل دخول القطاع الخاص في العملية التعليمية، وذلك بلجوء الدولة الجزائرية إلى السماح بإنشاء هذه المؤسسات التعليمية الخاصة بعدما كانت حكرا على القطاع العمومي، وقد لاقت هذه المؤسسات إقبالا من طرف فئات اجتماعية مختلفة، واستقطب كما هائل من التلاميذ وذلك بحثا على توفير بيئة تعليمية محفزة ومشجعة على التعلم من خلال توفير التجهيزات والوسائل التي تتوافق مع متطلبات العملية التعليمية الحديثة.

مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تأثر اتجاهات المستهلك النهائي في اختيار خدمة التعليم الخاص بولاية البويرة ؟

مقدمة

الأسئلة الفرعية: لتسهيل الإجابة على الإشكالية السابقة نعتد على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) ما هي مكونات الاتجاهات و كيف تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي؟
- 2) ما هي مراحل نشأة التعليم الخاص بالجزائر؟
- 3) كيف تؤثر مكونات الاتجاهات على اختيار خدمات التعليم الخاص والخدمات المكمل لها؟

الفرضيات: من اجل الإجابة على الإشكالية المطروحة نقترح الفرضيات التالية:

- 1) لا يؤثر المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار خدمات إدارة المدرسة الخاصة.
- 2) لا يؤثر المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار خدمات التعليم الخاص.
- 3) لا يؤثر المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار الخدمات المكمل للتعليم الخاص.

أهداف البحث:

- التعرف على المفاهيم المتعلقة بالمستهلك النهائي واتجاهاته؛
- التعرف على نظرة المستهلك في ولاية البويرة حول المدارس الخاصة؛
- تحديد أسباب اتجاه المستهلك النهائي نحو اختيار خدمة التعليم الخاص؛
- مدي نجاح التعليم الخاص بالجزائر.

مقدمة

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في تسليط الضوء على التعليم الخاص والمدارس الخاصة في الجزائر ومحاولة فهم اتجاهات المستهلكين النهائيين. نظرا لمكانة التعليم على مستوى الفرد والمجتمع. موضوع جديد يربط بين العلوم الاقتصادية و العلوم الاجتماعية.

أسباب اختيار موضوع البحث:

- نوع التخصص المدروس الذي يقتضي التعمق أكثر في هذا النوع من المواضيع التسويقية؛

- حداثة الموضوع في الأدبيات التسويقية؛

- الجدلية الكبيرة التي تهم قطاع الخدمات التعليمية، عند الأسر الجزائرية أو التي تتعلق بالمفاضلة بين الخدمات التعليمية العمومية و الخاصة؛

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع المدارس الخاصة، كونها أول تجربة على مستوى ولاية البويرة.

المنهج المستخدم:

تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري للتعريف بمتغيرات الدراسة، واعتماد المنهج التحليلي في تحليل ما تم وصفه من أشكال و جداول و تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برنامج Sphinx من أجل اختبار فرضيات البحث والتوصل إلى النتائج.

حدود البحث: تتمثل حدود البحث فيما يلي:

الحدود الموضوعية: لقد تم التطرق في هذا الموضوع الي الجانب المتعلق بالمستهلك النهائي و اتجاهاته ،دون التطرق إلي دراسة سلوك المستهلك النهائي تجاه خدمة التعليم الخاص؛

مقدمة

تدخل هذه الدراسة في إطار تسويقي بشكل أساسي مع التأكيد علي ضرورة دعمها بالتصور المحاسبي كتكملة لها ضمن بحوث أخرى لأهل الاختصاص بهدف إعطاء نظرة متكاملة عن هذا الموضوع؛

الحدود الزمنية: امتدت فترة دراسة هذا الموضوع من 1 افريل الي 30 جويلية 2018
الحدود المكانية: اعتمدت الدراسة النظرية علي جمع المعلومات بشكل رئيسي من المكتبات المتواجدة بولاية البويرة، (مكتبة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، مكتبة العلوم الإنسانية و الاجتماعية و كذا المكتبة المركزية).

أما فيما يخص الدراسة الميدانية نتم الاعتماد علي المعلومات المتحصل عليها من طرف مدارس النجاح الخاصة الكائنة بالبويرة، أين تم توزيع أغلبية الاستبيانات.

حدود الاستبيان: تم إعداد قائمة الاستبيان من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة تتعلق بخدمات الجوهرية و التكميلية لمدارس النجاح، وهذا بهدف دراسة العلاقة بين المتغيرين. و قد تم توزيع 67 استبيان من مجتمع مكون من 500 فرد إلى غاية جويلية 2018.

الدراسات السابقة: فيما يخص الدراسة السابقة التي تشترك مع هذا الموضوع تقريبا منعدمة، وهذا يرجع إلى حداثة الموضوع ولم تكن الدراسات حوله وافرة و كافية و فيما يلي بعض الدراسات:

- إيمان عرابجي، "التعليم الخاص في الجزائر وجدواه الاجتماعية والثقافية في ظل العولمة الاقتصادية، دراسة حالة مدرسة التربية والتعليم الخاصة - باية - بمدينة البليدة"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع التربوي، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2014 .

- لمياء عامر ، "دور الاختبارات التسويقية السعيرية في تحديد السعر المدرك، دراسة ادراكات الجزائريين لأسعار المدارس الخاصة المعتمدة من قبل وزارة التربية الوطنية"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2017 .

حيث تطرقت في دراستها إلى دراسات ادراكات المستهلكين لأسعار المدارس الخاصة.

مقدمة

- كريمة بومزيود ، "المدارس الخاصة في الجزائر آفاق وتطلعات، دراسة ميدانية في المدرسة السعودية ومدرسة بن عكنون"، رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع التربوي،الجزائر(الجزائر)، 2005.

- فائزة بن عمروش، " دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك – حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة بومرداس، (الجزائر)، 2017.

تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي. بحيث جاء الفصل الأول تحت عنوان اتجاهات المستهلك النهائي وقراراته الشرائية وتضمن مفاهيم خاصة بالمستهلك النهائي، اتجاهاته وعملية اتخاذ القرارات الشرائية. وتم التطرق في الفصل الثاني إلى خدمات المدارس الخاصة وهذا بعرض خدمات التعليم الخاص والتعليم الخاص بالجزائر ثم المدارس الخاصة بالجزائر. إما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تمت إجراء دراسة ميدانية على مستوى مدارس النجاح بولاية البويرة بحيث تم التطرق أولاً إلى تقديم مدارس النجاح، ثم إجراء استبيان على عينة من مستهلكي المدارس وتحليل النتائج باستخدام برنامج Sphinx.

صعوبات البحث: لكل البحوث صعوبات تواجهها بدرجات متفاوتة، تتمثل الصعوبات التي تم التعرض إليها أثناء انجاز هذا البحث فيما يلي:

- قلة المراجع التي تناولت موضوع المدارس الخاصة؛
- نقص الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، والمتاح منها تعرضت إلى جانب أو بعض جوانب الدراسة؛

- صعوبة توزيع الاستبيان و عدم تفهم بعض المستهلكين و رفضهم للإجابة علي الاستبيان؛

- رفض بعض المستهلكين الإجابة علي بعض الأسئلة، وهذا ما أجبرنا إلي التوجه نحو عينة بديلة لتكملة العدد المناسب.

الفصل الأول

أساسيات المستهلك النهائي

وقراراته الشرائية

تمهيد الفصل الأول:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشيء الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة، ونظرا للأهمية والمكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك النهائي بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل السلع والخدمات موجهة أساسا إليه، بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة.

إن كل مستهلك لديه اتجاهات عديدة ومتنوعة تجاه سلعة أو خدمة، يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي شدت ولا زالت تشد انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء، وخاصة في تحديد البدائل المتاحة ولا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال، سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثا أو موقفا أو منتجات ... الخ.

يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية وقد تكون ايجابية أو سلبية نحو نفس الخدمات وقد تبين في الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاهات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للخدمات المقدمة، وطبيعة هذه العلاقة غالبا ما تكون طردية، فالإتجاه الإيجابي للمستهلك يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها في السوق، أما الإتجاه السلبي يؤدي إلى إقبال ضعيف أو عدم الإقبال بتاتا.

ومن هذا المنطلق كان الشغل الشاغل لرجال التسوق هو السعي إلى خلق اتجاهات ايجابية نحو خدماتهم أو تغيير الاتجاهات من السلبية إلى الايجابية والحفاظ عليها لمدة زمنية أطول.

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى كل ما يتعلق بالمستهلك النهائي، اتجاهاته وعملية اتخاذ قرار الشراء، لذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية كالتالي:

المبحث الأول: أساسيات حول المستهلك النهائي

المبحث الثاني: ماهية اتجاهات المستهلك النهائي

المبحث الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء

المبحث الأول: أساسيات حول المستهلك النهائي.

لقد أصبح المستهلك في وقتنا الراهن ومع التطور الذي عرفه المفهوم التسويقي حجر الزاوية لنجاح المؤسسات وضمانها مكانة تسويقية في ظل منافسة تتزايد حدتها.

فصار نجاح هذه المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وكذا على دراسة اتجاهاته قبل وخلال وبعد اتخاذ قرار الشراء، تركز معظم الدراسات على المستهلك وسلوكه انطلاقاً من تحديد دوافعه وحاجاته التي تشكل محور سلوكه واتجاهاته هذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسة المستهلك في هذا العصر.

تهتم المؤسسات بدراسة المستهلك والتنبؤ باتجاهاته وقراراته الشرائية لمختلف السلع والخدمات" لان البرامج التسويقية تكفل بالنجاح إذا فهم رجال التسويق أن معرفة ودراسة المستهلكين هو النواة التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح نشاط مؤسساتهم، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم المستهلك النهائي وأنواعه، تصنيف المستهلكين، خصائصهم وأنماطهم.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك النهائي وأنواعه

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية ولهذا فان تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق (سوق المستهلك النهائي) وطبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المؤسسة، وعليها تبنى الخطط البيئية والاستراتيجيات التسويقية، لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك النهائي، سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف المستهلك النهائي وأنواعه.

الفرع الأول: تعريف المستهلك النهائي

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي يعرف بأنه "الشخص العادي والاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك"¹.

يعرف كذلك على أنه: "الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"².

ويعرف المستهلك أيضا بأنه "مجموعة من الرغبات والميولات والتفضيلات التي تتحول إلى طلب فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة وأن هذا المستهلك يتأثر بعدد من المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والبيئية، وأسلوب التنشئة التربوية أيضا"³.

ويعرف المستهلك من وجهة نظر المشرع الجزائري على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"⁴.

وبناء على التعريفات السابقة يمكن أن تعريف المستهلك كالتالي: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء منتج لاستهلاكه الشخصي أو لاستهلاك العائلة أو إهدائه.

¹ - كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص 96.

² - بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص: 16.

³ - إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، "سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013، ص 40.

⁴ - قانون رقم 03/09 مؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق "بحماية المستهلك وقمع الغش"، الصادر بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 15.

الفرع الثاني: أنواع المستهلكين

تتحدد دراسة أنواع المستهلكين وفق عدة تقسيمات غير أن الأكثر شيوعاً هو ذلك التقسيم الذي يركز على الغرض من الشراء ونوع السوق الذي ينتمي إليه المستهلك وعليه نميز عدة أنواع من المستهلكين:

يمكن تحديد أنواع المستهلكين اعتماداً على مجموعة من الأسس التي نوردتها على النحو التالي:

1) أنواع المستهلكين وفقاً للغرض من الشراء ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك:

تتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

أ - المستهلك النهائي (الفردى):

يعرف المستهلك النهائي بأنه "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة (شراء الملابس والطعام...) أو الاستهلاك العائلي"¹.

المستهلك النهائي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر والعائلات فهو فرد من العائلة ويقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها أو استهلاكها ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو أنها تخص عائلة. ومن أمثلة ذلك شراء الأدوات المنزلية والملابس والمواد الغذائية².

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 96.

² - اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 41.

ب - المستهلك الصناعي (التنظيمي):

يعرف بالمشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة، وهو يقوم بشراء أو اقتناء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم لإنتاج سلع أخرى¹.

يقصد به أيضا المؤسسات التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات غير الهادفة للربح: كالجمعيات الخيرية ومراكز الأبحاث، ... الخ.

حيث يحتاجون إلى سلع وخدمات تمكنهم من أداء وظائفهم وتنفيذ أهدافهم وخططهم واستراتيجياتهم، ويصطلح على كل منهم بالمستهلك الصناعي حيث يتم اعتبار السلع التي تم تصنيعها في مؤسسات أخرى كأحد مدخلاتهم يستخدمونها من أجل تصنيع منتجاتهم².

ت - الموزع أو الوسيط أو التاجر:

يدرج الاقتصاديين الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع وخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح³.

(2) أنواع المستهلكين وفقا لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء:

وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

¹ - المرجع السابق ص 41.

² - لامية كحلى، "أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، (الجزائر)، 2016، ص 109.

³ - إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص ص: 42-43.

أ. المستهلكين غير المحتملين:

وهم الأفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل، ومثال ذلك شخص محدود الدخل أو أنه فقير، بحيث لا يكون مستهلكا للمعاطف المعروضة والمصنوعة من الفراء، وأنه لا يكون مستهلكا للمجوهرات أو السيارات الفخمة.

ب. المستهلكين المرتقبين:

وهم الأفراد الذين يحتمل أن يكون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، ولكن يبدو أن هذا الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروض ضعيف، أو أنه ليس لديه معلومات كافية عنه وليس لديهم أي عائق أو مانع في الوقت ذاته عن التعامل مع منتجات المنافسين.

ت. المستهلكين الفعليين أو المنتظمين:

وهم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم ويتكرر شرائهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين الذي يقوم على مقومات أو صفات معينة توجب الحفاظ عليها بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

المطلب الثاني: تصنيف المستهلكين

يفرض تعريف المستهلك تداخلا واضحا بين أنواع المستهلكين وتصنيفهم، إذ أنه من الصعب أحيانا التفريق بين الأنواع أو التصنيف، إلا أن هذا التصنيف يبرز بدرجة واضحة طبيعة نشاط المستهلك حسب سلوكه من جهة، ومكانته من جهة أخرى، وعليه يمكن تصنيف المستهلكين كما يلي:

الفرع الأول: التصنيف حسب طبيعة النشاط

يتمثل هذا التصنيف فيما يلي:¹

1- المستهلك الاقتصادي:

يعتقد الاقتصاديين أن المستهلك هو شخص اقتصادي يسعى غالبا لسد حاجاته وتلبية رغباته، معتمدا في ذلك على عاملين اقتصاديين هما: الدخل والأسعار، كما يفترض هؤلاء الاقتصاديين أنه يتصف دائما بالعقلانية في تصرفاته وسلوكه عند الشراء، والعقلانية هي نتيجة تراكمية للتنشئة التربوية والنفسية وللخبرات المعرفية التي انعكست بدورها على فكر وقناعة المستهلك وبالتالي قراراته الشرائية.

2- المستهلك من خلال المنظمة:

وهنا يعتبر الفرد أحد أفراد المنظمة، حيث يقصد بالمنظمة هنا المؤسسة التي يعمل بها أو العائلة التي ينتمي إليها.

حيث يتعامل الفرد من خلالها فيؤثر فيها ويتأثر بها، لأن هناك بعض السلع والخدمات التي تستهلك من قبل مجموعة بكاملها وليس من طرف فرد واحد.

3- المستهلك البيئي:

وبعكس هذا التصور تعايش الفرد مع البيئة المحيطة به، والتي لها تأثير مباشر وغير مباشر في إقبال المستهلك في سلوكه الشرائي، وذلك من خلال العوامل البيئية التي تمثل في هذه الحالة المحفزات والمنبهات الإعلامية.

¹ المرجع السابق ص ص : 43 - 44

4 - المستهلك من خلال العوامل النفسية والتربوية:

ونقصد بالمستهلك هنا قيام الفرد بالسلوك الشرائي الذي يعكس مجموعة من العوامل التفاعلية النفسية والتربوية والتي تؤثر على رغباته وحاجاته وهي عوامل داخلية محضة.

5 - المستهلك الاجتماعي:

ويعكس المستهلك في هذا المكان الموقف الاجتماعي الذي يعكسه كفرد والذي يؤثر عليه من خلال علاقته وطبقته الاجتماعية التي يتعايش معها.

الفرع الثاني: التصنيف حسب الصفات

وهذا التصنيف يتمثل فيما يلي:¹

1 - الصفات الشخصية:

وتشمل هذه الصفات الجنس (النوع الاجتماعي)، العمر، الدخل، والوضع الاجتماعي لهذا المستهلك.

وفي هذه الحالة يكمن دور رجل التسويق في تكيف استراتيجياتهم وضبط برامجهم التسويقية وفقا لهذه الصفات.

2 - المنفعة المطلوبة:

وهي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك جراء استعماله أو استهلاكه لمنتج معين، وهذا مرتبط بصفاته الشخصية التي تختلف من شخص لآخر، ويجب هنا على رجال التسويق التأثير على المستهلك بواسطة إبراز المنفعة والفائدة من استعمال منتجاتهم ومميزاتها عن غيرها، مع المحافظة على التكيف مع الصفات الشخصية المؤثرة على المنفعة.

¹ - المرجع السابق، ص 45.

الفرع الثالث: التصنيف وفقا لمقاييس السلوك

يتضمن ذلك ما يلي:¹

- أ- نسبة استعمال أو استخدام المنتجات من قبل المستهلك؛
- ب- حجم أو كمية شراء المنتجات التي يقوم بها المستهلك؛
- ت- مستوى ولاء المستهلك لهذه المنتجات.

وفي هذا المستوى يكون لرجال التسويق دور تأثيري على المستهلك، إذ يعملون على زيادة استهلاك المنتجات، ورفع كميات الطلب منها، وخلق الولاء نحو هذه المنتجات.

المطلب الثالث: خصائص وأنماط المستهلكين

تعتبر الدراسات التسويقية أنه من الضروري تحديد خصائص المستهلك وأنماط المستهلكين لتشكيل إستراتيجية تسويق دقيقة لإنجاح العملية التسويقية، سنتطرق في هذا المطلب إلى خصائص المستهلكين وأنماط المستهلكين.

الفرع الأول: خصائص المستهلكين

رغم اختلاف أساليب دراسة سلوك المستهلك فإنه ومن وجهة نظر التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص المستهلك بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة، وانطلاقا من أسس تشكيل إستراتيجيه التسويق، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى المستهلك بفئاته المختلفة. حددت الدراسات التسويقية خصائص المستهلك حسب نوعه وهي نوعان كما في الجدول رقم (01) التالي:

¹ المرجع السابق، ص:45

جدول رقم (01): خصائص المستهلك النهائي والصناعي.

خصائص المستهلك		العناصر الأساسية
المستهلك النهائي.	المستهلك الصناعي.	1- عناصر السلوك
شراء السلع والخدمات (كمواد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيراد.	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة	2- موضوع السلوك
قرار الشراء بطي ويبني على تخطيط مسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة والسلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.	قرار الشراء سريع ويبني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية والعاطفية.	3- القرار والتصرف
يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان التجاري وبالخدمة ما بعد البيع والأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مسامة على السعر والخدمات.	يتم الشراء عادة دون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء غسالة، براد أو غرفة نوم أو سيارة.	4- المساومة في الشراء
تكرر عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء في نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين والحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لان المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية والخام ونصف المصنعة وقطع الغيار ويكون عدد مرات الشراء قليل نسبيا.	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسوق الواسع كالخضر والفواكه والمواد الغذائية والصحف والمجلات. حيث تكرر الشراء كثيرا.	5- مصادر الشراء
يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص و غالبا يتم ذلك بتشكيل	المستهلك وحده وبناء علي خبرته و معلوماته القليلة ،يؤثر بالقرار العادات	6- الجهات التي تساعد في إعداد القرار

<p>لجان لهذه الغاية و ذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلي جانب تشابك الأمور الفنية و الإنتاجية و التسويقية للسلع.</p>	<p>و التقاليد المتبعة و عوامل داخلية شخصية</p>	
<p>يتم التأكد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم وجودة السلع أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة.</p>	<p>السعر هو الأهم لان موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه المواد تنفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.</p>	<p>7- السعر بالمقارنة مع الخدمة</p>
<p>يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجا المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.</p>	<p>بالنسبة للحاجات الفردية فان السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فان السعر مهم جدا لان موارده محدودة وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات وعندما تتوفر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فان السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة.</p>	<p>8- السعر</p>

المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص ص 98-99.

من خلال الجدول السابق تجدر الإشارة أن خصائص كلا المستهلكين النهائي و الصناعي، هي خصائص نسبية وتتغير باستمرار.

الفرع الثاني: أنماط المستهلكين

(1) النمط الاستهلاكي للفرد

ويتمثل فيما يلي¹:

والمقصود بالنمط الاستهلاكي هنا "مجموعة التصرفات التي تحدد نمط استهلاك الفرد وتساعد في إشباع حاجات محدودة ومعروفة مقدما". هناك معايير تحدد النمط الاستهلاكي وتتمثل في:

- أ. الحاجات الإنسانية سواء كانت حاجات مادية أو نفسية أو اجتماعية؛
- ب. وجود رغبات غير مشبعة تتحقق لها الإشباع من توفر دخل معين؛
- ت. المتغيرات التي تحكم وتحدد مستوى الإشباع.

هناك عناصر اخري تؤثر على النمط الاستهلاكي للمستهلك تتمثل في:

- عناصر تتعلق بالمستهلك ذاته.
- عناصر تتعلق بالبيئة.

العناصر المتعلقة بالمستهلك

وتتمثل هذه العناصر في:

¹ - أيمن علي عمر، "قرارات في سلوك المستهلك"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، (مصر)، 2006، ص ص:

1- مستوى التعليم:

وهو يؤدي إلى التغيير النسبي والذي يحدث في سلوك المستهلك وينتج من اكتساب خبرات متراكمة نتيجة التعليم والتدريب، وتكونت هذه الخبرات من مواقف مشابهة في الماضي مثل قدرته على معرفة جودة السلعة وعلامتها التجارية.

2- الشخصية:

ويقصد بالشخصية هنا مجموعة العوامل والتصرفات الظاهرة وغير الظاهرة التي تنتج من الشخص وتكون إما نتيجة لعوامل موروثية أو مكتسبة ويكون لها تأثير على تصرفات الفرد خاصة التصرف الاستهلاكي له.

3- مستوى دخل الفرد:

يختلف من فرد لآخر وبالتالي يختلف حجم إنفاق الفرد واستهلاكه حسب هذا الدخل.

4- ترتيب سلم حاجات الفرد.

5- طريقة إدراك الفرد لما حوله من سلع وخدمات والذي يختلف من فرد إلى

آخر.

6- مستوى تطلعات الفرد.

العناصر المتعلقة بالبيئة

تتمثل هذه العناصر فيما يلي:

- ❖ الثقافة الاستهلاكية السائدة في البيئة المحيطة بالمستهلك.
- ❖ العادات والتقاليد المتوارثة؛
- ❖ الدعم الحكومي للأسعار، ومدى تدخل الحكومة في دعم بعض المنتجات؛

❖ مدى توافر كل السلع والخدمات التي يحتاجها أو يتطلع إليها المستهلك وبشكل فوري دون الاعتماد على استيرادها من أماكن أخرى.

يوضح الجدول رقم(02) بعض أنماط المستهلكين وكيفية التعامل مع كل نمط.

جدول رقم (02): أنماط المستهلكين:

مسلسل	نمط المستهلك	خصائص النمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
01	المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير مبالغ فيها في السلع أو الخدمات التي تعرض له.
02	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائم على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إخراجها وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.
03	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها.	الصبر على تردده وكثرة طلباته وترجيحه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلع ومحاولة إرضائه.
04	المستهلك المترث	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعر.	إقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها.
05	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتعلق أو لإمتاع هواية تملك هذه السلعة للتفاخر بها.	محاولة التوافق معه وإتمام عملية البيع وإقناعه بمميزات السلعة أو الخدمة.

06	المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة وكثيرا لا يشتري في النهاية.	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.
07	المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام الشراء.	عرض أفضل سلعة له ومحاولة إيجاد أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح وإتمام البيع له.
08	المستهلك البشوش	بشوش الوجه متفائل وضحوك يطلب السلعة في تفاؤل و ابتسامة وابتسامة.	مبادلتة ابتسامته وعرض مختلف السلع له ومحاولة إرضاءه ووداعه بحرارة.
09	المستهلك المجادل	كثير الجدل حول مميّزا السلعة ويحاول إظهار أي عيوب بها وكثير لا يشتري في النهاية.	محاولة إظهار الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمة وإقناعه بميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه وعدم الإلحاح عليه.
10	المستهلك الطيب البسيط.	طيب وبسيط ويطلب الحد الأدنى من مواصفات في السلعة ويشتري بسرعة وينصرف في هدوء.	عرض أفضل للسلع له ومحاولة عمل خصم له إذا كان متاح ذلك.
11	المستهلك المتشكك	متشكك في كل ما يعرضه ويقول البائع وفرز كل السلع بنفسه وقد لا يشتري في النهاية.	تركه أمام السلع وعمل محاولة معه لإقناعه بأن السلع جيدة وأسعارها منافسة.
12	المستهلك المتسوق	يعرف كل أنواع السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائع والمشتريين الآخرين.	محاولة مجاراته في حديثه والإثناء على مهارته في الشراء ومحاولة البيع له وكسبه كعميل مستديم بعرض ميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه.

<p>الصبر على إتمام ونجاح البيع له وعدم إحراجه بمواجهته فيما يقوله حتى تتم عملية البيع.</p>	<p>كثير الانفعال ثم يهدأ وكثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد ورد فيما قاله.</p>	<p>المستهلك المبرر لانفعالاته</p>	<p>13</p>
<p>محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة أو تركه والبيع لغيره حتى يطلب السلعة للشراء بعد ذلك.</p>	<p>كثير التساؤل حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شرائها وقد يسأل المشتريين الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية أو عن سلع أخرى لن يشتريها.</p>	<p>المستهلك الفضولي</p>	<p>14</p>
<p>محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات تشبه السلع التي يريد شراؤها وعرض مميزات لها.</p>	<p>يرغب في اقتناء سلعة ثمينة وليس له القدرة المادية على شرائها ويتطلع للأفضل دائما للتقليد والتفاخر.</p>	<p>المستهلك المتطلع</p>	<p>15</p>
<p>محاولة مبادلتها بالود والصدقة والتأثير عليه، بأن السلعة التي تم تقديمها له من أفضل السلع التي يمكن شراؤها.</p>	<p>ودود ومتحدث ولكنه يشتري ويثق في رأي البائع.</p>	<p>المستهلك الصديق الايجابي</p>	<p>16</p>
<p>الابتسام في وجهه ومحاولة إتمام البيع له وتقديم العلامات العالمية له.</p>	<p>أنف وغير راضي بأي سلعة ويظهر أي عيوب بها ولا يشتري في كثير من الأحيان.</p>	<p>المستهلك المغرور</p>	<p>17</p>

<p>عرض الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمات المتاحة وعرض الأسعار التي تتناسب مع المتاح من الدخل الذي يوضحه للبائع أو يدل عليه مظهره.</p>	<p>يعرف جيدا دخله وما معه والسعر التي يريد بحسب دخله وكثيرا ما تتم عملية البيع له.</p>	<p>المستهلك الواقعي</p>	<p>18</p>
---	--	-------------------------	-----------

المصدر: أيمن علي عمر، "قرارات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، (مصر)، 2006، ص ص: 24-28.

من الجدول السابق نستنتج أن هناك عدة أنماط من المستهلكين ولكل نمط خصائصه، فعلى البائع أن يتأقلم مع كل مستهلك و يتعامل معه علي حسب نمطه.

المبحث الثاني: ماهية اتجاهات المستهلك النهائي

إن دراسة وتحليل وتفسير سلوك المستهلك لم يعد خياراً أمام المؤسسات الاقتصادية في وقتنا الحالي حتى تسيطر إستراتيجيتها التسويقية، تشير الأدبيات حول موضوع الاتجاهات إلى وجود العديد من الدراسات للتعرف على آراء واتجاهات المستهلكين حول الخدمات الحالية والجديدة، إذ أن الكثير من الباحثين في حقل سلوك المستهلك يسعون للحصول على معلومات تفيدهم في فهم مكونات سلوك المستهلك والتي هي حسب نظرهم عبارة عن دالة المتغيرات داخلية وخارجية وأهم متغير عند رجال التسويق هو الاتجاه، وهذا ما أدى إلى نمو وانتشار الوعي بأهمية دراسة اتجاهات المستهلك نحو كل ما يحيط بهم أو ما يهمهم، وذلك لتخطيط الإستراتيجية التسويقية الناجحة في المؤسسة وكذا تنظيم الاستهلاك بما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلك.

سنتناول في هذا المبحث ماهية الاتجاهات، المكونات الأساسية لها، خصائصها، وظائفها، قياس اتجاهاتها وتغيراتها وإستراتيجيتها.

المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات

اعتبرت نظريات اتخاذ القرار الشرائية أن ميل وإقبال المستهلك على خدمات معينة وعزوفه عنها يتأثر بدرجة كبيرة بالاتجاهات التي يحملها عن هذه الخدمات.

فنظراً للأهمية التي تحظى بها الاتجاهات في تحديد طبيعة سلوك المستهلك، سنتطرق لأهم تعاريف هذا المفهوم، خصائصه ومكوناته.

الفرع الأول: تعريف الاتجاهات

تتعدد تعريفات الاتجاهات وتختلف وذلك باختلاف الإطار النظري للعلماء، والتعدد والتنوع في التعاريف يثري المفهوم في جوانبه المتعددة ويمكن للباحثين والدارسين من استخدام المقاييس المناسبة والموحدة للاتجاهات.

الاتجاهات هي "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كانت لديهم ايجابية أو سلبية نحو شيء معين لصنف أو علامة من سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة وهكذا،... الخ"¹.

يعتبر صاحب هذا التعريف أن الاتجاه له بعد واحد يتمثل في المشاعر والميول والتي تكون إما ايجابيا أو سلبية، تجاه موضوع معين.

"الاتجاهات هي ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد"².

بينما تعرف الاتجاهات بأنها: "المواقف والمشاعر العاطفية المفضلة أو غير المفضلة لدى الأفراد وذلك تجاه شيء أو فكرة ما"³.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، (الاردن)، 2004، ص 216.

² - هبة طوال، "تأثير الجوانب المكونة للسلعة على تحديد المركز التنافسي لها، دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو منتجات ترافل لمشتقات الحليب: البليلة"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة الاغواط،(الجزائر)، 2014، ص 41.

³ - Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « Marketing Mangement », 15^{eme} édition, édition Pearson, Paris (France), 2016, p :204.

تعرف أيضا الاتجاهات أنها: "تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة بفضلها على سائر الاستجابات"¹.

و يعرف بأنه: "إحساس الفرد وأفكاره وسلوكه للتصرف نحو موقف معين في البيئة المحيطة"².

عموما ومن خلال ما تقدم من تعاريف حول الاتجاهات سواء من وجهة النظر السيكلوجية أو من وجهة النظر التسويقية، يمكن القول أن "الاتجاهات تعبر عن الاستعدادات والميول الايجابية أو السلبية التي تؤثر على الطريقة التي يستخدمها الأفراد في بناء أحكامهم وسلوكياتهم نحو الأشياء، أو الأفكار، أو المؤسسات أو علامات معينة".

الفرع الثاني: خصائص الاتجاهات.

للاتجاهات خصائص تميزها عن غيرها من العوامل النفسية الأخرى للمستهلك النهائي نذكرها فيما يلي³:

1 - الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:

أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل ولا ترجع إلى عوامل وراثية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة. فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة أو علامة معينة ولكن قد

¹ - بن عيسى عنابي ، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 192.

² - عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة (مصر)، 1998، ص 92.

³ - بن عيسى عنابي ، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 192-194.

يغير هذا الاتجاه فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها عن تجربتهم في التعامل مع هذا النوع من السلع أو الخدمات.

2- الاتجاهات لها مسار ولها قوة:

قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائماً، أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة حيال موضوع معين، وكذلك الاتجاه له قوة فقد يحب الشخص شيئاً وقد يكرهه بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.

3- الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم:

تتسم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة ولكنها تتغير بسهولة، ففي غياب أسباب التغيير يبقى اتجاه المستهلك كما هو، فعلى سبيل المثال لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة استهلاكية معينة فسيتمتع عن شرائها لمدة طويلة طالما لم يحدث أي تغيير في البرنامج التسويقي للمؤسسة (تخفيض السعر، تغيير التغليف، اللون، ... الخ).

4- ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة:

تمثل اتجاهات الفرد استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق (شخصاً، منتجات، خدمات، متاجر، طرق شراء المنتج أو الخدمة، ... الخ). ويميز رجال التسوق بين الاتجاه نحو منتج والاتجاه نحو شراء منتج فيمكن مثلاً أن يكون لدينا اتجاه إيجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات ولكن في نفس الوقت لا نفضل شراءه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما قد تتعلق بوضعيتنا المالية.

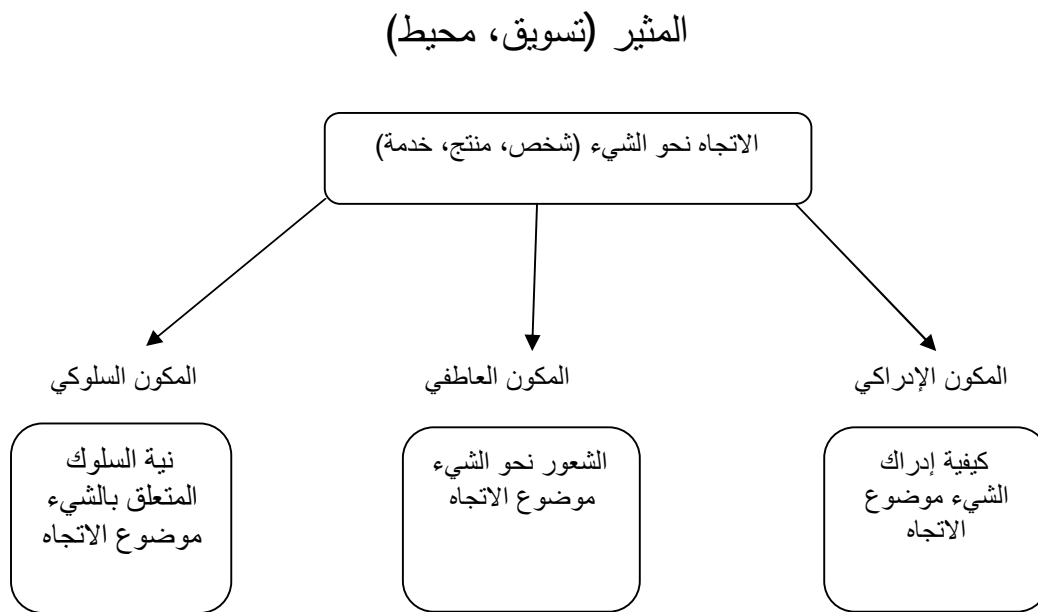
5- يرتكز الاتجاه على المعتقدات:

فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد، وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساسا حول نقاط مرجعية.

الفرع الثالث: المكونات الأساسية للاتجاهات.

في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي، هناك ثلاث عناصر أساسية لكل اتجاه: عنصر إدراكي أو يسمى الأفكار والمعتقدات، عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري أو وجداني والعنصر الثالث فهو سلوكي. وهو ما يوضحه الشكل رقم (01) التالي:

الشكل (01): المكونات الثلاثة للاتجاه.



المصدر : بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص: 194.

من الشكل السابق يستنتج أن للاتجاهات ثلاثة مكونات رئيسية سواء كان الاتجاه نحو خدمة أو منتج أو مستهلك، هناك المكون الإدراكي وهو كيفية إدراك الشيء، المكون العاطفي

وهنا تدخل العاطفة و الشعور نحو الشيء، و المكون الثالث وهو سلوكي أي سلوك متعلق بالشيء موضوع الاتجاه .

المكونات الثلاثة للاتجاهات هي كما يلي ¹:

(أ) المكون الإدراكي (المعرفي):

وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات وتمثل المعرفة والإدراك الذي يكتشف من خلال اندماج الخبرة مع الهدف المحدد للاتجاه.

يشمل هذا المكون معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (منتج، خدمة) والتي من شأنها أن تساعد في تكوين ردود أفعال على مشاعره وتصرفاته تجاه هذا الموضوع.

(ب) المكون العاطفي (التأثيري):

بناء على المعرفة ومعتقدات الفرد تتكون مشاعره (عواطفه) وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء (منبه) معين سواء كان ايجابي أو سلبي، إذ يظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو استياء، ... الخ.

(ت) المكون السلوكي (التصرف):

يظهر هذا العنصر في شكل ميل أو نية للتصرف بطريقة معينة حول أشياء موجودة في البيئة المحيطة، إذا يمثل هذا المكون السلوك الفعلي وبقيس نية المستهلك للشراء أو التصرف، بحيث يكون السلوك في شكل تعزيز ودفع أو عرقلة ... الخ.

¹ - عائشة مصطفى الميناوي، ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 94-96.

استخلاصا لما سبق، فإن تكوين الاتجاه يصبح جزء من شخصية المستهلك والذي يظهر بشكل ثابت ويبقى لفترة من الزمن، حيث أن تغيير هذا الاتجاه يحتاج لمجهود كبير وواضح المعالم، كما يعتبر الكثير من الباحثين أن المكون العاطفي هو أساس الاتجاه نفسه، بينما المكونين الآخرين هما بمثابة دعامتين لهذا المكون (العاطفي). وعلى هذا الأساس قاموا بتقليص مكونات الاتجاهات من ثلاث إلى واحد بحيث أصبح الاتجاه يشتمل على المكون العاطفي فقط أي التقدير العام للاتجاه نحو الهدف كما يوضحه الشكل رقم (02).

الشكل رقم (02): الاتجاهات ذات المكون الواحد

الاتجاه = التأثير
التقدير الايجابي
جيد أو سيء ، موجب أو سالب ، مفضل أو غير مفضل.

المصدر : بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص: 199.

يعاب على هذه الفكرة أن المكون العاطفي قد لا يكون كافيا لوحده في إمداد رجال التسويق بالفهم الجيد عما يكون وراء الاتجاه كما لا يمكنه من تقدير المثيرات التي تفسر التقدير الإجمالي نحو شيء معين¹.

المطلب الثاني: عوامل تكوين الاتجاهات ووظائفها

يولي رجال التسويق أهمية كبيرة لكيفية تشكيل الاتجاهات ذلك أنه بدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات فإنه لا يمكن تخطيط الاستراتيجيات التسويقية، وفهم وكشف مواقف المستهلكين المستهدفين الحالية وأنماط السلوك المألوفة لديهم، كما أن للاتجاهات دور ووظائف هامة في تكوين سلوك المستهلك النهائي.

¹ - بن عيسى عنابي، مرجع سبق ذكره، ص 200.

الفرع الأول: تكوين الاتجاهات:

تتكون الاتجاهات نتيجة لمحاولة المستهلك إشباع حاجاته المختلفة وذلك في حدود المعلومات المتوفرة لديه، مما يجعل الاتجاهات تعكس معتقدات وقيم الجماعة التي ينتمي إليها هذا المستهلك، إذ يؤثر على تشكيلها عدة عوامل منها¹:

✓ التجربة المباشرة والسابقة:

إذ تعتبر التجربة المباشرة والشخصية للمستهلك لسلعة أو خدمة معينة من بين الوسائل الأساسية التي تكون الاتجاه، بحث نجد أن الكثير من رجال التسويق يفضلون طريقة التجريب المباشر من قبل المستهلك لمنتجاتهم، خاصة فيما يخص المنتجات الاستهلاكية كمساحيق الغسيل مثلا، والتي غالبا ما تقدم منها عن طريق عينات مجانية إذا ما تعلق الأمر مثلا بعلامات جديدة، وذلك بهدف تكوين اتجاه ايجابي لدى الفرد المستهلك نحو هذا المنتج، وفي مثل هذه الحالات يكون هدف رجال التسويق إقناع المستهلكين المستهدفين وحثهم على التجربة والتقييم ومن ثم القيام بالشراء أو الإعراض عنه في حالة تكوين الاتجاه.

✓ التأثير الشخصي:

يؤدي الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين المستهلك والجماعات المرجعية التي ينتمي إليها كالعائلة أو الأصدقاء، أو الرياضيين أو نجوم المجتمع إلى تكوين مواقف واتجاهات مبدئية، قد تؤثر على تصرفاته الحالية أو المستقبلية نحو ما يهمله من سلع أو خدمات، فعلى سبيل المثال تلعب الأسرة دورا بارزا في تشكيل الاتجاهات لدى المستهلكين وخاصة في قراراتهم الشرائية، فقد أثبتت البحوث والدراسات أن أفراد الأسرة تكون اتجاهاتهم مماثلة لاتجاهات الوالدين فيما يتعلق بالكثير من السلع والعلامات والقرارات الشرائية كأن يكون الوالد وفيما لإحدى العلامات التجارية الالكترونية ولتكن مثلا "توشيبا"، فقد نجد الابن يستحسن ولاء الأب وذلك من

¹ - عمر حمزة زاوي ، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين"، تخصص تسويق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2013، ص ص: 156-159.

