



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2018

قسم: علوم تجارية

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

دفعة: 2018

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

أثر السياسة التسعيرية في المؤسسة الخدمية

على رضا الزبون

دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

تحت إشراف الأستاذ

- مصطفى جعوان

من إعداد الطالبين:

- أمينة رضاني

- فطيمة مهدي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
سامي عمري	استاذ مساعد - أ	رئيسا
مصطفى جعوان	أستاذ مساعد - أ	مشرفا ومقررا
الخامسة سايجي	أستاذ مساعد - أ	مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله العظيم الجليل الحي القيوم ذو الجلال والإكرام كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه له المنة والفضل والثناء والحسن والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين نبي الهدى والرحمة سيدنا وحبيبنا وقدوتنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه ومن ولاءه أجمعين إلى يوم الدين.

إن الحروف لتتهدى بكلماتها لتجسد لكم أجمل عبارات الشكر والثناء. إن الكلمات لتقفن عاجزة، والعبارات تائهة، بل والأفكار قاصرة حينما نريد أن نشكركم في مثل هذه اللحظات يتوقف القلم ليفكر قبل أن يخط الحروف لينظمها في سطور تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلا من الذكريات وصور تجمعنا برفاق أناروا لنا دربنا. فواجب علينا شكرهم ونحن نخطو الخطوات الأخيرة لإتمام هذه المذكرة.

جزيل الشكر والعرفان إلى:

الأستاذ المؤطر: "جعوان مصطفى" على المجهودات المبذولة ونصائحها القيمة وعلى تعاونها التام من أجل إتمام هذه المذكرة.

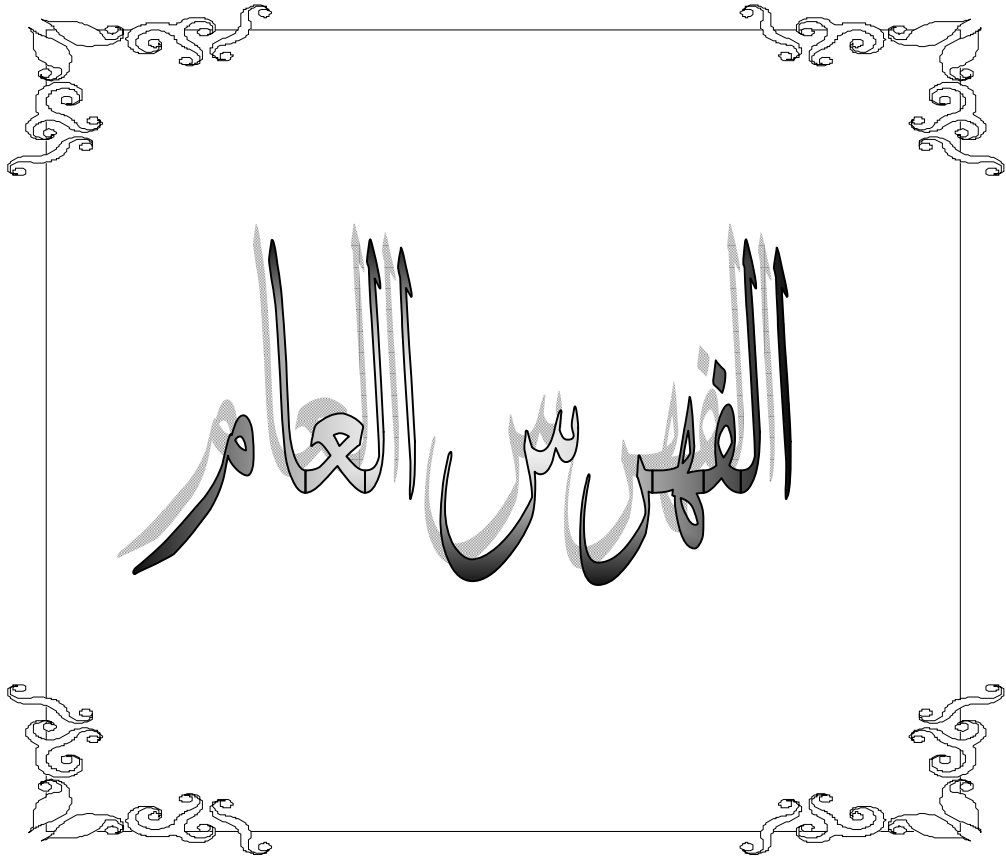
كل التقدير والاحترام للجنة المناقشة: الذين بتصويباتهم وإقتراحاتهم سيتم عملنا.

الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب العلم إلى: كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير وخاصة قسم العلوم التجارية.

وإلى كل عمال جامعة العربي التبسي - تبسة -

كما نشكر عمال المديرية العملية لاتصالات الجزائر "بتبسة" وهذا على تعاونهم معنا لإتمام الجانب التطبيقي في هذه المذكرة.

وفي الأخير نتوجه بالشكر إلى كل من ساهم من بعيد أو من قريب في إنجاز هذا العمل وتأدية هذه الأمانة الجليلة.

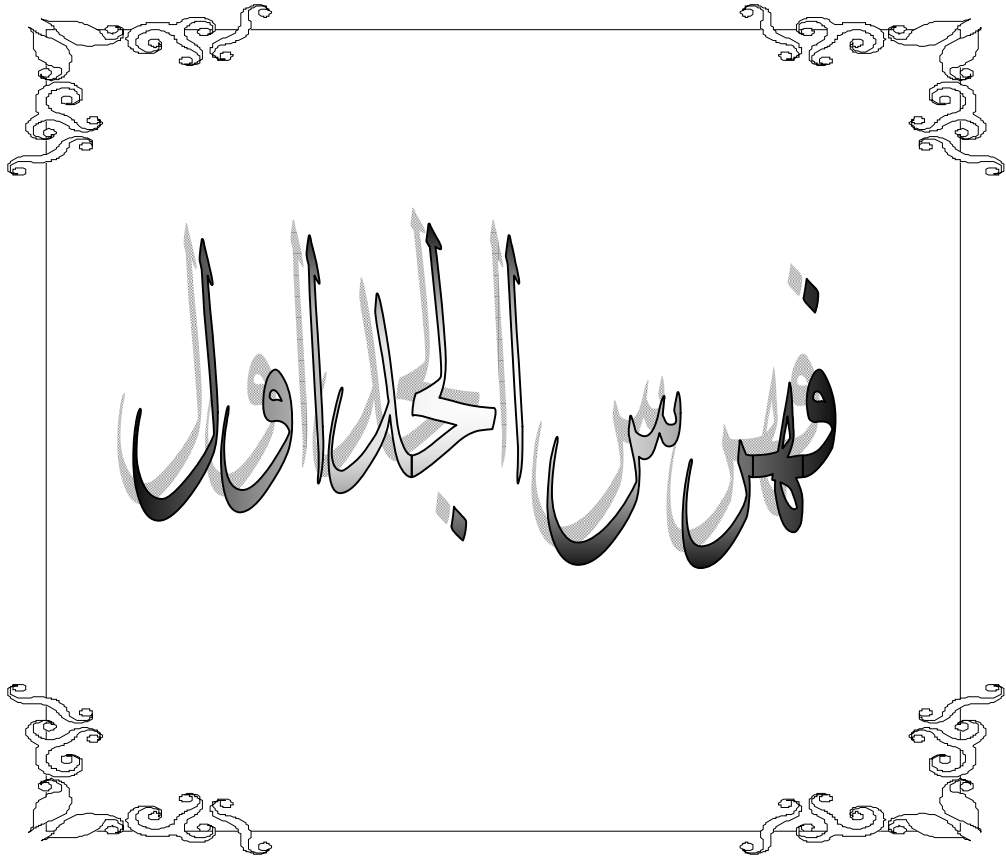


الفهرس العام

-	شكر و عرفان
III- I	الفهرس
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أ-هـ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الأسس النظرية للتسعير والسياسة التسعيرية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسعير
03	المطلب الأول: مفهوم التسعير وأهميته
05	المطلب الثاني: أنواع التسعير
09	المطلب الثالث: أهداف التسعير
13	المبحث الثاني: ماهية السياسة التسعيرية للخدمات
13	المطلب الأول: مفهوم السياسة التسعيرية ومبادئها
15	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السياسة التسعيرية للخدمات
19	المطلب الثالث: استراتيجيات تسعير الخدمات
22	المبحث الثالث: طرق ومراحل تسعير الخدمات
22	المطلب الأول: طرق تسعير الخدمات
23	المطلب الثاني: مراحل تسعير الخدمات
27	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول رضا الزبون	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
30	المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي
32	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق

33	المطلب الثالث: القرار الشرائي للمستهلك ومراحل اتخاذه والعوامل المؤثرة فيه
38	المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون
38	المطلب الأول: ماهية رضا الزبون
42	المطلب الثاني: محددات رضا الزبون
44	المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون
49	المبحث الثالث: السياسة التسعيرية وأثرها على رضا الزبون
49	المطلب الأول: جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون
55	المطلب الثاني: تأثير السعر على إدراك الاستهلاك
58	المطلب الثالث: أثر السعر والجودة على قرار الشراء
61	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: السياسة التسعيرية وأثرها على رضا الزبون في المديرية العملية لاتصالات الجزائر	
- تبسة -	
63	تمهيد
64	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
64	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
65	المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة - ميدان الدراسة
68	المطلب الثالث: عرض عام للخدمات المقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -
73	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
73	المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة
74	المطلب الثاني: أداة الدراسة
76	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
78	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات
78	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة
83	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
87	المطلب الثالث: اختبار فرضية الدراسة

94	خاتمة الفصل
96	الخاتمة العامة
101	ثبت المراجع
107	الملاحق



الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
39	يمثل أنماط الزبائن	01
41	يمثل العوامل المؤثرة في رضا الزبون	02
73	نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	03
75	مقاييس الاستبيان	04
75	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	05
77	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	06
78	توزيع العينة حسب متغير الجنس	07
79	توزيع العينة حسب متغير السن	08
79	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	09
80	توزيع العينة حسب متغير المستوى الوظيفي	10
80	توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية	11
81	توزيع العينة حسب متغير الجنس	12
82	توزيع العينة حسب متغير السن	13
82	توزيع العينة حسب متغير الدخل	14
83	توزيع العينة حسب متغير المستوى الوظيفي	15
84	تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير المستقل (السياسات التسعيرية)	16
84	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل (السياسات التسعيرية)	17
86	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع رضا الزبون	18
88	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	19
89	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	20
90	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	21
91	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	22
92	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	23