خلال التحدث لأصدقائه عن مزايا هذه العلامة وأنه سوف يقوم بشراء المنتجات التي تحمل هذه العلامة مستقبلا.

✓ التعرض لوسائل الإعلان العامة

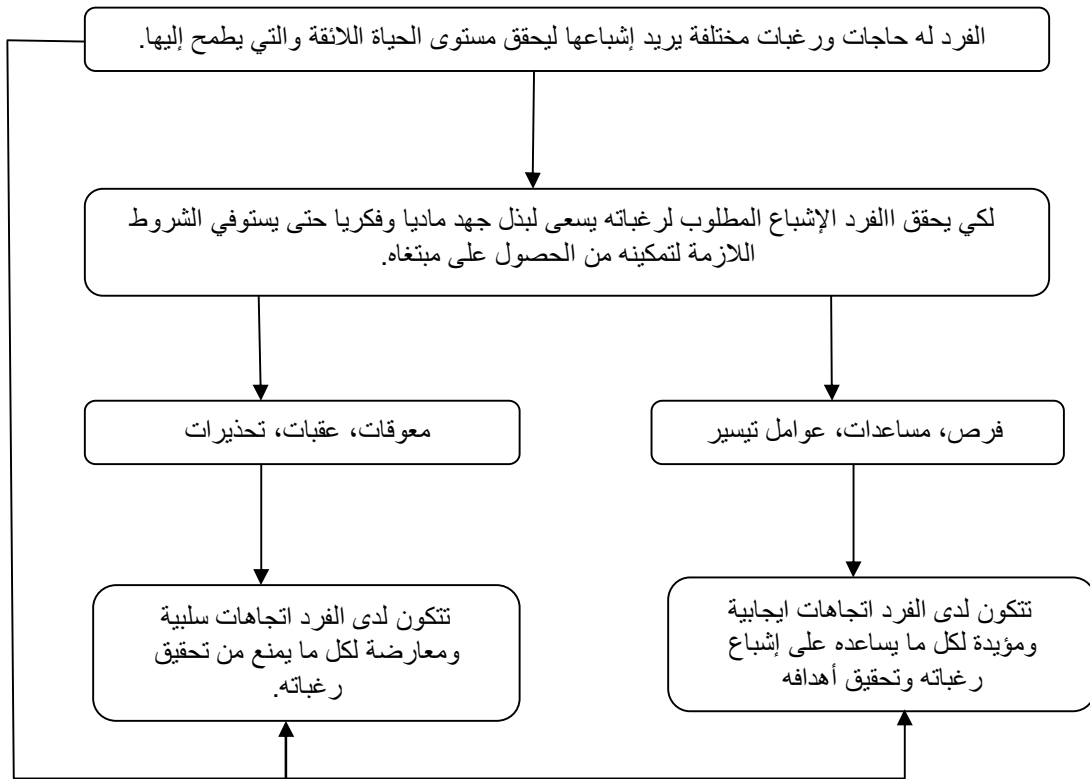
يبدو حتميا أن تعرض المستهلكين من مختلف الشرائح إلى مختلف وسائل الإعلان العامة كالتلفزيون والراديو، الصحف والمجلات، أن تتأثر مشاعرهم ومعتقداتهم كخطوة أولى ومن ثم تكون أو تعدل أو تغير مواقفهم نحو ما يرغبون فيه من منتجات أو خدمات، بحيث نجد الكثير من المؤسسات اليوم التي تلقى عزوف أو إعراضا من قبل المستهلكين نحو منتجاتهم، ولكن عندما تقوم المؤسسة بتقديم مزايا لمنتجاتها من خلال عروض إخبارية عبر وسائل الإعلان فإنه قد تتغير مواقف المستهلكين وتصبح ايجابية.

✓ عوامل شخصية

إن المواقف الشرائية هي محصلة للصفات الشخصية للفرد، كالجرأة والاحترام والاستعداد للتحدي وحب المغامرة، فمن المعروف جدا أن للشخصية خصائص ومواصفات داخلية ولها دور هام وحيوي في تكوين اتجاهات الفرد.

و يتبين تكوين الاتجاهات في الشكل رقم (3) كما يلي:

الشكل رقم (03): تكوين الاتجاهات



المصدر : عمر حمزة زاوي ، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين"، تخصص تسويق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2013، ص:158.

يوضح الشكل السابق، ان الاتجاهات ترتبط ارتباطا وثيقا بالدوافع والشخصية، معنى هذا أن إشباع حاجات ورغبات الفرد المستهلك من شأنه أن يخلق إما انطبعا جيدا وبالتالي اتجاه ايجابي نحو الشيء المولد للإشباع وإما العكس.

الفرع الثاني: وظائف الاتجاهات

تقوم الاتجاهات بوظائف متعددة في حياة المستهلك حيث تساعده على التكيف في مجتمعه وضمن مؤسساته، وتقدم له فرص التعبير عن ذاته وتحديد هويته في إطار العلاقات والتفاعلات الاجتماعية المتنوعة، كما أنها تساعده على اتخاذ القرارات في المواقف التي يتعرض لها ومن ثم فهي تنظم سلوكه ومعرفته وانفعالاته ضمن مجتمعه.

يمكن تلخيص الوظائف فيما يلي¹:

(أ) وظيفة التعديل (النفعية)

تعتبر الاتجاهات من الأدوات التي تساعد المستهلك على التأقلم والتكيف مع البيئة المحيطة به وذلك من خلال قبوله للاتجاهات التي تعتنقها الجماعة التي ينتمي إليها مباشرة، فعلى سبيل المثال، تساعد هذه الوظيفة المستهلك على التكيف الاجتماعي عن طريق قبوله للاتجاهات التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية نحو بعض المنتجات المحلية.

(ب) وظائف الدفاع عن الذات

يواجه المستهلك الكثير من المواقف والضغوطات من المحيط الذي يعيش فيه والتي تتعارض أحيانا مع مصالحه الشخصية، الأمر الذي يخلق لديه حالات القلق والتوتر. ويحاول الفرد أن يتخذ موقفا معينا وفقا لاتجاهاته حتى يخفض من حدة القلق والتوتر.

وهذا يمثل نوعا من الدفاع عن الذات، فعلى سبيل المثال يقوم بعض المستهلكين بتطوير اتجاهات موجبة تجاه مميزات الروائح الجسدية، المجوهرات، ... الخ، فقط بهدف الاحتماء من شعورهم بعدم الأمن والقلق اتجاه المجتمع.

(ت) وظيفة التعبير عن القيم

يميل المستهلك إلى تبني الاتجاهات التي تتفق مع قيمته، فعلى سبيل المثال، عندما يقوم المستهلك باختيار نوع معين من المتاجر، أو شراء نوع معين من المنتجات، أو تفضيل مستوى سعر معين فإنه في الحقيقة يعبر عن جزء من القيم التي يؤمن بها ويدافع عنها.

¹ - بن عيسى عنابي ، "سلوك المستهلك، الجزء الثاني"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 205-206.

ومن الجدير بالذكر، أن نشير إلى أنه كلما كانت القيمة المربوطة بمنتج استهلاكي أساسية بالنسبة للمستهلك، كلما كان هذا الأخير مترددا في تغيير أو تعديل اتجاهه نحو هذا المنتج. وعليه فمن الضروري على رجل التسويق أن يعمل على فهم الميكانيزم الذي يربط منتج ما بقيمة معينة قبل البحث عن تحسين اتجاه نحو منتج.

(ث) وظيفة المعرفة:

تنظم الاتجاهات العمليات الدافعية والانفعالية والإدراكية والمعرفية حول الموضوعات المختلفة الموجودة في المجال الذي يعيش فيه المستهلك بحيث يستطيع اتخاذ موقف الإيجاب والسلب، وحتى يمكن للمستهلك أن يحكم على سلعة معينة أو متجر معين وتكوين اتجاهات خاصة به فعليه أن يجمع المعلومات الضرورية لذلك وبالتالي فالاتجاهات تساعد المستهلك على اكتساب المعلومات والمعرفة.

المطلب الثالث: قياس الاتجاهات وتغيراتها

حاول العديد من الباحثين وضع طرق لقياس الاتجاهات محاولين استعمال نتائج القياس في اتخاذ القرارات التسويقية، كما اهتم رجال التسويق بدراسة تغيير الاتجاهات لأن اتجاهات المستهلك ليست ثابتة وقابلة للتغيير وهذا راجع لعدة عوامل، وهذا ما سنتطرق إليه خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: قياس الاتجاهات

يستخدم رجال التسويق لقياس الاتجاهات العديد من المقاييس وذلك للتعرف على الاتجاهات المكونة لدى الأفراد نذكرها فيما يلي¹:

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 227-229.

1- ملاحظة السلوك:

لأننا لا نستطيع الدخول إلى عقول المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية، فإننا نعتمد على مقاييس غير مباشرة للاتجاهات التي يتخذونها. وإحدى هذه المقاييس هي ملاحظة سلوكهم واستنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها. كما تعتبر دراسات الملاحظات ذات فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد على الملاحظات من الأمور الصعبة والتي لا يمكن التحكم بمسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته.

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن الملاحظ يجب أن يكون لديه تدريب عال وثقة كبيرة بموضوعيته بالاتجاهات التي استنتجها من خلال سلسلة الملاحظات التي قام بتنفيذها بطريقة سليمة.

إن أسلوب الملاحظة سواء أكان مباشرة أو غير مباشرة آلية أو بشرية، يعتبر من الأساليب الهامة التي تستخدم بكثافة في مجال التعرف على الاتجاهات وأساليب تكوينها.

2- البحوث النوعية:

تتضمن أساليب البحوث النوعية المقابلات المتعمقة وجماعة التركيز والاختبارات الإسقاطية وغيرها. وقد وجد أن هذه الأساليب النوعية ذات فائدة كبيرة في تكوين وبناء الأطر النظرية عن مختلف الموضوعات أو المفاهيم موضوع الاهتمام.

بالإضافة إلى أنها تساعد على التعرف على أبعاد ومكونات اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الأمور.

تختلف هذه الأساليب النوعية المستخدمة لقياس الاتجاهات من نواح متعددة كالتركيب أو البناء النظري لكل منها أو الأبعاد المكونة أو الإجراءات، إلا أنها جميعها لها جذور عميقة في علم النفس الاجتماعي وعلوم أخرى.

وعن طريقها يتمكن الباحثون من الحصول على إجابات ذات قيمة حول أساليب وطرق تكون الاتجاهات وتفسيرها وتغييرها. بالإضافة إلى أنها قد تحفز المستجوبين لإبراز أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وخبراتهم الفعلية نحو كل ما يربطهم به.

3- أسلوب التقرير الذاتي:

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك، بالإضافة إلى شيوع استخدامه في حقول أخرى كعلم النفس، علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع، ويتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة، خدمة أو أي موضوع آخر.

تحتوي استمارة الاستبيان على مجموعات من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة والتي يتم الإجابة عليها من قبل عينة الدراسة مع ملاحظة أن المقاييس المستخدمة حسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس ما يجب قياسه (content validity) وتحت مختلف الظروف والاتجاهات التي تعرض ويتعرض لها المستهلكين.

وفي نفس الصدد فقد صمم عدة باحثين بعض المقاييس المختلفة لقياس الاتجاهات وذلك من خلال سلالمة تقيس اتجاهات المستهلكين نحو موضوع أو سلعة أو خدمة، و على العموم يمكننا إيجاز أبرزها فيما يلي¹:

¹ - نصر الدين سعودي ، "أثر صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي السيارات السياحية بولاية سطيف"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، (الجزائر)، 2015، ص ص: 94-97.

(أ) طريقة بوجارديس Bogardus scale:

وتعرف كذلك هذه الطريقة بمقياس البعد الاجتماعي والتي قدمها Bogardus عام 1925 وذلك لقياس مدى استعداد الأفراد لتقبل أو رفض مختلف العلاقات الاجتماعية وإمكانية تقربهم من الفئات الاجتماعية المختلفة كالأعراق مثلا، ويعرف Bogardus البعد الاجتماعي بأنه الشعور بالانعزال أو الانفصال الاجتماعي الموجود في الواقع بين الأفراد والجماعات، أو الجماعات فيما بينها.

فانطلاقاً من سنة 1950، قام العديد من الباحثين في مجال العلوم الاجتماعية بدراسات وبحوث حول البعد الاجتماعي وذلك لقياس وتحديد درجة التحيز بين مختلف الأعراق في أمريكا، بحيث هدفت هذه الدراسات إلى قياس مدى إمكانية التفاعل والتقارب بين أعضاء المجموعة العرقية الواحدة مع أعضاء مجموعة عرقية أخرى، وقد توصلت الدراسات في هذا المجال إلى أن أفراد المجموعة العرقية المسيطرة والمتمثلة في الأمريكيين البيض يميلون إلى العمل، الزواج وحتى الجلوس أمام أبناء عرقهم على أن يكون ذلك مع مجموعة عرقية أخرى في البلد، وقد أشار أفراد هذه المجموعة (الأمريكيين البيض) أنهم يفضلون التفاعل مع اللاتنيين أكثر من تفاعلهم مع أفراد العرق الأسود، في حين يوجد بعض الأفراد أشاروا أنه بإمكانهم التفاعل مع الأقليات الأخرى في البلد.

(ب) طريقة ثورستون Thurstone scale:

لقد قام عالم النفس ثورستون بتصميم هذه الطريقة (السلم) في سنة 1929، في دراسته حول الاتجاهات نحو الدين ولغرض ابتكار هذا السلم اقترح (ثورستون) منهجية تسلسلية يمكن صياغتها في الآتي:

- **الخطوة الأولى:**

يتم اقتراح أكبر عدد من الفقرات (النصوص) أو الصفات التي ترتبط لقياس الاتجاه نحو الموضوع المراد دراسته (قد تصل أحيانا إلى 150 اقتراح أو نص) ويجب أن تكون واضحة مفهومة ودقيقة.

- **الخطوة الثانية:**

ضمن هذه المرحلة تم انتقاء عينة من الأشخاص يمثلون المجتمع الذي سيطبق عليه هذه الطريقة، ويتراوح عدد الأشخاص الذي جمعهم ثورستون ما بين 20 و 300 شخص، ثم يطلب منهم وضع تلك النصوص والصفات الكثيرة وتوزيعها في إحدى عشرة مجموعة، ويتشكل عندئذ سلما يبدأ من مفضل إلى غير مفضل، وبالتالي فإن المجموعة الأولى ستظم النصوص الأقل تفضيلا اتجاه الموضوع المدروس، بينما نجد المجموعة الحادية عشرة تضم النصوص الأكثر تفضيلا، أما المجموعة السادسة فإنها ستظم النصوص المحايدة، وانطلاقا من الترتيب الخاص لكل شخص للنصوص السابقة نقوم باختيار 10 إلى 20 نصوص يكون الترتيب فيها متجانسا.

- **الخطوة الثالثة:**

فيما يخص هذه الخطوة فإنه يجب تحديد نتيجة الاتجاه الثالثة بتجميع أرقام مجموعات النصوص التي تم اختبارها من طرف المجيبين.

وقد وجهت لطريقة ثورستون عدة انتقادات من بينها أنه مكلف ماديا ويستغرق وقتا كبيرا، فضلا عن صعوبة النزاهة في الحكم وموضوعية النتائج وكذلك يعتبر قياس الاتجاهات حسب هذه الطريقة لا يقدم لنا معلومات عن شدة الموافقة من عدمها على كل نص من النصوص المرتبطة بتقييم الموضوع المراد دراسته.

ت) طريقة ليكرت Likert:

تعتبر هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً في دراسة الاتجاهات، وهي تتكون من عدد فردي من الأوزان المتدرجة بحيث لا يجب أن يقل عددها عن ثلاثة أوزان، ولا يزيد عن أحد عشرة وزناً في أغلب الأحيان، وتندرج هذه الأوزان من الموافقة المطلقة والمتمثلة في أعلى وزن في المقياس إلى المعارضة التامة والمتمثلة في أدنى وزن في هذا القياس، بينما يمثل الوزن الوسطي نقطة الحياد التام بين الموافقة والمعارضة، ومن هذا الأساس فإن القياس يكون مكوناً من ثلاث أوزان يمثل أشدها في الموافقة الوزن (3) ويمثل أشدها في المعارضة الوزن (1) بينما يمثل الوزن رقم (2) الحياد بين الطرفين (المعارضة، الموافقة).

وفي غالب الأحيان نجد أن هذه الطريقة (المقياس) تتكون من 05 أوزان تمثل أشدها في الموافقة رقم (05) ويمثل أشدها في المعارضة رقم (01) بينما يمثل الوزن رقم (03) الحياد بينهما وتتمثل بدائل هذه الطريقة فيما يلي:

أوافق بشدة، أوافق، غير متأكد، أعارض، أعارض بشدة.

ث) مقياس التمايز اللفظي

يعتبر مقياس التمايز اللفظي من بين المقاييس الترتيبية الأكثر استخداماً في بحوث التسويق وجمع المعلومات، وقد تم تطوير هذا المقياس من طرف (Charles Osgood, George suci, Percy tannerdaum)، ويتميز هذا المقياس باستخدام الصفات والمعاني ثنائية القطب أو المتضادة (جيد/سيء، يعجبني/لا يعجبني، تنافسي/غير تنافسي، عالي الجودة/منخفض الجودة ...). بحيث تم قياس موضوع معين من خلال مجموعة من العوامل المرتبطة وذلك لقياس إما المكون المعرفي أو الشعوري للأفراد، وفي غالب الأحيان يتشكل قياس التمايز اللفظي من سلاسل بخمس نقاط إلى سلاسل بسبع نقاط في كل ثنائية ويعد مقياس التمايز اللفظي أحد المقاييس القليلة التي تسمح للباحثين بجمع بيانات حول المكون المعرفي أو المكون العاطفي لأي متغير، بحيث يمكن تصميم هذا الأخير إما للكشف عن عواطف الأفراد

أو معتقداتهم حول موضوع معين، فمثلا عن استخدامه في قياس سلوك الأفراد اتجاه هذا الموضوع.

الفرع الثاني: استراتيجيات تعديل وتغيير الاتجاهات

على الرغم من أن الاتجاهات ثابتة نسبيا وتقاوم التغيير إلا أنها عرضة للتعديل والتغيير وذلك نتيجة للتفاعل المستمر بين الفرد ومتغيرات بيئته، ومن هذا المنطلق فإنه يقع على عاتق رجال التسويق تغيير وتعديل الاتجاهات بما يصب في مصلحتهم وخاصة عند تصميم وتنفيذ استراتيجياتهم التسويقية.

1 - تغيير الاتجاهات:

لقد بينا فيما سبق أن الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية، وبالتالي فهي قابلة للتغيير، ولقد حظي هذا الموضوع بالاهتمام الكبير من طرف علماء النفس ورجال التسويق وساعدت هذه البحوث التي ارتكزت على العلاقة السببية بين الاتجاه والسلوك على فهم عملية تعديل الاتجاه.

ومن الأسئلة التي يجب أن يحددها رجال التسويق هي: هل المكونات الثلاثة للاتجاه (الإدراكي، العاطفي، السلوكي) ستعدل (تُغير) كاملة عند تأثرها بالمنبهات الخارجية؟ وما هو المكون الذي يتم تغييره بسهولة أكثر من غيره؟ وهل أن تعديل أو تغيير مكون ما يعتبر كافيا لإحداث تغييرات في المكونين الآخرين لنفس الاتجاه؟

بالرغم من أن الاتجاهات لا تبقى ثابتة، ولا تتصف بالجمود على وضع معين، إلا أن هناك من الباحثين من يرى أنه لإحداث تغيير في الاتجاهات يجب احترام بعض المبادئ التي تنظم على أساسها، ومن بين هذه المبادئ ما يلي¹:

(أ) مبدأ الثبات:

يسترشد رجل التسويق بنوعين من المتغيرات للحكم على مدى ثبات الاتجاهات وهما:

✓ **درجة الثقة:** تتوقف درجة الثقة التي يوليها المستهلك على حكمه الشخصي أساسا على كمية المعلومات الصريحة التي تتوفر لديه نحو العلامة المتاحة في السوق. فإذا كان المستهلك غير متأكد من تقييمه لعلامة معينة أو أنه لا يبدي اهتماما كبيرا نحوها، فيمكن تغيير اتجاهه بسهولة، وتتوقف درجة الثقة كذلك على نوعية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك حول العلامة وخاصة إذا توافرت بدائل تنافسية كثيرة فإذا كانت المعلومات مبهمة أو متناقضة وبالتالي لا يستطيع المستهلك تقييمها بسهولة فإن أي محاولة من رجل التسويق لتوضيح المعلومات تؤدي إلى توضيح المعتقدات وفي نفس الوقت إلى تغيير محتمل في الاتجاه.

✓ **مستوى انغمار (اهتمام) المستهلك:** يقصد به مستوى اهتمام المستهلك نحو شيء معين موضع الاتجاه، فإذا كان المستهلك ذا مستوى انغمار مرتفع فيعني ذلك أنه يهتم كثيرا بالسلعة وبالتالي سيبدل جهدا كبيرا في تجميع المعلومات عن البدائل المتاحة من العلامات المختلفة في السوق، ويتغير مستوى الانغمار أساسا وفقا لدرجة مركزية الاتجاه.

¹ - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 222-227، بتصرف.

فالالاتجاه المسمى بالمركزي هو اتجاه مرتبط بقوة مع مفهوم الصورة الذاتية للمستهلك وبقيمه الأساسية، وبالعكس الاتجاهات المسماة بالخارجية فهي أقل ثباتاً من الأول، ولا ترتبط إلا من بعيد بمفهوم الصورة الذاتية للمستهلك.

ويمكن لرجل التسويق أن يختار أنسب الاستراتيجيات التسويقية للعمل في ميدان الاتجاهات الخارجية التي تظهر في السلع والخدمات الاستهلاكية، وبالتالي مقابلة المستهلك الذي يسهل تغيير اتجاهه.

(ب) مبدأ التناغم أو الترابط بين الاتجاهات:

يعتمد هذا المبدأ على الفكرة السائدة بأن المستهلك يسعى دائماً إلى الحفاظ على تجانس ثابت بين المكونات الإدراكية والعاطفية للاتجاه. وقد تعرض العديد من الباحثين إلى مسألة التناغم، ومن أهم النظريات التي أعدت في هذا الصدد هي نظرية التناغم (التنافر) ويعتبر عدم التناغم حالة نفسية تحدث عندما يدرك الفرد أن عنصرين من المعلومات التي يعتقد أنها صحيحة ولكن في الواقع هي متناقضة مع بعضها البعض. وتؤدي هذه الحالة عند الفرد إلى خلق نوع من التوتر وحتى الألم، مما يدفعه إلى التقليل من هذه الحالة بمعنى تغيير محتوى المعتقدات إلى أن يزول هذا التناقض لديه.

ويرى البعض أن التنافر الأكثر شيوعاً يحدث بعد إتمام عملية شراء هامة وتؤكد نظرية الخصائص السلوكية أن المشتري (وخاصة الحديث)، سوف يبحث دائماً عن سبب الشراء ويكون أكثر انتباهاً للرسائل الإعلانية المتعلقة بالمنتجات التي تم شرائها بالمقارنة مع الفرد الذي لم يشتريها وتحاول هذه النظرية أن تقنع مبدعي ومصممي الإعلانات بإمداد المشتري بأسباب إيجابية للشراء وبالتالي التقليل من المخاطرة المحتملة للتنافر وذلك بتقبل كل المعلومات الإيجابية الخاصة بالمنتج.

وتتوقف عملية تغيير الاتجاهات ومدى سهولتها أو صعوبتها على عدة عوامل منها¹:

- طبيعة الاتجاه وخصائصه،
 - مدى خصوصية أو عمومية الاتجاه المراد تغييره، حيث أن الاتجاهات الفردية أقل قابلية للتغيير عن تلك التي يشترك فيها عدد من الأفراد،
 - مدى بساطة أو تعقد الاتجاه المراد تغييره،
 - مدى التوافق أو التناسب بين الاتجاهات المراد تغييرها وقيم الفرد،
 - مدى تأثير الفرد بالجماعة، ومدى تأثيرها فيه، فالفرد الذي يكون أكثر اعتمادا على الجماعة يكون أكثر قابلية لتغيير اتجاهاته، إذا ما تغيرت اتجاهات الجماعة التي ينتمي إليها،
 - النظام الإدراكي للفرد أي مدى قدرة الأفراد على الإدراك للأشياء بطريقة تختلف عن الطرق السابقة.
 - مقدار المعلومات التي يحصل عليها الفرد من طبيعة الموقف الجديد والمتعلق به الاتجاه،
 - مصدر هذه المعلومات ودرجة ثقة الفرد في هذا المصدر،
 - شخصية الفرد والنمط السلوكي له،
 - دوافع الفرد من وراء الاتجاهات التي يكونها أو يغيرها.
- 2- إستراتيجية تغيير الاتجاهات:

تسعى المؤسسات لتغيير وتعديل اتجاهات المستهلكين الحاليين أو المستهدفين من خلال إتباع عدة استراتيجيات نلخصها فيما يلي²:

¹ - رزقي خليفي ، "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القوات الوطنية - دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر،(الجزائر) 2012، ص ص:47-48.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 234-243.

أ- **تغيير وظيفة الدافعية:** من الأساليب المستخدمة لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمية هو إظهار حاجة جديدة لم تشبع من قبل لدى المستهلكين المستهدفين، ذلك أن تغيير الدافع الأساسي الكامن وراء الإشباع المنشود والمرتبط بماركة سلعية أو خدمية غالبا ما يؤدي إلى تعديل أو تغيير في المشاعر والمعتقدات، ومن ثم في اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحوها. وحسب هذا الأسلوب يعمل رجال التسويق على تغيير دوافع الشراء السائدة لدى المستهلكين المستهدفين نحو المنتجات، وذلك من خلال تغيير الوظائف والخدمات الأساسية التي تؤديها الماركة السلعية (المنتجات) في حالة شرائها كما يلي:

■ **وظيفة المنفعة:** عمليا يحمل المستهلكون اتجاهات محددة نسبيا نحو ماركات معينة من السلع والخدمات وذلك بسبب ما تقدمه تلك الماركات لهم من منافع أو فوائد، فإذا كانت آراء المستهلكين المستهدفين نحو العلامة سلعية أو خدمية ايجابية فإن اتجاهاتهم ستكون نحوها ايجابية وإحدى الطرق لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية محددة هو محاولة ترويجها بأنها تقدم الآن خدمات ومنافع أخرى لم تكن موجودة فيها من قبل، بالإضافة إلى أن هذه العلامة السلعية أو الخدمة تمتاز بميزة تنافسية غير موجودة في الماركات الأخرى المنافسة لها.

■ **وظيفة الدفاع عن الأنا:** يرغب الأفراد عادة في حماية صورهم الشخصية من خلال محاولتهم الحثيثة للتخلص من مشاعر الشك وعدم القدرة على تحقيق أهداف معينة بإتباع استراتيجيات دفاعية طابعها اتخاذ اتجاهات تحقق لهم السلامة والأمان عند المواجهة المعتمدة والعفوية لمنبهات داخلية أو خارجية لا يستطيعون التكيف مع معظمها.

■ **وظيفة القيمة التعبيرية:** من المعروف أن الاتجاهات المتخذة من قبل الأفراد نحو ما يحيط بهم من منبهات ما هي إلا تغييرات شكلية وموضوعية تعكس القيم المادية والمعنوية الموجودة لديهم نحو ما يهمهم من أمور وحسب نظامهم الإدراكي وأنماطهم الحياتية. على سبيل المثال، إذا كانت اتجاهات مجموعة من المستهلكين أو المستخدمين نحو علامة سلعية جديدة ايجابية فسيقومون بالتعبير عن تلك الاتجاهات الايجابية بالتعبير والإيجاب بالسلوك الفعلي، على سبيل المثال المستهلكون الذين يكونون اتجاهات

إيجابية عن سلع الموضة يمكن التأثير عليهم من خلال عرض علامات الملابس الحديثة بطريقة ترويجية تعكس الحداثة والتجديد فيها من خلال استخدام رجال أو سيدات مشهود لهم أو لهن بالأناقة في الوسائل الترويجية عنها.

▪ **وظيفة المعرفة:** من الطبيعي أن يكون لدى معظم الأفراد رغبات قوية لاكتساب معارف ومعلومات جديدة نحو كل ما يهمهم في حياتهم، ذلك أن رغبات الأفراد نحو الأشياء، السلع أو الخدمات ستؤثر أو تعكس في النهاية على أنماطها السلوكية باعتبار أن الحاجة إلى المعرفة هي المكون الإدراكي للاتجاه ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق الذين يسعون إلى إيجاد مكانة جيدة لعلامتهم السلعية أو الخدمة المطروحة لدى المستهلكين المستهدفين بالمقارنة مع مثيلاتها المناسبة.

ب - ربط العلامة السلعية بمجموعة خاصة أو مناسبة محددة:

قد يكون الأفراد اتجاهات نحو بعض العلامات السلعية أو الخدماتية يربطها بمجموعات محددة من المناسبات الخاصة أو العامة، أو الأحداث الشخصية أو الاجتماعية لدى الأفراد، ذلك أنه من الممكن تعديل اتجاهات الأفراد نحو الماركات السلعية أو الخدماتية من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين موضوع الاتجاه وبعض المناسبات الاجتماعية للأفراد.

كما تحاول المؤسسات التجارية المعنية بربط الماركة السلعية بالفوائد التي تقدمها أو ربطها بمناسبة اجتماعية عزيزة يوليها المجتمع المحلي اهتمام خاصا.

ت - الربط بين الاتجاهات المتعارضة:

يمكن تعميم هذا النوع من الاستراتيجيات تغيير اتجاهات من خلال استخدام التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمية ثم استخدامها في الحال وبين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل المستهلكين المستفيدين.

ث - تعديل مكونات النموذج متعدد الخصائص:

يتضمن تعديل مكونات النموذج متعدد الخصائص كإستراتيجية يمكن إتباعها لتغيير الاتجاهات السياسية التالية:

■ **تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بعلامة سلعية أو خدمية معينة:** يتحقق تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بعلامة تجارية معينة من خلال تقديم منتجات بمواصفات جديدة أو إضافية، وذلك من أجل تعديل وتغيير التقييم الذي يحمله المستهلك حولها، بحيث إذا تمكن رجال التسويق في مؤسسة تجارية معينة من إحداث تغيير معقول في التقييم النسبي في إحدى الخواص الهامة للعلامة التي يحاولون تسويقها للمستهلكين المستهدفين، فإنه عندئذ يكون من الممكن تغيير اتجاهاتهم نحوها بالشراء أو إحداث نية ايجابية حولها.

■ **تغيير المعتقدات حول العلامة:** ويتمثل تغيير المعتقدات أو المعتقدات الكلية حول العلامة السلوكية من خلال توضيح بأن هذه العلامة من فئة السلعة هي الأفضل، لأنها تحقق المنفعة المتوقعة منها وبدرجة كبيرة ولكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنه لكي تحقق لهذه العلامة موضوع الاهتمام ما هو متوقع منها، فإنه يجب أن يتوفر شرطان أساسيان هما:

• في الأجل الطويل لا بد أن تحتوي العلامة من السلعة الفوائد المعلن عنها فعلا وأن تحقق توقعات المستخدمين أو المستهلكين حولها.

• أن يكون التغيير في تقييم كل خاصية أو فائدة من الخصائص أو الفوائد في العلامة بشكل تدريجي ذلك أن المستهلك المستهدف قد يرفض الرسالة الإعلانية ذات الطرح المتطرف والبعيد عن منطقة قبوله وتوقعاته.. إن المحاولات طويلة الأجل التي يبذلها رجال التسويق لتغيير اتجاهات المستهلكين حول خواص وفوائد ماركة سلعية قد لا تتجح إذ لم تتم استخدام المزيج الترويجي المناسب بالإضافة إلى أن التغيير المطلوب إجراءه في الخواص والمعتقدات حول العلامة يجب أن لا يكون كبيراً جداً لا المبالغة في الترويج قد تؤدي إلى رفض كافة دعاوى الرسالة البيعية والترويجية عن العلامة السلعية أو الخدمية.

■ **إضافة خاصية جديدة:** يمكن تحقيق هذا من خلال إضافة خاصية جديدة للعلامة من السلعة الموجودة أصلاً في العلامة وتم تجاهلها، بقصد وبدون قصد، في السابق. أو إضافة خاصية جديدة فيها كنتيجة للتطوير التكنولوجي الذي حدث في ميدان الصناعة أو الفئة السلعية للعلامة موضوع الاهتمام. إن إضافة خاصية تم تجاهلها من قبل قد تكون مهمة صعبة التطبيق لأن معظم العلامات السلعية قد تم تقييمها مرة واحدة من قبل المستهلكين في السابق، لهذا السبب يبدو أن إضافة خاصية مبتكرة جديدة للعلامة من السلع قد يكون هو الخيار الأفضل في مثل هذه الحالات، وذلك لسهولة تصميم الإستراتيجية الاتصالية المناسبة والهادفة لإيصال هذه الخاصية الجديدة للمستهلكين المستهدفين وضمن المعطيات والقدرات المتوفرة لديهم.

■ **تغيير التقييم الكلي للعلامة:** وقد يتم تغيير التقييم الكلي للعلامة السلعية أو الخدمية مباشرة دون محاولة تغيير تقييم المستهلكين لخاصية محددة تحتويها العلامة. تعتمد هذه الإستراتيجية على تكرار شكل من أشكال العبارات التي قد تلقى قبولا كبيرا من قبل غالبية المستهلكين المستهدفين. على سبيل المثال قد تلجا مؤسسة ما إلى تغيير التقييم الكلي للعلامة التي تحاول تسويقها من خلال توجيه حملة ترويجية مؤداها أن هذه العلامة هي الأكثر قبولا في معظم أسواق العالم، باعتبار أن الحصة التسويقية لها تزيد باستمرار في تلك الأسواق، بالإضافة إلى أن التركيز على العلامات المنافسة لها يتراجع باستمرار.

ج - تغيير معتقدات المستهلكين نحو علامات المنافسين:

تستخدم هذه الإستراتيجية في تغيير اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحو العلامات السلعية أو الخدمة المقدمة من قبل المنافسين بشكل كبير من خلال استخدام أسلوب الإعلان المقارن.

تجدر الإشارة هنا إلى أنه يمكن تغيير اتجاهات المستهلكين حول العلامات السلعية أو الخدماتية بطريقتين:

• **الطريق المركزي:** والذي يعتبر مناسباً لتغيير اتجاهات المستهلكين المستهدفين وخاصة عند وجود دافعية عالية للشراء مع تقييم ايجابي كبير للعلامة موضوع الاهتمام، المستهلكين قد يكونون أكثر استعداداً لتعديل اتجاهاتهم لأنهم قد يكونون راغبين في الحصول على كافة المعلومات المرتبطة بالشيء أو العلامة التي سيبني الاتجاه نحوها. يضاف إلى ذلك أن تعديل أو تغيير الاتجاهات بالطريق المركزي يمكن أن يحدث عندما يكون المستهلكون على استعداد كبير لبذل مجهودات أكبر للتعلم والتي قد تؤدي إلى مهارة عالية عند تقييم المعلومات المتوفرة لديهم عن مختلف العلامات من الفئة السلعية.

• **الطريق المحيطي:** قد يكون مناسباً في حالات وجود دافعية منخفضة لدى المستهلكين المستهدفين، الأمر الذي يعني أن تعديل أو تغيير في اتجاهاتهم قد يحدث بدون تركيز كبير على جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالعلامة، وفي مثل هذه الحالات فإن تغيير الاتجاهات قد يكون نتيجة إتباع طرق إقناع ثانوية كالحصول على كوبونات خصم بنسب مئوية للعلامات السلعية تحت التنزيل من خلال إتاحة فرص كبيرة لتجربة العلامة من قبل المستهلكين المستهدفين.

المبحث الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء

يقوم المستهلك في حياته اليومية باتخاذ العديد من القرارات الشرائية من أجل إشباع حاجاته ورغباته. وأكثر ما يركز عليه رجل التسويق هو التعرف وفهم الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، وهذا الأمر يساعد على تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ومعرفة تفضيلات المستهلك سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات وفي نفس الوقت نجد رجل التسويق يسعى جاهدا لتوفير البيئة المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك. سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية اتخاذ قرار الشراء، أدوار الشراء، أنواع القرارات الشرائية، مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء ومحددات اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: ماهية عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وأن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع السلعة أو الخدمة.

الفرع الأول: تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء

عملية اتخاذ قرار الشراء هي "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"¹.

¹ - حميدة بن يحيى ، "دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك الجزائري - دراسة حالة عينة من الطلبة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، (الجزائر)، 2014، ص: 34.

كما تعرف عملية اتخاذ القرار على أنها "الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين أو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها"¹.

كما يعتبر "عملية تكرار ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية إلى القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة"².

وبشكل أبسط فإن قرار الشراء هو: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل"³.

إذن عملية اتخاذ القرار هي العملية التي يمر بها المستهلك في كل مرة يقوم فيها بشراء سلعة أو الحصول على خدمة مع الأخذ بالاعتبار فيما إذا كان الشراء هو للمرة الأولى انه شراء متكرر.

الفرع الثاني: أدوار الشراء (المشتركون في الشراء).

ليتمكن مسئولو التسويق من تحقيق ما يصبون إليه عليهم معرفة صيرورة الشراء لدى المستهلك، أي الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء وما هي الأدوار التي تجسد في عملية الشراء، لذا يعمل رجال التسويق على تحديد ومعرفة من يتخذ القرار الشرائي ومن يشترك فيه. فقد تكون الإجابة سهلة في بعض المنتجات والخدمات، إذ أن الرجال عادة ما ينفرون في اتخاذ قرار الشراء (الجرائد) الخاصة بهم، بينما نجد أن النساء يتخذن قرار شراء (الأواني المنزلية).

¹ - المرجع السابق، ص: 34.

² - المرجع السابق، ص 34.

³ -راضية لسود ، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة،(الجزائر)،

2009، ص 37.

بينما في بعض الحالات الأخرى ك شراء سيارة أو منزل فان وحدة صنع قرار الشراء تتكون من الزوجة، الزوج والأطفال (الأكبر سنا) تشترك الأسرة مجتمعة في قرار شرائها، وفي هذه الحالة يجب على رجل التسويق أن يحدد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو من أعضاء الأسرة والتأثير النسبي الذي يمارسه على قرار الشراء.

يمكن أن نميز بين خمسة أدوار يمكن أن يقوم بها المستهلك النهائي في قراره الشرائية وهي:

(أ) المبادرون أو المقترحون:

وهو الفرد صاحب الفكرة الأولى، بالشراء، فقد يكون الزوج أو الزوجة أو أحد الأبناء وهذا المبادر ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار الشرائية، إن طبيعة منافع السلعة هي التي تتخذ غالبا شخصية المبادر فما يدفع الأم للمبادرة يختلف عما يدفع الابن للمبادرة بشراء سلعة¹.

(ب) المؤثر:

وهم الأفراد الذين يقدمون معلومات عن السلعة أو الخدمة ويؤثرون على الغير ويقنعونهم بشرائها². فهو شخص يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء³.

¹ - منير نوري ، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 112.

² - لامية كحلي ،مرجع سبق ذكره، ص: 133.

³ - بن عيسى عنابي ، "سلوك المستهلك، الجزء الاول"، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

(ت) المقرر (متخذ القرار):

هو الفرد الذي يحمل سلطة اتخاذ القرار لشراء المنتجات (الخدمات)¹، يقوم على أساس المعلومات المجمعة بتقرير ماذا سيشتري، مكان الشراء، طريقة الدفع، ... فهو من يعطي الدفع للشراء وليس بالضرورة أن يكون هو المشتري لكن دون موافقته لا تتم عملية الشراء².

(ث) المشتري:

هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة التي تقرر شراؤها، ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذ أم لم يشارك³. فدور المشتري هنا هو تنفيذ قرار تم اتخاذه من قبل⁴.

(ج) المستخدم (المستهك):

هو الشخص الذي يقوم باستهلاك السلع وقد لا يكون ذلك الشخص الذي قام بعملية الشراء⁵.

مما سبق يتضح أن مشتري السلعة أو الخدمة ليس هو دائما مستعملها أو مستهلكها أو الشخص الوحيد الذي يستخدمها، كما أنه ليس بالضرورة أن من يشتري السلعة هو صاحب قرار شرائها، وليس من الضروري أن الأشخاص الذين يقومون بشراء المنتجات هم أصحاب قرار الشراء. هناك بعض المنتجات يكون قرار الشراء فيها جماعي وليس فردي، وإذا كان الشراء جماعي فالأفراد يتدخلون في القرار الشرائي بأدوار مختلفة.

¹ - منير نوري ، مرجع سبق ذكره، ص: 112.

² - أسماء طيبي، "تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة حالة تأثير سياسة اتصال دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، (الجزائر)، 2010، ص 63:

³ - المرجع السابق، ص: 64.

⁴ - بن يحي حميدة، ، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

⁵ - منير نوري ، مرجع سبق ذكره، ص: 112.

ويعرض الجدول رقم (03) طريقة تصنيف لهذه الأدوار:

الجدول رقم (03): الأدوار المختلفة للسلوك الشرائي.

الدور	وصف الدور
المبادر.	هو الذي يفكر في بعض الاحتياجات ويقترح شراء سلعة (منتج) أو خدمة.
المؤثر.	هو الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة في وضع القرار النهائي.
المقرر.	هو الذي يضع قرار الشراء (فهل يتم الشراء أم لا، ماذا يشتري، وكيف يتم الشراء).
المشتري.	هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة.
المستهمل أو المستخدم.	هو الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.

المصدر: .: عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة (مصر)، 1998، ص: 16.

من الجدول السابق يستنتج أن الأفراد تتدخل في القرار الشرائي بأدوار مختلفة ولكل دور مهام معينة، و لكن هناك بعض المواقف الشرائية تتضمن عل الأقل شخص لكل دور بينما في ظروف آخري يمكن لشخص واحد أن يلعب مختلف الأدوار في نفس الوقت.

الفرع الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

يتخذ المستهلك النهائي قرارات الشراء، سواء تلك التي تخصه أو تخص عائلته أو الجماعة التي ينتمي إليها، وتختلف هذه القرارات باختلاف المنتجات والخدمات، القرارات الشرائية متعددة ويمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية كما يلي ووفق معيارين هما:

(1) معيار تعقد الموقف الشرائي:

على أساس هذا المعيار يمكن تمييز القرارات التالية:

أ. قرار الشراء الروتيني المعتاد:

يحصل عادة في حالة شراء سلع وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وأن العادات الشرائية تلعب دور كبير في هذا النوع من الشراء وقد لا يكون بسبب الإخلاص لعلامة تجارية معينة لان هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها وإنما قد يقع الشراء بمجرد وقوع النظر إليها عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها. وقد تتبع عملية الشراء تقييم أو قد لا تتبعه في هذا النوع من الشراء. ويكون قرار الشراء فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات التي يقع عليها قرار الشراء تكون ميسرة وسهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبياً مقارنة بأسعار السلع الأخرى وتكون سريعة الدوران أي أن شرائها يكون متكرراً وبشكل مستمر، فان الخطأ في قرار الشراء سوف لا يكون له آثار سلبية كبيرة. هنا يجب على المسوقين لهذا النوع من المنتجات التركيز على الرسائل الإعلانية القصيرة المدة والعالية التكرار وأكثر الوسائل تأثيراً هو التلفاز¹.

ب. قرار الشراء المعقد (الواسع) أو المركب:

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج أو خدمة لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد. إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة والحالة هذه وخاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فان نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007، ص ص: 117-118.

معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في الشراء واستخدام هذا المنتج.

حيث لا توجد تجارب سابقة ولا تعلم ولا معلومات ولا معتقدات ولا مواقف لذلك يجد الأفراد أنفسهم أمام حالة آخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة، الأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي المجموع وليس بشكل فردي، أي أن قرار الشراء يكون جماعي لكل واحد من هذا المجموع له دور ما مثل طرح الفكرة، إعطاء معلومات، تقديم النصح والاستشارة، ...، بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء، إن هذا النوع من القرارات الجماعية يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة والكافية التي تساعد الأفراد على اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات وخاصة أن لا يتم تكرارها باستمرار لذلك فان للدوافع الرشيدة دورا مهما وكبيرا في هذه الحالة¹.

ت. قرار الشراء تقليل التنافر:

يحدث هذا القرار عندما يلاحظ المستهلكون عيوباً معينة في العلامة التجارية للسلع موضوع الشراء، أو سمعوا أشياء معينة عن علامات تجارية لم يشتروا منها.

ولمواجهة مثل هذا التنافر تكون السلع حاملة دليلاً تجارياً ودعماً يساعد على إحساس المستهلكين بالارتياح لاختيارهم لعلامة تجارية ما، ويحدث هذا القرار عندما يكون الاختلاف بين السلع المتجانسة طفيف وقرار الشراء يتسم بالشمول المرتفع وتكون السلع التي تقع في مجال هذا القرار تتميز بالارتفاع في السعر.

ويحدث هذا القرار عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء سلعة غالية الثمن وغير متكررة وقرار شرائهم يكون محفوفاً بالمخاطر، والسلع التي تقع ضمن هذا القرار تكون علاماتها التجارية لا تختلف كثيراً والأفراد يفكرون بمعظم العلامات التجارية، والاختلاف بين هذه العلامات التجارية قد لا يظهر والأفراد يستجيبون بدرجة كبيرة للسعر نظراً لارتفاع ثمن

¹ - المرجع السابق، ص: 115-116.

هذه السلع، وقرار شرائهم يكون سريعاً ولكن بعد إتمام عملية قرار الشراء تظهر حالة عدم الرضا وهذا لأنهم قد يكتشفون عيوباً في هذه السلع (المنتجات) المقتناة أو عندما يسمعون بمزايا سلع لم يقع عليها اختيارهم، ومن أجل تقليل التنافر فعلى المسوق أن يعتمد على بناء قاعدة اتصال مع المشتريين وتقديم خدمات ما بعد البيع حتى يبيث الراحة في نفسية المشتري والقضاء على السلب الذي يخالغ المستهلك بعد وقوع اختياره على علامة تجارية ما¹.

ث. قرار الشراء بغرض التنوع والاختلاف

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة وأن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها أدى إلى إحداث تغيير مستمر وعدم ثبات في أعداد وأنواع المنتجات المطروحة من جهة وأن هذا التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أدى إلى إحداث تغيير وتطور في سلوك الأفراد وقادهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل وان هذا التغيير يعود إلى أسباب كثيرة تتمثل فيما يلي²:

- إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق لذلك فإنهم يميلون إلى التحول والانتقال إلى علامات تجارية أخرى؛

¹ - أحمد طحطاح ، "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك - حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2016، ص: 74.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 119-120.

- قد يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة عنده، ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة سلع جديدة وهذا التغيير راجع إلى الرغبة في التنوع فقط وليس بسبب عدم الرضا؛
 - إن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من المجموعات المرجعية التي ينتمي لها؛
 - قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة؛
 - التغيير والتنوع لأسباب تتعلق بأسلوب العرض في المتجر الذي يتبضع منه أو لوجود اختلاف في الأسعار أو التأثير برجل المبيعات،...
- ج. قرار شراء المنتج الجديد.

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، سعر، رجال المبيعات، ... الخ) وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار بالسوق والصمود بوجه المنافسة وذلك من خلال¹:

- ✓ استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف إخبار وإعلام المستهلكين
- بنزول المنتج الجديد؛
- ✓ استخدام سياسة سعرية مناسبة؛
- ✓ إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج؛
- ✓ زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي؛

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 120-121.

✓ التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليه منه وذلك بهدف التمكن من تغيير العادات الاستهلاكية وتوجيههم نحو المنتج الجديد؛

✓ اختيار نقاط توزيع مناسبة وذات شهرة لعرض المنتج الجديد. وتسعى المؤسسة لمنح الضمانات والتركيز عليها في الرسائل الإعلانية بهدف زرع الثقة لدى المستهلكين بالمنتج الجديد، وعلى العموم هناك عوامل عدة تؤثر على قرار شراء منتج جديد منها¹:

- ✓ الفائدة التي يحققها المشتري؛
- ✓ ملائمة المنتج مع القيم وخبرات المستهلكين؛
- ✓ سهولة الاستخدام؛
- ✓ المجازفة وانعدام الثقة (سمعة المؤسسة)؛
- ✓ مستوى الأسعار.

يمكن توضيح أنواع قرارات الشراء في الجدول رقم (04) التالي:

الجدول رقم (04): أنواع قرارات الشراء

	درجة اشتراك المستهلك عالية	درجة اشتراك المستهلك ضعيفة
اختلافات مهمة واضحة بين العلامات	قرار الشراء المعقد والمركب	قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير
اختلافات قليلة	قرار الشراء تقليل التنافر	قرار الشراء الروتيني المعتاد.

Source : Philip kotler et Bernard Dubois, « Marketing mangement », 9^{eme} edition, publi-Union, paris, (France), 1997, p.199.

¹ - عبد الوهاب جباري ، "أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الرياض مطاحن الحظنة بالمسيلة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، (الجزائر)، 2006، ص: 56.

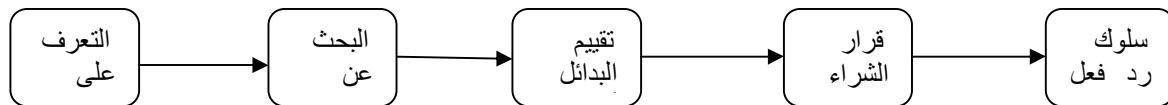
المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

تمر عملية الشراء بعدة مراحل يجب على رجل التسويق أن يفهمها، لأن ذلك سيمكنه من اتخاذ قراراته الهامة والمؤثرة على المستهلك في الوقت المناسب.

تختلف مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء من حالة إلى أخرى باختلاف المنتج أو الخدمة المراد اقتنائها ومدى تكرار العملية. ويشير رجال التسويق إلى أن هذه المراحل ليست ثابتة لجميع حالات الشراء، وعموماً يمكن إيجاز مراحل عملية الشراء فيما يلي:

يتفق معظم الباحثين على أنه توجد خمسة مراحل في عملية اتخاذ قرار الشراء، كما يشير إليها الشكل رقم (04) الموالي:

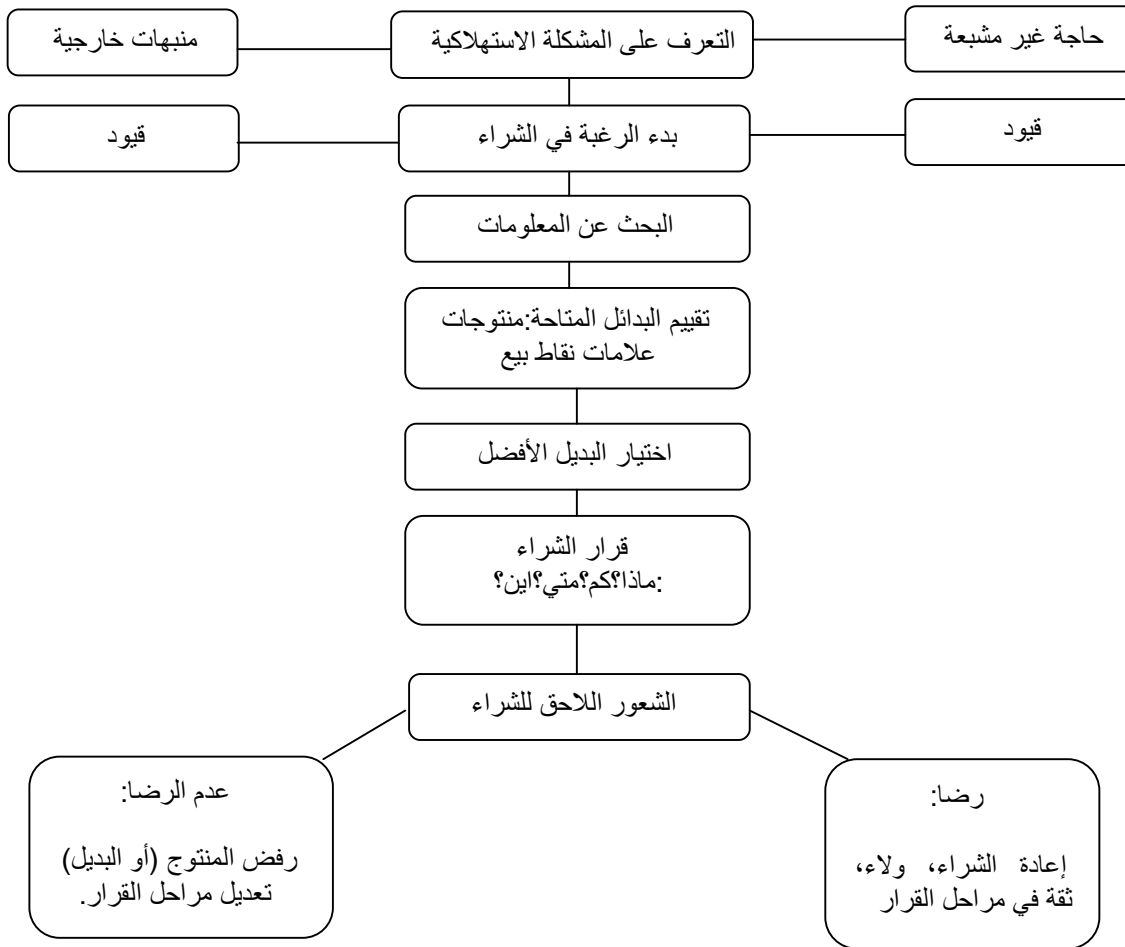
الشكل رقم (04): مراحل عملية الشراء



Source : Philip kotler et Bernard Dubois, « Marketing mangement », 9^{eme} edition, publi-Union, paris, (France), 1997,p :201

المشتري يمر نظرياً بخمس مراحل أثناء كل عملية شراء، إلا أنه في الواقع يقوم بتجاوز أو تغيير أماكن بعض المراحل في بعض الأحيان، لكن يستخدم هذا النموذج لأنه يعكس المنطق عندما يكون في وضع جديد ومعقد، فهناك نماذج كثيرة قد اقترحت في مجال مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، وتبين من هذه النماذج أن قرار الشراء لا يأتي بالصدفة وإنما يمر بمراحل متعاقبة مع إمكانية الرجوع إلى الوراء حتى الوصول إلى اتخاذ القرار النهائي تجاه بديل معين، كما هو موضح في الشكل رقم (05):

الشكل رقم (05): نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان

المطبوعات الجامعية، الجزائر (الجزائر): 2010، ص: 55

نستخلص من الشكل السابق ما يلي:

- إن السلوك الشرائي يمثل مجموعة الإجراءات (المراحل) التي لا نستطيع مشاهدتها باستمرار، وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ القرار الشرائي؛
- عند قيام المستهلك بفعل أو تصرف ما من أجل شراء منتج أو خدمة فإنه يعبر عن السلوك الشرائي، وعند استخدامه للمنتج فإنه يعبر عن السلوك الاستهلاكي؛

- تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي؛
- إن المستهلك يبحث عن منتج بهدف إشباع حاجاته؛
- من أن أجل الحصول على سلعة أو خدمة ما يجب أن يقوم المستهلك بعملية الاختيار أو التفضيل بين البدائل المطروحة أو المعروضة؛
- من أجل أن يتمكن المستهلك من اتخاذ القرار الشرائي يشعر أنه بحاجة إلى معلومات عن السلعة أو الخدمة؛
- يقوم المستهلك بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل، ومن ثم يقوم باتخاذ القرار الشرائي وهذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد؛
- يقوم المستهلك بتقييم القرار المتخذ، ويقرر فيها إذا كان هذا القرار مرضيا قد حقق له الرضا والإشباع، فإنه سوف يقوم بتكراره، وهنا تلعب الخبرة الدور الأساسي في اتخاذ القرار الشرائي. لكن إذا كان القرار الشرائي غير مرضي ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوب، فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات من جديد بهدف اتخاذ قرار شرائي آخر.

المرحلة الأولى: التعرف على المشكلة (الشعور بالحاجة)

إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك أو يشعر بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، حيث يبدأ بادراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه. أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة، ويوضح ذلك كما يلي:

1) التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك:**أ. نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك:**

النفاذ هو الحالة التي يصل بها المخزون إلى نقطة الصفر ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشعور بالمشكلة الاستهلاكية. تتوقف درجة الشعور بالمشكلة على درجة نفاذ المخزون فالشعور بالحاجة يزداد كلما انخفض المخزون من السلعة¹.

ب. عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من المنتجات:

قد يشعر الفرد بعدم الرضا عن كميات المخزون المتوفرة لديه وتتولد لديه عندئذ إلى شراء وحدات إضافية من المنتجات².

ت. تناقص الموارد المالية (الدخل) للمستهلك:

تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل ويدفعه إلى تقليل الإنفاق على السلع والخدمات وخاصة المنتجات الكمالية أو غير الضرورية، واللجوء إلى السلع الرخيصة وتجنب شراء الماركات والعلامات التجارية³.

2) التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك⁴:**أ. نشوء حاجات جديدة لدى المستهلك:**

نشوء حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل نتيجة التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للمستهلك.

¹- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 78.

²- بن عيسى عنابي، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

³- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 78.

⁴- بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك، الجزء الأول"، مرجع سبق ذكره، ص: 57-58.

ب. نشوء رغبات جديدة لدى المستهلك:

يؤدي تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى المستهلك إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل كإقتناء منتجات فاخرة بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية كتحقيق الانتماء للآخرين.

ت. ظهور منتجات في الأسواق:

يحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض المنتجات أو الخدمات الجديدة التي تم الإعلان عنها أو تلك التي اقترحها عليه أصدقاؤه مثلا.

ث. الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة:

غالبا ما يشعر المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء منتجات كان هدفها حل مشكلة معينة.

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات.

بعد أن يتعرف المستهلك على حاجاته، تكون الخطوة الثانية هي البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته وتتم هذه الخطوة على مرحلتين¹:

- مرحلة الاهتمام، بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة.

- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات.

■ مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة:

في هذه المرحلة يعطي المستهلك اهتماما للإعلانات عن السلع أو الخدمات والتحدث مع الأصدقاء والآخرين عن السلعة أو الخدمة التي يملكونها واخذ رأيهم حول العلامات المختلفة بالأسواق.

¹- عائشة مصطفى الميناوي، ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 31-32.

■ مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات:

المستهلك يعطي وقت وجهد في عملية البحث عن المعلومات ويختلف حجم ونوع المعلومات. ففي حالة شراء منتجات فاخرة أو ثمينة يحاول المستهلك تجميع معلومات كثيرة بقدر المستطاع ومن مختلف المصادر الممكنة، ولكن بالنسبة للأصناف التي تشتري بصفة مستمرة ومتكررة والتي تتصف بالسعر المنخفض فإن المستهلك عندئذ لا يحتاج إلى معلومات كثيرة، وخاصة إذا كان لديه درجة ولاء لصنف معين. وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تخزن المعلومات، والتي تساعد على اتخاذ القرارات.

وبعد عملية البحث الداخلي يتحرك المستهلك إلى مرحلة أخرى من عملية الشراء وتسمى البحث الخارجي وهي كالتالي:

- المصادر الشخصية: مثل: العائلة، الأصدقاء، الجيران، الأقارب، وغالبا ما توفر هذه المصادر للمستهلك كما من المعلومات، وتعتبر هذه المعلومات هامة لأن المستهلك يثق في هذه المصادر.

- المصادر التجارية: وتشمل هذه المصادر: الإعلانات ورجال البيع والموزعين وطريقة العرض بالإضافة إلى التعبئة وقنوات التوزيع والتسعير. وهذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهودات للبحث.

- المصادر العامة: وتشمل هذه المصادر: المجلات والجرائد والمقالات، والنشرات الحكومية وتعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظرا لأنها ذات واجهة حقيقية.

- المصادر التجريبية: وتمثل هذه المصادر إستخدامات المنتجات واختيارها بواسطة المستهلك أو الآخرين، وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة السلعة وخصائص المستهلك وبصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية وأكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل المتاحة.

تعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها وهذه العملية تختلف من شخص لآخر. أن البحث عن المعلومات سوف يولد مجموعة من الأصناف يأخذها المستهلك في الحسبان عند صنعه للقرار الشرائي حتى لو أتيح للمستهلك عدد كبير من الأصناف فإنه يحدد عدد صغير يبحث فيهم ويقوم بعملية التقييم التي تنقسم إلى ثلاث خطوات:¹

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم مثل: السعر، العلامة، الشكل، الضمان، خصائص

المنتج... الخ. ومعايير مثل: الموقع، النظافة، التكلفة، جودة الخدمات، خصائص الخدمات.

الخطوة الثانية: هي تحديد أهمية كل عامل، فبرغم أن السعر يستخدم كمعيار لمعظم

المستهلكين، إلا أن هناك بعض الناس يعطون أهمية أكثر للسعر والبعض الآخر يعتبره عامل ثانوي خاصة إذا كان دخل المستهلك مرتفع.

الخطوة الثالثة: تركز على قيمة السلعة للمستهلك، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس

المعايير بنفس الأوزان ومع ذلك فإن كل منهما له سلوك يختلف عن الآخر. فقد يكون طعم (المذاق) منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبياً.

وينبغي التنويه بأنه عملية التقييم قد تمتد إلى متاجر التجزئة التي سيتم الشراء منها،

وطريقة الشراء ذاتها، سواء الشراء النقدي أو التقسيط حيث تلعب هذه الجوانب دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء للعديد من المنتجات.

المرحلة الرابعة: قرار الشراء

إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات

من بين هذه البدائل. وقبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل التي تتدخل وتتوسط بين

¹ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 32-33.

النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي مثل انطباعات واتجاهات المستهلك نحو بعض العلامات أو المؤسسات تجعله يفضل منتج معين على غيره كذلك أفراد العائلة أو الأصدقاء يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء بالإضافة إلى عدة عوامل نذكر منها ما يلي¹:

1- **العوامل الجوية:** يتأثر المستهلك أثناء شرائه بالفصل، الشهر الذي يتواجد فيه، ففي فصل الشتاء مثلاً يقوم المستهلك بشراء منتجات خاصة بهذا الفصل.

2- **شروط الاستعمال:** يقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج حيث تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرار المستهلك.

3- **العوامل البيئية للمحل:** يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج على سلوك المستهلك، الديكور، نوعية الإضاءة، الألوان وغيرها تؤثر في نفسية المستهلك فهو يجلب المستهلك ويخلف له الجو الملائم والمريح حيث أظهرت الأبحاث والدراسات أن العوامل البيئية للمحل ذات أهمية كبيرة لكونها تساهم بشكل كبير في توجيه قرار الشراء.

4- **العوامل الإنسانية:** العوامل الإنسانية أو ما يسمى بالمحيط الإنساني هو تلك الحالة التي يكون فيها المستهلك أثناء عملية التسوق هل يكون لوحده أو يكون مصحوباً بأهله أو أصدقائه. فهذا يؤثر كثيراً في نوعية القرار الذي سيتخذه المستهلك.

5- **الحالة الأولية:** هي الحالة النفسية للمستهلك في بداية عملية الشراء والتي ستؤثر على نوعية القرار إما بطريقة إيجابية أو سلبية ونظراً للتأثير الكبير الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على قرار الشراء تظهر أهمية التحكم فيها والتي نلخصها من ناحيتين أساسيتين:

¹-راضية لسود ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 41-42.

■ من الناحية الإستراتيجية:

التحكم في هذه العوامل يمكن من تسهيل عملية تقسيم السوق إلى مقاطعات عن طريق إبراز العوامل الرئيسية التي تسهل كل من عملية تقسيم السوق وتوضيح الإستراتيجية الواجب إتباعها من أجل موقع المنتج في السوق.

■ من الناحية العملية:

تسمح بخلق وتهيئة المحيط الملائم الذي يرتاح فيه المستهلك والذي يجعله في حالة رضا مما يمكن من كسب ولائه.

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

إن عملية الشراء لا تنتهي بالقرار الشرائي، ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في المنتجات التي اشتراها وخاصة إذا كانت من المنتجات المعمرة، فمن الطبيعي أن تفكير المستهلك في أداء المنتجات وجودتها ومدى ملائمتها لإشباع حاجاته. بالإضافة إلى تعرضه لبعض الإعلانات التي تفيد وجود منتجات في أماكن أخرى وبأسعار أقل أو توفر منتجات بديلة بمزايا أفضل أو خدمات ما بعد البيع غير كافية... الخ.

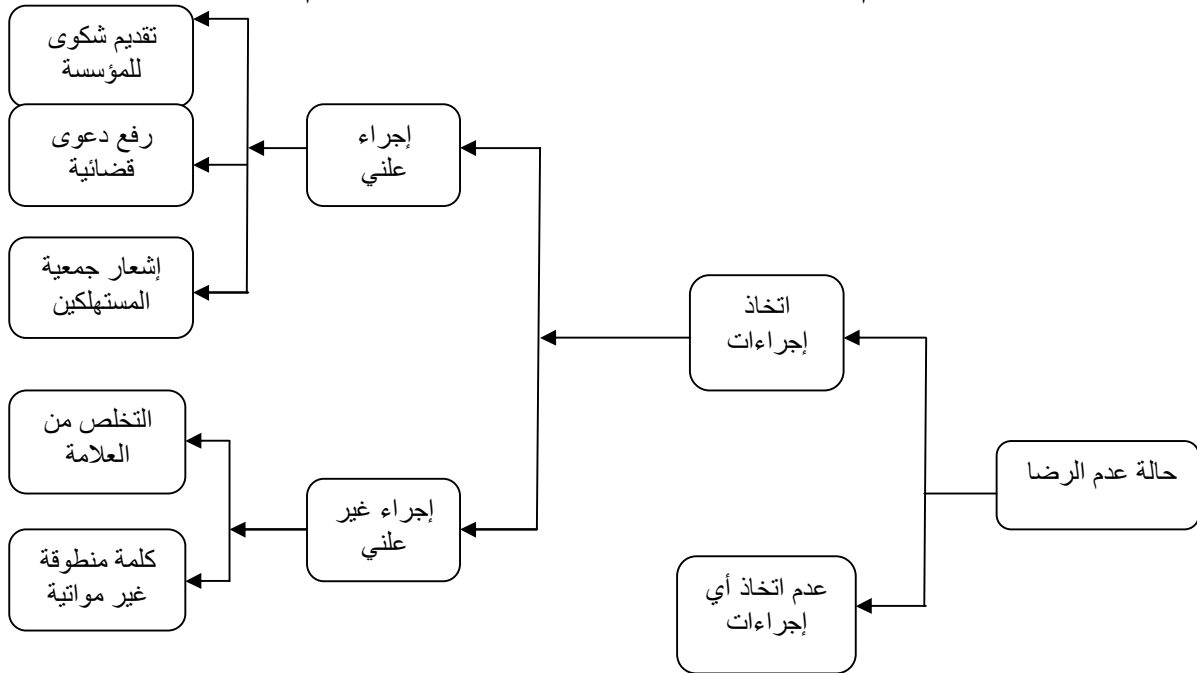
هنا يشعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يقم باختيار منتجات التي تلاءم احتياجاته. وفي حالة شعوره بأنه اختار أحسن منتج معروض أمامه فإنه قد لا يشعر برضاء كامل نتيجة حرمانه من مزايا المنتجات البديلة التي لم يشتريها.

عموما فإن هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التي قام بشرائها. فإذا فشل المنتج في إشباع حاجاته أو أن أدائها لا يتناسب مع توقعاته فهذا يؤدي إلى عدم رضا المستهلك وبالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها مستقبلا ولا يقبل على شرائها مرة أخرى بل قد يمتد ذلك للتأثير على أصدقائه ومعارفه بعد شرائها. وبالعكس إذا كان أداء السلعة يتناسب مع توقعاته واستطاعت بذلك أن تشبع احتياجاته.

وهذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستخدم ويستخدم في الشراء مستقبلا وبذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضا.

ويمكن التعبير عن عدم الرضا بطرق مختلفة كما يوضحه الشكل رقم (06) الموالي:

الشكل رقم (06): الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا.



المصدر: بن عيسى عنابي، «سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية»، الجزء الأول،

ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر (الجزائر)، 2010، ص: 94

تلجا بعض المؤسسات إلى التقليل من عدم رضا المستهلكين من خلال بعض

الاستراتيجيات أهمها ما يلي¹:

✓ التأكد من ضمان المنتجات التي تم شراؤها؛

✓ تهيئة المشتريين الجدد؛

¹- بن عيسى عنابي ، "سلوك المستهلك، الجزء الاول"، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

- ✓ حث المشتريين (المستهلكين) على تقديم انتقاداتهم والعمل باقتراحاتهم حول التحسينات الممكنة للمنتج، ... الخ؛
- ✓ إرسال كتيبات الاستخدام (الاستعمال) شرح الطريقة الصحيحة لاستخدام المنتج وإظهار الصفات المميزة له.

المطلب الثالث: محددات اتخاذ قرار الشراء

من الضروري للمسوق، أن يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وما الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتم حتى يصل المستهلك الى قراره الخاص بشراء أو استخدام المنتج؟

وتعتبر الإجابة عن هذا السؤال من الأمور الأشد تعقيدا التي تواجه المسوق، حيث أن اتخاذ قرار الشراء والتصرفات المحيطة به، يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية، ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل المنتجات المتاحة في السوق ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلا عن العديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية لذا فان على المسوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة المؤثرة في قرار المشتري، ولكن الشراء عادة لا يتم وفقا لهذا النمط المبسط وإنما تتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حدا فاصلا فيما بينها، والتي تتحرك داخل الفرد وفقا لخطوات منظمة، هذا ومن الضروري الإشارة إلى أن القرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائما، بل إن هناك بعض المحددات اذ نجد أن المستهلك يمكن أن ينسحب خارج نطاق هذه الخطوات قبل إتمام عملية الشراء الفعلي. فقد

تكون البدائل المتاحة غير مناسبة، أو لم يتسنى له التعرف على تلك البدائل، مما يلغي العملية الشرائية¹.

مع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين، يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي وهي كالتالي²:

1- طبيعة المستهلك:

تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسوق والشراء، فخصائص المستهلك تؤثر بدرجة كبيرة على عملية اتخاذ قرار الشراء، فالسن مثلا يعتبر من العوامل التي تؤثر على سرعة القرار، فقد لا يستغرق مستهلك مسن زمنا طويلا في اتخاذ قرار الشراء في حين يحتاج مستهلك أصغر سنا إلى مدة أطول، وذلك لنقص الخبرة لدى هذا الأخير، كما يمكن أن يكون تأثير السن عكسيا لأن المستهلك الأصغر سنا يكون أكثر اندفاعا وبالتالي الأسرع في اتخاذ القرار.

كذلك المستهلك صاحب الدخل المرتفع يستهلك جهدا ووقتا أقل في اتخاذ قراراته الشرائية لأن لديه القدرة على إعادة الشراء في حالة عدم الرضا، كذلك أصحاب الشخصية الهادئة التي لا تميل إلى المخاطرة يمرون بمراحل عملية اتخاذ القرار بتأن.

¹- أحمد طحطاح ، مرجع سبق ذكره، ص: 84.

²- فائزة بن عمروش، " دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك - حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص ادارة تسويقية، جامعة بومرداس، (الجزائر)، 2017، ص: 146-147.

2 - طبيعة المنتجات وخصائصها:

يتأثر القرار الشرائي الخاص بمنتجات ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، لذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها، فطبيعة السلعة كونها من منتجات خاصة أو منتجات ميسرة أو منتجات تسوق تؤثر في اتخاذ قرار الشراء، فالمنتجات الخاصة تتطلب استخداما متأنيا لكل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وذلك لما تتطوي عليه من مخاطرة بعض المراحل خاصة وأن نسبة المخاطرة كبيرة.

3 - طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصها:

إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فان ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.

4 - طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه:

تؤثر العوامل المحيطة بالموقع الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ قرار الشراء وتشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء، الظروف المالية والاجتماعية المترابطة بمكان الشراء فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

خلاصة الفصل الأول:

تم التطرق في هذا الفصل إلى المستهلك النهائي بمفهومه وأنواعه وخصائصه ودراسة أنماط المستهلك وهذا لاعتبار المؤسسات عموماً ورجال التسويق خاصة أن المستهلك النهائي ووفقاً للمفهوم التسويقي الحديث صار يحتل المكانة الأولى والمحور الرئيسي للأنشطة التسويقية المختلفة، وأن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح ما لم تكن مستندة إلى فلسفة تقوم على فهم المستهلك عن طريق فهم حاجاته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت والمكان والجودة المناسبة والتركيز على دراسة وتحليل اتجاهاته نحو سلع أو خدمات معينة وذلك لتخطيط استراتيجيه تسويقية ناجحة في المؤسسة.

تم التطرق إلى عملية اتخاذ قرار الشراء بمعالجة أهم المعالم التي توضح قرار شراء المستهلك النهائي قراراته الشرائية بالتعرف وإبراز المشاركين في الشراء، وأنواع القرارات الشرائية التي تختلف من مستهلك لآخر ومن سلعة لآخرى أو من خدمة لآخرى.

الفصل الثاني

خدمات التعليم الخاص

تمهيد الفصل الثاني:

تنامت الخدمات في السنوات الأخيرة بشكل كبير وامتزاد وأصبح قطاع الخدمات واحد من القطاعات الاقتصادية الهامة التي تساهم بدرجة كبيرة في التنمية الاقتصادية للدولة، من خلال المساهمة في خلق مناصب الشغل والمساهمة في زيادة الدخل الوطني. و أن نجاح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات ورغبات المستهلك النهائي.

تتواجد خدمات متنوعة ومتعددة ومن بين الخدمات البارزة والأكثر أهمية هي الخدمات التعليمية التي تعد من أهم الخدمات التي تساهم في تطور المجتمعات وتحضرها من خلال توفر الإطارات العلمية والفنية والمهنية التي تساعد على بناء المجتمع في كل المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، والسياسية والثقافية والتكنولوجية، حيث يعتبر التعليم الحلقة الأولى في سلم التطور في أي بلد سواء كان متقدما أو متخلفا.

كما أن التغيير والنمو المستمر لهذا القطاع والرغبة في تحسينه وتطويره أدى إلى ظهور المدارس الخاصة أو التعليم الخاص الذي لاق قبول فئة اجتماعية معينة وازدياد اتجاه المستهلك النهائي نحوها، سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: ماهية الخدمات؛

المبحث الثاني: التعليم الخاص في الجزائر؛

المبحث الثالث: المدارس الخاصة.

المبحث الأول: ماهية الخدمات

تطور الاهتمام بقطاع الخدمات عبر الزمن، فقديمًا لم يحظ هذا القطاع بأي اهتمام من قبل الاقتصاديين مثل "آدم سميث" الذي وصف الإنتاج الخدمي بأنه فاقد لأي قيمة وأستمر هذا الاعتقاد حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر عندما جاء "ألفرد مارشال" بقوله أن الشخص الذي ينتج أو يقدم خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد تماما مثل الذي ينتج منتج (سلع) ومن هنا بدأ الاهتمام بالخدمات.

و سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمة والتي تتضمن التعريف، الأهمية والخصائص وكذا تصنيف الخدمات، أبعاد الخدمة وسنتطرق أيضا إلى المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة، أهميتها وخصائصها

أولا: مفهوم الخدمة:

هناك العديد من التعاريف، تناولها مختلف الكتاب والباحثين وكان لكل منهم وجهة نظر تختلف عن الأخرى وهذا راجع إلى التطور السريع الذي ميز قطاع الخدمات في الآونة الأخيرة. واتساع مجال تداخلها في القطاعات الأخرى. وفيما يلي يتم عرض البعض منها:

التعريف الأول: عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹.

¹ - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، (الأردن)، 2008، ص : 249.

التعريف الثاني: تعرف الخدمة بأنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون ملموس"¹.

التعريف الثالث: تعرف الخدمة أيضا بأنها "منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو متصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل، ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة"².

التعريف الرابع: عرفت أيضا بأنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع"².

التعريف الخامس: تعرف الخدمة "بأنها تفاعل ما بين مقدم الخدمة ومتلقيها من أجل إنتاج شيء وتحقيق الرضا المتلقى للخدمة"³.

التعريف السادس: عرفت أيضا الخدمة بأنها "خدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة"⁴.

وبناء على ما تم استعراضه من تعريفات للخدمة فإنه يمكن أن نعرف الخدمة كما يلي:

¹ - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2008، ص : 20.

² - علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسين محمود عودة، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2011، ص: 42.

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010، ص : 23.

⁴ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص : 20.

"أن الخدمة هي كل نشاط يقوم على تفاعل بين طرفين (مقدم الخدمة) إلى طرف آخر (المستفيد من الخدمة). وتتميز أساسا باللاملموسية وعدم الملكية ويتزامن وقت الإنتاج، مع وقت استهلاكها ويمكن أن تكون هجينة أو بحتة (مرتبطة أو غير مرتبطة بتقديم سلع مادية)".

ويتضح من التعاريف السابقة¹:

- ✓ أن الخدمة نشاط أو منفعة تقدم لفرد أو مجموعة أفراد أو لجهة معينة من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد أو تنظيمات خدمية معينة ،
- ✓ أن الخدمة غير ملموسة أي لا يمكن لمسها، معاينتها، تحديد شكلها، حجمها أو لونها أو طعمها ،
- ✓ تفقد الخدمة بعد إنتاجها ما لم يتم إستخدامها عند إنتاجها لعدم قابليتها للتخزين،
- ✓ في معظم الحالات يلزم تقديم الخدمة ضرورة تواجد العميل أو المستهلك إذ ليس هناك فصل بين الإنتاج والاستهلاك لان الخدمة تستهلك أثناء تقديمها،
- ✓ عدم التجانس، إذ أنها تقدم وتستهلك دائما بواسطة العنصر البشري ومن تم استحيل تميطنها أو وضع معايير محددة لمستوى جودتها،
- ✓ تلعب الثقة المتبادلة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا رئيسيا في تقبل هذا الأخير لها.

ثانيا: أهمية الخدمة وأسباب تطورها

أ- أهمية الخدمة:

لقد فرق آدم سميث في كتاباته التي تعود إلى منتصف القرن الثامن عشر بين الإنتاج ذي الناتج المادي الملموس، مثل الزراعة والصناعة وبين الإنتاج عديم الناتج المادي

¹ - لطفي بوغرة، "دور الإعلان في تسويق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصال"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة جيجل (الجزائر) ، 2011، ص : 08.

الملموس، ووصف النوع الأخير، الذي يشمل جهود الأطباء والمحامين والقوات المسلحة بأنه غير منتج لأي قيمة، وبعد مرور ثلاثين سنة، أطلق "ساي" اللامادي على الخدمات، وبعد ذلك بستين سنة وصف "كارل ماركس" الخدمات بأنها مجرد إمتداد للسلع¹.

لقد ساد هذا الاعتقاد إلى غاية أواخر القرن التاسع عشر، عندما جاء "مارشال" ليؤكد حقيقة مفادها أن الشخص الذي يقدم خدمة، هو شخص قادر على تقديم منفعة مثله مثل الشخص الذي يقدم سلعة مادية ملموسة، فمارشال يؤكد قيمة الخدمات من خلال أن المنتجات الزراعية مثلا لا يمكن أن تكون لها أية قيمة إذا لم يتم نقلها إلى السوق أي (خدمات التوزيع)².

واستنادا إلى الإحصائيات التي نشرتها صحيفة قارديان البريطانية في ملحقها التعليمي في شهر ديسمبر عام 2006، فإن عدد المديرين التنفيذيين المنخرطين في دورات تدريبية ودراسات أولية في مجال تسويق الخدمات خصوصا في حقول البنوك والتأمين والمالية والاستشارات الإدارية والفنية والسياحة والسفر ولغاية فيفري من العام 2007، في دول الاتحاد الأوروبي لو حدد بلغ حوالي (20368) شخصا³.

وتعزى الصحفية هذا الاهتمام الكبير بدراسة حقل تسويق الخدمات إلى ما يلي⁴:

• إن قطاع الخدمات يعد من القطاعات المربحة قياسا إلى قطاع السلع (المنتجات).

¹ - سعد لسبط، "أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2012، ص: 57.

² - المرجع السابق، ص: 57.

³ - حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي"، بدون طبعة، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2009، ص: 21.

⁴ - المرجع السابق، ص: 21.

- إن فرض النمو في القطاع الخدمي في بداية القرن الحادي والعشرين ستكون كبيرة وإن التحديات فيه تحفز المهتمين على الدخول إليه من أوسع الأبواب.
- لا يقدر على سبر غور قطاع الخدمات إلا من كان يمتلك المهارة الراقية، الحرفية الدقيقة والتخصص المبني على الاحترافية، وهذا الخواص لا يأتي إلا من خلال الدراسة النظرية والميدانية المتعمقة لتسويق الخدمات كنشاط إبداعي متجدد.
- رغبة أعداد متزايدة من المديرين التنفيذيين إلى التحول إلى قطاع الخدمات للأسباب السالفة الذكر وأيضا لتحسين مستوياتهم المعيشية.

ب- أسباب تطور قطاع الخدمات (الخدمات):

لقد نمى قطاع الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، ويعود هذا التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل إختراع الحاسوب وتطور الاتصالات... الخ ويرجع تطور هذا القطاع إلى عدة أسباب نذكرها فيما يلي¹:

1- زيادة في نمو الطلب على الخدمات التقليدية والجديدة أدى إلى زيادة مشاركة الجهد من قبل العاملين في قطاع الخدمات من أجل تلبية الطلب المتزايد على الخدمات، وهذه الزيادة أدت لإعادة هيكلة القوى العاملة في القطاعات الصناعية والزراعية.

2- ظهور الحاجة لدى المؤسسات المختلفة عامة أو خاصة، صناعية، زراعية، تجارية إلى:

- **الخدمات الداخلية:** وهي عبارة عن تلك الخدمات التي تغطي أنشطة واسعة داخل المؤسسات (خدمة المحاسبة، خدمات الصيانة...) إن هذه الخدمات بدأت بالتوسع والتنوع بسرعة وإرتبطت بعمليات تقديمها مع توسع الأسواق.