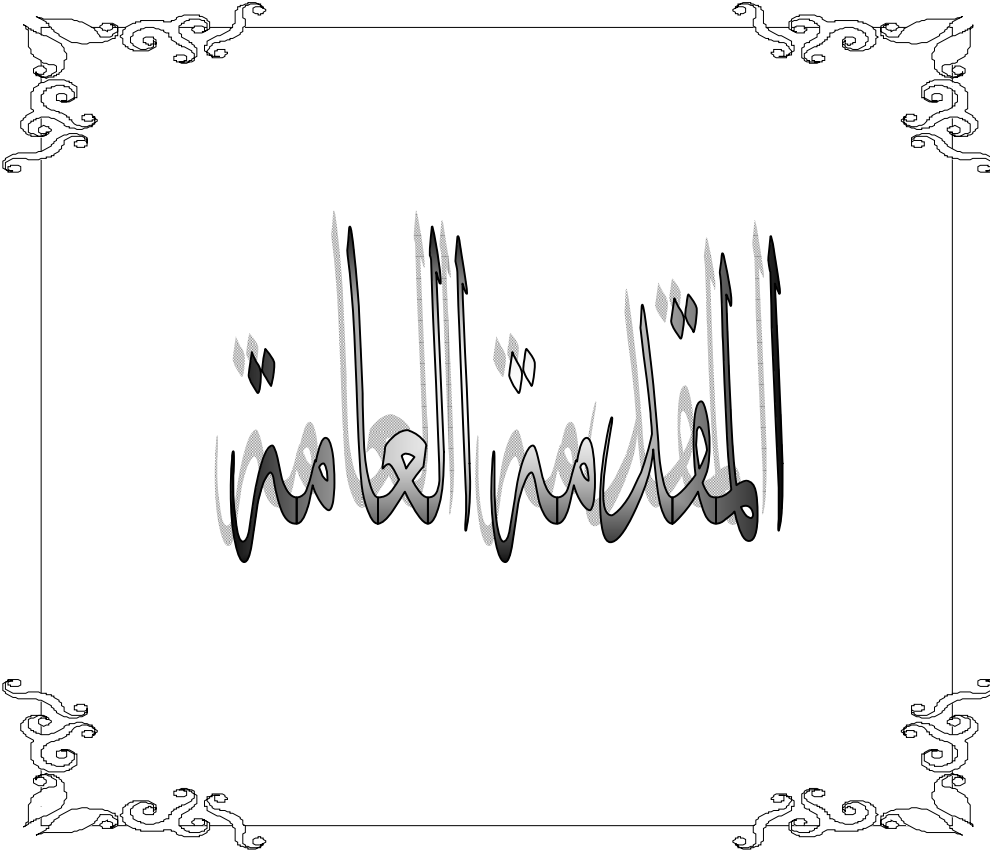


الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	العناصر المؤثرة في قرارات وسياسات التسعير الخدمي	01
23	يمثل مراحل تحديد السعر	02
24	يمثل منحنى الطلب	03
35	يمثل مراحل قرار الشراء	04
43	يمثل نموذج الرضا	05
54	نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)	06
55	إدارة جودة الخدمة المدركة	07
60	يبين العلاقة بين السعر والجودة والقيمة المدركة كما يدركها المستهلك.	08
67	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -	09
78	التوزيع البياني للعينة حسب متغير الجنس	10
79	التوزيع البياني للعينة حسب متغير العمر	11
79	التوزيع البياني للعينة حسب المستوى التعليمي	12
80	التوزيع البياني للعينة حسب متغير المستوى الوظيفي	13
80	التوزيع البياني للعينة حسب متغير الخبرة المهنية	14
81	التوزيع البياني حسب متغير الجنس للعينة	15
82	التوزيع البياني للعينة حسب متغير السن	16
82	التوزيع البياني حسب متغير الدخل للعينة	17
83	التوزيع البياني للعينة حسب متغير المستوى الوظيفي	18



فهرس الملاحق

الصفحة	البيان	الملاحق
107	الإستبيان	01
113	نتائج SPSS	02
133	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	03



المقدمة العامة

1- أهمية الموضوع وأسباب اختياره

1-1- أهمية الموضوع

يشهد العالم في وقتنا الحالي نمواً وتطوراً كبيرين وعليه فإن منظمات الأعمال سواء كانت صغيرة، متوسطة أو كبيرة، فإنها تسعى جاهدة إلى فرض سيطرتها على القطاعات السوقية المستهدفة من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلك، لتحقيق الربح وضمان البقاء والاستمرارية.

ففي ظل الضغوط والتحديات المختلفة أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد من استمرارية وجود المؤسسات فلم يعد اهتمامها محصوراً على تحقيق وتعظيم الأرباح فقط بل أصبح الزبون من أولوياتها وبالأخص لدى المؤسسات الخدمية، حيث يمثل الزبون محوراً أساسياً وهذا ما جعلها تركز اهتمامها نحوهم وذلك من خلال السعي على إرضائه والمحاولة قدر الإمكان التقرب منهم وسماع تطلعاتهم وباعتبار الزبون أحد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج، وإن أنتجت فستكون حسب احتياجاته لكسب ثقته ورضاه.

كما تستطيع المؤسسة موازنة سلوكيات الأفراد المتباينة من خلال الاعتماد على المزيج التسويقي وتركز المؤسسة على المزيج السعري نظراً للأثر المباشر والواضح الذي يتركه هذا الأخير في سلوكه الشرائي والرضا لدى المستهلك باعتبار أن السعر هو المقابل الذي يدفعه المستهلك لقاء حصوله على الخدمة التي يتوقع أن تلبى له حاجاته وتحقق رغباته وعلى المؤسسة أن تنتهج السياسة التسعيرية المناسبة لها ولطبيعة خدماتها.

وفي حدود إمكانياتها المتوفرة وفقاً لتنبؤاتها المستقبلية حول سلوكيات الأفراد ورضائهم.

وبناء على ما سبق يمكن إبراز أهمية البحث في الآتي:

- دراسة الأثر الكبير الذي يتركه السعر في نفسية المستهلك وسلوكياته وقراره الشرائي.
- أثر المعرفة المتعلقة بالزبون وفهم كيفية تفكيره وتقسيمه للعروض التسويقية ومن ثم كيفية اتخاذ قرار الشراء والرضا بالخدمة المقدمة.

1-2- أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

- طبيعة تخصصنا الذي ندرسه في فرع التسويق ورغبتنا في التعمق في هذا المجال مستقبلاً ومحاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة التسعير على أساس القيمة المدركة من طرف الزبون.

- الأهمية البالغة للسعر تسويقيا والرغبة في البحث في كيفية مساهمة الدراسات التسويقية في تحديده.
- إدراكنا لأهمية السعر ومدى أثره على الزبون.
- حرب الاسعار المعلنة بين المتعاملين في قطاع الاتصالات ومحاوله تبيان أثر هذه المنافسة السعرية على المستهلكين.

2- أهداف البحث وإطار الدراسة

2-1- أهداف البحث

- إيضاح أنواع الاختيارات التسويقية السعرية وأهميتها في فهم تصور المستهلكين للأسعار.
- التعرف على طرق تسعير الخدمات وكيفية تحديدها.
- إيجاد العلاقة بين السياسات التسعيرية والرضا لدى الزبون في خدمة الاتصالات.
- التعرف على السلوك الشرائي ودرجة الرضا لدى الزبون الجزائري تجاه خدمة الاتصالات.
- معرفة القدرة الشرائية للزبون الجزائري.
- محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة الجامعية التي تفتقر إلى مثل هذا النوع من الدراسات.

2-2- إطار الدراسة

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة سيتم حصر الدراسة ضمن إطار محدد كما يلي:

2-2-1- الإطار المكاني والبشري

تم التطرق إلى دراسة أثر السياسة التسعيرية على رضا الزبون لذا سيتم التركيز في هذه الدراسة على مدى تأثير السياسة التسعيرية على رضا الزبون ولقد اقتصرنا الدراسة على المديرية العملية لاتصالات الجزائر -تبسة-.

2-2-2- الإطار الزمني

ترتبط بالفترة التي تمت فيها زيارة المديرية العملية لاتصالات الجزائر لأخذ الموافقة لتوزيع الاستبيان إلى غاية جمع هذا الاستبيان وامتدت من 11 فيفري إلى 11 أفريل 2018.

2-2-3- الإطار الموضوعي

في الجانب النظري سنلقي الضوء على السياسة التسعيرية ورضا الزبون، أما الجانب التطبيق فسنلقي الضوء على الدراسة الميدانية.

3- إشكالية البحث

يمكن إبراز إشكالية الموضوع من خلال طرح السؤال الرئيسي الموالي:

ما هو أثر السياسة التسعيرية على رضا زبائننا؟

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث ولاتي من خلالها نسعى إلى معرفة تأثير الزبائن المستفيدين من خدمات اتصالات الجزائر وما أثر ذلك على رضائهم؟ وهذه التساؤلات هي كالتالي:

- ما هو السلوك الشرائي للمستهلك؟

- هل الجودة هل العامل الأساسي والمهم في تحديد السعر؟

- هل يساهم التسعير في زيادة رضا الزبون؟

- ما هي أهم أساليب قياس رضا الزبون؟

4- فرضيات البحث

تستند معالجة هذا الموضوع على الفرضية العامة الآتية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياسة التسعيرية ورضا الزبون؛

ويمكن أن تتفرع من هذه الفرضية العامة إلى الفرضيات الفرعية الموالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البقاء ورضا الزبون في مؤسسة المديرية العملية للمؤسسة اتصالات الجزائر؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعظيم الأرباح ورضا الزبون في مؤسسة المديرية العملية للمؤسسة اتصالات الجزائر؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيادة الحصة السوقية ورضا الزبون مؤسسة المديرية العملية للمؤسسة اتصالات الجزائر؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج ورضا الزبون مؤسسة المديرية العملية للمؤسسة اتصالات الجزائر؛

5- منهج البحث

من أجل إنهاء مختلف تطلعات هذا البحث، سيتم الاعتماد على المناهج المستعملة في الدراسات

الاقتصادية عموماً، وعليه سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري الوصفي، وذلك

لوصف السياسة التسعيرية ومعرفة رضا الزبائن، وفهم معالم الموضوع، مع إدراج النهج التحليلي بالشكل الذي يخدم الجانب التطبيقي.

6- الدراسات السابقة

رغم ندرة الدراسات التي تناولت موضوع السياسة التسعيرية ورضا الزبون على الساحة الوطنية والعربية إلا أنه هناك بعض الدراسات التي تناولت مثل هذه الدراسة ولكن كانت تدرس السياسة التسعيرية وأثرها على سلوك المستهلك أو القرار الشرائي للمستهلك. من بين هذه الدراسات نذكر :

- عيساوي زينب : " أثر السياسة للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك " شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- أن السياسات التسعيرية المنتهجة من طرف المؤسسة طبق للتسعير على أساس التكلفة .
- المؤسسة تستخدم الجودة كأداة لتحديد السعر باعتبار أن تحقيق الجودة يجعل المؤسسة تتحمل تكاليف فتقوم الإدارة بدراسة جانب إيجاد العلاقة مع الزبائن بشكل ملائم.
- عامر لمياء: " أثر السعر على قرار الشراء " دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص: تسويق جامعة الجزائر، 2006، توصلت هذه الدراسة إلى:
- أن السعر كبرهان تسويقي لنجاح غير كافي فهو يحتاج إلى دعمه وتعزيزه تدريجيا
- يتوقف نجاح الإستراتيجية التسويقية عموما لاسيما السعيرية على إرضاء بشكل أساسي للمستهلكين.