- **الخدمات الخارجية:** إن إنفتاح الخدمات الاقتصادية معناها تضاعف شدة المنافسة ومحاولة كل منظمة أن تلجأ إلى:

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص : 20-21.

(أ) معرفة حاجات الزبائن وسلوكهم ومدى تأثيرهم بالعوامل الديمغرافية من ناحية الوعي الثقافي والاجتماعي والصحي، مستوى الدخل، الفئات العمرية... وكذلك الى نمط الحياة. المؤشرات الشخصية وغيرها كلها عوامل تؤثر على عملية الاختبار لدى الزبون للخدمات المعروضة من العديد من المؤسسة الخدمية المتنافسة.

(ب) شدة المنافسة أدت إلى لجوء المؤسسات الخدمية للإبداع والتميز في تقديم حزمة متنوعة من الخدمات داخل الأسواق، وذلك من خلال تطبيق التقنيات المتوفرة ومحاولة تطوير تلك التقنيات بشكل متجانس مع الحاجات المتجددة للزبائن.

3- إعتقاد الكثير من المستثمرين بأن قطاع الخدمات أكثر ربحا من القطاعات الأخرى، لذلك أصبح توجه رأس المال باتجاه الاستثمار في هذا القطاع في خدمات متنوعة.

4- فرص النمو القطاع الخدمي في شارع كبير حتى بلغت أكثر من 50% ففي في الكثير من البلدان في عام 1988. الأمر الذي أدى إلى دخول الكثير من المهتمين بالخدمات الى هذا القطاع. الأمر الذي انعكس على عدد وحجم المؤسسات العاملة فيه. في حين تقلص هذا العدد في القطاع الصناعي والزراعي.

5- حاجة الكثير من السلع المادية (المنتجات) إلى خدمات داعمة خاصة، بعد البيع، كضمان الصيانة.

6- إزدياد الوعي الثقافي، الصحي، التعليمي، المصرفي والمالي، لدى الأفراد مما دفعهم الى طلب المزيد من الخدمات لسد إحتياجاتهم المتناهية.

ثالثا: خصائص الخدمات

الخدمات متنوعة، البعض منها عمومي والبعض الآخر خاص، البعض منها ذو هدف ربحي والبعض الآخر مجاني، البعض منها تجاري والبعض الآخر إداري لذا إتفق معظم

الباحثين والمختصين في مجال الخدمات والتسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم إستراتيجيات وبرامج التسويق للخدمات، ولكن هناك أيضا خصائص أخرى مضافة تؤكد ما تتميز به الخدمات عن باقي المنتجات، سنتناول فيما يلي خصائص الخدمات:

(1) اللاملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن المنتج أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها. ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد. ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها.

بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة أو منتجات مادية. ولهذا نقول أن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة. ولتلافي هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات. كأن توضح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة، بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة¹.

لقد إقترح "ويلسون 1972" إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى²:

- الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الأمن الحماية

والمتاحف).

- الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين

والتنظيف).

¹ - حميد الطائر، بشير العلاق، "مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل"، مرجع سبق ذكره، ص : 146.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص : 22-23.

- الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كخدمات المالية ومحلات التجزئة).

يمكن توضيح هذا الاختلافات في الجدول رقم (05) الموالي:

الجدول رقم (05): تصنيف درجة الملموسية

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر، المزدادات العلنية.	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل، اندماج المؤسسات والاكتساب.	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي.
خدمات التنظيف، التصليح، التأمين والعناية الصحية.	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية والإعلانات وتصميم العبوات والأغلفة.	الخدمات التي تعطى قيمة مضافة للسلع الملموسة.
متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات، التبرعات الخيرية.	متاجر الجملة وكلاء النقل، المستودعات والبنوك.	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص : 23.

و من الجدول يستنتج أن هناك تقسيمين للخدمات، هناك خدمات بحتة تكون درجة اللاملموسية فيها عالية، وهناك صنف آخر من الخدمات التي تكون مصحوبة بالملموس أي خدمة مرفقة بسلعة وهناك خدمات تقدم للمنتج أي تكون الخدمة بين مقدم الخدمة والمنتج مباشرة، وهناك خدمات تقدم للمستهلك تكون بين مقدم الخدمة و المستهلك.

(2) التلازمية (عدم الانفصال):

هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها. و أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المادية. وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد. فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد كما أن تواجد مزود الخدمة ومتلقيها مقالة تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة. وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتأهيل وتطوير قابليات وجدرات مزودي الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الايجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدمتها. كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد (المستهلك) في إنتاجها. لأن أداء الكثير من الخدمات يتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة¹.

وتترتب على هذه الخاصية ما يلي²:

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب منه،
- التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لا يصلح للخدمة للمستفيد،
- عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري.
- زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد.
- أن للبيئة المادية دور هام جدا في ذهن المستفيد مثل النظافة، الأثاث، الديكور، الإضاءة، الرائحة، العاملين، السعة... الخ

(3) عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة: تتميز الخدمات

بعدم التماثل أو التجانس وهي عدم القدرة على تمييز الخدمة وخاصة تلك التي

¹ - حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص : 146 - 147.

² - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص : 256.

يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة. لذا على المستفيد أن يقوم قبل الحصول على الخدمة بالاستفسار والتحدث مع الآخرين الذين سبق وأن استفادوا من الخدمة عن مستوى مهارة مقدمي الخدمة ورغم ذلك فإنه لا يمكن ضمان نتائج الخدمة. وهذا راجع لأسباب عديدة هي¹:

- تدخل المستفيد من الخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة ذاتها.
- عبء العمل ووقت تقديم الخدمة ومعنويات الموظفين المقدمين للخدمة. فإذا كان مقدم الخدمة عليه عبء كبير فإن أداءه أضعف.

أما فيما يتعلق بمعنويات العاملين المقدمين للخدمة فله أثر كبير في عدم تماثل وتجانس أداء مقدم الخدمة.

ويمكن حل هذه المشاكل من خلال الإجراءات التالية²:

- 1- الاختيار الجيد للعاملين من قطاع الخدمات والعمل على تدريبهم جيدا على كيفية أداء الخدمة بالشكل الجيد إضافة الى تحفيزهم معنويا وماديا لتقديم الخدمة بشكل مميز.
- 2- تتميط خطوات وإجراءات تقديم الخدمة في المنشأة الواحدة.
- 3- التعرف على مواطن القوة والضعف لمقدمي الخدمات وذلك من خلال وضع صناديق الاقتراحات والشكاوي حتى يستطيع المستفيد تقديم معلومات مفيدة لتحسين أداء مقدمي الخدمات.

¹ - المرجع السابق، ص : 256-257.

² - المرجع السابق، ص: 257.

4) الهلامية والفناء (الزوال):

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، إنخفضت فرصة تخزينها، إن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترجع من درجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة شيئا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة ايجابية لخاصية الفئائية¹.

إن التباين والتذبذب في الطلب، وعدم إستمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات فيمكن التحقيق من أثار هذه الخاصية عن طريق الإجراءات التالية²:

- أ- إستخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب،
- ب- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة،
- ت- تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع)،
- ث- إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي،
- ج- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.

5) الملكية:

إن عدم إنتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية فالبنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع تخزينها وبيعها لاحقا أما بالنسبة للخدمة فالمستفيد قادر فقط على الحصول على الخدمة وإستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (كتأجير غرفة في الفندق أو

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص : 29.

² - حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص : 148.

السفر على الطائرة) وأن ما يدفعه المستفيد يكون اعتياديا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه¹.

(6) تغيير جودة الخدمة:

يعد تغيير جودة الخدمة أحد الخصائص الأساسية التي تميز الخدمات، ذلك أن الجودة في الخدمات تتوقف أساسا على طبيعة مقدمها وكذا المكان والزمان والكيفية التي قدمت بها، بل يتعدى الأمر أكثر من ذلك، فجودة تقديم الخدمة تختلف حتى بالنسبة لنفس الموظف بحسب مزاجه وهيئته².

مما سبق نستطيع القول أن طبيعة الخدمات معقدة وهذا يجعل عملية وضع وصياغة إستراتيجية تسويقية في المؤسسة الخدمية أمر صعب للغاية. كما يتضح أن للخدمات خصائص تميزها عن السلع المتمثلة في خمسة خصائص أساسية، هذه الخصائص لها أبعاد تسويقية، ولها مشاكل تواجه مؤسسات الخدمات وفي الجدول رقم (06) عرض لبعض المشاكل وطرق معالجتها:

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص : 41.

² - Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, « Marketing management », Op. cit , P : 446.

الجدول رقم (06): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها.

الخصائص	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	-صعوبة توفير عينات. -وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. -صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما. -استخدام السعر كمؤشر للجودة. -صعوبة تقديم الخدمات المتنافسة.	-التركيز على الفوائد. -زيادة اضافة الملموسية للخدمة. -استخدام الاسماء التجارية. -استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. -تطوير الشهرة . -تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازمية	-تتطلب تواجد مقدم الخدمة. -البيع المباشر . -محدودية نطاق العمليات.	-تعلم العمل في مجموعات كبيرة. -العمل بسرعة. -تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
الاختلاف وعدم التجانس	-تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم. -صعوبة التأكد من النوعية.	-تدريب عدد أكبر من الموظفين الاكفاء. -الحرص على اختيار وتدريب الموظفين. -توفر مراقبة مستمرة ومؤسسية.
الزوال والفناء	-لا يمكن تخزينها. -مشاكل التذبذب في الطلب.	-إتمام العمليات قدر المستطاع. -المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب.
الملكية	-يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها.	-التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام الدفع.

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص : 31.

في الجدول (4) عرض لمخلص خصائص و سمات الخدمات وما تتضمنه من مشكلات و بعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات فكل خاصية من خصائص الخدمة طريقة لمعالجتها.

المطلب الثاني : أبعاد الخدمة وتصنيفاتها

الفرع الأول: أبعاد الخدمة:

إن الكثير من المؤسسات الخدمية تقدم لعملائها مجموعة من المنافع، تتضمن تسليم الخدمة الجوهرية، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى (المصاحبة) التي ترتبط بأنشطتها والتي تسمى بالخدمات التكميلية الداعمة للخدمة جوهرية والتي تميزها عن بقية المؤسسات الأخرى

أ - الخدمة الجوهرية:

يمكن تعريف الخدمة جوهرية بأنها " الهدف الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى المؤسسة الخدمية، فالخدمة الجوهرية هي تلك الخدمة التي ستشبع الرغبة الأساسية للزبون (العميل)"¹.

وتعرف أيضا بأنها "الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة"².

ب - الخدمة التكميلية:

هي خدمة ذات أهمية أقل من الخدمة جوهرية، فهي عبارة عن "دعم وإسناد للخدمة جوهرية لكن غيابها لا ينفى وجود أو تواجد الخدمة الجوهرية"³ وتعرف أيضا بأنها "خدمات تكميلية داعمة للجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة راقية"⁴.

¹ - سفيان عصماني ، "دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستخدمين منها (المرضى)، دراسة حالة مصحة الصنوبر بمدينة سطيف"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، (الجزائر)، 2006، ص : 13.

² - حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص : 144.

³ - سفيان عصماني ، مرجع سبق ذكره، ص : 13.

⁴ - حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص : 144.

وقد شبه كريستوفر لوفلوك (2004) أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة فلور اوف سربيس ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة متفتحة وأوراقها خضرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة، فإن الزهرة تكون ذابلة، وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة، بينما الزهرة النضرة تقاوم الرياح العاتبة. حتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا فإن أوراقها غالبا ما تكون ذابلة مما يؤشر حقيقة على عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستفيد، خصوصا في ظل المنافسة الشديدة عند ما يكون الجوهر (تحصل حاصل شيئا نمطيا متاحا في كل مكان). بينما الخدمات التكميلية الداعمة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة¹.

لقد صنف كريستوفر لوفلوك الخدمات التكميلية في ثماني مجموعات هي²:

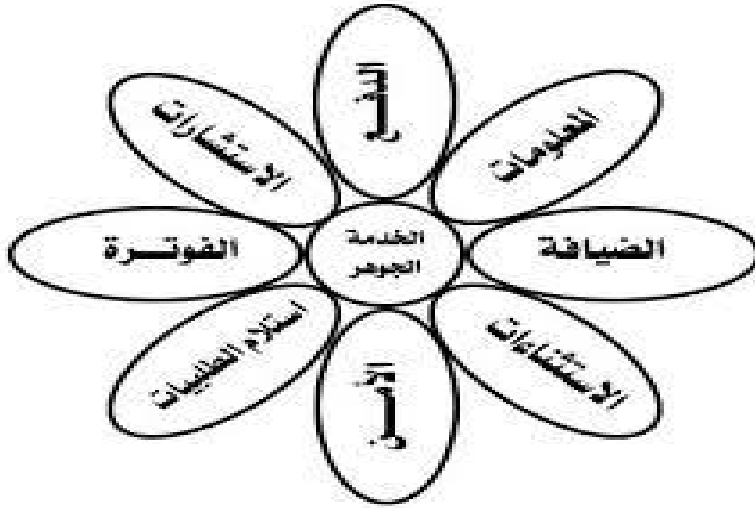
- أ- معلومات
- ب- إستلام الطلبات
- ج- حماية ممتلكات العميل
- د- إصدار الفواتير
- هـ- تقديم الاستشارة
- و- الضيافة
- ز- الاستثناءات
- ي- الدفع

¹ - المرجع السابق، ص ص : 144-145.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص : 226.

ويوضح هذه المجموعات الثمانية من الخدمات التكميلية الداعمة كثماني بتلات تحيط بالزهرة وقد سمي هذا بزهرة الخدمة. كما يوضحه الشكل رقم (07):

الشكل رقم (07): زهرة الخدمات الخدمة جوهره والخدمات التكميلية.



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص : 226.

يوضح الشكل ثماني مجموعات من الخدمات التكميلية موزعة على أوراق الزهرة، كما تجدر الإشارة إلى أنه ليس من الضروري أن تكون دائما هذه الخدمات التكميلية ضمن خدمة ما.

عادة ما تلجأ الكثير من المؤسسات الى تصنيف الخدمات التكميلية الداعمة في مجموعات بهدف اختيار المجموعة أو المجموعات التي تلبي حاجات العملاء المستهدفين من الخدمة أو الخدمات التي تعرضها ومن أهم فوائد تصنيف الخدمات التكميلية الداعمة في مجموعات متجانسة هي¹:

✓ تمكين المؤسسة من تركيز جهودها التسويقية على المجموعة الأكثر تفضيلا من قبل المستهلكين المستهدفين والتي تعطي للمؤسسة قيمة مضافة،

¹ - المرجع السابق، ص : 225.

✓ تمكين المؤسسة من مقارنة مجموعة خدماتها التكميلية بتلك الخدمات التكميلية التي تقابلها لدى المؤسسات المنافسة،
 ✓ معرفة ردود فعل المستهلكين (المستهدفين) فيما يتعلق بكل مجموعة من الخدمات التكميلية والاستفادة من ردود الفعل في اعادة تعديل أو حذف المجموعات عند الضرورة.

تصنف الخدمات التكميلية وفق ثماني مجموعات رئيسية وهي¹:

1- المعلومات:

لكي يحصل المستهلكين على قيمة كاملة من السلعة أو الخدمة، فهم يحتاجون للمعلومات عنها، فسواء المستهلكون الجدد أو المتوقعون بحاجة ماسة أحيانا للأماكن التي تتوفر فيها وثيقة الحصول عليها والتعرف على مزاياها وأسعارها وشروط استعمالها والشراء وغيرها من المعلومات ذات العلاقة. توجد شركات بارعة في مجال تثقيف المستهلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي توفر له الجديد والمتجدد من المعلومات ذات الصلة بنشاطاتها الإنتاجية والخدمية ومن الوسائل التي تستخدمها لفعل ذلك: رجال المبيعات، النشرات والكاتالوجات والملصقات والمشاركة بالمعارض التجارية والحملات الاعلانية وأجهزة العرض المتلفزة والبريد، الراديو (الإذاعة)، الانترنت ...

كما تعمل بعض المؤسسات على إنشاء أقسام متخصصة لخدمة المستهلك للرد على استفساراتهم وارشادهم وحل مشاكلهم.

¹ - المرجع السابق، ص ص : 227-236.

2- الاستشارات:

تقدم الاستشارات في الغالب بناء على طلب المستهلكين كاستجابة لاستفساراتهم أو كحل لمشاكلهم فالاستشارات تتضمن حوارا يستهدف التعرف على طلبات العميل ومشاكله وتطوير واقتراح حلول مناسبة لها.

والاستشارة تتألف من نصيحة فورية تقدم من قبل شخص خبير وذو معرفة كاجابة على سؤال: ماذا تقترح؟ إن الاستشارة الفاعلة تتطلب أن يكون مقدم الاستشارة ملما بالمما دقيقا بالوضع القائم، ومن المستحسن أن تكون لدى المستشار معلومات خلفية عن العميل قبل تقديم أو اقتراح أي حل أو أسلوب.

3- استلام الطلبات:

عندما يكون العميل مستعدا للشراء، فان الخدمة التكميلية التالية التي يلعبها مقدم الخدمة هي استلام وقبول الطلبات والحجوزات.

4- الإضافة:

قد يتطلب الحصول على بعض الخدمات من العملاء الانتظار حتى يتم تسليمها بصورة كاملة، فقد تقوم بعض المؤسسات الناجحة اداريا بمعاملة العملاء كضيوف عليها، خصوصا إذا كان عليهم البقاء في مواقعها لفترة طويلة. وقد تعكس الضيافة الجيدة حسن الاستقبال لعملاء الجدد والتحية والترحيب بالعملاء القدامى عند عودتهم إلى المؤسسة مرة أخرى، فهي خدمة تكميلية تخلف الانطباع الجيد عن المؤسسة ودرجة اهتمامها وتعاطفها مع عملائها.

5- حماية ممتلكات العميل (المستفيد):

عندما يزور العملاء موقع الخدمة فإنهم غالبا ما يحتاجون للمساعدة للحفاظ على ممتلكاتهم وأشياءهم، وقد تشمل هذه الخدمة التكميلية على عناصر مثل خدمات إيداع الأشياء الثمينة أو الأموال أو خدمات رعاية الأطفال خلال عملية تقديم الخدمة وغيرها. وتوجد مجموعة

أخرى من خدمات حماية الممتلكات تتعلق بالمنتجات المادية التي يشتريها أو يستأجرها العميل كالتعبئة والتغليف والتشغيل والتركيب والتنظيف والفحص والمعاينة والتوزيع. وقد يحتاج مشترو السلع المعمرة كالثلاجات والغسالات والكاميرات والسيارات الى معرفة تفضيلية عن خدمات التصليح والصيانة والضمانات لمثل هذه السلع.

6- الاستثناءات:

تتضمن الاستثناءات مجموعة الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها، وفي العادة تقدم مثل هذه الخدمات في ظروف غير طبيعية وغير متوقعة من قبل الإدارة إلا أن بعض المؤسسات تستجيب لهذا النوع من الطلبات وخصوصا عندما يكون الظرف مناسباً فقد تقوم بعض المؤسسات بوضع خطط لمثل هذه الحالات (خطط طارئة).

من أشكال الاستثناءات ما يلي:

- **طلبات خاصة:** قد تتطلب بعض الظروف لبعض المستهلكين الحصول على خدمات مفضلة حسب رغباتهم أو تسهيلات غير نمطية أي ليست ضمن الخطة المقررة لعمل المؤسسة.
- **حل المشاكل:** قد تفشل أحيانا مؤسسة الخدمة في تسليم خدماتها الى المستهلكين بالصورة المناسبة، كالتأخير أو إخفاق تشغيل الاجهزة أو عدم قدرة المستهلك على الاستفادة من الخدمة لذلك تعمل المؤسسات الناجحة على معالجة مثل هذه الحالات بصورة لا يتوقعها المستهلكين.
- **معالجة الشكاوى:** وهذا يتطلب اجراءات محددة بشكل واضح، عندما يريد المستهلك والمستفيد أن يعبر عن عدم رضائه أو شكواه يجب على مقدم الخدمة أن يعرض اقتراحه لحلها أو نقل هذه الشكاوى الى الجهة المعنية من أجل معالجتها بسرعة.

□ **المرتجعات:** حصول بعض المستهلكين على تعويضات من طرف المؤسسة الخدمية في حال فشلها في تقديم الخدمة المطلوبة ويكون اما بصورة اعادة تقديم هذه الخدمة مرة أخرى أو تصليح ما يمكن تصليحه أو التعويض ماديا حسب الاتفاق المبرم بين الطرفين.

7- إعداد الفواتير:

إن جميع مؤسسات الخدمة تقوم بإعداد الفواتير التجارية باستثناء الخدمات التي تقدم مجاناً، إن إعداد الفواتير يتطلب أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة كما يجب إعداد الفواتير بالوقت وبالسرعة المطلوبين.

والاهم أنه تسمح هذه الفواتير للمستهلك الاطلاع عليها والاعتناع بها، فمن حقه أن يدققها ويتأكد من صحتها قبل تسديدها.

8- الدفع:

في العديد من الحالات يتطلب من المستهلك عند استلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه. هناك العديد من الطرق لكيفية الدفع منها أنظمة الدفع الذاتي التي يقوم المستفيد من خلالها بإدخال نقود أو أوراق نقدية أو بطاقات في آلة مخصصة للحصول على الخدمات أو السلع.

إن العنصر الرئيسي في عملية الدفع هو التأكد من أن العميل قد قام بدفع ما هو مستحق عليه في الوقت المحدد.

الفرع الثاني: تصنيفات الخدمة

هناك العديد من تصنيفات للخدمات ويعتمد هذا التصنيف على عدة مؤشرات وسنحاول فيما يلي عرض أهم هذه التصنيفات.

التصنيف الأول: تصنيف حسب النوع

يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية:

- أ- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات، أو اعتمادها على الافراد كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الافراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين أو من قبل محترفين أو مهنيين¹.
 - ب- من حيث مشاركة الزبون أو المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون (المستفيد) ومشاركة للحصول على الخدمة اللائقة، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة المستفيد أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة².
 - ت- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما اذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجات غير فردية (خدمات الاعمال)³.
 - ث- حسب أهداف ودوافع مقدم الخدمة: وقد قسم كوتلر وأرمسترونغ هذا الصنف من الخدمات الى ثلاث أنواع هي⁴:
- ✓ الخدمات الحكومية: تقدم من طرف الدولة الى الافراد ليس بدافع الربح مثل المستشفيات الحكومية، البريد، المدارس والجامعات الحكومية.

¹ - بشير العلاق، حميد الطائر، مرجع سبق ذكره، ص : 141.

² - المرجع السابق، ص : 141.

³ - المرجع السابق، ص : 141.

⁴ - أيمن برنجي ، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، (الجزائر)، 2009، ص : 71.

- ✓ الخدمات الخاصة غير الربحية: وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الافراد أو المؤسسات أو جمعيات الى مختلف الافراد وليس بدافع الربح مثل الجمعيات الخيرية، المساجد، الكنائس ...
- ✓ الخدمات الربحية: تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة مثل المدارس الخاصة والجامعات الخاصة، المستشفيات الخاصة، خطوط النقل، شركات السياحة والسفر.

التصنيف الثاني: تصنيف حسب الطبيعة

يقسم هذا التصنيف وفق المعايير التالية¹:

1- حسب نوع السوق أو حسب الزبون المستفيد: وهي:

- أ- **خدمات استهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة أو بحتة مثل الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصالات، ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.
- ب- **خدمات أعمال:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات مؤسسات الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المالية والمحاسبة ... الخ، وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل: وهي كالتالي:

- أ- **خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة:** مثل خدمات التربية ورعاية الاطفال، خدمات التدريس ... الخ.

¹ - حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص : 141-143.

ب- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: مثل خدمات الاتصالات، خدمات النقل، خدمات الصراف الآلي الخ.

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي كالتالي:

أ- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب المحامي، خدمات السكن، خدمات النقل الجوي، خدمات الرعاية الشخصية المباشرة وغيرها.

ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، خدمات التسويق عبر الانترنت، الخدمات الالكترونية بمختلف أنواعها.

ت- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط/معتدل: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة، وخدمات المسرح.

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وهي كالتالي:

أ- خدمات مهنية: مثل خدمات الاطباء والمحامين والمستشارين الاداريين والصناعيين والخبراء، وذوي المهارات البدنية والذهنية وغيرها.

ب- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات والحدائق والحقول الزراعية وغيرها.

التصنيف الثالث: تصنيف حسب الوجهة

هذا التصنيف يعتمد على اعتبارات الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي¹:

1- خدمات معالجة الناس: تحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة الى المستفيد كشخص مادي، وعليه فان الخدمة تتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة.

2- خدمات معالجة الممتلكات: وتحدث عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو أعمال أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل الصيانة.

¹ - المرجع السابق، ص : 143-144.

3- خدمات معالجة التأثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من

إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم.

لهذا فان الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة، مثل تقديم خدمات من خلال القنوات الالكترونية تتطلب كشرط أن يكون المستفيد على استعداد للتفاعل مع الخدمة ذهنيا أو عاطفيا وليس بالضرورة أن يكون المستفيد حاضرا بشكل مادي للحصول على الخدمات، مثل خدمات التدريس، الترفيه، ... الخ.

4- خدمات معالجة المعلومات: وهي تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة

موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم غير المحسوسة مثل معالجة البيانات والمعلومات، والخدمات القانونية والبحوث والمحاسبة، ... الخ.

المطلب الثالث: معايير نوعية الخدمات وطرق تقديمها

الفرع الأول: معايير نوعية الخدمة

إن عملية تقديم الخدمات صعبة لذا يجب على المؤسسات الخدمية أن تعمل على تحسين وتطوير خدماتها حتى تتلائم مع حاجات وتوقعات المستهلكين، وعلى المؤسسة التركيز على تطابق الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة ولذلك عليها أن تحرص على تلبية هذه التوقعات وأن تتعرف على المعايير التي يلجأ إليها المستفيد من الخدمة للحكم على نوعية الخدمة المقدمة.

لقد قدم كوتلر مجموعة من المعايير تستخدم كدلائل منها¹:

1- الاعتمادية (الجدوة):

تشير الاعتمادية الى توالي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بطريقة صحيحة ودقيقة وكاملة من أول تقديم ومطابقة لرغباته،

¹ - Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Op-cit, P : 464.

2- درجة تفهم مقدم الخدمات لحاجات العميل:

ويشير هذا المعيار الى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات المستهلكين وتزودهم بالرعاية والعناية، أي يجب أن تكون الخبرة موصوفة بدقة وبطريقة سهلة،

3- الكفاءة:

يجب أن تكون للمستخدمين المهارة والمعارف والمؤهلات الضرورية لضمان الخدمات الجيدة،

4- المصداقية:

أن تكون المؤسسة والعاملين بها محل ثقة الزبون الذي تراوده العديد من التساؤلات:

- ما هي درجة الثقة بمقدم الخدمة؟
- هل هو موضوع ثقة؟
- ما هي مصداقية مقدم الخدمة؟
- هل يلتزم بوعوده وبما يقوله؟

5-المدخل:

الخدمة يجب أن تكون سهلة البلوغ بدون تأخير أو إنتظار،

6- المجاملة:

أي التحلي بصفات التهذيب، الادب والاحترام،

7-القدرة على التدخل:

أي القدرة على التدخل بسرعة وفعالية عند حدوث أي طارئ، أو مشكلة للمستفيد،

8- الامن:

يجب أن تكون الخدمة مقدمة في ظروف أمنية جيدة أي في غياب عوامل الخطر وتوفير الطمأنينة.

الفرع الثاني: طرق تقديم الخدمة

تأخذ طرق تقديم الخدمة أشكالاً مختلفة وهي أربعة:

- طريقة الخدمة الباردة،
- طريقة المصنع للخدمة،
- طريقة الحديقة الوردية،
- طريقة جودة وخدمة الزبون.

حيث أن كل طريقة من هذه الطرق تمتاز ببعد اجرائي يمثل النظم والاجراءات المحددة لتقديم الخدمات وبعد شخصي يمثل الطرق المعتمدة من طرف مقدمي الخدمات في التعامل مع الزبون كالمواقف والمهارات اللفظية، وفيما يلي نعرض الطرق المختلفة لتقديم الخدمة:

أ- طريقة الخدمة الباردة:

تمتاز هذه الطريقة بأنها تعتمد طرق وأساليب وإجراءات سيئة في تقديم الخدمة للمستفيد، تعاملات وسلوك غير مناسب مع المستفيدين كما تمتاز هذه الطريقة "الخدمات في الجانب الإجرائي بطيئة وغير متناسقة وغير منظمة وفوضوية وغير مريحة".

أما في الجانب الشخصي تمتاز بأنها غير شفافة ومتحفظة وجدية وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح وغير مرغوبة من قبل المستفيد¹.

¹ - ليندة فليسي ، "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوقرة - بومرداس"، تخصص تسيير المنظمات، جامعة بومرداس، (الجزائر)، 2012، ص ص 40-41.

ب - طريقة المصنع للخدمة:

تمتاز هذه الطريقة عن سابقتها بزيادة الاهتمام بالجانب الاجرائي في تقديم الخدمة، وعدم الاكتراث بالجانب الشخصي، وتتسم في الجانب الاجرائي بأنها تأتي في الوقت المناسب ومتناسقة وبعيدة عن الفوضى، أما الجانب الشخصي فتتميز بأنها غير شفافة ومتحفظة وغير مرغوبة من قبل الزبون¹.

ت - طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

إن هذه الطريقة في تقديم الخدمة للعملاء تتميز بالاهتمام الكبير بالجانب الشخصي مع انخفاض ملحوظ بالمستوى الإجرائي الذي تكون فيه الخدمة بطيئة عادة وغير متناسقة، أما الجانب الشخصي فتتميز الخدمة بأنها جذابة وملفتة للنظر وبارعة وسليمة في سبيل تقديمها ومرغوبة من قبل المستفيد².

ث - طريقة جودة وخدمة المستفيد (المستهلك):

تمتاز طريقة تقديم هذه الخدمة بإعطائها أهمية كبيرة لكل من الجانب الإجرائي والشخصي، فعلى مستوى الجانب الإجرائي تتميز بأنها متناسقة وتأتي في الوقت المناسب وبعيدة عن الفوضى، أما على المستوى الشخصي فتمتاز بأنها شفافة وجذابة ودودة ومرغوبة من قبل المستخدمين وهي أفضل الطرق التي يتم استخدامها³.

¹ - نصيرة معدن، "مدخل للجودة في تسويق الخدمات و دورها في إرضاء الزبائن، دراسة حالة خدمة ال ADSL لشركة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بومرداس (الجزائر)، 2010، ص : 31.

² - ليندة فليسي ، مرجع سبق ذكره، ص : 41.

³ - نصيرة معدن ، مرجع سبق ذكره، ص : 31-32.

المبحث الثاني: التعليم الخاص بالجزائر

تمهيد:

تتامي قطاع الخدمات في الآونة الأخيرة بشكل كبير وأصبح من أهم القطاعات التي تساهم بدرجة كبيرة في التنمية الاقتصادية للدولة، ويعد قطاع الخدمات التعليمية من أهم الخدمات التي تسهم في تطوير المجتمعات وتحضرها، حيث يعتبر التعليم الحلقة الأولى في سلم التطور في أي بلد سواء كان متقدما أو متخلفا.

تكفلت الدولة منذ استقلالها بضمان التعليم لأبنائها خاصة في التركة الاستعمارية في هذا المجال، حيث انتشرت الأمية والجهل في المجتمع، لذا عازمت الدولة تحمل مسؤولية ضمان التعليم المجاني لأبنائها، ببناء مدارس وتشييد الجامعات، تكوين مدرسين ومربين ... الخ، الى أن استطاعت أن تحقق انجازات كبرى، لكن ومع مرور الزمن وارتفاع درجة الإقبال على التعليم بالتوازي مع ارتفاع الكثافة السكانية أصبح هناك ضغط شديد على المدارس العمومية التي أصبحت عاجزة على تلبية الطلب الاجتماعي على التعليم المجاني وهو ما انعكس على نوعية وجودة التعليم في الجزائر.

وتدهور القطاع "التعليم العمومي" أدى إلى ظهور التعليم الخاص وظهور المدارس الخاصة في سبيل تخفيض الضغط عن المدارس العمومية، سننظر في هذا المبحث إلى مايلي: نشأة التعليم الخاص بالجزائر، مشروع التعليم الخاص، والتشريعات القانونية للتعليم الخاص.

المطلب الأول: نشأة التعليم بالجزائر

لقد مر التعليم في الجزائر بعدة مراحل قبل أن يصل إلى ما هو عليه اليوم ويمكن حصر هذه المراحل في ثلاثة مراحل رئيسية وهي: المرحلة الأولى هي مرحلة ما قبل الاحتلال الفرنسي، المرحلة الثانية وهي المرحلة الاستعمارية، وثالث مرحلة ما بعد الاحتلال الفرنسي.

الفرع الأول: مرحلة ما قبل الاحتلال الفرنسي

تمتد هذه المرحلة من دخول الإسلام إلى الجزائر حتى دخول الاستعمار الفرنسي، لقد كان التعليم أثناء الحكم العثماني أي قبل الاستعمار الفرنسي دينيا بحتا، ولا يفصل بين ما هو دنيوي وما هو أخروي، وكان التعليم في تلك الفترة يتم في الكتاتيب التي يتعلم الطالب فيها أساسيات اللغة ويحفظ القرآن ومبادئ الدين.

بعدها ينتقل إلى المدارس التي كانت تلتحق بالجامع الكبرى والتي كان يشرف عليها العلماء وتتسع لآلاف الطلاب.

وتدرس فيها مختلف العلوم بما فيها الهندسة والفلك¹ وتعود نشأة التعليم الخاص إلى ما قبل الحرب العالمية الثانية إلا انه كان يعرف "بالتعليم الحر"، ولقد عرفه رابح تركي بأنه: "تعليم ذو طابع ديني ولغوي في الغالب مع شيء من التاريخ والجغرافيا والعلوم والرياضيات"².

¹ - ياسين شريفي ، "التخطيط الاستراتيجي المدرسي في ظل قانون المدرسة الخاصة في الجزائر (2003-2008)، دراسة حالة المدرسة العلمية الجديدة الخاصة"، رسالة ماجستير، تخصص: تنظيم سياسي وإداري، جامعة دالي إبراهيم، (الجزائر)، 2010، ص : 117.

² - سعاد خوشي ، "مدى فعالية المدارس الخاصة في المجتمع الجزائري"، أطروحة دكتوراه، تخصص تربوي، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2015، ص : 82.

كان في هذه المرحلة نوعان من التعليم، تعليم ابتدائي كان يعطى في كل الكتاتيب وإقبال الأطفال كان كبيرا عليها، وكان التعليم فيها يشمل القراءة والكتابة وحفظ القرآن الكريم. أما بالنسبة للتعليم الثانوي والعالي كان يتم في المساجد والزوايا ومن أشهر المساجد في تلك الفترة مساجد تلمسان، قسنطينة والميزاب ... الخ. في سنة "1837 كانت توجد في مدينة قسنطينة مدارس للتعليميين الثانوي والعالي وكان بهما ما يقارب 600 أو 700 تلميذ"¹.

وكان التعليم العالي في الجزائر منتشرا وكان يتولى الإشراف عليه المجلس الأعلى الذي يتكون من القضاة الملكيين، الحنفيين ومن المفتي الملكي والمفتي الحنفي، وهذا المجلس هو الذي يعين ناظر التعليم العالي، ومن اختصاصاته ترشيح الأساتذة الذي يقومون بالتدريس في معاهد مختلفة، مثل العاصمة، تلمسان، قسنطينة، ووهران.

ولكي يكون الطالب أستاذ لعدد من الطلاب يجب أن يطلب من أستاذه أن يجيزه ويكلفه بإلقاء الدرس، من كتاب يحدده له الطلبة وكذلك الأستاذ عدد الأسئلة، فإذا نجح أصبح في مقدرة التدريس².

الفرع الثاني: المرحلة الاستعمارية (أثناء الاحتلال):

إن إدماج أبناء الجزائر في التعليم كان بغرض خدمة أهداف المعمرين الذين رفضوا كل المشاريع التي تهدف إلى إنشاء مدارس خاصة بالجزائريين، لكنهم في مقابل ذلك شجعوا التعليم المهني والزراعي الذي يكون عوناً لخدمة مصالحهم، فحولوا المدارس المتواجدة إلى مدارس خيام أو ملحقات يديرها ممرنون جزائريون تحت سلطة مدراء فرنسيين لمدارس رئيسية، فكانت نسبة القبول تعادل 4.3% من مجموع الأطفال الذين كان سنهم ست سنوات سنة 1908 أي 33397 تلميذ فقط، و5% سنة 1914 أي 47263 من مجموع 850000 في سن الدراسة و6% سنة 1929 أي 60644 من مجموع 900000 تلميذ وظلت السلطات الفرنسية تنتشر

¹ - كريمة بومزيد ، "المدارس الخاصة في الجزائر آفاق وتطلعات، دراسة ميدانية في المدرسة السعودية ومدرسة بن عكنون"، رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع التربوي، الجزائر(الجزائر)، 2005، ص ص : 33-34.

² - المرجع السابق، ص: 34.

إحصائيات سنوية حول نسب التمدرس الكلية للأطفال الجزائريين خاصة في الصف الابتدائي، ولكن بقيت كلها عبارة عن مخططات فمن بين 460000 طفل وطفلة لم يسجل منهم إلا 10400 سنة 1958 أي سنة تطبيق مخطط قسنطينة الذي لأسباب سياسية، وهكذا ظل التعليم إلى غاية الاستقلال يخص فئة قليلة، ومحصورا في بعض المناطق وعمت السلطات الفرنسية من خلال المدارس على تمرير أهدافها ومحاولة تطبيق سياسة لفرض وجودها وتثبيتته، كما تهدف إلى خلق فئة نخبوية تخدم مصالحها ومخططاتها، فأتثناء فترة الاحتلال الفرنسي كانت المدرسة الأداة الفعالة والحيوية لفرض الهيمنة والقوة الاستعمارية الفرنسية على الجزائريين بإخضاعهم للأنماط الثقافية الفرنسية لطمس شخصيتهم الوطنية¹.

عملت فرنسا في هذه المرحلة على محاربة التعليم وخاصة العلوم العربية وعلوم الشريعة الإسلامية، فقضت على المراكز الثقافية في الجزائر، وأغلقت نحو الف (1000) مدرسة ابتدائية وثانوية وأشاع دخول الفرنسيين إلى الأوساط العلمية والأدبية اضطرابا شديدا، فهجر معظم الأساتذة مراكزهم وحرمت أجيال عديدة من التعليم، لكن فرنسا قامت فيما بعد بفتح بعض المدارس لتعليم الفرنسية. إضافة إلى بعض العلوم والآداب، وكلها باللغة الفرنسية².

الفرع الثالث: مرحلة ما بعد الاحتلال الفرنسي (الاستقلال):

بعد الاستقلال مباشرة واجهت الجزائر مشاكل عديدة مثل: التخلف الاجتماعي، الجهل، الأمية، ... ومرت المنظومة التربوية بعد الاستقلال بثلاث محطات هامة رئيسية:

¹ - المرجع السابق، ص : 37.

² - سعد عبد السلام، "قراءة في المنظومة التعليمية الجزائرية"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 11، العدد الاول، جامعة الجلفة، (الجزائر)، بدون سنة، ص:139.

أ- مرحلة التأسيس واستعادة الهوية (1962 - 1980):

ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى فترتين¹:

الفترة الأولى من 1962 إلى 1969.

الفترة الثانية من 1970 إلى 1980.

الفترة الأولى: 1962 - 1969.

بقي النظام التربوي في هذه الفترة شديد الصلة بالنظام الذي كان سائدا قبل الاستقلال وذلك بسبب نقص الإطارات المؤهلة نتيجة الهجرة الجماعية للأساتذة الأجانب من جهة وتحويل المعلمين الجزائريين الموجودين آنذاك إلى وظائف أخرى بسبب الحاجة لهم.

قامت الدولة بتشكيل لجنة وطنية إجتماع لها في الخامس من ديسمبر 1962 والذي تم تحديد خلاله الخيارات الوطنية الكبرى المتمثلة في الإسلام، التعريب، الجزائر (جزارت التعليم). لم يشهد النظام التربوي التعليمي تغييرا كبيرا في السنوات الأولى من الاستقلال إلا أنه تميز بجملة من العمليات الإجرائية تمثلت فيما يلي:

- ✓ التوظيف المباشر لمربين ومساعدين.
- ✓ تأليف الكتب المدرسية وتوفير الوثائق التربوية.
- ✓ بناء المرافق التعليمية في العديد من نواحي الوطن.
- ✓ اللجوء إلى عقود التعاون مع البلدان الشقيقة والصديقة.

¹ - لمياء عامر ، "دور الاختبارات التسويقية السعيرية في تحديد السعر المدرك، دراسة ادراكات الجزائريين لأسعار المدارس الخاصة المعتمدة من قبل وزارة التربية الوطنية"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2017، ص ص : 212-213.

الفترة الثانية: 1970 - 1980:

عرفت الفترة الممتدة من 1970 إلى 1980 إعداد مشاريع إصلاحية عديدة كمشروع سنة 1973 ونهاية "الفترة الأولى" والذي كان من بين أهم أهدافه تعميم التعليم الابتدائي الذي بلغت نسبته في نهاية هذه الفترة 75% بعدما كانت نسبة الانتساب في أكتوبر 1970 هي 57.2% وقد تميزت مرحلة السبعينات على العموم في المجال التربوي بالخصائص التالية:

- ✓ تحديد المضامين والطرق التعليمية عن طريق التعميم التدريجي للتعليم المتعدد للشعب بهدف تحضير شروط التنمية العلمية للبلاد.
- ✓ استحداث آليات فعالة لتوحيد التلاميذ خلال مسارهم الدراسي.

عن أهم ما يميز الفترة الثانية (1974 - 1977) هو صياغة وثيقة إصلاح التعليم سنة 1974 التي كانت أساس الامرية الصادرة في 16 أبريل 1976 والتي نصت على إنشاء المدرسة الأساسية وتوحيد التعليم الأساسي الذي كان يدوم تسع سنوات، كما نصت نفس الامرية على تنظيم التعليم الثانوي وظهور فكرة التعليم الثانوي المتخصص.

ب - مرحلة الإصلاح والتبلور: 1980 - 2002:

تميزت هذه المرحلة باستكمال مشروع إقامة المنظومة التربوية وإصلاحها ونقصد بالإصلاح "هو محاولة فكرية أو علمية لإدخال تحسينات على الوضع الراهن للنظام التعليمي سواء كان ذلك متعلقا بالبنية المدرسية أو التنظيم والإدارة أو البرنامج التعليمي أو طرائق التدريس أو الكتب الدراسية وغيرها"¹.

إن الإصلاح التربوي الذي طبق بعد الاستقلال بغرض تكيفه حسب أهداف وإستراتيجية الخطط الإنمائية المتبعة في تلك الفترة عرف صعوبات أثرت كثيرا على نتائجه وفعاليتها ولا يزال الأمر كذلك رغم الإصلاحات وهذا ما يظهر من خلال تدني مستوى التعليم ومضمون التدريس

¹ - كريمة بومزيد ، مرجع سبق ذكره، ص : 41.

والتعليم الذي بقي على حالة لم يعرف أي تغيير يذكر لعدة أعوام، فالنظام التربوي الجزائري ينقصه التكيف مع المستجدات العالمية ومع الواقع الاقتصادي الاجتماعي الحالي المتغير باستمرار، فهذا الوضع يحتم على النظام التربوي والقائمين عليه اتخاذ استراتيجيات تعليمية جديدة تهدف الى تحسين مستوى التعليم بوضع أهداف تربوية تتفاعل مع التغيير وتواكبه.

إن إصلاح النظام التربوي يشمل كل الجوانب التعليمية وتتمثل هذه الجوانب فيما يلي¹:

✓ تطوير المناهج وتحسين الكتب ورفع مستوى المعلمين والمشرفين على العمل التعليمي،

✓ إحلال اللغة العربية محلها في النظام التعليمي باعتبارها لغة تعليم وتفكير وعمل؛

✓ توحيد التعليم وتنظيمه وتقويته وجعله مستجيبا لمتطلبات التنمية؛

✓ وضع سياسة واضحة ودقيقة لتعليم اللغات باعتبارها روافد مساعدة على الاتصال بالثقافات المعاصرة والنهوض بالتعليم التقني ودمجه بالتعليم الأكاديمي المعاصر؛

✓ التوسع في نسبة القبول بالمرحلة الأخيرة من التعليم الأساسي تحقيقا لالتزامات الدولة في ميدان ديمقراطية التعليم؛

✓ توفير البيانات المدرسية الكافية والملائمة للاتجاهات التربوية الجديدة؛

✓ جزأة الإطارات العاملة في ميدان التعليم والتكوين.

¹-المرجع السابق، ص : 42.

ت - مرحلة الخصوصية والانفتاح: من 2003 إلى يومنا هذا:

إن أهم ما يميز هذه المرحلة نقطتان رئيسيتان هما:

- العدول عن نظام التعليم الأساسي والعودة إلى نظام التعليم المتوسط وما رافق هذا التحول من تغيرات جوهرية سواء على المستوى الهيكلية التربوية أو فيما يتعلق بالمحتوى والمقررات البيداغوجية¹.

- فتح المجال أمام الخواص (المبادرة الخاصة للاستثمار) عن طريق إنشاء مؤسسات خاصة للتعليم في جميع المستويات سواء كانت شخصيات طبيعية أو معنوية. وذلك بالأمر الرئاسي 09/03 المؤرخ في 13 أوت 2003 المعدل والمتمم لأحكام الامر رقم 35/76 المؤرخ في 16 أبريل 1976. والذي يعد وثيقة مرجعية لمختلف التشريعات التربوية². ففي الجانب المتعلق بالميزة الأولى فقد تم الشروع في تطبيق الإصلاحات التربوية التي تمخضت عن لجنة إصلاح المنظومة التربوية والتي تضمنت في أهم بنودها ما يلي³:

✓ اعتماد نظام التعليم المتوسط ذي التسع سنوات، خمسة منها في الابتدائي وأربع سنوات في المستوى المتوسط،

✓ تدريس اللغة الفرنسية ابتداء من السنة الثانية ابتدائي، ثم تم العدول عليه إلى السنة الثالثة،

✓ اعتماد الترميز اللاتيني بدل العربي في المواد العلمية كالرياضيات والفيزياء، إضافة من الكتابة من اليسار إلى اليمين،

✓ اعتماد منهج المقاربة بالكفاءات بدل المقاربة بالأهداف في التعليم.

✓ إجبارية التعليم التحضيري ابتداء من الدخول المدرسي 2009/2008 إلا

أن هذا القرار بقي رهين إمكانيات وقدرات كل مؤسسة تربوية.

¹ - لمياء عامر، مرجع سبق ذكره، ص : 214.

² - المرجع السابق، ص : 214.

³ - ياسين شريخي، مرجع سبق ذكره، ص : 126.

ولا بد من الإشارة في هذا الصدد إلى أن الطريقة التي تمت بها تجسيد هذه الإصلاحات الأخيرة لم تكن بالتدريج كما كان الحال عند اعتماد نظام التعليم المتوسط عام 1980، والذي كان على امتداد تسع سنوات، إذ انطلقت عملية الإصلاحات على التوازي في كامل المستويات الابتدائي، المتوسط والثانوي ابتداء من الدخول المدرسي لعام 2003، مما طرح إشكاليات عدة بالنسبة للتلاميذ والأساتذة في انتقالهم من النظام القديم إلى النظام الجديد ذي الخمس سنوات في الدخول المدرسي (2009/2008) والذي كان فوق القدرة الاستيعابية للمتوسطات، وهو ما سماه وزير التربية السيد أبو بكر بن بوزيد بـ "تسونامي"¹، مما دفع بمدريات التربية إلى اتخاذ بعض الحلول الاستعجالية لمعالجة الوضعية القائمة بشأن اكتظاظ المتوسطات التي استقبلت دفعتي النظام الجديد والقديم في آن واحد، فقامت بدمج بعض الأقسام (أصبح بعضها يضم أزيد من 50 تلميذا) ولجأت أيضا إلى تخصيص بعض القاعات داخل الابتدائيات والثانويات للتعليم المتوسط.

وأما الجانب الثاني الذي ميز هذه المرحلة فهو فتح المجال أمام القطاع الخاص لفتح مؤسسات تربوية بعد أن كان حكرا على القطاع العمومي منذ الاستقلال، وبعد أن كرسّت الامرية رقم 35/76 الصادرة في 16 أبريل 1976، والتي نصت في المادة 7 على أن²: "التعليم مجاني في كل المؤسسات، في المؤسسات التابعة للقطاع العام"، والمادة 21 من الامرية نفسها جاء فيها: أن إنشاء المؤسسات التربوية هو من صلاحيات القطاع العمومي ومؤسساته لا غير، حيث ورد فيها ما يلي³: "يجوز للإدارات والهيئات العمومية والجماعات المحلية والمؤسسات الاشتراكية وتعاونيات الثورة الزراعية ولجان التسيير والتعاضديات ومنظمات الجماهير، ما عدا الأشخاص والجمعيات والشركات الخاصة، أن تفتح مؤسسات للتعليم بعد الحصول على رخصة من الوزير المكلف بالتربية".

¹ - المرجع السابق، ص : 126.

² - المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 35/76 مؤرخ في 16 أبريل 1976، يتعلق بتنظيم التربية والتكوين، اصدر في الجريدة الرسمية عدد 33.

³ - المادة 21 من المرسوم التنفيذي 35/76.

ولقد بقي هذا الاحتكار للدولة لقطاع التربية والتعليم إلى أن ألغته أمرية رئيس الجمهورية رقم 09/03 المؤرخة في 13 أوت 2003، والتي تضمنت فتح المجال أمام القطاع الخاص لإنشاء المؤسسات التعليمية، على أن تلتزم بالمنهاج الوطني والمقررات المعتمدة لدى وزارة التربية الوطنية حيث ورد في المادة 10 من هذه الامرية ما يلي¹: "النظام التربوي من اختصاص الدولة شخص طبيعي أو شخص معنوي مؤهل، يخضع الى القانون الخاص، أن ينشئ مؤسسة تعليمية ويتعين على مؤسسة التعليم الخاصة تطبيق البرامج الرسمية المدرسة في المؤسسات العمومية التابعة لوزارة التربية الوطنية...".

إلا أن إصدار هذه الأمرية لا يعني أن الجزائر شرعت في هذه التجربة منذ تلك الأمرية فقد كانت هناك قرابة 380 مدرسة خاصة أنشئت من بداية التسعينات، ويدرس فيها حوالي 25 ألف تلميذ في مختلف المستويات والعديد منها تدرس باللغة الفرنسية.

المطلب الثاني: مشروع التعليم الخاص في الجزائر

تم التأكيد في السياسة التربوية الجديدة بعد إصلاحات 2003، على إمكانية فتح مدارس خاصة، بغرض تحسين المستوى التعليمي، وفتح مجال المنافسة لتحقيق الجودة في التعليم، زيادة على تخفيض الدولة من الأعباء المالية وتقليص مسؤوليتها على المنظومة التربوية، سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مشروع التعليم الخاص، الحاجة إلى التعليم الخاص، التعليم الخاص بين التأييد والمعارضة.

¹ - المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 09/03 المؤرخ في 13 أوت 2003، الصادر في الجريدة الرسمية عدد 48، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 35/76.

الفرع الأول: مشروع التعليم الخاص:

اجتمع المجلس الأعلى للتربية وهو الهيئة المكلفة بشؤون التربية والتعليم في هذا الاجتماع ناقشوا موضوع المدرسة الجزائرية وواقعها ومستقبلها حيث نصب هذا المجلس بهدف إعطاء تقييم نقدي وموضوعي لها وهذا اللقاء أفرد الوثيقة القاعدية لسنة 1998 وفي الواقع هي عبارة عن ملخص للقرارات التي خرج بها هذا المجلس حيث قدم فيها هدفان للتعليم الخاص وهما¹:

✓ الهدف الأول يتمثل في تنويع مصادر تمويل البرامج الوطنية في ميدان التربية.

✓ الهدف الثاني يتمثل في الانفتاح المقنن لهذا القطاع من النشاط للمبادرة الخاصة في إطار تحرير الاقتصاد والمجتمع.

كما أن هذا المجلس وضع جملة من المبادئ والأسس لهذا التعليم ويمكن تلخيصها فيما يلي²:

اعتبار التعليم عنصرا في المنظومة التربوية يعمل مع النظام العام على الرفع من المستوى التعليمي تطوير المدرسة الجزائرية والنهوض بهذا القطاع وازدهار البلاد بفضل التعليم والعلم، ولا يكون هذا إلا في إطار قوانين محكمة ولقد حددها المجلس كما يلي³:

- أن لا يكون مدعاة للتشكيك في مجانية التعليم الذي يعتبر مكسبا لفئات معينة في المجتمع،
- ينبغي أن يكون هذا التعليم مطابقا للتعليم العام،
- خضوع هذا التعليم للمراقبة ومصادقة الهيئات الرسمية الحكومية،
- أن لا يكون ذات طابع استغلالي وأن يكون الاستثمار فيه للجزائريين فقط والأطراف الممكن المشاركة في هذا الاستثمار هي الشركات العمومية والخاصة

¹ - كريمة بومزيد، مرجع سبق ذكره، ص : 62.

² - المرجع السابق، ص : 62.

³ - المرجع نفسه، ص ص : 62-63.

والجمعيات العمومية وكل الأفراد الجزائريين القادرين ماديا وكما أن هذا الاستثمار يشمل التربية التحضيرية والتعليم العام بكل مراحل وأطواره، كما يشمل التكوين المهني والصناعات التقليدية.

الفرع الثاني: الحاجة إلى التعليم الخاص:

إن الأزمة التي تعيشها الجزائر أزمة أخلاقية وأزمة رجال أكفاء، تستدعي معالجتها بالعودة إلى مقاعد الدراسة، لأن كل تعليم "لا يستند إلى حاجيات سوق العمل المقبلة من الاختصاصيين والعاملين في شتى مجالات النشاط الاقتصادي، وشتى المهن، توسع يفقد التنمية التربوية معناها، بل كثيرا ما يؤدي إلى إعاقة أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية"¹.

إن التنافر الحاصل بين حاجيات السوق والبرامج التعليمية ناتج عن عدة عوامل يذكر منها على سبيل المثال ما يلي²:

- طبيعة المدرسة التي تعمل على جعل الملتحقين بها ولمدة طويلة معزولين على العالم الخارجي،
- التمدد المستمر ولمدة طويلة مما يجعل المتمدرس بعيد عن عالم الكبار،
- التنظيم العقيم للمدرسة، يعمل على جعل المتمدرسين من نفس الفئة العمرية يبتعدون بعضهم عن بعض.
-

¹ - إيمان عرابجي، "التعليم الخاص في الجزائر وجدواه الاجتماعية والثقافية في ظل العولمة الاقتصادية، دراسة حالة مدرسة التربية والتعليم الخاصة - باية - بمدينة البليدة"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع التربوي، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2014، ص : 232.

² - المرجع السابق، ص : 233.

إن عملية إصلاح منظومة التربية التي تباشر الدولة تنفيذها، لا يمكن أن تتم وتكون فعالة إلا إذا أخذ الوضع التربوي بعين الاعتبار وللتعليم الخاص أهداف تتمثل في¹:

- التخفيف من التسرب المدرسي والرسوب المدرسي واستعادة التلاميذ المتسربين من التعليم العمومي،
- إتاحة الفرصة للمواطنين لاختيار التعليم الذي يفضله لأبنائه ونوع الخدمات التعليمية التي يرغبون فيها.
- المساهمة في نشر التعليم ومحو الأمية ورفع المستوى الثقافي العام في المجتمع،
- تخفيف بعض الأعباء والتكاليف على الدولة،
- المشاركة في جهود تطوير قطاع التربية والتكوين.

الفرع الثالث: التعليم الخاص بين التأييد والمعارضة:

اقترن الإصلاح التربوي الجديد وظهور التعليم الخاص بسيرورة سياسية واجتماعية وثقافية تميزت بانفتاح الدولة على القوى السياسية الحية في المجتمع، لذا كان من المفيد التفكير في تأسيس التعليم الخاص، إدخال تاريخ المجتمع وسيرورته في الاعتبار بالنظر إلى ما خلفه الاستعمار من ارث ثقافي وتربوي، خاصة في المجتمع الجزائري وجود "الازدواجية اللغوية" بحكم الظروف التاريخية التي مر بها.

إن هذه الثنائية اللغوية في المجتمع الجزائري لم يكن مشكلا قبل دخول الاستعمار لكن بعده حُرِمَ الجزائريين من اللغة الوطنية طيلة الفترة الاستعمارية.

¹ - المرجع السابق، ص : 234.

ظهر هذا الخلاف بشدة حينما انقسم سوق العمل لغويا، وذلك كون اللغة العربية أصبحت لغة دعاية ورجال الدين والصحافيين، واللغة الفرنسية هي لغة الصناعة والتكنولوجيا ولغة مسئول المؤسسة الصناعية، والمهندس ... الخ، أدى هذا إلى نتيجة حتمية وهي أن من لا يتقن اللغة الفرنسية مرفوض اليوم من سيرورة التنمية في الجزائر¹.

ازدادت التناقضات والتعارضات والصراعات داخل حقل التربية والتكوين بين المدافعين عن النظرة التقنية ومناصري الإصلاح الشامل المرتبط بالإصلاح السياسي والاقتصادي الاجتماعي والإيديولوجي (الرمزي) الذي حدث بين الفئات والطبقات الاجتماعية التي تعارض مصالحها المادية والرمزية وكذلك كشف عن حاجة النخبة المثقفة أو الفئة المثقفة إلى التعليم الخاص لتحقيق حاجاتها ورغباتها، وكذا مصالح الفئات الأكثر تضررا في المجتمع تحقيق التغيير الاجتماعي المنشود، علما أن الإصلاح التربوي في الجزائر يتعدى خدمة المصالح الفئوية إلى وضع المجتمع في اتجاه التنمية والتقدم.

ومنه تعظم الحاجة للتعليم الخاصة، كلما شهد النظام المدرسي إختلالات بأزمات، ومن بين الأزمات التي يعرفها هذا النظام بالجزائر عدم تكافؤ الحظوظ التعليمية والتربوية والاجتماعية، بين أبناء الفئات والطبقات المختلفة وبين الجنسين وبين الأوساط الحضرية والقروية وبالتالي عدم تحقق ديمقراطية التعليم، علاوة على ضعف كفاية ومردودية التعليم من حيث نسبة النجاح والتفوق والاحتفاظ بالتلاميذ بالمدرسة.

بالإضافة إلى الانفصام القائم حاليا بين مضامين التربية والتعليم والتكوين وبين الحقل الثقافي والاجتماعي العام، ثم التناقض المتزايد بين مخرجات نظام التعليم وبين قطاعات الاقتصاد والإنتاج.

منه عجز النظام المدرسي على أن يكون محركا رئيسيا للتنمية وواقعا للتغيير الاجتماعي بسبب خضوعه لآليات التبعية الثقافية والتربوية للجزائر (فرنسا) مثلما تسود التبعية في باقي

¹ - المرجع السابق، ص : 235.

القطاعات الأخرى، وغياب الاستقلال السياسي والفلسفي بالاعتماد على الذات تفكيراً وتخطيطاً وتنظيماً وتنفيذاً حتى يعمل النظام المدرسي العمومي والخاص على الاستجابة لمجمل متطلبات المجتمع الجزائري وحاجاته المتزايدة، وكذا التكيف مع مجمل التحولات المتسارعة في مجالات القيم والمعرفة والتكنولوجيا الحديثة.

إذا كان التوافق والتشارك من أهم مستلزمات قيام التعليم الخاص، فإن ما يرتبط بهذين الخاصيتين نجد الحوار، فالحوار بين الأطراف المنخرطة في سيرورة التعليم الخاص يقودها إلى التراضي حول أرضية مشتركة للتوافق والافتتاح بنسبية تصوراتها ورهاناتها، أما التواصل الواسع مع الفئات المجتمعية والتعليمية التي يستهدفها التعليم الخاص فالغرض منه تعميق وعيها بفضائله ومحاسنه لإنجاحه وضمان استمراريته ودعمه، لذا تغدوا الحاجة الماسة إلى تأسيس جدال ومناقشة بين الرفقاء الاجتماعيين حول مضمون التعليم الخاص وأهدافه والوسائل الضرورية لإنجاحه في ظل التغيرات الاقتصادية والثقافية العالمية¹.

المطلب الثالث: التشريعات القانونية الخاصة بالتعليم الخاص

إن قطاع التربية والتعليم في الجزائر سيشهد انفتاحاً بفعل دخول القطاع الخاص في العملية التعليمية بما يخوله القانون وذلك بلجوء الدولة الجزائرية بالسماح في إنشاء مدارس خاص وهذا بعد تعديل الأمرية 35/76 الصادرة في 16 أفريل 1976، نجد أن القوانين تسمح بإنشاء نوعين من المدارس الخاصة:

أ - مدارس خاصة أجنبية:

تكون تابعة لقنصلية دولة ما ولها شروط إنشاء خاصة تعتمد على اتفاقية بين الدولتين مصادق عليه (المادة 24)، أما المادة 25 تنص على أنه "لا يمكن لمؤسسات التعليم الأجنبية

¹ - المرجع السابق ص ص : 236-237.

أن تستقبل تلاميذ من جنسية جزائرية إلا إذا كانت تلقن تعليما يتطابق مع البرامج التعليمية الرسمية التي تقرها وزارة التربية الوطنية¹.

ب - المدارس الخاص الوطنية:

أول قانون سمح بفتح وإنشاء مدارس خاصة وطنية هي الامرية الرئاسية رقم 09/03 المؤرخة في 13 أوت 2003 والمادة 10 من هذه الامرية تخول لكل شخص طبيعي أو معنوي مؤهل يخضع إلى القانون الخاص أن ينشئ مؤسسة تعليمية خاصة².

جاءت هذه الأمرية بعد الجدال الكبير القائم الذي أحدثه موضوع المدارس الخاصة في ظل الإصلاحات التربوية التي أقرها مجلس الوزراء في أفريل 2002 والذي وافق عليه البرلمان بغرفتيه.

شرعت وزارة التربية الوطنية منذ سنة 2003 في تطبيق هذا الإصلاح حيث أحدثت جملة من التغييرات منها:

- فتح المجال أمام الخواص لإنشاء مدارس خاصة للتعليم ثم جاء المرسوم التنفيذي رقم 432/05 المؤرخ في 08 نوفمبر 2005 المتضمن دفتر شروط إنشاء مؤسسات التربية والتعليم الخاصة وفتحها ومراقبتها³. وهذا بعد أن ألغي الأمر الرئاسي السابق رقم 07/05 دفتر الشروط الذي كان ساري المفعول قبله، كل هذه القوانين شكلت رقابة مباشرة وغير مباشرة على المدارس الخاصة، فسمح القانون لكل شخص طبيعي أو شخص معنوي مؤهل يخضع للقانون أو للقانون الخاص فتح مؤسسات

¹ - المادة 24 و 25 من المرسوم التنفيذي رقم 07/05 المؤرخ في 23 أوت 2005، المحدد القواعد العامة التي تحكم التعليم في مؤسسات التربية والتعليم الخاصة، صادرة بالجريدة الرسمية عدد 59.

² - المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 09/03 المؤرخ في 13 أوت 2003، المتضمن تنظيم التربية والتكوين، صادر في الجريدة الرسمية عدد 48، يعدل ويتم الأمر رقم 35/76.

³ - مرسوم تنفيذي رقم 432/05 مؤرخ في 08 نوفمبر 2005، يحدد شروط إنشاء مؤسسات التربية والتعليم الخاصة وفتحها ومراقبتها، صادر بالجريدة الرسمية عدد 74.

خاصة للتربية والتعليم بعد الحصول على ترخيص من الوزير المكلف بالتربية الوطنية على أن تعلن عند تأسيسها سنويا عن مواد ومبالغ تمويلها بما في ذلك الهبات والوصايا إلى الوزير المكلف بالتربية.

المبحث الثالث: المدارس الخاصة

تكفلت الدولة الجزائرية من استقلالها بضمان التعليم لأبنائها، واعتبرت ذلك واجبا ينبغي عليها الوفاء به، خاصة في ظل التركيبة الاستعمارية الرهيبة في هذا المجال، حيث انتشرت الأمية والجهل بين شبابها ورجالها ونسائها، فكان من الطبيعي أن تتحمل الدولة مسؤولية ضمان التعليم لأبنائها، واستمرت الدولة الجزائرية على هذا الحال، تبني المدارس وتشيّد الجامعات وتكون المدرسين والمربين، وترصد الأموال الطائلة لأجل ذلك، إلى أن استطاعت أن تحقق قدرا لا بأس به من التعليم لأبنائها، وتصل إلى أرقام جيدة من حيث نشر التعليم وتوفيره واستطاعت أن تحقق انجازات كبرى في هذا الإطار.

لكن مع مرور الزمن ومع ارتفاع الكثافة السكانية أصبح هناك ضغط شديد على المدارس العمومية التي أصبحت تجد صعوبات في تلبية الطلب الاجتماعي على التعليم وهذا ما انعكس على نوعية وجودة التعليم.

أدى هذا الوضع إلى تبلور حاجة ملحة لفتح التعليم أمام المبادرات الخاصة للمساهمة في تحسين جودة التعليم وتخفيف العبء المادي على الحكومة، لقد أصبح التعليم الخاص واقعا، فالجزائر فتحت الباب في إطار إصلاح المنظومة التربوية لإنشاء مؤسسات خاصة (مدارس خاصة للتربية والتعليم) وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم المدارس الخاصة، مراحل إنشائها وفتحها ومراقبتها، أحكام المدارس الخاصة، وفي الأخير التطرق إلي واقع المدارس الخاصة في الجزائر.

المطلب الأول: مفهوم المدارس الخاصة

بعد أن تعود الجزائريين على التعليم المجاني طيلة العقود الماضية، تجسدت في الآونة الأخيرة بعض الإصلاحات والتغييرات في المنظومة التربوية وفتح الباب للخواص للاستثمار في جانب التعليم الخاص وهذا ما أدى إلى ظهور المدارس الخاصة، فما هو تعريف المدرسة الخاصة، خصائصها ودوافعها.

الفرع الأول: تعريف المدرسة

تعتبر المدرسة من الهيئات الرسمية التي أسسها المجتمع لتولي وظيفة تنشئة الأبناء وتزويدهم بمهارات وقيم معينة، وثمة تعريف كثيرة نذكر منها ما يلي:

التعريف الأول: يعرف معجم العلوم الاجتماعية المدرسة: بأنها بناء أو مؤسسة تربوية محددة فالمدرسة والمنهج مصطلحان يعنيان المضمون نفسه في العلوم الاجتماعية¹.

التعريف الثاني: المدرسة هي التي أنشأها المجتمع لتربية وتعليم الصغار، نيابة عن الكبار الذين شغلته الحياة إضافة إلى تعقد وتراكم التراث الثقافي².

التعريف الثالث: المدرسة هي الحياة الاجتماعية الحقيقية وليست مجرد بناية للتعليم كما يسمونها، إن المدرسة في الحقيقة والواقع المعبر الذي يمر فيه الطفل من حياة المنزل الضيقة إلى الحياة الاجتماعية الحقيقية³.

التعريف الرابع: المدرسة الحديثة هي مؤسسة تربوية تتولى تنشئة الطفل من شتى نواحي نموه الجسمي والعقلي والخلقي والاجتماعي، بحيث تجعل منه شخصية متكاملة من ناحية، وتعدده للتكيف الناجح مع الحياة ومنطق العصر الذي يسير على مناهج العلم والتكنولوجيا من ناحية أخرى⁴.

¹ - فريديريك معتوك، "معجم العلوم الاجتماعية"، أكاديميا للنشر، بيروت، (لبنان)، 1993، ص : 99.

² - صلاح الدين شروخ، "علم الاجتماع التربوي"، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، (الجزائر)، 2004، ص : 72.

³ - رابح تركي عامرة، "أصول التربية والتعليم"، الطبعة الثانية، المؤسسة الوطنية للكتاب، (الجزائر)، 1990، ص : 194.

⁴ - مجلة وزارة التربية الوطنية، "دروس في التربية وعلم النفس"، العدد 07، الجزائر (الجزائر)، 1973، ص: 151.

ومما سبق "المدرسة هي تلك المؤسسة العمومية أو الخاصة التي يعهد إليها دور التنشئة الاجتماعية للأفراد وفق مناهج وبرنامج يحددهما المجتمع حسب فلسفته، والمدرسة بشكل عام مؤسسة عمومية أو خاصة تخضع لضوابط محددة، تهدف من خلالها إلى تنظيم فاعلية العنصر البشري، بحيث تنتج وتفعل وفق إطار منظم يضبط مهام كل فئة، ويجعلها تقوم بعملها الخاص لكي يصب في الإطار العام ويحقق الأهداف والغايات المرغوبة منه.

الفرع الثاني: خصائص المدارس الخاصة

تتصف المدرسة بمجموعة من الخصائص ومن أهمها ما يلي¹:

- 1- المدرسة بيئة اجتماعية مبسطة: إذ نعمل على تبسيط المواد المعرفية والمهارات المتشابهة لتسهل على التلاميذ تحصيلها وتتبع في ذلك الانتقال من البسيط إلى معقد ومن المحسوس إلى المجرد، ومن المعلوم إلى المجهول.
- 2- المدرسة بيئة اجتماعية موسعة: فهي تعمل على توسيع آفاق التلاميذ ومداركهم وتصل حاضرهم بماضيهم وتقدم إليهم في وقت قصير ما بلغته البشرية من آلاف السنين.
- 3- المدرسة بيئة تربوية صاهرة: إذ تعمل المدرسة على توحيد ميول واتجاهات التلاميذ ودمجها وتوجيهها وجهة واحدة بما يتماشى مع قوانين المجتمع وفلسفة العامة وتسعى المدرسة من خلال هذا إلى تكوين وبناء واقع اجتماعي متماسك ومترابط يقوم على أساس الوحدة والتعاون إذ متى انصهر المواطنون على هذه الصورة وهم بين جدران المدرسة سهل ذلك عليهم التفاهم والتعاون داخل المدرسة وبعد الخروج منها إلى معترك الحياة.

¹ - فضيلة صدراتي، "واقع الصحة المدرسية في الجزائر من وجهة نظر الفاعلين في القطاع، دراسة ميدانية بوحداث الكشف والمتابعة والمدارس الابتدائية والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية بولاية بسكرة"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع، جامعة بسكرة، (الجزائر)، 2014، ص ص : 104-105.

4- المدرسة مصفية: إذ لا تقدم المدرسة التراث الاجتماعي في صورته الخام بل تعمل على تصفيته وتنقيته مما يشوبه من الأمور الضارة أو المتعارضة مع السياسة العامة للمجتمع أو التي أصبحت غير مناسبة للحياة العصرية.

ثالثا: دوافع إنشاء المدارس الخاصة

إن المدرسة الخاصة ليست نقيض المدرسة العمومية كما أنها ليست البديل في نفس الوقت وهناك عدة دوافع أدت إلى إنشاء مدارس خاصة نذكر منها ما يلي¹:

أ- **الدوافع الاجتماعية:** إن ديمقراطية التعليم أصبحت من أهم الأهداف التي تسعى إليها الدولة وذلك من خلال تحقيق تكافؤ الفرص وإزالة الفوارق الاجتماعية، وفي نفس الوقت تحقيق تعليم كمي ونوعي ذو مستوى جيد، ولعل اقتصار الدولة في سنوات مضت على تغليب الجانب الكمي على حساب الجانب النوعي أدى إلى اكتظاظ المدارس والأقسام بالتلاميذ، مما أعطى الحق للأولياء في تجسيد حريتهم في اختيار مدارس على أساس الخدمات التعليمية المقدمة، ومطالبة الأفراد والهيئات بحرية إنشاء وإدارة هذه المؤسسات وسبب تخلي المؤسسات التعليمية الحكومية على أداء وظائفها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

ب- **الدوافع الاقتصادية:** تتمثل خاصة في منح الخواص حرية الاستثمار في قطاع التعليم هذا من جهة ومن جهة أخرى تخفيض التكاليف المترابدة على الدولة خاصة أن التعليم العمومي هو تعليم مجاني. وضاف إلى ذلك أن نسبة المتدرسين في تزايد مستمر مما يؤدي إلى ضعف التمويل، وعليه فإن الكفاءة مرتبطة ارتباطا وثيقا بالمبادرة الخاصة، وهذا ما يبرر تبعية المؤسسات التعليمية إلى الخواص التي تتمتع بنوع من الصرامة في ضبط العمل داخل المؤسسة.

¹ - سعاد خوشي، مرجع سبق ذكره، ص ص : 180-182.

بالإضافة إلى الرغبة في المنافسة حيث أنه من المألوف عند الإنسان أنه يزيد من مقدار الجهد المبذول حينما يتنافس مع غيره فالرغبة في إشباع هذا النوع من التقدير يوجه الفرد نحو تلبية متطلبات الغير فيبذل ما يمكن من جهد في القيام بما يتوقع أنه عمل له قيمته الاقتصادية الايجابية وهذا ما يعود على مسؤولي هذه المؤسسات بطبيعة الحال.

ت- **الدوافع السياسية:** يتأثر قطاع التعليم بالقطاعات الخدمائية الأخرى وبالتحويلات التي تحدث على المستوى العالمي، حيث برزت الاتجاهات نحو الخصوصية بقوة والتي مست كل قطاعات النشاط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي وفي ظروف سيطرة القطاع العام، فان التمويل شكل عائقا كبيرا لهذه المؤسسات مما نجم عنه العجز في التمويل وفي الكثير من الأحيان يتم اللجوء إلى الدول والهيئات الحالية العالمية لطلب القروض حيث لوحظ أن المؤسسات العمومية المنتجة أو الخدمائية أثبتت عجزا في التسيير بما فيها مؤسسات التعليم، مما أدى إلى منح الأفضلية للقطاع الخاص كونه أقدر وأكثر كفاءة في التسيير والتنظيم.

المطلب الثاني: مراحل إنشاء المدارس الخاصة وفتحها

تخض عملية إنشاء المدارس الخاصة إلى المواصفات الواردة في دفتر الشروط المحدد لإنشاء وفتح ومراقبة مؤسسات التربية والتعليم الخاصة، المتوفر لدى مصالح مديرية التربية، ونظرا لخصوصيات هذه المدارس ينبغي تقديم ملفات الإنشاء إلى أمانة اللجنة الولائية الخاصة بمفتشية أو مديرية التربية للولاية المتواجدة بها المدرسة الخاصة وذلك في نهاية شهر جانفي من كل سنة (سنة ليصبح الاعتماد ساري المفعول في الدخول المدرسي الموالي).

أ- مراحل إنشاء المدرسة الخاصة:

لجأت الدولة الجزائرية بالسماح بإنشاء مدارس خاصة وهذا بعد الإصلاحات التي عرفتھا المنظومة التربوية، كان أول قانون يسمح بذلك هو الأمرية 09/03 المؤرخة في 13 أوت 2003، المادة 10 منه تنص أنه يخول لكل شخص طبيعي أو معنوي مؤهل يخضع للقانون الخاص أن ينشأ مؤسسة تعليمية خاصة¹.

وتتمثل مراحل إنشاء المدرسة الخاصة فيما يلي²:

- تقديم طلب رخصة إنشاء مؤسسة خاصة للتربية والتعليم من طرف المؤسس والمسؤول الذي له كل الصلاحيات لتمثيل الشخص المعنوي.
- المادة 12 تنص على أنه يخضع إنشاء المؤسسة الخاصة الى رخصة مسبقة يمنحها الوزير المكلف بالتربية الوطنية بقرار بعد استطلاع رأي لجنة خاصة تنشأ لدى مفتشية أكاديمية الجزائر أو مديرية التربية للولاية موطن المؤسسة الخاصة.
- المادة 13 تنص على أنه يجب إيداع كل طلب إنشاء مرفقا بملف تقني لدى مفتشية أكاديمية الجزائر أو مديرية التربية للولاية موطن المؤسسة الخاصة، التي تراقب مدى مطابقته بنود دفتر الشروط.
- المادة 14: تحدد بنود دفتر الشروط المنصوص عليه في المادة 13 أعلاه بقرار من الوزير المكلف بالتربية الوطنية.
- المادة 15: يسلم وصل إيداع لصاحب الطلب بعد التحقق من مطابقة وثائق الملف التقني.

¹ - المادة 10 من الأمرية رقم 09/03 مؤرخ في 13 أوت 2003.

² - المواد من 12 إلى 16 من الأمرية رقم 09/04 مؤرخ في 24 مارس 2004، يحدد شروط إنشاء مؤسسات التربية والتعليم الخاصة وفتحها ومراقبتها، الصادرة بالجريدة الرسمية عدد 19.

- المادة 16: تكلف اللجنة الخاصة المنصوص عليها في المادة 12 المنصوص عليها أعلاه بدراسة طلبات الرخص لإنشاء المؤسسات الخاصة على أساس الملف التقني وتقديم رأيها للوزير المكلف بالتربية.
- المادة 17: تتشكل اللجنة الخاصة التي يرأسها مفتش أكاديمية الجزائر أو مدير التربية للولاية موطن المؤسسة الخاصة من¹:
 - 1- **بعنوان مفتشية الأكاديمية أو مديرية التربية:**
 - مدير أو رئيس المصلحة المكلف بالبرمجة والمتابعة،
 - مدير أو رئيس المصلحة المكلف بالتفتيش،
 - مدير أو رئيس المصلحة المكلف بالتمدرس والامتحانات،
 - مدير أو رئيس المصلحة المكلف بحفظ الصحة المدرسية،
 - مفتش التربية والتعليم الأساسي يقترحه مفتش أكاديمية الجزائر أو مدير التربية للولاية موطن المدرسة الخاصة.
 - مفتش التربية والتكوين يقترحه المفتش العام لوزارة التربية الوطنية،
 - مدير لمؤسسة عمومية لكل طور تعليمي يقترحه مفتش أكاديمية الجزائر أو مدير التربية للولاية، موطن المدرسة الخاصة.
 - 2- **بعنوان الوزارات الأخرى:**
 - رئيس المجلس الشعبي لبلدية موطن المؤسسة الخاصة أو ممثله،
 - ممثل عن مديرية الصحة للولاية،
 - ممثل عن مديرية الحماية المدنية للولاية،
 - ممثل عن المصالح الولائية المكلف بالتنظيم المحلي،
 - ممثل عن مديرية التعمير والبناء والسكن للولاية.
- يمكن أن تستدعي اللجنة الخاصة، للاستشارة أي شخص نظرا لكفاءته من شأنه أن يفيدها في المسائل المدرجة في جدول أعمال أشغالها.

¹ - المواد 17 إلى 21 من الأمرية 09/04 مؤرخ في 24 مارس 2004.

- المادة 18: يعين أعضاء اللجنة الخاصة الممثلون للقطاعات الأخرى لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد بقرار من الوزير المكلف بالتربية الوطنية على اقتراح من السلطات الوصية التي ينتمون إليها.
- المادة 19: تعد اللجنة الخاصة نظامها الداخلي وتصادق عليه، وتتولى مصالح مفتشية أكاديمية الجزائر أو مديرية التربية للولاية موطن المؤسسة الخاصة، أمانة اللجنة.
- المادة 20: يجب أن يبلغ قرار الوزير المكلف بالتربية الذي يرخص بإنشاء المدرسة الخاصة إلى صاحب الطلب في أجل ثلاث (03) أشهر ابتداء من تاريخ إصدار وصل إيداع الملف ويترتب عن أي تحفظ أو طلب معلومات مكتملة تقدم خلال أجل ثلاثة (03) أشهر المذكورة أعلاه، إرجاء هذا الأجل دون أن تتجاوز المدة الكلية المحددة لدراسة الطلب خمسة أشهر.
- المادة 21: يجب أن يكون كل رفض لطلب رخصة إنشاء مؤسسة خاصة من طرف اللجنة الخاصة معللا وأن تبلغ كتابيا إلى صاحب الطلب، ويمكن لصاحب الطلب أن يرفع طعنا إلى الوزير المكلف بالتربية الوطنية في أجل شهر واحد ابتداء من تاريخ تبليغ رخص الملف، ويتم الفصل في الطعن خلال الشهر الذي يلي تاريخ إيداعه.

ب - مراحل فتح مدرسة خاصة:

لفتح مدرسة خاصة لدينا ما يلي¹:

- المادة 22: يخضع فتح المؤسسة الخاصة إلى موافقة مسبقة للموقع بطلب من المؤسس، تقوم بها المصالح التقنية المؤهلة لمفتشية أكاديمية الجزائر أو مديرية التربية، ومديرية الصحة ومديرية التعمير والبناء والسكن ومصالح الحماية المدنية للولاية موطن المؤسسة الخاصة، اعتمادا على دفتر الشروط المنصوص عليه في المادة 13 أعلاه.

¹ - المادة 22 من الامرية 09/04 مؤرخ في 24 مارس 2004.

وفي حالة عدم احترام بنود دفتر الشروط يرسل مفتش أكاديمية الجزائر أو مدير التربية للولاية مذكرة معللة إلى المؤسس بعد ثمانية (08) أيام على الأكثر من تاريخ إجراء المراقبة المسبقة لدعوته إلى احترام بنود دفتر الشروط في أجل يحدد باتفاق مشترك على أن لا يتجاوز الشهرين، بعد هذا الأجل وإذا لم يمثل المؤسس لبنود دفتر الشروط يلغى الوزير المكلف بالتربية الوطنية رخصة إنشاء المؤسسة الخاصة بناء على تقرير تقدمه اللجنة الخاصة.

ت - مراقبة المدرسة الخاصة:

تخضع المدارس الخاصة للمراقبة كما ورد في المواد التالية¹:

• المدير والمستخدمون:

المادة 23: يدير المؤسسة الخاصة بصفة فعلية ودائمة مدير يجب أن تتوفر فيه الشروط

الآتية:

- ✓ أن يحمل الجنسية الجزائرية،
- ✓ أن يكون عمره خمسا وعشرون (25) سنة على الأقل،
- ✓ أن يكون حاملا لشهادة التعليم العالي أو شهادة معترف بمعادلتها،
- ✓ أن يثبت أقدمية خمس سنوات من الخبرة المهنية على الأقل في أنشطة التدريس والتكوين،
- ✓ أن لا يكون قد حكم عليه بعقوبة مخلة بالشرف،
- ✓ أن لا يكون قد تعرض لعقوبات تأديبية بسبب سلوك مناف للأخلاق المهنية،
- ✓ أن يتمتع بحقوقه المدنية،
- ✓ أن يقدم شهادة طبية تثبت أهليته البدنية والعقلية لممارسة مهام مدير،

¹ - المواد 23 الى 26 من الامرية 09/04 مؤرخ في 24 مارس 2004.