7- خطة البحث

من أجل التحليل الجيد والموضوعي لإشكالية البحث سيتم تقييم هذا البحث إلى ثلاثة فصول على النحو الموالي:

يتناول الفصل الأول الأسس النظرية للتسعير والسياسة التسعيرية من خلال ثلاثة مباحث يختص المبحث الأول بماهية التسعير أما المبحث الثاني فيبين ماهية السياسية التسعيرية للخدمات في حيث سيتطرق المبحث الثالث إلى طرق ومراحل تسعير الخدمات

أما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان مفاهيم عامة حول رضا الزبون متضمنا ثلاثة مباحث رئيسية حيث سيتم التركيز في المبحث الأول على ماهية سلوك المستهلك وصولا إلى المبحث الثاني الذي كان

فيه التعرف على الزبون من خلال مفهومه ومحدداته وأساليب قياسه في حيث يركز المبحث الثالث على السياسة التسعيرية وأثرها على رضا زبائنها

بالنسبة للفصل الثالث والأخير في هذا البحث فيخصص لدراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر الذي قمنا فيه بدراسة ميدانية لمعرفة أثر السياسة التسعيرية على رضا زبائنها المستفيدين من خدماتها، وقد قسمناه إلى ثلاثة مباحث يتطرق المبحث الأول إلى التعرف بميدان الدراسة أما المبحث الثاني كان عبارة على الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وأخيرا المبحث الثالث الذي تم فيه تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

8- صعوبات الدراسة

إنجاز هذا العمل لم يكن من الأمور السهلة، وهذا راجع إلى وجود بعض الصعوبات أهمها:

- موضوع البحث واسع ومنتشعب، مما يصعب جمع المعلومات وحصرها؛
- صعوبة أو استحالة اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس الذي يصل إلى أكثر من 34 ألف زبون وبالتالي الاكتفاء باختيار عينة مقبولة إحصائيا.
- نقص تزويد المؤسسة بالمعلومات الإحصائية الضرورية التي من شأنها المساعدة في توضيح الإشكالية أكثر في واقع السوق الجزائري.
- غياب شبه كلي للدراسات الميدانية التي توضح أثر السياسة التسعيرية على رضا الزبون في جميع القطاعات وغيرها، كانت بمثابة المشاكل الأساسية والعراقيل لإنهاء إنجاز كافة تطلعات هذه الدراسة.

الفصل الأول:

الأسس النظرية للشعير والسياسة الشعيرية

تمهيد

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدرعائد نظرا لارتباطه المباشر ومرونته، بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها منظمة الأعمال، كما تعتبر إدارة التسويق السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك من أجل الحصول على مجموعة من المنافع وتزداد هذه المنافع كلما ارتفعت جودة المنتج (سلعة/خدمة)، وقدم بأسعار تناسب المستهلكين وهذا ما يحقق هدف المؤسسة في تحقيق الرضا لديهم.

وتعد لعملية التسعير عموما مجموعة من الأهداف التي تحققها في ظل العديد من الاعتبارات تأخذ بالحسبان عند وضع سياسة التسعير المناسبة التي ترضي الزبائن، ولذا يتوجب على كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية أن تدرك أيضا الأسس والمبادئ الخاصة بها حتى تكون قادرة على اتخاذ مثل هذه القرارات التسعيرية الصائبة.

وبناء على ما سبق سيتم دراسة هذا الفصل من خلال المباحث الموالية:

- ماهية التسعير؛
- ماهية السياسة التسعيرية للخدمات؛
- طرق ومراحل تسعير الخدمات.

المبحث الأول: ماهية التسعير

يعد التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة لجميع المؤسسات من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله استراتيجيا لما له من تأثير على الأسواق.

المطلب الأول: مفهوم التسعير وأهميته

هناك عدة تعاريف يمكن إجمالها فيما يلي:

1- تعريف التسعير

" السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات، أو هو المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات، أو هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة"¹

كما يعرف السعر على أنه: "انعكاس لقيمة الشيء في مدة معينة والقيمة مسألة مرنة وشخصية، فقد تكون ملموسة مثل النقود والسلع المادية وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك منفعة معينة وغالبا ما يكون لمنتوج ما أكثر من قيمة بالنسبة لشخصين مختلفين، والقيمة هي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك وهي كذلك مبلغ من المال يدفع مقابل الحصول على منتج معين، أي أن القيمة مادية ومعنوية في نفس الوقت"²

كما يعرف أيضا بأنه: " تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة أو قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق أو كمية النقود المطلوبة لاكتساب مجموعة منسقة من المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها"³

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

إذا فمصطلح القيمة والمنفعة هنا هما أساس التعاريف السابقة والتي بنيت عليها.