✓ يجب إعلام مفتش أكاديمية الجزائر أو مدير التربية للولاية موطن المؤسسة الخاصة عند أي تغيير للمدير في أجل لا يتجاوز الشهر.

المادة 24: في حالة شغور منصب المدير يخلفه مؤقتا عضو من هيئة التدريس لفترة لا تتجاوز ستة (06) أشهر.

المادة 25: تحدد شروط ممارسة مستخدمي التعليم للمدرسة الخاصة في دفتر الشروط الذي يجب أن يحدد على الخصوص تلك المتعلقة بالشهادات والمؤهلات البيداغوجية التي يجب أن تكون مماثلة على الأقل للشروط المطلوبة في مؤسسات التعليم العمومية.

المادة 26: يجب أن تعد المؤسسة الخاصة نظامها الداخلي وتعلن عنه عن طريق الإصاق لفائدة تلاميذ ومستخدمي المؤسسة.

• التلاميذ وحقوقهم:

المدارس الخاصة تقوم بمراقبة التلاميذ وحقوقهم كما ورد في المواد التالية¹:

المادة 27: يجب على المؤسسات الخاصة أن تحضر تلاميذها للمشاركة في نفس الامتحانات التي تنظم لفائدة تلاميذ مؤسسات التعليم العمومية، تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة بقرار من الوزير المكلف بالتربية الوطنية.

المادة 28: يجب على المؤسسات الخاصة أن تقوم بمتابعة وتقييم نتائج تلاميذها وتحسن مستواهم عن طريق المراقبة المستمرة، يجب إعلام أولياء التلاميذ باستمرار عن نتائج أبنائهم المدرسية.

¹ - المواد من 27 إلى 30 من الامرية 09/04 مؤرخ في 24 مارس 2004.

المادة 29: تخول الشهادات المدرسية التي تسلمها المدرسة الخاصة الحق في الاستفادة من المنح العائلية في حدود التشريع والتنظيم الجاري بهما العمل.

المادة 30: يجب أن تتوافق دورية العطل المدرسية ومدتها مع ما هو معمول به في مؤسسات التعليم العمومية.

المادة 31: تلتزم المؤسسة الخاصة باكتتاب التأمين المطلوب لتغطية المسؤولية المدنية على التلاميذ والمستخدمين طبقا للتشريع والتنظيم الجاري بهما العمل.

المادة 32: يجب أن يُبلَّغَ التلاميذ وأوليائهم بكل إغلاق للمؤسسة الخاصة ثلاث (03) أشهر على الأقل قبل نهاية السنة الدراسية الجارية، غير انه في حالة القوة القاهرة إذا توجب على المؤسسة الخاصة توقيف نشاطها أثناء السنة الدراسية، يتعين على المؤسس أن يخبر حالا مفتش أكاديمية الجزائر أو مدير التربية للولاية موطن المؤسسة الخاصة والوسائل التي تتوافر عليها المؤسسة الخاصة حتى نهاية السنة الدراسية دون الإخلال بالمتابعات القانونية والحقوق التي يمكن أولياء التلاميذ طلبها على حساب المؤسسة.

• المراقبة البيداغوجية:

تخضع المدارس الخاصة إلى مراقبة بيداغوجية كما تنصه المواد التالية¹:

المادة 33: تخضع المؤسسة الخاصة إلى المراقبة البيداغوجية والإدارية التي يمارسها موظفو التفتيش التابعون لوزارة التربية الوطنية، تحدد كفايات ممارسة هذه المراقبة بقرار من الوزير المكلف بالتربية.

المادة 34: يجب على المؤسسة الخاصة أن تقوم بمسك كل الوثائق البيداغوجية والإدارية المتعلقة بالتلاميذ والمستخدمين المذكور في دفتر الشروط والسهر على تجسيدها.

المادة 35: في حالة عدم احترام أحكام هذا المرسوم المثبت قانونيا من طرف المفتشين التابعين لوزارة التربية الوطنية يمكن للوزير المكلف بالتربية الوطنية أن يقرر سحب رخصة الإنشاء.

¹ - المواد من 33 الى 35 من الامرية 09/04 مؤرخ في 24 مارس 2004.

المطلب الثالث: أحكام عامة للمدارس الخاصة

لقد حددت وزارة التربية والتعليم، أحكاما تخص مؤسسات التربية والتعليم الخاصة بعد ترسيمها، تختصر فيما يلي¹:

1- النشأة:

- ✓ تعتبر مؤسسة خاصة للتربية والتعليم كل مؤسسة للتربية والتعليم ينشئها شخص طبيعي أو معنوي خاضع للقانون الخاص وتقدم تعليما بمقابل،
- ✓ يقدم طلب رخصة الإنشاء مؤسس المؤسسة أو مسئولها المؤهل لتمثيل الشخص المعنوي،
- ✓ يخضع إنشاء هذه المؤسسة إلى رخصة مسبقة يمنحها الوزير المكلف بالتربية الوطنية،
- ✓ يجب أن تتقيد المؤسسة الخاصة بالتشريع والتنظيم الجاري بهما العمل،
- ✓ تحدد شروط إنشائها وفتحها ومراقبتها عن طريق التنظيم.

2- التعليم:

- ✓ يجري التعليم في هذه المدارس بصفة إجبارية باللغة العربية باستثناء اللغات الأجنبية في جميع المواد وفي كل المستويات،
- ✓ تشمل هذه المدارس على مستويات التعليم المنصوص عليها وهي: التحضيري والابتدائي والمتوسط والثانوي،
- ✓ يتعين عليها تطبيق البرامج الرسمية للتعليم المعمول بها في المؤسسات العمومية، ويمكنها أن تقدم نشاطات اختيارية تربوية وثقافية بعد ترخيص من الوزير المكلف بالتربية.

3- التمدرس:

- ✓ توفير شروط التمدرس من نظافة وأمن على الأقل وتكون مماثلة للمدارس العمومية،

¹ - سعاد خوشي مرجع سبق ذكره، ص ص : 185-187.

✓ على هذه المؤسسات إعلام أولياء التلاميذ باستمرار بالنتائج المدرسية لأبنائهم،

✓ يجب أن تتوافق العطل المدرسية ومدتها مع تلك المطبقة في مؤسسات التربية والتعليم العمومية،

✓ يخضع تحويل التلاميذ من المؤسسات الخاصة إلى المؤسسات العمومية إلى نفس القواعد المقررة لتحويل التلاميذ بين المؤسسات العمومية لاسيما المتعلقة بشرطي السن والمستوى.

4- المراقبة:

✓ تخضع المؤسسات الخاصة إلى المراقبة البيداغوجية والإدارية التي يمارسها موظفو التفقيش التابعون لوزارة التربية الوطنية،

✓ يجب على هذه المؤسسات أن تحضر تلاميذها للمشاركة في الامتحانات الرسمية التي تنظمها وزارة التربية الوطنية.

5- الجانب المالي:

✓ على المدارس الخاصة التصريح بمصادر تمويلها إلى الوزير المكلف بالتربية الوطنية بما في ذلك الهيئات والوصايا،

✓ يتعين على هذه المؤسسات اكتتاب كل تأمين لتغطية المسؤولية المدنية على التلاميذ والمستخدمين،

✓ يمنع على هذه المؤسسات أن تتلقى بأي شكل تمويل أو هبات تقدمها جمعيات أو مؤسسات أو هيئات وطنية أو أجنبية دون موافقة مسبقة من الوزير المكلف بالتربية.

6- مؤسسات التعليم الأجنبية:

✓ تخضع إلى اتفاق ثنائي مصادق عليه.

✓ لا يمكن أن تستقبل تلاميذ من جنسية جزائرية إلا إذا كانت تلقن تعليما مطابقا للبرامج التعليمية الرسمية،

✓ إذا كانت هذه المؤسسات تقدم تعليما يتطابق مع البرامج التعليمية الرسمية الجزائرية فإنها تخضع إلى المراقبة الإدارية البيداغوجية من مصالح التفتيش التابعة لوزارة التربية الوطنية.

7- العقوبات:

✓ يترتب على كل مخالفة لأحكام هذا الأمر سحب رخصة إنشاء مؤسسة التربية والتعليم الخاصة وغلقها فورا،

✓ يعاقب بالسجن من ستة (06) أشهر إلى اثني عشرة (12) شهرا وبغرامة مالية من مائة ألف دينار جزائري (100000 دج) إلى خمسمائة ألف دينار جزائري (500000 دج) كل شخص استمر في ممارسة نشاط التعليم الخاص بعد سحب رخصة الإنشاء.

وفي الأخير نضيف انه لا يمكن لهذه المؤسسات أن تستعمل التسميات المخصصة لمؤسسات التربية والتعليم العمومية، ويجب أن تكون تسميتها متبوعة بعبارة الخاصة، كما تلزم بإعلان تكاليف التمدرس المتعلقة بكل طور تعليمي عن طريق الإصاق.

المطلب الرابع: واقع المدارس الخاصة في الجزائر

الجزائر تشهد موجة من الانفتاح الثقافي والمعرفي والفكري، والحضاري أدت إلى انفتاحها على مختلف الثقافات ونظم التعليم المختلفة وهو ما أدى إلى ظهور مدارس تعليمية خاصة، والتي تدرّس لتلاميذها مقرّرات ومناهج وزارة التربية الوطنية.

فهذه المدارس التي ساهمت بشكل أو بآخر في زيادة الوعي بمدى أهمية التعليم خارج المنظومة الرسمية، لأن الكثير من هذه المدارس المعتمدة الخاصة هي مدارس تتميز بالصرامة والانضباط واستعمال أحدث الأساليب التعليمية الحديثة، حيث تستعين في الغالب بأمهر وأفضل النُخب التعليمية والأساتذة المختصين كل في مجاله، وذلك لمساعدة الطالب على زيادة مقدرته على الفهم والاستيعاب وتوفير كل الأجواء والشروط اللازمة له من أجل حصوله على تحصيل علمي ومعرفي مرموق يسهل له الانتقال بسلاسة بين مختلف الأطوار التعليمية حتى حصوله على شهادة البكالوريا.

بالرغم من أن تكاليف الدراسة فيها قد تتجاوز 25 ألف دينار شهرياً بالنسبة لطلبة البكالوريا وحوالي 20 ألف دينار لطلبة الطور المتوسط ، وحوالي 15 ألف دينار شهرياً لطلبة الابتدائي، إضافة إلى تكاليف التسجيل التي تزيد عن 10 ألف دينار ، لكن هذا لم يمنع الأولياء من الاتجاه إلى هذه المدارس الخاصة فبالعكس تنامي و ازداد عددها، وانتشرت في مختلف الولايات¹ كما يوضحه الجدول رقم (07) التالي:

الجدول رقم (07): توزيع المدارس الخاصة عبر الولايات

عدد الولايات	السنة الدراسية
18	2014-2015
21	2015-2016
24	2016-2017

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من "مكتب البرمجة والخريطة المدرسية"، مديرية التربية، ولاية البويرة (الجزائر).

¹ - وثائق مقدمة من "مكتب البرمجة والخريطة المدرسية"، مديرية التربية، ولاية البويرة (الجزائر).

يلاحظ من الجدول السابق أن توزيع المدارس الخاصة عبر ولايات الوطن في تزايد مستمر بصفة عامة، و متفاوت بشكل كبير بين الولايات حيث يلاحظ أن اغلب المدارس الخاصة متمركزة في الجزائر العاصمة التي قسمت إلى ثلاثة مناطق (الجزائر شرق، الجزائر وسط، الجزائر غرب)، ثم تليها ولاية تيزي وزو... الخ وهذا ما يوضح في الوثائق رقم (01)، رقم(02)، رقم(03) "انظر الملاحق رقم (04، 05، 06)،

عرف عدد المدارس الخاصة ارتفاعا كبيرا من تاريخ الإصلاح المنظومة التربوية و فتح المجال للخواص في فتح وإنشاء مدارس تعليمية خاصة إلى يومنا هذا كما يوضحه الجدول رقم (08) الموالي:

الجدول رقم(08): تطور عدد المدارس الخاصة من سنة 2015 إلى سنة 2017

السنة الدراسية	عدد المدارس الخاص
2014-2015	257
2015-2016	320
2016-2017	315

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي وثائق مقدمة من "مكتب البرمجة والخريطة المدرسية"، مديرية التربية، ولاية البويرة (الجزائر).

يلاحظ من الجدول السابق أن عدد المدارس الخاصة في السنتين الأخيرتين متساوي تقريبا، حيث تم فتح مدارس خاصة في بعض الولايات وفي نفس الوقت تم غلق بعض المدارس في بعض الولايات الأخرى خاصة في ولاية الجزائر وهذا راجع للمنافسة الحادة والإجراءات الردعية التي اتخذتها وزارة التربية ضد المدارس الخاصة.

قرارات وزارة التربية: ¹

¹ - خيرة لعروسي، "جريدة الخبر"، 11 سبتمبر 2015، الموقع: www.elkhabar.com

- ❖ تضمنت أولى تصريحات الوزيرة تحذيرا لأصحاب المدارس الخاصة، يطالبها بتحسين نتائج ومستوى تلاميذها، كشرط لاستمرار نشاطها؛
- ❖ تضمنت تشديد إجراءات منح تراخيص فتح المدارس الخاصة، من خلال تنصيب لجنة تقنية داخلية يترأسها مدير التعليم الثانوي، تتولى مهمة دراسة طلبات إنشاء هذه المؤسسات ومدى مطابقتها لدفتر الشروط، على أن تقوم بمتابعة نشاطها بعد اعتمادها ومراقبة أدائها من خلال عقد اجتماعات دورية واستثنائية، تنبثق عنها تقارير تسلّم إلى وزارة التربية ، التي توعدت بتطبيق القانون بصرامة على هذه المدارس بعد النتائج الكارثية التي سجلتها في مختلف الامتحانات النهائية؛
- ❖ أمرت الوزيرة مختلف مصالحها بمرافقة مؤسسات التربية والتعليم الخاصة، من خلال احترام تدابير تسبق أي موافقة مبدئية أو ترخيص قانوني للفتح، ويتعلق الأمر أساسا بإيداع طلبات إنشاء هذه المؤسسات لدى مديريات التربية مرفقة بالملفات التقنية الكاملة طبقا لبنود دفتر الشروط وأحكام المرسوم التنفيذي رقم 05 / 432 المؤرخ في 08 نوفمبر 2005، الذي يحدد شروط إنشاء مؤسسات التربية والتعليم الخاصة، وشددت وزارة التربية في ذات السياق، على عدم الترخيص بفتح مدرسة خاصة، وممارسة النشاط التربوية إلا بعد التأكد من توفر جميع المقاييس؛
- ❖ قررت مصالح وزارة التربية غلق المدارس الخاصة، التي تتفرد بقرارات تنظيم رحلات ترفيهية لفائدة تلاميذها داخل الوطن أو خارجه، دون موافقتها أو حتى إعلامها؛
- ❖ قررت الوزارة وضع إجراءات صارمة من شأنها وضع نشاطات هذه المؤسسات التربوية تحت المجهر من خلال إلزام مسيريتها بإيداع طلب مصحوب بملف لدى وزارة التربية للحصول على رخصة يتحملون بموجبها مسؤولية العبور بالتلاميذ خارج الحدود" مراقبة الرحلات المنظمة لفائدة تلاميذ المدارس الخاصة".

خلاصة الفصل الثاني:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى قطاع الخدمات الذي عرف تطور و توسع كبير في الآونة الأخيرة، وهذا بحكم المنافع التي يقدمها و طبيعة الخصائص التي يمتاز بمقارنة بالقطاعات الأخرى، فالخدمات هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا لإشباع حاجات و رغبات المستهلك و تساهم في توفير جانب كبير من الراحة و الاطمئنان و الرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء علي مستوى المستهلك أم على مستوى المجتمع. و تتميز الخدمة بأنها غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، ويشترط أن يكون هناك ترابط وثيق بين الخدمة و مقدم الخدمة، وهي أيضا متغيرة وغير نمطية .

ومن بين الخدمات التي برزت في قطاع الخدمات هي الخدمات التعليمية نظرا للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تطوير المجتمع وتحضره من خلال توفير الإطارات العلمية و الفنية و المهنية التي تساعد في بناء المجتمع في كل المجالات الاقتصادية و الاجتماعية والسياسية و الثقافية... الخ فلقد تم التطرق إلي تعريف التعليم الخاص في الجزائر و مراحل نشأته والت برزت في ثلاثة مراحل رئيسية، التعليم قبل الاستعمار، التعليم أثناء الاستعمار، و التعليم بعد الاستقلال. حيث تم التركيز علي مرحلة الإصلاح و التبولوج أين ظهر التعليم الخاص و فتح المجال أمام الخواص للاستثمار في القطاع التربوي رسميا في سنة 2003 وهذا بعد الإصلاحات التربوية و تعديل مختلف التشريعات الخاصة بالتعليم الخاص.

كم تم التطرق إلى التعريف بالمدارس الخاصة والتطرق إلي خصائصها، ودافع إنشائها (اقتصادية، اجتماعية، وسياسية)، ومرآحل إنشاء المدارس الخاصة و أيضا الأحكام التي حددتها وزارة التربية و التعليم بشأن المدارس الخاصة بالجزائر، وفي الأخير تم التطرق إلي واقع المدارس الخاصة في الجزائر توزيعها و عددها و هذا بالاعتماد علي آخر إحصائيات وزارة التربية في الجزائر .

الفصل الثالث

دراسة اتجاه المستهلك النهائي

نحو مدارس النجاح

تمهيد الفصل الثالث:

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الأول والثاني، سيتم في الفصل الثالث إبراز خدمات مدارس النجاح و تحديد أسباب اتجاه المستهلك النهائي نحو خدمات التعليم الخاص.

لدراسة هذا الجانب من البحث تم الاعتماد على المعلومات المقدمة من خلال القيام بمقابلة شخصية مع مدير مدارس النجاح الخاصة و كذا من خلال توزيع استبيان للمستهلك النهائي وهم أولياء تلاميذ مدارس النجاح لتحديد أسباب اتجاههم نحو خدمات التعليم الخاص. ولتحليل الاستبيان تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (Sphinx).

لقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية هي:

المبحث الأول: تقديم مدارس النجاح؛

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: مدارس النجاح الخاصة

عرف قطاع خدمات التربية و التعليم بعد مرحلة إصلاح المنظومة التربوية انفتاح وتطور أدى إلى ظهور التعليم الخاص و ظهور مدارس خاصة، وكان الإقبال عليها في بداية نشوؤها نوعا من التصنيف الطبقي و الرقي الاجتماعي، إلا انه في الآونة الأخيرة يلاحظ تزايد كبير في عدد هذه المدارس و الإقبال عليها من قبل الطبقة المتوسطة خاصة مع المشاكل المتراكمة و المتزايدة في قطاع التعليم العمومي، لا سيما مع الاضطرابات التي ضربت استقرار هذا القطاع .في البداية ظهرت هذه المدارس في بعض الولايات لكن في السنوات الأخيرة عرفت انتشارا أوسع ،ففي ولاية البويرة ظهرت أول مدرسة(مدارس النجاح) في الدخول المدرسي 2015-2016.

سيتم التطرق في هذا المبحث إلي تقديم مدارس النجاح ،

المطلب الأول: تقديم مدارس النجاح الخاصة

مدرسة النجاح هي أول مدرسة خاصة تم إنشائها في ولاية البويرة من طرف رجل الأعمال ورئيس "مجمع النجاح" السيد بوترة جواد. تم إنشاء وفتح مدارس النجاح بتاريخ الثاني و العشرون من شهر افريل عام ألفين وخمسة عشر (22/04 /2015) الموافق ليوم الأربعاء 03 جمادي الثانية من عام 1436هـ.

بناء علي قرار الإنشاء رقم 38 بتاريخ 23 جوان 2015 الموافق ليوم الثلاثاء 06 رمضان من عام 1436 هـ الصادر عن مديريةية التعليم الثانوي العام و التكنولوجي بوزارة التربية الوطنية .²¹

² وثيقة مقدمة من طرف المدير العام لمدارس النجاح الخاصة، انظر الملحق رقم 2.

1-الموقع الجغرافي :

مدارس النجاح كائنة بحي ذراع البرج شرق في بلدية البويرة ،تجاورها متوسطة احمد سالم الدبيسي من جهة ،ومن جهة أخرى المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني "كبابي محمد وعلي" .

2-النظام القانوني:

"مدارس النجاح" هي مؤسسة ذات طابع إداري خدماتي تابعة للقطاع الخاص، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تسير طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 04- 90 المؤرخ في: 03 صفر 1425هـ الموافق ل 24 مارس 2004، المتعلق بإنشاء و فتح و مراقبة مؤسسات التربية والتعليم الخاصة.

وبمقتضى الأمر رقم 05-432 المؤرخ في 6 شوال 1426 هـ الموافق ل 8 نوفمبر 2005 الذي يحدد شروط إنشاء مؤسسات التربية والتعليم الخاصة ، فتحها ومراقبتها.

وبمقتضى الأمر رقم 05-07 المؤرخ في 18 رجب 1426 هـ الموافق ل 23 غشت 2005 الذي يحدد القواعد العامة التي تحكم التعليم في مؤسسات التربية و التعليم الخاصة.

3- تعريف مدارس النجاح:

مدارس النجاح هي مؤسسة تعليمية تربية خاصة، تستقبل تلاميذ مختلف الأطوار أو مختلف المراحل التعليمية وهي:

- التربية التحضيرية؛
- التعليم الابتدائي؛
- التعليم المتوسط؛
- التعليم الثانوي.

حيث يتلقى تلاميذ مدارس النجاح خدمات جوهرية "التعليم" إضافة إلى خدمات تكميلية "الإطعام، خدمات الرعاية الصحية، خدمات ترفيهية، خدمات رياضية... الخ".

فيما يتعلق بالبناء المدرسي: إن للبيئة المادية (المدرسة) التي يتعلم التلاميذ فيها أهمية كبيرة، خاصة في الآونة الأخيرة، حيث يجب أن يحظى كل من التلميذ والمعلم ببيئة مدرسية آمنة وصحية، وأن تتاح لهم مساحات وفراغات مصممة لدعم الأسلوب التربوي الأفضل. فالمدارس ليست مجرد مبان، بل مؤسسات تربية تعليمية. مدارس النجاح كما تسمى جمعت كل الأطوار التعليمية في مبني واحد يتربع علي مساحة إجمالية تقدر ب: 995 م²، قسمت كما يلي:

- المساحة المبنية الإجمالية: 6108 م² (6 طوابق).
- مساحة الساحة: 462 م².

يتواجد في:¹

❖ الطابق تحت أرضي 1:

- مكتب أساتذة الرياضة؛
- قاعة الرياضة؛

¹ من إعداد الطالبة بالاعتماد علي المقابلة مع مدير المؤسسة "مدارس النجاح".

- مرحاض و استحمام؛
- مكتب عاملات النظافة؛
- غرفة المرافق؛
- خزان مياه صالحة للشرب؛
- خزان ماء لحالة طوارئ (الحرائق).

❖ الطابق تحت أرضي 2:

- مخزن الكتب المدرسية؛
- مخزن الأثاث و الأدوات و المستلزمات المكتبية؛
- مخزن المواد الغذائية؛
- مخزن مواد التنظيف؛
- مكتب المصلحة المالية؛
- مكتب رئيس أمين المخزن؛
- مراحيض.

❖ الطابق الأوسط:

- المطعم؛
- المطبخ،
- غرفة التبريد؛
- بهو؛
- مصعد.

❖ الطابق الأرضي:

- الحاجبة؛
- قاعة الاستقبال؛
- المديرية العامة؛
- الأمانة العامة؛
- مديرية الروضة؛

- قاعات الدراسة؛
- غرفة نوم لتلاميذ الروضة (مرقد)؛
- مراحيض للبنات؛
- مراحيض للذكور؛
- مصعد؛
- شرفة الترفيه (ساحة للاستراحة)؛
- سلم النجدة.

❖ الطابق الأول:

- مديرية الابتدائي؛
- قاعة أساتذة الطور الابتدائي؛
- مكتب المساعدات التربوية؛
- قاعات الدراسة ؛
- قاعة الإعلام الآلي؛
- قاعة العلاج؛
- مراحيض للبنات،
- مراحيض للذكور؛
- مصعد؛
- سلم النجدة؛
- شرفة الترفيه (ساحة للاستراحة).

✓ الطابق الثاني:

- مديرية البيداغوجية؛
- مديرية النشاطات الثقافية و الرياضية؛
- مكتب المساعدات التربوية؛
- قاعات الدراسة ؛
- ورشة العلوم التكنولوجية؛

- قاعة العلاج؛
- مراحيض للبنات،
- مراحيض للذكور؛
- مصعد؛
- سلم النجدة؛
- شرفة الترفيه(ساحة للاستراحة).

✓ الطابق الثالث:

- مديرية المتوسط؛
- قاعة أساتذة المتوسط ؛
- مكتب المساعدون التربيون؛
- قاعات الدراسة ؛
- مخبر؛
- قاعة العلاج؛
- مراحيض للبنات،
- مراحيض للذكور؛
- مصعد؛
- سلم النجدة؛
- شرفة الترفيه(ساحة للاستراحة).

✓ الطابق الرابع:

- مكتب المراقب العام؛
- مكتب المساعدون التربيون؛
- قاعات الدراسة ؛
- مخبر؛
- مراحيض للبنات،
- مراحيض للذكور؛

- مصعد؛
- سلم النجدة؛
- شرفة الترفيه (ساحة للاستراحة).

✓ الطابق الخامس:

- مديرية الثانوية؛
- قاعة الاساتذة ؛
- مكتب المساعدون التربويون،
- مكتب عمال المختبر؛
- قاعات الدراسة؛
- مراحيض للبنات،
- مراحيض للذكور؛
- مصعد؛
- سلم النجدة؛
- شرفة الترفيه (ساحة للاستراحة).

✓ الطابق السادس:

- مساحات مشتركة (شقق إيواء مؤقتة).

فيما يتعلق بالموارد البشرية:

يعمل داخل مدارس النجاح قرابة 200 أجير منهم:

- 15 أستاذا بالتعليم التحضيري؛
- 32 أستاذا بالابتدائي؛
- 28 أستاذا بالمتوسط؛
- 24 أستاذا بالثانوي،
- 08 مربيات بالروضة؛

- 14 مساعدا تربويا،
- 02 مساعدتان بالمخبر؛
- 01 اختصاصية في نفسية التلاميذ؛
- 01 ممرض؛
- وباقي الأجراء مكلفون:
- الأعمال الإدارية؛
- أعوان الأمن مكلفون بالأمن الداخلي والخارجي؛
- عمال مكلفون بخدمات الإطعام؛
- عمال النظافة و عمال الصيانة .

فيما يتعلق بتعداد التلاميذ:

إلى غاية 17 سبتمبر 2018، تم تسجيل "840" تلميذ موزعين علي النحو التالي:

- 73 تلميذ بالروضة؛
- 127 تلميذ بالتعليم التحضيري؛
- 380 تلميذ بالابتدائي،
- 176 تلميذ بالمتوسط؛
- 84 تلميذ بالثانوي.

تطور تعداد التلميذ منذ الافتتاح: عرفت مدارس النجاح تزايد مستمر فيما يخص تعداد التلاميذ وهذا ما يوضحه الجدول رقم (09) الموالي:

الجدول رقم(09):تعداد تلاميذ مدارس النجاح

الموسم الدراسي	تعداد التلاميذ
2016-2015	526
2017-2016	665
2018-2017	707
2019-2018	840

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي المقابلة مع مدير مدارس النجاح.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (09) السابق أن تعداد التلاميذ في تزايد مستمر حيث ارتفع عدد التلاميذ ب 139 في السنة الأولى، و يليه ارتفاع طفيف 42 تلميذ في السنة الثانية، ليرتفع بقوة في ويصل إلي 133 تلميذ في السنة الثالثة، وهذا يفسر بان اتجاه التلاميذ و أوليائهم نحو هذه المدارس في تزايد مستمر.

4- أهداف مدارس النجاح :

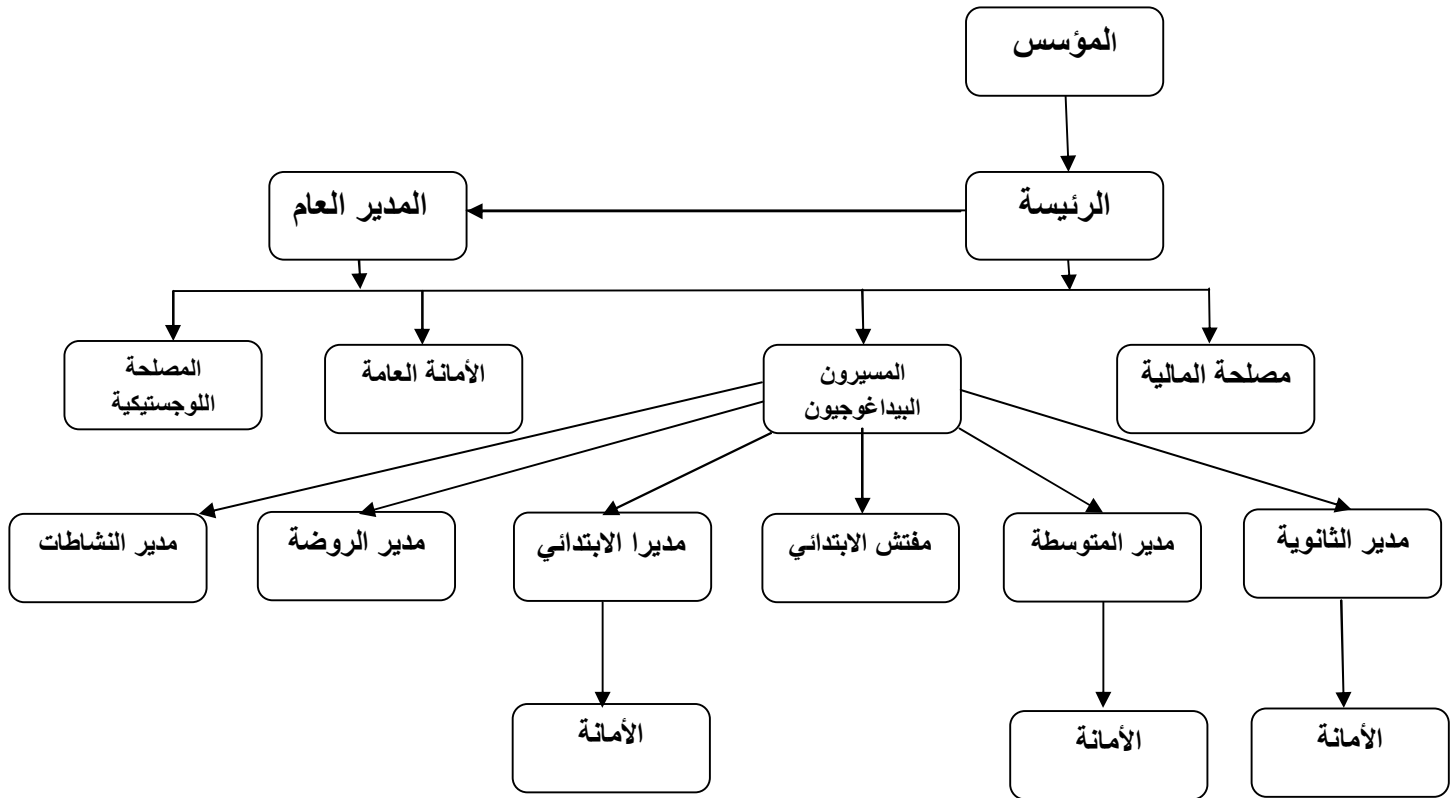
تتمثل الأهداف فيما يلي:

- ✓ تحقيق بامتياز برامج و مناهج وزارة التربية الوطنية؛
- ✓ تكوين نخب في ولاية البويرة علي المدى المتوسط؛
- ✓ إخراج نخب علي المستويين الوطني و العالمي في المدى البعيد؛
- ✓ رفع المستوي الدراسي للتلاميذ، و تمكينهم من مواصلة أو متابعة مشوار دراسي جامعي ناجح؛
- ✓ تحرص علي رفع مستوي التلاميذ في اللغات الأجنبية (اللغة الانجليزية و اللغة الفرنسية)؛

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمدارس النجاح

مدارس النجاح هي مؤسسة واحدة تجمع أربعة مدارس في أن واحد كما يلي:
 ✓ الروضة و التحضيري ، الابتدائي، المتوسط، الثانوي.

الشكل رقم(08): الهيكل التنظيمي لمدارس النجاح الخاصة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي المقابلة مع مدير مدارس النجاح.

من خلال الشكل رقم (08) الذي يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة "مدارس النجاح الخاصة " يلاحظ بأن المؤسسة تنقسم إلى مستويات بحسب الوظائف، يوجد في:

المستوى الأعلى: يتكون من:

المؤسس: رئيس مجمع النجاح.

الرئيسة: تمثل مجمع النجاح و هي تشرف علي السير الحسن لمدارس النجاح و تخول لها السلطة التقديرية لأخذ القرار المناسب بخصوص دوام المدارس. تتابع التسيير اليومي لمختلف المصالح إداريا ،تربويا؛وماليا.

المدير العام: يعمل مع الرئيسة سعيا إلي تحقيق الأهداف المسطرة من طرف الرئيس المدير العام لمجمع النجاح، يسهر علي النظام العام لمدارس النجاح، كما يشرف علي النادي الهاوي " النجاح" بصفته رئيسا له.

الأمانة العامة: يقوم هذا المكتب بكل الأعمال المكتبية من ترتيب وتنظيم الملفات و الوثائق، تسجيل البريد الصادر والوارد، الرد على المكالمات الهاتفية وتنظيم وبرمجة الاجتماعات...الخ.

المصلحة المالية و المحاسبة:مكلفة بالقيام بجميع الأعمال المالية المتعلقة بالمدارس ومن مهامها إعداد ميزانية المدرسة ،تطبيق الأنظمة المالية ،أجراء المراجعة المالية الدورية ،تامين المشتريات،إعداد التقارير المالية ،القيام بالأعمال المتعلقة ب(بيع الكتب، وهي أيضا مسؤولة عن تحصيل حقوق التمدرس و رسوم التسجيل،...الخ).

كما تقوم بجميع الأعمال المتعلقة بالعاملين بالمدارس، يقوم بتطبيق الأنظمة و اللوائح الخاصة بشؤون العاملين و القيام بإجراءات شؤون الموظفين و مستحقات الموظفين مثل الرواتب و البدلات و الإجازات وغيرها،كما يتكفل باحتياجات المدارس الآنية و المستقبلية من القوي العاملة.

المصلحة اللوجستية:تتكفل بكل الطلبات و تسهر علي توفير احتياجات المدارس اليومية سواء كانت :

- طلبات و مستلزمات تربوية وبيداغوجية؛
- طلبات قسم الرعاية الصحية(بعض الأدوية ومستلزمات الإسعافات الأولية...الخ)؛
- طلبات وسائل ومعدات مكتبية ؛
- طلبات المطعم ؛
- طلبات تجهيزات و معدات التربية البدنية.

المدرين: يوجد علي مستوي مدارس النجاح أربعة مدارس، و يشرف علي السير اليومي للمدارس أربعة مديرون:

- اثنان يتقسمان الإشراف علي التعليميين التحضيري و الابتدائي؛
- اثنان يسيران احدهما التعليم المتوسط و آخر التعليم الثانوي.
- يسهر المديرون الأربعة علي متابعة :
- حضور الأساتذة ؛
- تطبيق البرامج الرسمية المقررة من طرف وزارة التربية الوطنية ؛
- التوزيع الشهري واليومي للأساتذة؛
- غيابات التلاميذ؛
- التواصل مع الأولياء ؛
- تحليل نتائج التلاميذ؛
- تسير مجالس الأقسام؛
- نشاطات الساعدين التربويين.

مدير النشاطات:

يقوم المدير ببرمجة النشاطات وفقا للتعليمات الوزارية. ينسق النشاطات المشتركة مع مصالح مديريةية الشباب و الرياضة للولاية، يسهر علي تنفيذ:

- الخرجات الدراسية للتلاميذ ؛
- الرحلات؛
- التكفل بكل النشاطات الرياضية و الثقافية و الترفيهية.

المطلب الثالث: خدمات مدارس النجاح

تعد الخدمات المجتمعية من الخدمات المهمة في الآونة الأخيرة وذلك لأنها تقدم الخدمات المتنوعة التي يحتاجها أفراد المجتمع. وتعتبر الخدمات التعليمية من أهم هذه الخدمات وذلك لأنها تقوم بخلق جيل واع مثقف.

تقدم مدارس النجاح نوعين من الخدمات خدمات جوهرية وأخرى تكميلية، الخدمة الجوهرية للمدارس هي خدمة التعليم أما الخدمات التكميلية للمدارس هي خدمات الإطعام، الخدمات الترفيهية و الثقافية والرياضية ... الخ
اولا: الخدمة جوهر (الخدمة التعليمية):
-الروضة:

هي مرحلة تعليمية تمهيدية للتعليم الابتدائي، ومدتها سنتان .

-الابتدائي:الطور الابتدائي

هي الحلقة الأولى من مرحلة التعليم الأساسي، ومدة الدراسة بها 6 سنوات تنتهي بشهادة التعليم الابتدائي.

-التعليم المتوسط :الطور المتوسط

هي مرحلة تلي المرحلة الابتدائية، مدة الدراسة بها أربعة سنوات تنتهي بشهادة التعليم المتوسط في (السنة الرابعة متوسط).

-التعليم الثانوي:الطور الثانوي

هي المرحلة النهائية قبل التعليم العالي (الجامعي) ،مدة الدراسة بها ثلاثة سنوات تنتهي هذه المرحلة بامتحان شهادة البكالوريا.

ثانيا:الخدمات التكميلية:

تقدم مدارس النجاح خدمات تكميلية مكمل للخدمة جوهر هي :

- خدمة بيع الكتب ؛
- خدمة الإطعام تقديم وجبات غذائية كاملة وصحية تحت مراقبة طبية؛
- خدمة الرعاية الطبية (خدمة صحية)؛
- خدمات ترفيهية(خرجات علمية و بيداغوجية و رحلات علمية وسياحية)؛
- خدمات ثقافية(المسرح، الموسيقي، الرسم، أشغال يدوية، المجموعات الصوتية)؛
- خدمات رياضية صحية تحت إشراف أساتذة رياضيين محترفين (أبطال دوليين).

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

بعد أن تم تقديم نظرة شاملة عن مدارس النجاح وخدماتها التعليمية والتكميلية. سيتم التطرق في هذا المبحث إلي إجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستقصاء لدراسة اتجاهات المستهلك النهائي. تتطلب دراسة ظاهرة أو مشكلة ما توفر بيانات ضرورية عن هذه الظاهرة أو المشكلة لتساعد الباحث في اتخاذ قرار مناسب تجاهها، لذا سيتم تحديد منهجية إجراء الدراسة الميدانية من خلال تصميم نموذج الدراسة، تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة ، و التطرق إلي أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل.

المطلب الأول: تصميم نموذج و متغيرات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلي تحديد فرضيات البحث، اقتراح نموذج الدراسة ومتغيرات الدراسة كما يلي:

أولاً:فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة علي إشكالية الدراسة، ومن خلال الدراسة النظرية للبحث تم اشتقاق واقتراح مجموعة من الفرضيات و هي كالتالي:

يتجه المستهلك النهائي نحو خدمات إدارة المؤسسة بالتأثر بالمكون العاطفي للاتجاهات حيث يتكون لديه اتجاه ناتج عن ردة فعل عاطفة، شعور و إحساس نحو خدمات إدارة مدارس النجاح وقد يكون هذا الاتجاه ايجابي (تفضيلي) أو سلبي(غير تفضيلي) و عليه يمكن طرح الفرضية التالية :

الفرضية الأولى:

يؤثر المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار خدمات إدارة التعليم الخاص

يتجه المستهلك النهائي نحو خدمات التعليم الخاص بالتأثر بالمكون الإدراكي للاتجاهات حيث يتكون لديه اتجاه بالاعتماد علي معارف سابقة، معتقدات و آراء تبناها المستهلك أو عن طريق مجموعة خصائص يدركها المستهلك عن التعليم الخاص "المدارس الخاصة " وهذا ينتهي إما بإشباع أو عدم إشباع متطلباته و عليه يمكن طرح الفرضية التالية :

الفرضية الثانية:

يؤثر المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار خدمة التعليم الخاص.

يتجه المستهلك النهائي نحو الخدمات المكلمة بالتأثر بالمكون السلوكي للاتجاهات حيث يتكون لديه اتجاه بالاعتماد علي نية التصرف أو ميول المستهلك نحو الخدمات المكلمة لمدارس النجاح.