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، الجزء الثاني، بيروت، ص: 606.

² - زكي المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص: 273.

³ - محمد عبيدات، سياسات التسعير الحديثة (مدخل تسويقي)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2010، ص: 15.

لقد كان ارتكاز الباحثين على هذين المحورين (القيمة/المنفعة) لأنهم قد استندوا في تعريفهم على المعتقدات التقليدية، التي تذهب إلى أن القيمة يمكن قياسها وتحددتها بإعطائها جانب مادي وان السعر هو قدر محدود من النقود يمكن من خلاله الحصول على سلع أو خدمات قادرة على تلبية حاجات الفرد المادية، التعاريف السابقة الذكر تركز على مفهومي (القيمة/ المنفعة) لكن مع تطور الأهداف الاقتصادية وعوامل الإنتاج والإنتاج في حد ذاته، تظهر أنها أهملت جوانب أخرى تدخل في تحديد قيمة الأشياء (سلع/خدمات) لأن السعر يتغير بتغير المكان والزمان أيضا والتعريف التالي يظهر تأثير الزمن في تحديد السعر " السعر يعتبر المبلغ المدفوع حاليا من طرف فرد لكل وحدة من المنتج الذي سيكون تحت خدمته"¹

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

فالسعر عبارة عن القيمة المعطاة للسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنه في شكل نقدي فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة.

تاريخيا ولغاية الآن مازال السعر عند الشعوب الفقيرة هو العامل الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي للمستهلكين في حين نجد عند أصحاب الدخل المرتفع أن العوامل الغير السعرية هي المحدد الأكبر لسلوكيات اتخاذ قرارات الشراء وباعتبار السعر المحدد الأكبر والعنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي وهو ما يعني أهمية عملية التسعير، فإن التركيز عليه من المسائل التي تستدعي اهتمام المؤسسات حيث يحقق لها دخلها، في حين أن العناصر الأخرى هي عبارة عن تكاليف بالنسبة لها.²

هذا التعريف شامل لأنه أبرز مفهوم السعر من جوانبه الثلاثة، من جانب المنتج ومن جانب المستهلك وكذا من جانب السوق، فمن جهة المنتج يمثل السعر ثمن الجهود التي تقوم بها المؤسسة لإنتاج وتسويق منتج ما، أما من جهة المستهلك فيعبر السعر عن الإمكانيات المالية وقدراته الشرائية، ومن جهة السوق فيعبر السعر عن مستوى العرض والطلب كما يعبر عن مقياس لجودة المنتج.

¹ J-M Henderson et R-Eeléménairs- **marketing dunod** .2édition, paris, 1990, P5.

² - شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر، بيروت الطبعة الأولى، 1998، ص:142.

2- أهمية التسعير

تعد سياسات التسعير من أهم السياسات التسويقية حيث لها نتائج اقتصادية واجتماعية تنعكس على الفرد والمجتمع وتظهر هذه الأهمية فيما يلي:¹

- من وجهة نظر المؤسسة فإن السعر دور حيوي في تأثيره على كل من الإيراد والأرباح حيث أن:
الإيراد = السعر x المبيعات.

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

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

ونجد التكاليف تتوقف أيضا على السعر.

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

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

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

- تؤثر الأسعار المدفوعة للحصول على عوامل الإنتاج المختلفة (العمل، الأرض، رأس المال، الإدارة) في تحديد أسعار السلع والخدمات الموجه للاستهلاك.

المطلب الثاني: أنواع التسعير

بشكل عام هناك عدة أنواع من الأسعار التي يمكن الأخذ بها من قبل المؤسسات الاقتصادية منفردة أو مجتمعة وكما يلي:

1- التسعير أو السعر النفسي

يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الأنماط الشرائية المرتكزة على العوامل أو ردود فعل نفسية وعاطفية يجري تطبيق هذا النوع في المحلات التي تتعامل مباشرة مع المشتريين، بينما يقل استخدام هذا النوع من التسعير بالنسبة للسلع الصناعية وذلك لاعتماد القرار الشرائي فيها،

¹ - أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص: 174، 175.

أولها على عوامل موضوعية أو معطيات عقلانية وذلك بسبب المخاطر المالية والاستثمارية الهائلة فيها.