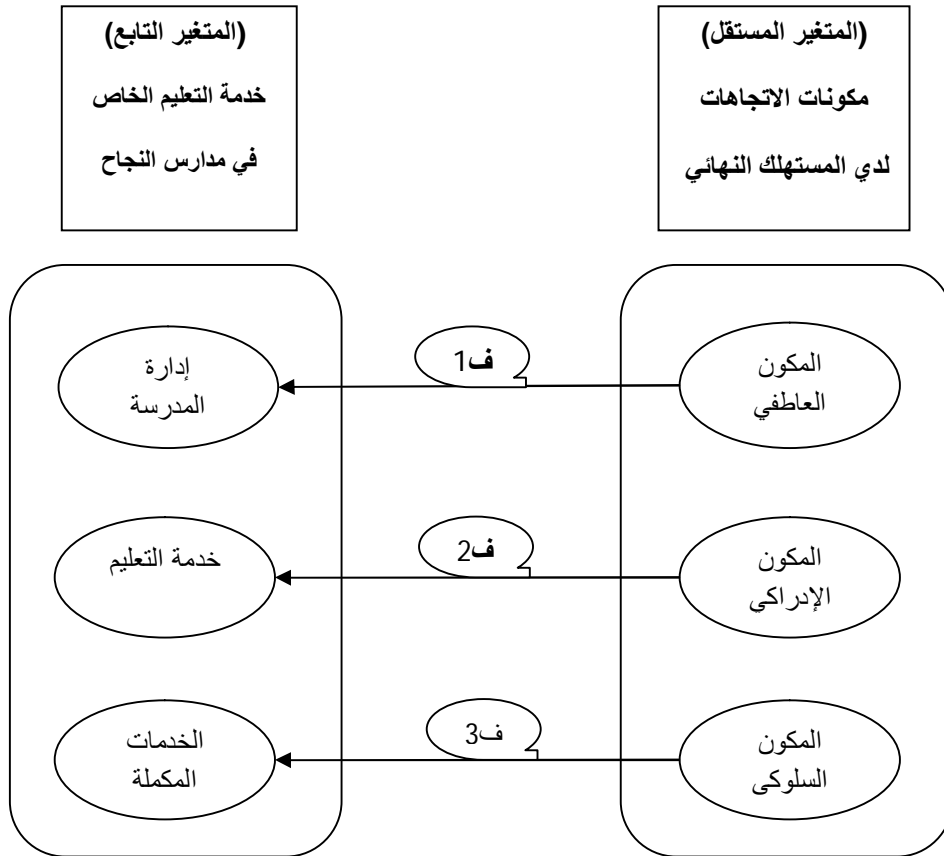
الفرضية الثالثة:

يؤثر المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار الخدمات المكلمة للتعليم الخاص.

ثانيا: نموذج الدراسة: يعد نموذج الدراسة المحور الذي تدور حوله مجريات الدراسة الميدانية، وفقا لما تم توضيحه في الإشكالية الرئيسية، تقوم هذه الدراسة علي أساس دراسة

اتجاهات المستهلك النهائي نحو خدمة التعليم الخاص واستنادا إلي الدراسة النظرية السابقة تم بناء النموذج المقترح الموضح في الشكل رقم (09) كما يلي:

الشكل رقم (09): نموذج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي فرضيات البحث.¹

يلخص النموذج المقترح في الشكل رقم (07) مختلف المتغيرات الداخلة في الدراسة و كذا الفرضيات المقترحة، وسيتم من خلال هذا النموذج قياس اتجاهات المستهلك النهائي نحو خدمة التعليم الخاص في مدارس النجاح.

¹ لم يتم ربط كل مكونات الاتجاهات بكل خدمة من خدمات التعليم الخاص "مدارس النجاح" و هذا راجع إلى ضيق الحدود الزمنية للدراسة.

ثانيا: متغيرات الدراسة :

يمكن تلخيص متغيرات الدراسة حسب فرضيات البحث المتعلقة بدراسة اتجاهات المستهلك النهائي نحو خدمة التعليم الخاص في الجدول رقم (09) كما يلي:

الجدول رقم (10): متغيرات الدراسة الميدانية المتعلقة بدراسة اتجاهات المستهلك النهائي نحو خدمة التعليم الخاص.

المتغير التابع	المتغير المستقل	فرضيات البحث
إدارة مدارس النجاح	المكون العاطفي	الفرضية الأولى
خدمة التعليم الخاص	المكون الإدراكي	الفرضية الثانية
الخدمات المكلمة	المكون السلوكي	الفرضية الثالثة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي فرضيات البحث.

يوضح الجدول رقم (10) المتغيرات المستقلة التي تلعب دورا أساسيا في التأثير علي المتغير التابع، بحيث تبين فرضيات البحث أن المتغيرات المستقلة مكونات الاتجاهات (المكون الإدراكي، المكون العاطفي والمكون السلوكي) تؤثر علي خدمة التعليم الخاص بصفة عامة التي تشمل (خدمات الإدارة، خدمة التعليم و الخدمات المكلمة) و التي هي عبارة عن متغير تابع.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة و حجم العينة

إن القيام بأية دراسة ميدانية يستدعي تحديد كل من المجتمع الدراسة المستهدف وكذا عينة الدراسة مع ضرورة شرح الطريقة العلمية المتبعة في تحديد العينة .

الفرع الأول: مجتمع الدراسة :

مجتمع الدراسة هو المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهم البحث، يتمثل المجتمع في هذه الدراسة أولياء تلاميذ مدارس النجاح الخاصة لولاية البويرة.

الفرع الثاني: عينة الدراسة :

إن عملية تحديد عينة الدراسة ليست بالأمر الهين، تتوقف عملية اختيار هذه الأخيرة علي جملة من العوامل كقيد الوقت و التكلفة، تم اختيار أسلوب المعاينة من اجل تحديد عينة عشوائية لدراستها وتعميم نتائجها علي مجتمع الدراسة وذلك بتوفر شروط سحب عينة عشوائية بسيطة، و قد تم حساب حجم العينة وتم التحصل علي: **ن = 67 مفردة** أو وحدة إحصائية في ظل الشروط التالية:

✓ حجم مجتمع الدراسة = 500 مفردة إحصائية (أولياء تلاميذ مدارس النجاح الخاصة).

✓ مجال الثقة (معامل الثقة) = 90 %

✓ مجال الخطأ (الخطأ المعياري) = 10 %

✓ نسبة توفر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع موضع الدراسة، يفرض أنها تقدر

ب: 50 %

المطلب الثالث: طرق جمع البيانات و تصميم استبيان الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلي أسلوب جمع البيانات وكذا طريقة تصميم الاستبيان أو (الاستمارة).

الفرع الأول: طرق جمع البيانات

هناك عدة طرائق يمكن للباحث استخدامها عند القيام بعملية جمع البيانات اللازمة للبحث، يتم في هذه المرحلة الهامة تطوير خطة البحث الرئيسية و تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحث و كذا مختلف الطرق و الإجراءات الخاصة بعملية جمع البيانات المتنوعة و التي تساعد في عملية الوصول إلى حل المشكلة القائمة ، و يوجد هناك نوعان من البيانات بيانات أولية و بيانات ثانوية وتتمثل في:

❖ البيانات الأولية:

مصادر البيانات الأولية أو طرق الحصول عليها هي كثيرة و متعددة و قد تكون من مصادر يصعب حصرها، و يتم تجميعها للتوجه نحو هدف البحث، و من أهم هذه المصادر:

- الاتصال المباشر : يتم من خلال مقابلة شخصية بين الباحث و الطرف الآخر المراد الحصول منه على معلومات ، و تعتبر عملية الحصول على المعلومات من المستهلك النهائي مباشرة من أفضل الطرق؛
- الهاتف : إن استخدام الهاتف مهم جدا ،فهو وسيلة سريعة لجمع البيانات الأولية خاصة من أفراد العينة الذين يصعب مقابلتهم أو الوصول إلى مكاتبهم،أماكن عملهم أو منازلهم؛
- البريد : و ذلك من خلال استخدام الرسائل البريدية عن طريق إرسال استبيان إلى الشريحة المستهدفة للإجابة عليها ثم إعادتها من خلال البريد إلى الباحث.

و هناك أساليب أخرى يمكن استخدامها لجمع البيانات الأولية مثل:

- الفاكس :و الذي يمتاز بسرعة الإجابة إلا أنه يعتبر مكلفا للطرف الآخر؛
- الملاحظة المباشرة(العلمية) : تتمثل في ملاحظة و مراقبة ظاهرة معينة تكون موضوع البحث، كما تساعد على التعرف على سلوكيات الأشخاص أو الأفراد؛
- التجربة العلمية :جوهر هذه الطريقة يكمن في أنها تتم من خلال التغيير المقصود في عناصر التجربة من قبل القائم بها و ملاحظة التغيرات الحاصلة أو للعوامل المؤثرة و قد تكون هذه التجارب ميدانية ، و ذلك حسب طبيعة الظاهرة أو المشكلة ؛

البريد الإلكتروني: خاصة مع انتشار استخدام خدمة الإنترنت بشكل كبير، فالإنترنت شبكة عالمية واسعة يمكن إجراء عمليات اتصال بسهولة و بسرعة.

و قد يقوم الباحث بالاعتماد على أكثر من مصدر أو وسيلة واحدة لجمع البيانات. لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة علي المقابلة (اتصال مباشر)، الهاتف والبريد الإلكتروني.

❖ البيانات الثانوية:

حيث يتم الحصول عليها بالاعتماد على الكتب، المراجع العربية والأجنبية، الدوريات، الملتقيات، المجالات ،والأبحاث والدراسات السابقة(أطروحات،رسائل أو مذكرات)،البحث والمطالعة من مواقع الانترنت ذات العلاقة بالموضوع.

الفرع الثاني: أدوات تحليل البيانات

بعد عملية جمع البيانات ، يقوم الباحث بتحليلها و قد يلجأ إلى استخدام أساليب إحصائية أو اقتصادية أو رياضية لمعالجة البيانات و تحليلها و تحويلها إلى معلومات و يتم التوصل فيما بعد إلى نتائج معينة تساعد في حل إشكالية البحث. فبعد انتهاء عملية جمع البيانات، تأتي مباشرة عملية تحليل البيانات وتتم هذه العملية بإتباع الخطوات التالية:

- التدقيق الجيد للبيانات ثم تنقيحها من خلال اخذ الإجابات الملائمة و استبعاد الإجابة الخاطئة وغير الموضوعية و الناقصة؛
- القيام بعملية الترميز وتفرغ البيانات ،حاليا يتم الاعتماد علي الحاسوب في التفرغ، الترميز والتحليل ولقد تم الاعتماد على برنامج " SPHINX " في هذه الدراسة؛
- عملية جدولة البيانات و عمل الرسوم البيانية و التوضيحات اللازمة؛
- عملية تفسير النتائج.

الفرع الثالث: تصميم الاستبيان

استغرقت فترة الاستقصاء ثلاثة أشهر تم خلالها تحضير أسئلة الاستقصاء ونسخها في 67 نسخة، ثم برمجت مقابلات شخصية مع أفراد العينة، وفي الأخير تم تحليل النتائج المتحصل عليها، وتقديم واستخلاص نتائج الاستقصاء.

تحضير الاستقصاء:

لقد تم تصميم النموذج الأول للاستبيان بالاعتماد على تحديد أنواع مختلفة من الأسئلة التي تسمح بجمع المعلومات الضرورية المرتبطة بهذا البحث، و صنّفت هذه الأسئلة إلى ما يلي:

أ - أسئلة مغلقة: وهي أسئلة تتطلب إجابات محددة مسبقاً يختار المستقصي من بينها.

ب - أسئلة شبه مغلقة: وهي أسئلة تقترح سلسلة من الإجابات وتطلب من المستقصي الاختيار فيما بينها، وأحياناً تطلب منه إجابات أخرى من عنده.

ج - أسئلة مفتوحة: وهي أسئلة تعطي للمستقصي الحرية في الإجابة وبأسلوبه الخاص دون التقيد بصيغة محددة.

د - أسئلة المقارنة: وهي أسئلة تسمح للمستقصي إجراء المقارنة بين العديد من الأشياء المقترحة عليه.

لقد تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى قسمين: (أنظر الملحق رقم (01))

القسم الأول: من الاستبيان يتعلق بالأسئلة التفصيلية حول متغيرات الدراسة تتكون من 20 عبارة، تتعلق هذه الأخيرة بالبيانات المراد الحصول عليها من أجل اختبار فرضيات البحث، هذا الأخير بدوره انقسم إلى ثلاثة محاور كما يلي:

أ. **المحور الأول:** عبارات تتعلق بإدارة التعليم الخاص "مدارس النجاح الخاصة" وتتمثل في العبارات (من 1 إلى 8) تختبر الفرضية الأولى.

ب. **المحور الثاني:** عبارات تتعلق بخدمات التعليم "المدارس النجاح الخاصة" وتتمثل في العبارات (من 9 إلى 15) تختبر الفرضية الثانية.

ت. **المحور الثالث:** عبارات تتعلق بالخدمات التكميلية للتعليم الخاص "المدارس النجاح الخاصة" وتتمثل في العبارات (من 16 إلى 20) تختبر الفرضية الثالثة.

ث. إضافة إلى سؤال مفتوح موجه للمستهلك النهائي لخدمات التعليم في "مدارس النجاح الخاصة" يتمثل في العبارة (21).

القسم الثاني: يتضمن البيانات الشخصية والتي تتمثل في الجنس، السن، المستوى الدراسي، الفئة المهنية الاجتماعية، الحالة العائلية، عدد الأطفال، عدد الأطفال الملتحقين بمدارس النجاح الخاصة، الدخل الشهري للأسرة.

معايير قياس المتغيرات :

تم استخدام لقياس اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو الأجزاء والمحاور السالفة الذكر تمثل في مقياس ليكارت الخماسي لقياس اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو دراسة اتجاهاته نحو خدمة التعليم الخاص، حيث أعطيت الأوزان من 1 إلى 5 لدرجات غير موافق بشدة إلى موافق بشدة كما يلي:

- غير موافق بشدة(1)؛
- غير موافق(2)؛
- محايد(3).
- موافق(4)؛
- موافق بشدة(5).

بعد التصميم الأولي لنموذج الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة من ذوي الاختصاص "التسويق" في قسم العلوم التجارية لجامعة البويرة ، للاستفادة من توجيهاتهم والإدلاء برأيهم ومعرفة مدى فاعليتهم في خدمة البحث، ليتم بناء على آرائهم كمحكمين أخذ الشكل النهائي للاستبيان، مما نتجت عن ذلك تعديلات فيما يخص صياغة الأسئلة وتبسيطها، وإلغاء أسئلة وتعويضها بأخرى. بعد إجراء هذه التعديلات تم عرض الاستبيان على مجموعة تجريبية من المستهلكين النهائيين "أولياء تلاميذ مدارس النجاح الخاصة" عددهم 10 أفراد؛ وذلك لمعرفة مدى فهمهم الأسئلة وإمكانية الإجابة عليها من قبل المستقضي. وبعد إجراء التعديلات الأخرى اللازمة وتوضيح كل الأسئلة وتبسيطها أكثر، أخذ الاستبيان شكله النهائي وتم اعتماده لطرحه على عينة البحث.(انظر الملحق رقم 01)

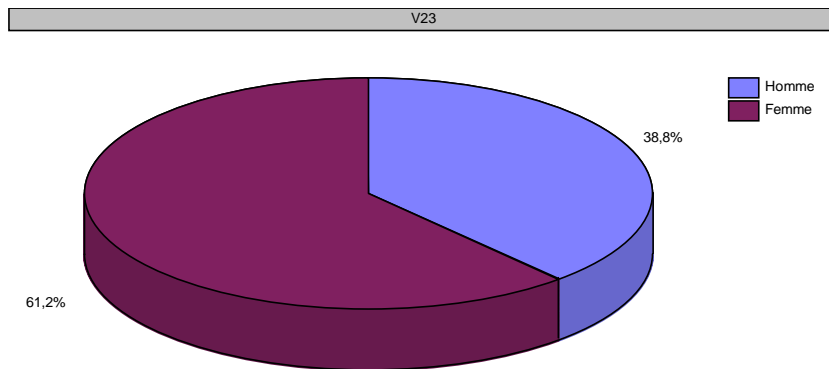
المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

بعد إنهاء الدراسة الميدانية التي تمثلت في استقصاء عينة عشوائية ممثلة لمجتمع الدراسة، وهم مجموع أولياء تلاميذ مدارس النجاح الخاصة في ولاية البويرة، البالغ عددهم (500 مستهلك نهائي). و بعد تبويب البيانات الخاصة بقوائم الاستقصاء للعينة التي بلغ فيها عدد المستهلكين النهائيين فيها (67مستهلك نهائي). سيتم التطرق في هذا المبحث الي نتائج التحليل الوصفي للعينة المدروسة، ثم تليها نتائج تحليل متغيرات الدراسة و نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي للعينة

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "الجنس" النتائج المبينة في الشكل رقم (10):

الشكل رقم (10): نتائج السؤال رقم (23) من الاستبيان

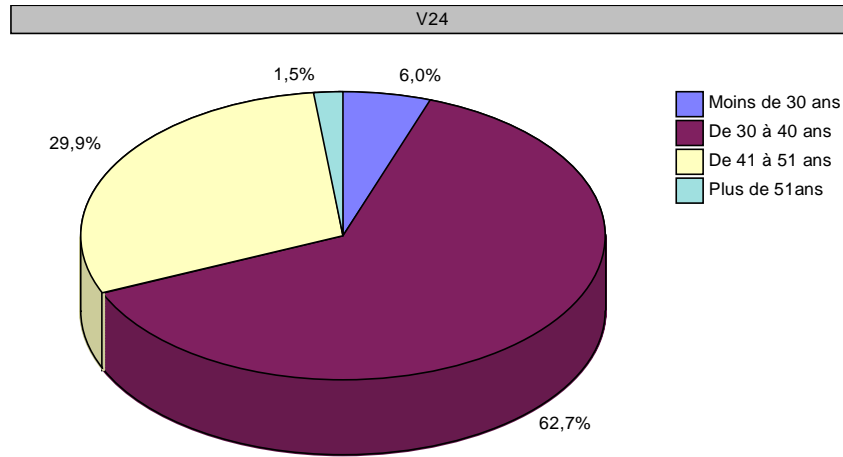


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx.

يبين الشكل رقم (10) أن نسبة المستهلكين الإناث في العينة المدروسة بلغت 61.2% بتعداد قدره 41 مستهلكة، أما بالنسبة للمستهلكين الذكور فقد بلغت النسبة 38.8 % بتعداد قدره 26 مستهلك، وهذا يعني أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور في العينة المدروسة، و هذا راجع إلي أن في الآونة الأخيرة الأم تهتم أكثر من الأب بتعليم الأبناء.

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "السن" النتائج المبينة في الشكل رقم (11):

الشكل رقم (11): نتائج السؤال رقم (24) من الاستبيان

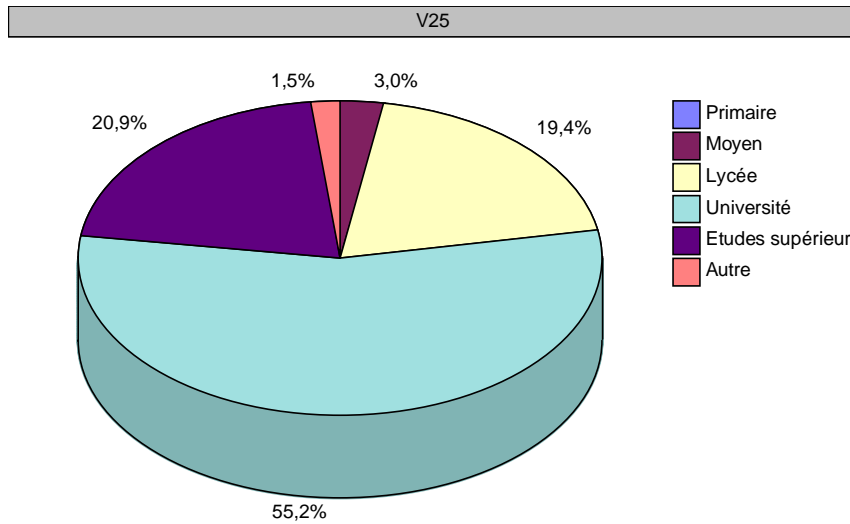


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx.

يبين الشكل رقم (11) أن نسبة المستهلكين في العينة المدروسة والذين أعمارهم ما دون 30 سنة بلغت 6% بتعداد قدره 4 مستهلك، أما بالنسبة للمستهلكين الذين أعمارهم ما بين 30 سنة و 40 سنة فقد بلغت النسبة 62.7% بتعداد قدره 42 مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين أعمارهم ما بين 41 سنة و 51 سنة فقد بلغت النسبة 29.9 % بتعداد قدره 20 مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين تفوق أعمارهم 51 سنة فقد بلغت النسبة 1.5 % بتعداد قدره مستهلك واحد، وهذا يعني أن أكبر فئة للمستهلكين كانت للذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 سنة و 40 سنة وهذا راجع لاهتمام هذه الفئة كونهم فئة أزواج جدد ولديهم أبناء صغار وهم من فئة المتعلمين والعاملين. تليها في الترتيب فئة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 سنة و 51 سنة، ثم فئة المستهلكين التي أعمارهم ما دون 30 سنة، فالفئة ما فوق 51 سنة.

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "المستوي الدراسي التعليمي" النتائج المبينة في الشكل رقم (12):

الشكل رقم (12): نتائج السؤال رقم (25) من الاستبيان

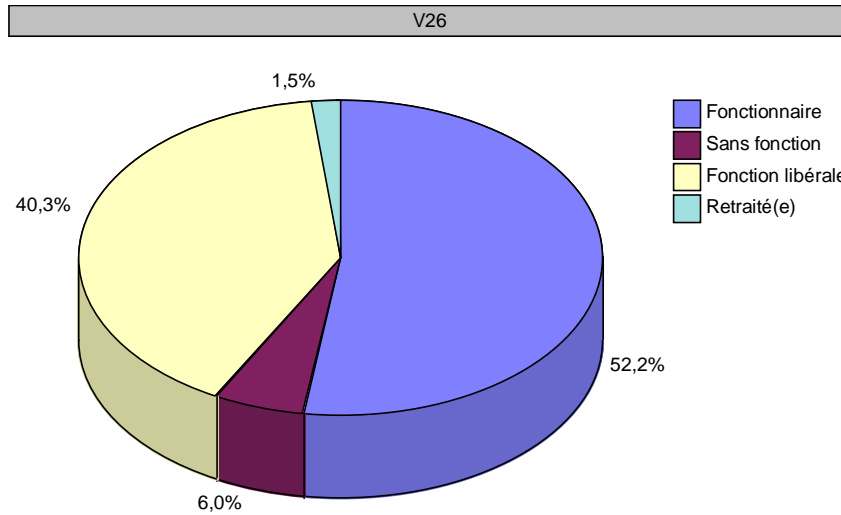


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx.

يبين الشكل رقم (12) أن نسبة المستهلكين في العينة المدروسة والذين مستواهم التعليمي هو «الابتدائي» بلغت 0% بتعداد قدره 0 مستهلك، أما بالنسبة للمستهلكين الذين مستواهم التعليمي هو «المتوسط» بلغت النسبة 3.0% بتعداد قدره (2) مستهلكين، وبالنسبة للمستهلكين الذين مستواهم التعليمي «الثانوي» بلغت النسبة 19.4 % بتعداد قدره 13 مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين مستواهم التعليمي هو «الجامعي» بلغت النسبة 55.2 % بتعداد قدره 37 مستهلك ، و المستهلكين الذين مستواهم التعليمي هو «الدراسات العليا» بلغت النسبة 20.9 % بتعداد قدره 14 مستهلك ،أما بالنسبة للمستهلكين الذين مستواهم التعليمي «مهني أو آخر» بلغت النسبة 1.5 % بتعداد قدره مستهلك واحد. هذا يعني أن أكبر فئة للمستهلكين كانت للذين مستواهم التعليمي «جامعي»، ثم فئة المستهلكين الذين مستواهم التعليمي «الدراسات العليا» فالفئة التي مستواها «ثانوي» ثم فئة المستهلكين الذين مستواهم التعليمي «آخر مهني» وهذا يرجع إلي المستوي التعليمي للأولياء والأهمية التي يكونونها للتعليم.

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "الفئة المهنية الاجتماعية" النتائج المبينة في الشكل رقم (13):

الشكل رقم (13): نتائج السؤال رقم (26) من الاستبيان

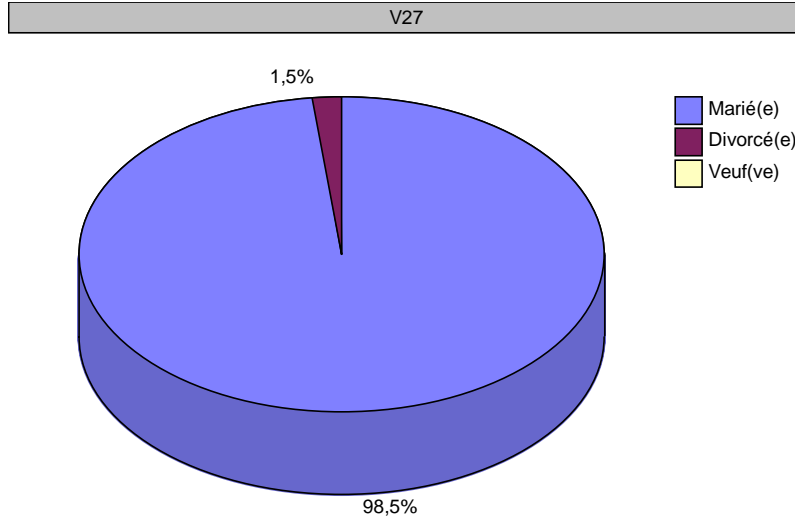


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx.

يبين الشكل رقم (13) أن نسبة المستهلكين في العينة المدروسة والذين ينتمون إلى الفئة المهنية الاجتماعية "موظف" بلغت 52.2% بتعداد قدره 35 مستهلك، أما بالنسبة للمستهلكين الذين ينتمون إلى الفئة المهنية الاجتماعية "بدون عمل" بلغت النسبة 6.0% بتعداد قدره 4 مستهلكين، وبالنسبة للمستهلكين الذين ينتمون إلى الفئة الاجتماعية "حر خاص" بلغت النسبة 40.3% بتعداد قدره 27 مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين ينتمون إلى الفئة الاجتماعية «متقاعد» بلغت النسبة 1.5%. بتعداد قدره مستهلك واحد. هذا يعني أن أكبر فئة المستهلكين كانت للذين ينتمون إلى فئة "موظف" تليها فئة "حر خاص"، ثم تأتي فئة "بدون عمل" وتليها فئة "المتقاعد" وهذا راجع إلى محدودية الدخل الذي تملكه هاتين الفئتين.

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "الحالة العائلية" النتائج المبينة في الشكل رقم (14):

الشكل رقم (14): نتائج السؤال رقم (27) من الاستبيان

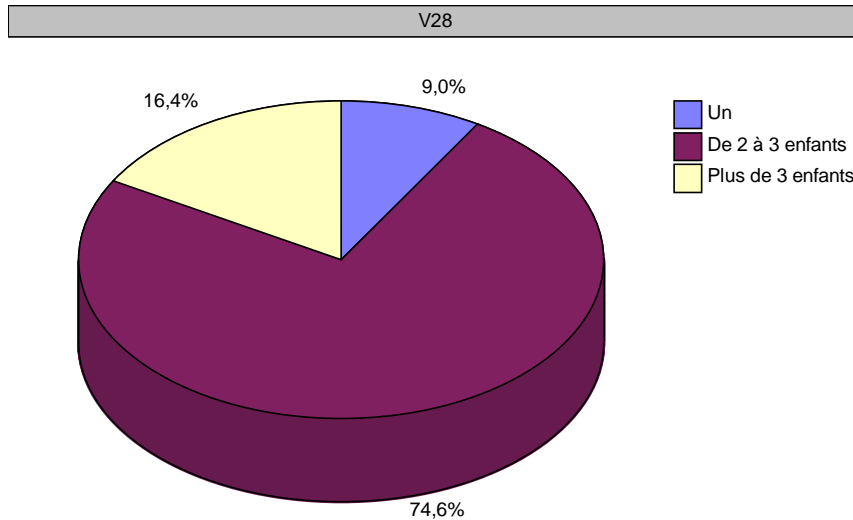


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx.

يبين الشكل رقم (14) أن نسبة المستهلكين في العينة المدروسة والذين ينتمون إلي الحالة العائلية "متزوج" بلغت 98.5% بتعداد قدره 66مستهلك، أما بالنسبة للمستهلكين الذين ينتمون إلي الحالة العائلية "مطلق" بلغت النسبة 1.5% بتعداد قدره مستهلك واحد، وبالنسبة للمستهلكين الذين ينتمون إلي الحالة العائلية «أرمل» بلغت النسبة 0.0% بتعداد قدره 0 مستهلك، هذا يعني أن أكبر فئة المستهلكين كانت للذين ينتمون إلي فئة "المتزوج" ثم تليها فئة "المطلق" ففئة "الأرمل".

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "عدد الأطفال" النتائج المبينة في الشكل رقم (15):

الشكل رقم (15): نتائج السؤال رقم (28) من الاستبيان

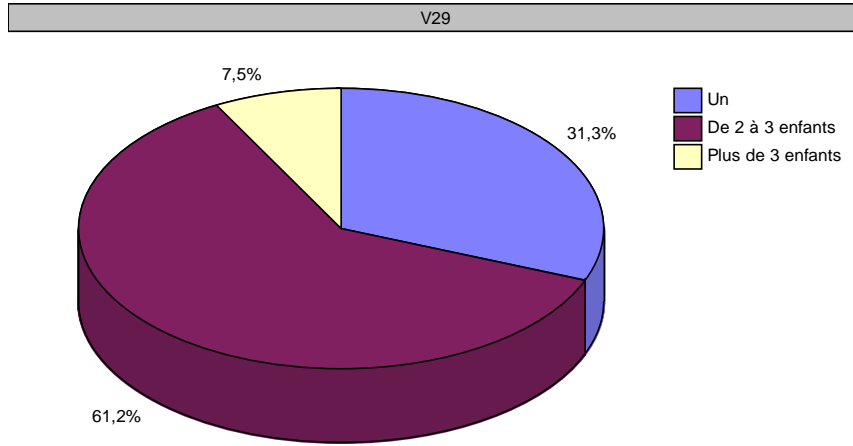


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx.

يبين الشكل رقم (15) أن نسبة المستهلكين في العينة المدروسة والذين لديهم عدد الأطفال "واحد" بلغت 9.0% بتعداد قدره 6مستهلك، أما بالنسبة للمستهلكين الذين لديهم عدد الأطفال "من 2 الي 3" بلغت النسبة 74.6% بتعداد قدره 50مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين لديهم عدد الأطفال "أكثر من 3" بلغت النسبة 16.4% بتعداد قدره 11مستهلك، هذا يعني أن أكبر فئة المستهلكين كانت للذين لديهم عدد الأطفال "من 2 الي 3"، ثم تليها فئة "أكثر من 3" فئة طفل "واحد".

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "عدد الأطفال الملتحقين بمدارس النجاح الخاصة" النتائج المبينة في الشكل رقم (16):

الشكل رقم (16): نتائج السؤال رقم (29) من الاستبيان

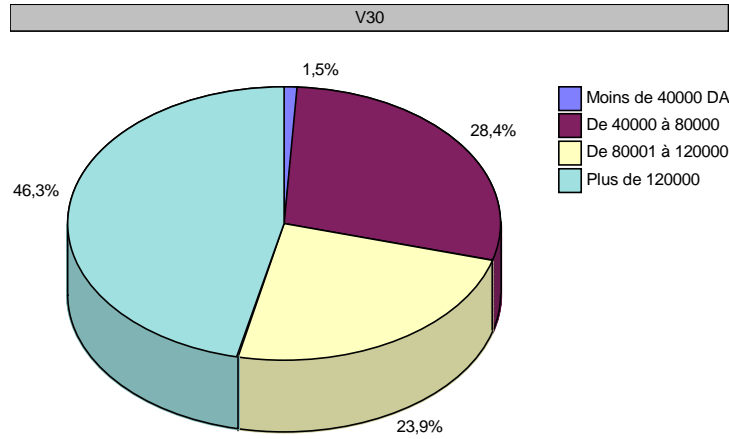


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx.

يبين الشكل رقم (16) أن نسبة المستهلكين في العينة المدروسة والذين لديهم عدد الأطفال الملتحقين بمدارس النجاح الخاصة "واحد" بلغت 31.3% بتعداد قدره 21 مستهلك، أما بالنسبة للمستهلكين الذين لديهم عدد الأطفال الملتحقين بمدارس النجاح الخاصة "من 2 الي 3" بلغت النسبة 61.2% بتعداد قدره 41 مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين لديهم عدد الأطفال الملتحقين بمدارس النجاح الخاصة "أكثر من 3" بلغت النسبة 7.5% بتعداد قدره 5 مستهلك، هذا يعني أن أكبر فئة المستهلكين كانت للذين لديهم عدد الأطفال "من 2 الي 3"، ثم تليها فئة طفل "واحد" ففئة "أكثر من 3". من هنا نستنتج انه كلما ازداد عدد الأطفال في العائلة ارتفع التوجه إلي المدارس الخاصة، وهذا يفسر الدور الذي يؤديه التعليم الخاص في حياة الأفراد وإنقاص العبء علي الأولياء، فالتعليم الخاص أو المدارس الخاصة تتقاسم المسؤولية و تخفف الأعباء علي الأولياء. كما يلاحظ أن نسبة فئة "أكثر من 3" منخفضة جدا بالمقارنة بالفئات الأخرى وهذا راجع لعجز الأولياء في تسديد مصاريف التمدرس كلما ازداد عدد الأطفال الملتحقين بمدارس النجاح الخاصة ارتفعت التكاليف.

أظهر التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي "الدخل الشهري للأسرة" النتائج المبينة في الشكل رقم (17):

الشكل رقم (17): نتائج السؤال رقم (30) من الاستبيان



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx.

يبين الشكل رقم (17) أن نسبة المستهلكين في العينة المدروسة والذين يملكون دخل الشهري للأسرة "أقل من 40000 دج" بلغت 1.0% بتعداد قدره مستهلك واحد، أما بالنسبة للمستهلكين الذين يملكون دخل الشهري للأسرة " من 40000 دج إلي 80000 دج" بلغت 28.4% بتعداد قدره 19 مستهلك، أما بالنسبة للمستهلكين الذين يملكون دخل الشهري للأسرة " من 80001 دج إلي 120000 دج" بلغت النسبة 23.9% بتعداد قدره 16 مستهلك، وبالنسبة للمستهلكين الذين يملكون دخل الشهري للأسرة " أكثر من 120000 دج" بلغت النسبة 46.3% بتعداد 36 مستهلك، هذا يعني أن أكبر فئة المستهلكين كانت للذين يملكون دخل الشهري للأسرة " أكثر من 120000 دج" ثم تليها فئة الذين يملكون دخل الشهري للأسرة " من 40000 دج إلي 80000 دج"، ثم فئة الذين يملكون دخل الشهري للأسرة " من 80001 دج إلي 120000 دج" ففئة الذين يملكون دخل

الشهري للأسرة "أقل من 40000 دج". نستنتج انه كلما ارتفع دخل الاولياء كلما كان التوجه نحو خدمة التعليم الخاص ايسر .

المطلب الثاني: نتائج تحليل متغيرات الدراسة

اظهر تحليل العبارات المتعلقة بالفرضية الاولى التي تشمل العبارات (1الي 8) في الاستبيان النتائج البيئية في الجدول رقم(11)كما يلي:

الجدول رقم(11) :نتائج الفرضية الأولى التي تشمل العبارات (1الي 8) في الاستبيان

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح
توفر الأمن في مدارس النجاح الخاصة	0,0%	0,0%	4,5%	38,8%	56,7%	4,52
تتمتع مدارس النجاح الخاصة بسمعة جيدة.	0,0%	6,0%	19,4%	50,7%	23,9%	3,93
تعمل المدارس الخاصة النجاح علي غرس القيم الاجتماعية الراقية لدي التلاميذ.	1,5%	7,5%	23,9%	46,3%	20,9%	3,78
توجد علاقة جيدة بين إدارة المدرسة و أولياء التلاميذ "في تواصل دائم"	0,0%	7,5%	16,4%	37,3%	38,8%	4,07
مدارس النجاح الخاصة تضمن للتلاميذ متابعة دراسية دائمة "عدم وجود إضرابات"	0,0%	0,0%	4,5%	28,4%	67,2%	4,63
موقع مدارس النجاح الخاصة بالقرب من مسكني يدفعني للتعامل معها	3,0%	26,9%	22,4%	19,4%	28,4%	3,43
توافق أسعار مدارس النجاح الخاصة جودة الخدمات التعليمية المقدمة.	17,9%	19,4%	20,9%	29,9%	11,9%	2,99
توافق أسعار مدارس النجاح الخاصة جودة الخدمات التكميلية المصاحبة "الإطعام، الأمن و الخدمات الصحية "	9,0%	22,4%	14,9%	41,8%	11,9%	3,25

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx .

من خلال معطيات الجدول رقم (11) يلاحظ أن كل الخدمات المقدمة من طرف إدارة التعليم الخاص "مدارس النجاح الخاصة" قد لاقت معظمها القبول و الموافقة، رغم انه تم رفض البعض منها من طرف المستهلكين وعبر البعض الآخر بالإجابة المحايدة.وحسب

نتائج المتوسطات المرجحة لخدمات إدارة التعليم الخاص، فقد فاقت أغلبيتها القيمة 3.5 وهي الحد الأدنى للموافقة في سلم ليكرت حيث أن حسب سلم ليكرت فإن المتوسطات عندما تكون اصغر من 2.5 فهذا يعني أن المجيبين غير موافقين علي العبارات المقترحة ،وعندما تكون المتوسطات ما بين 2.5 و 3.5 فهذا يعني ان المجيبين لهم رأي محايد وهذا يظهر في العبارات رقم (6،7،8) للاستبيان،وعندما تكون المتوسطات اكبر من 3.5 فان هذا يعني أن المجيبين موافقين علي العبارات المقترحة وهذا ما يظهر في العبارات رقم(5،4،3،2،1).

أظهر تحليل العبارات المتعلقة بالفرضية الثانية التي تشمل العبارات (9الي 15)في الاستبيان النتائج البينة في الجدول رقم(12) كما يلي:

الجدول رقم(12): نتائج الفرضية الثانية التي تشمل العبارات (9الي 15) في الاستبيان

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح
جودة البرامج في المدارس الخاصة النجاح جيدة .	6,0 %	13,4 %	17,9 %	47,8 %	14,9 %	3,52
جودة الخدمات التعليمية في مدارس النجاح الخاصة جيدة	3,0 %	11,9 %	23,9 %	46,3 %	14,9 %	3,58
تتبنى مدارس النجاح الخاصة أساليب تدريس متقدمة و حديثة	1,5 %	11,9 %	19,4 %	50,7 %	16,4 %	3,69
توفر وسائل بيداغوجية ذات جودة عالية في مدارس النجاح	3,0 %	10,4 %	29,9 %	37,3 %	19,4 %	3,60
مستوي التحصيل المدرسي في مدارس النجاح الخاصة عالي	1,5 %	11,9 %	26,9 %	44,8 %	14,9 %	3,60
تعليم اللغات الأجنبية بداية من الروضة	1,5 %	4,5 %	6,0 %	31,3 %	56,7 %	4,37
تحرص مدارس النجاح علي تقديم دروس في برنامج مزدوج جزائري و أجنبي	1,5 %	3,0 %	9,0 %	43,3 %	43,3 %	4,24

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx .

من خلال معطيات الجدول رقم (12) يلاحظ أن كل خدمات التعليم الخاص المقدمة من طرف "مدارس النجاح الخاصة" قد لاقت القبول و الموافقة من طرف المستهلكين. يظهر هذا في نتائج المتوسطات المرجحة لخدمات التعليم الخاص، فقد فاقت القيمة 3.5 وهذا يعني أن

المجيبين (المستهلكين النهائيين) موافقين علي العبارات المقترحة وهذا ما يظهر في جل العبارات.

أظهر تحليل العبارات المتعلقة بالفرضية الثالثة التي تشمل العبارات (16الي20) في الاستبيان النتائج البينة في الجدول رقم(13) كما يلي:

الجدول رقم(13): نتائج الفرضية الثالثة التي تشمل العبارات (16الي 20) في الاستبيان

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح
تواجد خدمات ترفيهية مكملة في مدارس النجاح الخاصة.	6,0%	16,4%	22,4%	37,3%	17,9%	3,45
تواجد خدمات رياضية مكملة في مدارس النجاح الخاصة	3,0%	9,0%	11,9%	56,7%	19,4%	3,81
تواجد خدمات ثقافية مكملة في مدارس النجاح الخاصة	4,5%	20,9%	14,9%	46,3%	13,4%	3,43
توفر الخدمات الصحية بمدارس النجاح الخاصة	3,0%	9,0%	26,9%	41,8%	19,4%	3,66
توفر خدمات الإطعام في مدارس النجاح الخاصة	1,5%	6,0%	17,9%	52,2%	22,4%	3,88

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx .

من خلال معطيات الجدول رقم (13) يلاحظ أن بعض الخدمات المكملة للتعليم الخاص المقدمة من طرف "مدارس النجاح الخاصة" قد لاقت القبول و الموافقة من طرف بعض المستهلكين وتتمثل في العبارات. يظهر هذا في نتائج المتوسطات المرجحة لهذه الخدمات المكملة للتعليم الخاص، حيث فاقت القيمة 3.5 وهذا يعني أن المجيبين (المستهلكين النهائيين) موافقين علي العبارات المقترحة وهذا ما يظهر في العبارات (17،19،20)، بينما

فيما يخص الخدمات المكملة (الترفيهية و الثقافية) للتعليم الخاص تم الإجابة بالمحايدة عليهما من طرف المجيبين (المستهلكين النهائيين) بحسب المتوسطات المرجحة الموافقة لها و التي كانت ما بين (2.5 و 3.5) و يظهر ذلك في العبارات (16،18).

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى إثبات صحة فرضيات الدراسة أو نفيها، سيتم استعمال المتوسطات المرجحة واختبار Chi Deux أو كما يكتب Khi2. وحسب الفرضية الأولى يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي.

- **فرضية العدم:** لا توجد علاقة مع متغيرات الدراسة.
- **الفرضية البديلة:** وجود علاقة بين متغيرات الدراسة.

✓ لدينا الفرضية الأولى: و التي تشمل العبارات (1 إلى 8)

فرضية العدم : لا يؤثر المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار خدمات إدارة مدرسة التعليم الخاص.

الفرضية البديلة: يؤثر المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار خدمات إدارة مدرسة التعليم الخاص.

بحساب قيم اختبار Khi deux لعبارات الفرضية الأولى التي تم تبويبها في الجدول رقم (12) الذي يبين قيم اختبار Khi deux المحسوبة و قيمته الجدولية المقابلة 28 عند مجال الثقة 90% كما يلي :

علما أن :درجة الحرية(ddl) تحسب كما يلي : أنظر الملحق رقم(03)

$Ddl = (\text{عدد الأسطر في الجدول (وهي العبارات المقترحة)} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة (وهي درجات سلم ليكارت)} - 1)$ وهي النسبة المقبولة في الدراسات التسويقية

بالتطبيق لدينا : $28 = 4 \times 7 = (1-5) \times (1- 8)$

بالقراءة من الجدول نجد قيمة Khi deux الجدولية المقابلة ل 28 عند درجة الثقة

$$18.94 = 90\%$$

أما قيمة Khi deux المحسوبة مبينة في الجدول رقم (14) التالي:

الجدول رقم(14): قيم Khi deux المحسوبة للفرضية الأولى

	Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
V1	0	0	3	26	38	67
V2	0	4	13	34	16	67
V3	1	5	16	31	14	67
V4	0	5	11	25	26	67
V5	0	0	3	19	45	67
V6	2	18	15	13	19	67
V7	12	13	14	20	8	67
V8	6	15	10	28	8	67
Ensemble	21	60	85	196	174	536

$$\text{chi}2 = 184,44, \text{ddl} = 28$$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx .

من خلال الجدول رقم (14) نستنتج بان قيم Khi deux المحسوبة تفوق قيمة

Khi deux الجدولية والتي تقدر ب 18.94 في درجة الحرية 28 ، من هنا نستنتج أن:

تم رفض فرضية العدم و تقبل الفرضية البديلة و بالتالي الفرضية الأولى صحيحة أي أن:

يؤثر المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار خدمات إدارة مدرسة التعليم الخاص.

✓ لدينا الفرضية الثانية: و التي تشمل العبارات (9 إلي 15)

فرضية العدم : لا يؤثر المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار خدمة التعليم الخاص.

الفرضية البديلة: يؤثر المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار خدمة التعليم الخاص.

بحساب قيم اختبار $Khi\ deux$ لعبارات الفرضية الثانية التي تم تبويبها في الجدول رقم (13) الذي يبين قيم اختبار $Khi\ deux$ المحسوبة و قيمته الجدولية المقابلة 24 عند مجال الثقة 90% كما يلي :

علما أن :درجة الحرية (ddl) تحسب كما يلي : أنظر الملحق رقم (03)

$Ddl =$ (عدد الأسطر في الجدول (وهي العبارات المقترحة) -1) × (عدد الأعمدة (وهي درجات سلم ليكارت) -1) وهي النسبة المقبولة في الدراسات التسويقية.

$$24 = 4 \times 6 = (1-5) \times (1-7)$$

بالقراءة من الجدول نجد قيمة $Khi\ deux$ الجدولية المقابلة ل 28 عند درجة الثقة 90%=15.66

أما قيمة $Khi\ deux$ المحسوبة مبينة في الجدول رقم (15) التالي:

الجدول رقم(15): قيم Khi deux المحسوبة للفرضية الثانية

	Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
V9	4	9	12	32	10	67
V10	2	8	16	31	10	67
V11	1	8	13	34	11	67
V12	2	7	20	25	13	67
V13	1	8	18	30	10	67
V14	1	3	4	21	38	67
V15	1	2	6	29	29	67
Ensemble	12	45	89	202	121	469

$$\text{chi}2 = 77,67, \text{ddl} = 24$$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx .

من خلال الجدول رقم (15) نستنتج بان قيم Khi deux المحسوبة تفوق قيمة

Khi deux الجدولية والتي تقدر ب **15.66** في درجة الحرية 24 ، من هنا نستنتج أن:

تم رفض فرضية العدم و تقبل الفرضية البديلة و بالتالي الفرضية الثانية صحيحة أي أن:

يؤثر المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار خدمة التعليم الخاص.

✓ لدينا الفرضية الثالثة: و التي تشمل العبارات (16 إلي 20)

فرضية العدم : لا يؤثر المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار الخدمات المكلمة للتعليم الخاص.

الفرضية البديلة: يؤثر المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار الخدمات المكلمة للتعليم الخاص.

بحساب قيم اختبار Khi deux لعبارات الفرضية الثانية التي تم تبويبها في الجدول رقم(14) الذي يبين قيم اختبار Khi deux المحسوبة و قيمته الجدولية المقابلة 16 عند مجال الثقة 90% كما يلي :

علما أن: درجة الحرية(ddl) تحسب كما يلي : أنظر الملحق رقم(03)

$Ddl = (\text{عدد الأسطر في الجدول (وهي العبارات المقترحة)} - 1) \times (\text{عدد الأعمدة (وهي درجات سلم ليكارت)} - 1)$ وهي النسبة المقبولة في الدراسات التسويقية.

بالتطبيق لدينا : $16 = 4 \times 4 = (1-5) \times (1-5)$

بالقراءة من الجدول نجد قيمة Khi deux الجدولية المقابلة ل 16 عند درجة الثقة

90%=9.31

أما قيمة Khi deux المحسوبة مبينة في الجدول رقم (16) التالي:

الجدول رقم(16): قيم Khi deux المحسوبة للفرضية الثالثة

	Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
V16	4	11	15	25	12	67
V17	2	6	8	38	13	67
V18	3	14	10	31	9	67
V19	2	6	18	28	13	67
V20	1	4	12	35	15	67
Ensemble	12	41	63	157	62	335

$\chi^2 = 20,60, ddl = 16$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx .

من خلال الجدول رقم (16) نستنتج بأن قيم Khi deux المحسوبة التي تقدر بـ 20,60 تفوق قيمة Khi deux الجدولية والتي تقدر بـ 9.31 في درجة الحرية 16 ، من هنا نستنتج أن:

تم رفض فرضية العدم و تقبل الفرضية البديلة و بالتالي الفرضية الثالثة صحيحة أي أن:

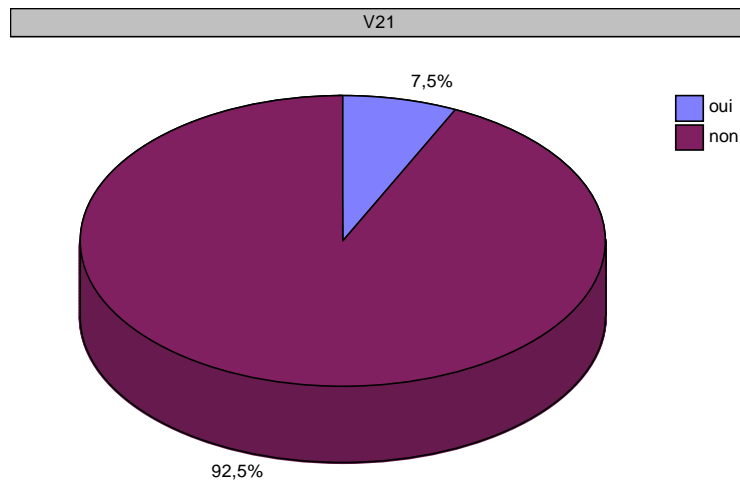
يؤثر المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك النهائي في اختيار خدمة التعليم الخاص.

أما بالنسبة للعبارة رقم (21) و التي كانت عبارة عن سؤال مفتوح وهي:

هل هناك أسباب أو اتجاهات أخرى غير مذكورة في الجدول السابق دفعتك للتعامل مع مدارس النجاح الخاصة؟

حيث تمت الإجابة بنعم من طرف 5 مستهلكين نهائين، يوضحه الشكل رقم (18) كما يلي:

الشكل رقم (18): نتائج السؤال رقم 21 في الاستبيان



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي البرنامج الآلي Sphinx.

- و من خلال نتائج هذا السؤال نستنتج أنه 7.5 % فقط من أفراد العينة لديهم أسباب أخرى دفعتهم للاتجاه نحو مدار النجاح الخاصة، وقد تمثلت هذه الأسباب فيما يلي:
- ✓ تدرس التلاميذ طوال اليوم من الساعة 8.30 صباحا إلي الساعة 16,30 مساء يناسبني كوني امرأة عاملة؛
 - ✓ المعاملة الحسنة للتلاميذ من طرف الأساتذة؛
 - ✓ المستوي الدراسي الضعيف في المدارس العمومية دفعني للاتجاه نحو التعليم الخاص؛
 - ✓ عدد التلاميذ في التعليم الخاص «مدارس النجاح الخاصة»، محدود لا يفوق 25 تلميذ في القسم الواحد؛
 - ✓ فصل بين الأطوار الثلاثة للتعليم والفصل بين المستويات في نفس الطور.

خلاصة الفصل الثالث:

تم في هذا الفصل التطرق إلي تقديم مفصل لمدارس النجاح الخاصة، بعدما تم التطرق إلي التعليم الخاص و المدارس الخاصة الجزائرية في الفصل الثاني وتم تقديمها بصفة عامة.

تم التعرف و تقديم هذه المدارس الخاصة(مدارس النجاح الخاصة) و التعرف علي مختلف خدماتها ،حيث قسمت هذه الخدمات إلي خدمات جوهرية والتي تتمثل في خدمة "التعليم الخاص" وخدمات مكملة للخدمة جوهر والتي تتمثل في الخدمات الرياضية،الخدمات الثقافية و الترفيهية،إضافة إلي خدمات الإطعام وخدمات الرعاية الصحية التي توفرها لتلاميذها.

ثم تم التطرق إلي الدراسة الميدانية المتعلقة بدراسة اتجاهات المستهلك النهائي نحو خدمة التعليم الخاص، وتم ذلك بتوزيع استبيان لمجموعة من المستهلكين النهائيين بعد أن تم تحديد مجتمع الدراسة، أولياء تلاميذ مدارس النجاح الخاصة قدرهم 500 ،وتم تحديد حجم عينة الدراسة ب 67 مفردة ،حيث تم جمع البيانات الأولية وتفرغها في برنامج Sphinx كما تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية وذلك بتحليل و دراسة متغيرات الدراسة، المستقلة والتابعة. ثم تم اختبار فرضيات الدراسة هذا بالاعتماد علي أدوات التحليل الإحصائي و التي علي أساسها تم التوصل إلي مجموعة من النتائج.

الخاتمة

من خلال هذا البحث تم التطرق إلى دراسة اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمات التعليم الخاص وهذا بعد طرح الإشكالية التالية:

ما هو تأثير اتجاهات المستهلك النهائي في اختيار خدمة التعليم الخاص؟

وقد تم التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمستهلك النهائي و قراراته الشرائية، وكذا تقديم نظرة عن التعليم الخاص والمدارس الخاصة في الجزائر، ومختلف الخدمات الجوهرية والتكميلية التي تقدمها. و تدعيما لما تم التطرق إليه في الجانب النظري تم إسقاط هذه المفاهيم على الواقع، من خلال دراسة ميدانية تمت على مستوى المدرسة الخاصة الوحيدة المتواجدة في ولاية البويرة وهي "مدارس النجاح الخاصة" للتعرف على الأسباب التي دفعت المستهلكين إلى الاتجاه نحو هذه المدرسة، من خلال توزيع استبيان على عينة مكونة من 67 فرد من أولياء التلاميذ المتمدرسين في هذه المدرسة.

النتائج النظرية والتطبيقية للبحث:

- المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم باقتناء سلعة أو خدمة لاستهلاكه الشخصي او العائلي، ويمكن تقسيمه إلى عدة أنواع حسب عدة معايير؛

- يمكن تصنيف مستهلكي خدمات التعليم الخاص ضمن صفات المستهلك الاجتماعي والذي يعكس موقفه الاجتماعي كفرد والذي يؤثر عليه من خلال علاقاته وطبقته الاجتماعية التي يتعايش معها؛

- توجد عدة عناصر تحدد النمط الاستهلاكي للأفراد تتمثل في عناصر تتعلق بالمستهلك بحد ذاته (مستواه التعليمي، شخصيته، مستوى دخله الفردي، طريق إدراكه لما

حوله من سلع وخدمات ومستوى تطلعاته) وعناصر أخرى تتعلق بالبيئة المحيطة كالعادات والتقاليد، الثقافة السائدة في البيئة ومدى توافر كل السلع والخدمات في بيئته؛

- تعبر الاتجاهات عن الاستعدادات والميول الايجابية والسلبية التي تؤثر على الطريقة التي يستخدمها الأفراد في بناء أحكامهم وسلوكياتهم، وتكون مكتسبة وليست وراثية، كما تتصف بالثبات والتعميم وترتكز على معتقدات الأفراد؛

- تتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات أساسية مكون إدراكي معرفي، مكون عاطفي تأثيري ومكون سلوكي (تصرفات)؛

- يتأثر القرار الشرائي بعدة عوامل تتعلق بالمستهلك وكذا بالبيئة المحيطة به، كما يمر بعدة مراحل تبدأ بالتعرف على المشكلة وتنتهي باتخاذ قرار شراء وسلوك ما بعد الشراء؛

- ظهرت خدمة التعليم الخاص في الجزائر نظرا لنتامي قطاع الخدمات ثم خصخصة هذا القطاع بعد أن كان محتكرا من طرف القطاع العمومي، وقد مر بعدة مراحل بدأت قبل الاحتلال الفرنسي، أثناء الاحتلال الفرنسي وبعده. وبعدها ظهر بقوة إثر الإصلاحات التي مست المنظومة التربوية سنة 2005؛

- في بداية ظهور المدارس الخاصة انتشرت في بعض الولايات فقط، ثم عرفت انتشارا واسعا وسريعا في جميع أنحاء الوطن؛

- نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور في العينة المدروسة بالتالي نستنتج أن الأمهات تهتم أكثر بما يخص تعليم الأبناء؛

- أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة و لديهم من 2 إلى 3 أطفال وكلما ازداد عدد الأطفال في العائلة ارتفع التوجه إلي المدارس الخاصة، وهذا يفسر

الدور الذي يؤديه التعليم الخاص في حياة الأفراد وإنقاص العبء علي الأولياء ، فالتعليم الخاص أو المدارس الخاصة تتقاسم المسؤولية وتخفف الأعباء علي الأولياء؛

- كلما ارتفع دخل الأولياء كلما كان التوجه نحو خدمة التعليم الخاص أكثر وهذا ما بينته نتائج الاستبيان بحيث أن اكبر فئة يزيد دخلها على 80000 دج ؛

- من خلال نتائج الاستبيان تبين أن اهمم الأسباب التي تدفع الأولياء إلى التوجه نحو المدارس الخاصة تتمثل فيما يلي:

- ✓ عدم وجود إضرابات وعدم الانقطاع عن الدراسة؛
- ✓ توفر الأمن في مدارس النجاح الخاصة؛
- ✓ تعلم اللغات الأجنبية بداية من الروضة؛
- ✓ توفر برنامج مزدوج جزائري وأجنبي؛
- ✓ توفر خدمات الإطعام؛
- ✓ توفر الخدمات الصحية.

نتائج اختبار فرضيات البحث:

من خلال الدراسة الميدانية تم اختبار فرضيات البحث والتوصل إلى النتائج التالية:

- 1- إثبات الفرضية الأولى التي تنص على ما يلي: "يؤثر المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك نحو اختيار خدمات إدارة المدرسة"
- 2- إثبات الفرضية الثانية التي تنص على ما يلي: "يؤثر المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك نحو اختيار خدمات التعليم الخاص"
- 3- إثبات الفرضية الثالثة التي تنص على ما يلي: "يؤثر المكون السلوكي لاتجاهات المستهلك نحو اختيار الخدمات المكملة للتعليم الخاص"

التوصيات:

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة الميدانية ونتائج اختبار الفرضيات يمكن تقديم التوصيات لمدارس النجاح الخاصة بولاية البويرة وهي إضافة مجموعة من الخدمات الجوهرية و التكميلية لتلبية حاجات و رغبات المستهلك النهائي و إرضاءه تلخص هذه الخدمات في ما يلي:

- توفير خدمات النقل لتلاميذ مدارس النجاح؛
- القيام بخارجات علمية (زيارة مختلف المصانع وكذلك الحرفيين والمزارع)؛
- إضافة خدمة تعليم الإعلام الآلي في البرنامج الدراسي؛
- إقامة حفلات نهاية السنة وتكريم التلاميذ المتفوقين.

آفاق البحث:

- دراسة تأثير الخدمات التكميلية على اتجاه المستهلك النهائي نحو خدمات التعليم الخاص؛
- أهمية تأثير الكلمة المنطوقة في التأثير على اتجاهات المستهلك النهائي نحو التعليم الخاص.

قائمة المراجع

المراجع

قائمة الكتب باللغة العربية:

1. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، "سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013.
2. أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، (مصر)، 2006.
3. بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
4. بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
5. حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي"، بدون طبعة، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2009.
6. رايح تركي عامرة، "أصول التربية والتعليم"، الطبعة الثانية، المؤسسة الوطنية للكتاب، (الجزائر)، 1990.
7. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، (الأردن)، 2008.
8. صلاح الدين شروخ، "علم الاجتماع التربوي"، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، (الجزائر)، 2004.
9. عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة (مصر)، 1998.
10. عبد الله القشطان، "التعليم في فلسطين: التعليم الخاص 1922- 1948" الجزء الثاني، بدون طبعة، دار الكرمل للنشر، عمان (الأردن)، 1998.
11. علي اسعد وطفة، علي جاسم الشهاب، "علم الاجتماع المدرسي بنيوية الظاهرة المدرسية ووظيفتها الاجتماعية"، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر والتوزيع، 2004.
12. علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسين محمود عودة، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، 2011.
13. فريدريك معتك، "معجم العلوم الاجتماعية"، أكاديميا للنشر، بيروت، (لبنان)، 1993.
14. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006.
15. محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، (الأردن)، 2004.
16. محمد ابراهيم عبيدات، "بحوث التسويق الاسس"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، (الأردن)، 2008.
17. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007.

18. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010.
19. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
20. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2008.

قائمة الكتب باللغة الفرنسية:

1. Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « Marketing Mangement », 15^{eme} édition, édition Pearson, Paris (France), 2016.
2. Philip kotler et Bernard Dubois, « Marketing mangement », 9^{eme} edition, publi-Union, paris, (France), 1997.

قائمة الأطروحات:

1. أحمد طحطاح ، "دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك - حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2016.
2. إيمان عرابجي، "التعليم الخاص في الجزائر وجدواه الاجتماعية والثقافية في ظل العولمة الاقتصادية، دراسة حالة مدرسة التربية والتعليم الخاصة - باية- بمدينة البليدة"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع التربوي، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2014 .
3. رزقي خليفي ، "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية - دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، (الجزائر) 2012.
4. سعاد خوشي ، "مدى فعالية المدارس الخاصة في المجتمع الجزائري"، أطروحة دكتوراه، تخصص تربوي، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2015.
5. عمر حمزة زواوي ، "تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين"، تخصص تسويق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2013.
6. فائزة بن عمروش، " دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك - حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة بومرداس، (الجزائر)، 2017.
7. فضيلة صدراتي، "واقع الصحة المدرسية في الجزائر من وجهة نظر الفاعلين في القطاع، دراسة ميدانية بوحداث الكشف والمتابعة والمدارس الابتدائية والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية بولاية بسكرة"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع، جامعة بسكرة، (الجزائر)، 2014.
8. لمياء عامر ، "دور الاختبارات التسويقية السعرية في تحديد السعر المدرك، دراسة ادراكات الجزائريين لأسعار المدارس الخاصة المعتمدة من قبل وزارة التربية الوطنية"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2017 .

9. هبة طوال، "تأثير الجوانب المكونة للسلعة على تحديد المركز التنافسي لها، دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو منتجات ترافل لمشتقات الحليب: البليدة"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسويق، جامعة الأغواط،(الجزائر)، 2014

قائمة رسائل الماجستير:

1. أسماء طيبي، "تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة حالة تأثير سياسة اتصال دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، (الجزائر)، 2010.
2. أيمن برنجي ، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، (الجزائر)، 2009.
3. حميدة بن يحي ، "دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك الجزائري - دراسة حالة عينة من الطلبة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس،(الجزائر)، 2014.
4. راضية لسود ، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة،(الجزائر)، 2009.
5. سعد لسيط ، "أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، (الجزائر)، 2012.
6. سفيان عصماني ، "دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستخدمين منها (المرضى)، دراسة حالة مصحة الصنوبر بمدينة سطيف"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، (الجزائر)، 2006.
7. عبد الوهاب جباري ، "أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الرياض مطاحن الحظنة بالمسيلة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، (الجزائر)، 2006.
8. كريمة بومزيود ، "المدارس الخاصة في الجزائر آفاق وتطلعات، دراسة ميدانية في المدرسة السعودية ومدرسة بن عكنون"، رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع التربوي،الجزائر(الجزائر)، 2005.
9. لامية كحلي ، "أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، (الجزائر)، 2009.
10. لطفي بوعزة، "دور الإعلان في تسويق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصال"، رسالة ماجستير،تخصص تسويق، جامعة جيجل (الجزائر) ، 2011.
11. - ليندة فليسي ، "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق بجامعة أحمد بوقرة - بومرداس"، تخصص تسويق المنظمات، جامعة بومرداس، (الجزائر)، 2012.
12. نصر الدين سعودي ، "أثر صورة بلد المنشأ على اتجاهات المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي السيارات السياحية بولاية سطيف"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، (الجزائر)، 2015.

13. نصيرة معدن، "مدخل للجودة في تسويق الخدمات و دورها في إرضاء الزبائن ،دراسة حالة خدمة ال ADSL لشركة اتصالات الجزائر"،رسالة ماجستير،تخصص إدارة أعمال،جامعة بومرداس (الجزائر)،2010.
14. ياسين شريفي ، "التخطيط الاستراتيجي المدرسي في ظل قانون المدرسة الخاصة في الجزائر (2003-2008)، دراسة حالة المدرسة العلمية الجديدة الخاصة"، رسالة ماجستير، تخصص: تنظيم سياسي وإداري، جامعة دالي إبراهيم، (الجزائر)، 2010.

قائمة النشريات و المقالات:

1. سعد عبد السلام، "قراءة في المنظومة التعليمية الجزائرية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 11، العدد الأول، جامعة الجلفة، (الجزائر)، بدون سنة.
2. مجلة وزارة التربية الوطنية، "دروس في التربية وعلم النفس"، العدد 07، الجزائر(الجزائر)، 1973.
3. مليكة صبيات، "المدارس الخاصة"،جريدة الخبر الاسبوعي ،العدد98 من 15 الي 21 نوفمبر 2000 .

قائمة المصادر القانونية:

1. المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 35/76 مؤرخ في 16 أفريل 1976، يتعلق بتنظيم التربية والتكوين، الصادر في الجريدة الرسمية عدد 33.
- المادة 21 من المرسوم التنفيذي 35/76.
2. المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 09/03 المؤرخ في 13 أوت 2003، الصادر في الجريدة الرسمية عدد 48، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 35/76.
3. المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 09/03 المؤرخ في 13 أوت 2003، المتضمن تنظيم التربية والتكوين، صادر في الجريدة الرسمية عدد 48، يعدل ويتم الأمر رقم 35/76.
4. المواد من 12 إلى 16 من الأمر رقم 09/04 مؤرخ في 24 مارس 2004، يحدد شروط إنشاء مؤسسات التربية والتعليم الخاصة وفتحها ومراقبتها، الصادرة بالجريدة الرسمية عدد 19.
- المواد 17 إلى 21 من الأمر رقم 09/04 مؤرخ في 24 مارس 2004.
- المادة 22 من الأمر رقم 09/04 مؤرخ في 24 مارس 2004.
- المواد 23 إلى 26 من الأمر رقم 09/04 مؤرخ في 24 مارس 2004.
- المواد من 27 إلى 30 من الأمر رقم 09/04 مؤرخ في 24 مارس 2004.
- المواد من 33 إلى 35 من الأمر رقم 09/04 مؤرخ في 24 مارس 2004.
5. المادة 24 و 25 من المرسوم التنفيذي رقم 07/05 المؤرخ في 23 أوت 2005، المحدد القواعد العامة التي تحكم التعليم في مؤسسات التربية والتعليم الخاصة، صادرة بالجريدة الرسمية عدد 59.
6. المادة 24 و 25 من المرسوم التنفيذي رقم 07/05 المؤرخ في 23 أوت 2005، المحدد القواعد العامة التي تحكم التعليم في مؤسسات التربية والتعليم الخاصة، صادرة بالجريدة الرسمية عدد 59.
7. مرسوم تنفيذي رقم 432/05 مؤرخ في 08 نوفمبر 2005، يحدد شروط إنشاء مؤسسات التربية والتعليم الخاصة وفتحها ومراقبتها، صادر بالجريدة الرسمية عدد 74.
8. قانون رقم 03/09 مؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق "بحماية المستهلك وقمع الغش"، الصادر بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 15.

قائمة الوثائق:

1 . وثائق مقدمة من "مكتب البرمجة والخريطة المدرسية"، مديرية التربية، ولاية البويرة (الجزائر).

مواقع الإلكترونية:

خيرة لعروسي، "جريدة الخبر"، 11 سبتمبر 2015، الموقع: www.elkhabar.com

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند اولحاج البويرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الملحق رقم 1

الموضوع الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات أقوم بانجاز دراسة حول "اتجاهات المستهلك النهائي نحو خدمة التعليم الخاص - دراسة حالة "مدارس النجاح الخاصة بولاية البويرة"، أشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم للتعرف علي اتجاهاتكم فيما يخص التعليم الخاص .

يسرني أن ادعوكم للإجابة علي الأسئلة الواردة أدناه و أعدكم بان تبقي إجاباتكم سرية و تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا لتعاونكم

1- أقدم لكم فيما يلي عبارات تتعلق بخدمات مدرسة النجاح الخاصة، بين درجة الموافقة أو عدم الموافقة بوضع علامة (X) في الخانة التي توافق إجاباتكم للعبارات الواردة في الجدول الموالي:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
توفر الأمن في مدارس النجاح الخاصة					
تتمتع مدارس النجاح الخاصة بسمعة جيدة.					
تعمل المدارس الخاصة النجاح علي غرس القيم الاجتماعية الراقية لدي التلاميذ.					
توجد علاقة جيدة بين إدارة المدرسة و أولياء التلاميذ "في تواصل دائم"					
مدارس النجاح الخاصة تضمن للتلاميذ متابعة دراسية دائمة "عدم وجود إضرابات"					
موقع مدارس النجاح الخاصة بالقرب من مسكني يدفعني للتعامل معها					
توافق أسعار مدارس النجاح الخاصة جودة الخدمات التعليمية المقدمة.					

					توافق أسعار مدارس النجاح الخاصة جودة الخدمات التكميلية المصاحبة "الإطعام، الأمن، الخدمات الصحية"
					جودة البرامج في المدارس الخاصة النجاح جيدة .
					جودة الخدمات التعليمية في مدارس النجاح الخاصة جيدة
					تتبنى مدارس النجاح الخاصة أساليب تدريس متقدمة و حديثة
					توفر وسائل بيداغوجية ذات جودة عالية في مدارس النجاح
					مستوي التحصيل المدرسي في مدارس النجاح الخاصة عالي
					تعليم اللغات الأجنبية بداية من الروضة
					تحرص مدارس النجاح علي تقديم دروس في برنامج مزدوج جزائري و أجنبي
					توجد خدمات ترفيهية مكملة في مدارس النجاح الخاصة
					توجد خدمات رياضية مكملة في مدارس النجاح الخاصة
					توجد خدمات ثقافية مكملة في مدارس النجاح الخاصة
					توفر الخدمات الصحية بمدارس النجاح الخاصة
					توفر خدمات الإطعام في مدارس النجاح الخاصة

2- هل هناك أسباب أو اتجاهات أخرى غير مذكورة في الجدول السابق تدفعك للتعامل مع مدارس النجاح الخاصة؟

لا

نعم

إذا كانت إجابتك بنعم أذكرها:

-

-

3- البيانات الشخصية

-الجنس :

ذكر أنثي

-السن :

اقل من 30 سنة من 30 الي 40 من 41 الي 51 أكثر من 51

-المستوي الدراسي(التعليمي):

ابتدائي ثانوي جامعي

متوسط آخر "مهني" دراسات عليا

-الفئة المهنية الاجتماعية:

موظف حر "خاص"

بدون عمل متقاعد

-الحالة العائلية:

متزوج(ة) مطلق(ة) أرمل(ة)

-عدد الأطفال :

واحد من 2 الي 3 أكثر من 3

-عدد الأطفال الملتحقين بمدارس النجاح الخاصة:

واحد من 2 الي 3 أكثر من 3

-الدخل الشهري للأسرة:

اقل من 40000

من 40000 إلي 80000

من 80001 الي 120000

أكثر من 120000

الملاحق رقم 09

مدير التربية

الى

السيد : بوترة جواد مدير مؤسسة النجاح

العنوان: ذراع البرج البويرة

مديرية التربية لولاية البويرة

مصلحة البرمجة و المتابعة

الرقم : 2015 / 336

رخصة فتح

- بناء على تقرير زيارة اللجنة التقنية بتاريخ الثاني و العشرون من شهر افريل عام الفين و خمسة عشر (2015/04/22) الموافق ليوم الاربعاء 03 جمادى الثانية من عام 1436هـ.
- بناء على قرار الانشاء رقم 38 بتاريخ 23 جوان 2015 الموافق ليوم الثلاثاء 06 رمضان من عام 1436 هـ الصادر عن مديرية التعليم الثانوي العام و التكنولوجي بوزارة التربية الوطنية.

يشرفني ان اعلمكم بالموافقة على فتح المؤسسة المذكورة اعلاه لاستقبال تلاميذ الاطوار التالية:

-التعليم التحضيري

-التعليم الابتدائي

-التعليم المتوسط

-التعليم الثانوي

و بذلك يمكنكم الشروع في استقبال التلاميذ بالمؤسسة المذكور اسمها و عنوانها اعلاه

البويرة في: 2015/07/12

نسخة للاعلام:

-السيدة الامينة العامة لوزارة التربية الوطنية

-السيد مدير الضرائب للولاية

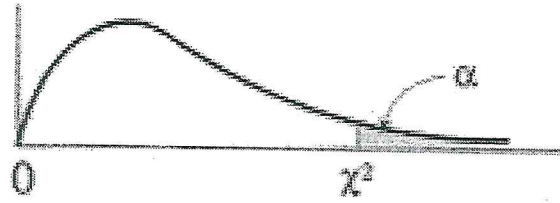
-السيد رئيس المجلس الشعبي لبلدية البويرة

-السيد مفتش المقاطعة 01 البويرة

مدير التربية

Table χ^2 : points de pourcentage supérieurs de la distribution

الملاصق
رقم (03)



dL

	.995	.990	.975	.950	.900	.750	.500	.250	.100	.050	.025	.010
1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.10	0.45	1.32	2.71	3.84	5.02	6.63
1.01	0.02	0.05	0.10	0.21	0.58	1.39	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	11.35
1.07	0.11	0.22	0.35	0.58	1.21	2.37	4.11	6.25	7.82	9.35	11.35	13.28
1.21	0.30	0.48	0.71	1.06	1.92	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	15.09
1.41	0.55	0.83	1.15	1.61	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.81
1.68	0.87	1.24	1.64	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.48
1.99	1.24	1.69	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.09
2.34	1.65	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.54	20.09	21.66
2.73	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.66	23.21
3.15	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.48	23.21	24.72
3.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.92	24.72	26.21
4.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.03	23.34	26.21	27.69
4.56	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.36	24.74	27.69	29.14
5.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.06	23.69	26.12	29.14	30.58
5.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.31	25.00	27.49	30.58	32.00
6.14	5.81	6.91	7.96	<u>9.31</u>	11.91	15.34	19.37	23.54	26.30	28.85	32.00	33.41
6.70	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.49	24.77	27.59	30.19	33.41	34.81
7.26	7.01	8.23	9.39	10.86	13.68	17.34	21.60	25.99	28.87	31.53	34.81	36.19
7.84	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.72	27.20	30.14	32.85	36.19	37.56
8.43	8.26	9.59	10.85	12.44	15.45	19.34	23.83	28.41	31.41	34.17	37.56	38.93
9.03	8.90	10.28	11.59	13.24	16.34	20.34	24.93	29.62	32.67	35.48	38.93	40.29
9.64	9.54	10.98	12.34	14.04	17.24	21.34	26.04	30.81	33.93	36.78	40.29	41.64
10.26	10.19	11.69	13.09	14.85	18.14	22.34	27.14	32.01	35.17	38.08	41.64	42.98
10.88	10.86	12.40	13.85	<u>15.66</u>	19.04	23.34	28.24	33.20	36.42	39.37	42.98	44.32
11.52	11.52	13.12	14.61	16.47	19.94	24.34	29.34	34.38	37.65	40.65	44.32	45.64
12.16	12.20	13.84	15.38	17.29	20.84	25.34	30.43	35.56	38.89	41.92	45.64	46.96
12.80	12.88	14.57	16.15	18.11	21.75	26.34	31.53	36.74	40.11	43.20	46.96	48.28
13.46	13.56	15.31	16.93	<u>18.94</u>	22.66	27.34	32.62	37.92	41.34	44.46	48.28	49.59
14.12	14.26	16.05	17.71	19.77	23.57	28.34	33.71	39.09	42.56	45.72	49.59	50.89
14.78	14.95	16.79	18.49	20.60	24.48	29.34	34.80	40.26	43.77	46.98	50.89	63.71
15.47	15.67	17.51	19.26	21.41	25.38	30.34	35.88	41.41	44.99	48.18	63.71	76.17
16.16	16.42	18.26	20.03	22.23	26.27	31.34	36.95	42.58	46.18	49.33	76.17	88.40
16.86	17.17	18.99	20.80	23.04	27.15	32.34	38.01	43.77	47.35	50.42	88.40	100.44
17.56	17.92	19.71	21.56	23.84	28.02	33.34	39.06	44.94	48.54	51.42	100.44	112.34
18.27	18.67	20.42	22.32	24.63	28.88	34.34	40.11	46.11	49.73	52.53	112.34	124.13
18.97	19.42	21.13	23.07	25.41	29.73	35.34	41.26	47.27	50.91	53.68	124.13	135.82
19.68	20.17	21.83	23.82	26.18	30.57	36.34	42.39	48.40	52.08	54.81	135.82	

2014 - 2015

الوثيقة رقم (01) الملحق رقم (04)

I - تحديد وتشخيص مؤسسات التربية والتعليم الخاصة

مراحل التعليم				الولايات	رقم
التعليم الثانوي	التعليم المتوسط	التعليم الإبتدائي	التربية التحضيرية		
87	169	206	192	المجموع الوطني	
				أدرار	1 1
				الشلف	2 1
1				الأغواط	3 1
				ام البواقي	4 1
1	2	6	5	باتنة	5 1
2	5	5	5	بجاية	6 1
				بسكرة	7 1
				بشار	8 1
2	4	7	8	البليدة	9 1
				البويرة	10 1
				تامنغست	11 1
				تبسة	12 1
1	1	2	2	تلمسان	13 1
				تيارت	14 1
7	12	10	10	تيزي وزو	15 1
40	98	124	118	الجزائر	16 16
9	17	27	23	الجزائر شرق	16 1
8	22	26	24	الجزائر وسط	16 1
23	59	71	71	الجزائر غرب	16 1
				الجلفة	17 1
	1	2	1	جيجل	18 1
3	5	5		سطيف	19 1
				سعيدة	20 1
				سكيكدة	21 1
				سدي بلعباس	22 1
9	10	8	6	عنابة	23 1
				قائمة	24 1
5	8	9	8	قسنطينة	25 1
		1	1	المدية	26 1
				مستغانم	27 1
				المسيلة	28 1
				مصنر	29 1
				ورقلة	30 1
4	9	10	8	وهران	31 1
				البيض	32 1
				اليزي	33 1
				برج بوعريج	34 1
2	2	5	5	بومرداس	35 1
				الطارف	36 1
				تندوف	37 1
				تيممسيلت	38 1
				الوادي	39 1
				خنشلة	40 1
			8	سوق أهراس	41 1
				تيبازة	42 1
		1	1	ميلة	43 1
		1	1	عين الذقة	44 1
				النعام	45 1
				عين تيموشنت	46 1
10	12	10	5	غرداية	47 1
				غليزان	48 1

I - تحديد وتشخيص مؤسسات التربية والتعليم الخاصة

مراحل التعليم				الولايات	رقم
التعليم الثانوي	التعليم المتوسط	التعليم الإبتدائي	التربية التحضيرية		
96	176	229	209	المجموع الوطني	
				أدرار	1 1
				الشلف	2 1
1	1	2	1	الأغواط	3 1
				ام البواقي	4 1
1	2	5	4	باتنة	5 1
2	5	5	5	بجاية	6 1
				بسكرة	7 1
				بشار	8 1
3	4	7	8	البلدية	9 1
1	1	1	1	البويرة	10 1
				تامنغست	11 1
				تبسة	12 1
1	1	2	2	تلمسان	13 1
				تيارت	14 1
7	12	13	13	تيزي وزو	15 1
47	105	139	131	الجزائر	16 16
12	23	33	27	الجزائر شرق	16 1
11	27	37	37	الجزائر وسط	16 1
24	55	69	67	الجزائر غرب	16 1
				الجلقة	17 1
	1	2	1	جيجل	18 1
3	6	5	3	سطيف	19 1
				سعيدة	20 1
				سكيكدة	21 1
				سيدي بلعباس	22 1
9	10	8	6	عنابة	23 1
		1	1	قلمة	24 1
8	9	10	9	قسنطينة	25 1
		1	1	المدية	26 1
				مستغانم	27 1
				المسيلة	28 1
				مصصر	29 1
				ورقلة	30 1
5	9	12	9	وهران	31 1
				البيض	32 1
				اليزي	33 1
				برج بوعريج	34 1
5	5	9	8	بومرداس	35 1
				الطارف	36 1
				تندوف	37 1
				تيممسيات	38 1
1	1			الوادي	39 1
				ختشلة	40 1
				سوق أهراس	41 1
	1	2	2	تبيازة	42 1
		1	1	ميلة	43 1
		1	1	عين الدفلة	44 1
				التعامة	45 1
				عين تيموشنت	46 1
2	3	3	2	غرداية	47 1
				غليزان	48 1

I - تحديد وتشخيص مؤسسات التربية والتعليم الخاصة

رقم الولايات	مراحل التعليم			
	التربية التحضيرية	التعليم الابتدائي	التعليم المتوسط	التعليم الثانوي
المجموع الوطني	244	282	229	132
1 أدرار				
2 الشلف				
3 الأغواط	1	2	1	1
4 ام البواقي				
5 باتنة	5	6	3	2
6 بجاية				
7 بسكرة				
8 بشار				
9 البليلة	10	9	5	3
10 البويرة	1	1	1	1
11 تامنغست				
12 تيبسة				
13 تلمسان	2	2	1	1
14 تيارت				
15 تيزي وزو	16	16	15	7
16 الجزائر	158	169	132	61
16 الجزائر شرق	33	39	27	12
16 الجزائر وسط	38	39	29	12
16 الجزائر غرب	87	91	76	37
17 الجلفة	1	1	1	
18 جيجل	1	2	1	
19 سطيف	3	5	6	3
20 سعيدة				
21 سكيكدة				
22 سيدي بلعباس	1	1		
23 غابة	8	9	12	9
24 قالمة	1	1		
25 قسنطينة	8	10	10	11
26 المدية	1	1		
27 مستغانم				
28 المسيلة				
29 مصصر				
30 ورقلة				
31 وهران	8	12	12	8
32 البيض				
33 اليزي				
34 برج بوعريج		1	1	1
35 بومرداس	8	9	5	4
36 الطارف				
37 تندوف				
38 تيسمسيلت				
39 الوادي			1	1
40 خنشلة				
41 سوق أهراس				
42 تيبازة	2	2		
43 ميلة	1	1		
44 عين الدفلة	1	2		
45 النعامة				
46 عين تيموشنت				
47 غرداية	2	15	17	16
48 غليزان				