وبشكل عام يلجأ إلى استخدام هذا الأسلوب في التسعير لاعتقادهم بأنه يؤدي إلى بيع وحدات أكثر من السلعة بالإضافة إلى أنه يعجل من اتخاذ القرار الشرائي، على سبيل المثال إذا كان سعر الوحدة الواحدة من السلعة (18.99) دينار وليس (19) دينار وذلك بافتراض أن المستهلك لن يفكر بأن سعر السلعة هو (19) دينار بل (18) دينار، ذلك أن هذا النوع في التسعير سيؤدي إلى تخفيض المدركات الحسية للمستثمرين من (19) دينار إلى (18) دينار أو بتكلفة (11) قرشا فقط، أي أن الشركات المطبقة لهذا النوع من التسعير تدفع المشتريين المحتملين للتفكير بأن سعر السلعة هو (18) دينار وبضعة قروش وليس (19) دينار.

وبشكل عام يمكن استخدام هذا النوع من السعار للسلع الاستهلاكية المسيرة والتسويقية التي لها تكرارية استخدام أو استهلاك معقولة وليست بالمنخفضة من جهة بالإضافة إلى أن تطبيق هذا النوع من الأسعار مفيدا جدا في حالات الكساد الاقتصادي والذي تتحكم فيه جزئيا القدرات الشرائية الضعيف لمعظم الشرائح الاقتصادية والاجتماعية، من جهة أخرى يضاف إلى ذلك إلى أن تطبيق هذا النوع من التسعير يساعد أغلبية المشتريين إلى التحلل التدريجي من حالة الجمود وعدم الإقدام على اتخاذ القرارات الشرائية إلى حالة جديدة طابعها محاولة الشراء باستغلال الفرص المتاحة.¹

2- التسعير حسب التقاليد الجارية

يتم التسعير والخدمات وفق هذه الطريقة من خلال وضع سعر محدد وثابت نسبيا، وقد يكون مرتفعا أو منخفضا، شرط ألا يتغير هذا السعر بتغير الظروف المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية المطبقة لهذا النوع من أنواع السعر، وبشكل عام يهدف هذا النوع من التسعير إلى تعميق المدركات الحسية ومجالات الانتماء والمصادقية للسلعة أو الخدمة المقدمة من وجهة نظر المشتريين وعبر فترات زمنية طويلة.

وعلى سبيل المثال يقوم منتجو زيت الزيتون الأردني (زيت الزيتون الكفاري تحديدا) والرمان المنتج من كفر سوم بفرض أسعار تقليدية ومنذ فترات زمنية وطويلة وكنوع من التقاليد السائدة حول ماركة زيت الزيتون الكفاري والرمان الكفر سومي وذلك بسبب الجودة العالية للمنتجين المشار إليهما

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2008، ص: 34.

والمصادقية والسمعة الممتازة التي نالها هذين المنتجين على الجانب الآخر، قد تفرض بعض الظروف الاقتصادية والمناخية على منتجي هذين المنتجين إجراء بعض التعديلات الطفيفة على أسعارها.

3- السعر الرمزي

بهدف وضع السعر الرمزي لسلعة أو خدمة ما إلى إحداث سمعة عالية عن جودتها ومواصفاتها ومنافعها في أذهان المشترين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة، تركز فرضية التسعير الرمزي على أساس أن هناك علاقة طردية بين السعر والجودة أو المكانة العملية للسلعة أو الخدمة وذلك في أذهان المستهلكين أو المشترين المحتملين على سبيل المثال يعتقد أصحاب الصيدليات أن بعض المشترين أو المستخدمين للأدوية يشكون دائما إذا كانت أسعار الدواء الذي وصف لهم منخفضة بشكل عام يرتبط بشكل يربط العديد من المشترين بين أسعار الأدوية وفعاليتها عند الاستخدام، كما أن استخدام السعر الرمزي مرتبط إلى حد كبير بمواقف أو اتجاهات المشترين نحو التكاليف المتوقعة للماركات السلعية أو الخدمية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن التأثير المتوقع لهذا النوع من التسعير قد يكون كبيرا وخاصة على المستثمرين من ذوي الدخل العالي.¹

4- التسعير حسب الخطوط

يرتكز هذا النوع من التسعير على أساس عدة مستويات من الأسعار لعدة نوعيات أو نخب من الماركات السلعية أو الخدمة على سبيل المثال قد يتوفر في محل تجزئة يبيع الملابس الرجالية عدة نوعيات أو مستويات من الجودة للبدل الرجالية والتي يتم بيعها بأسعار متفاوتة تتفق ومستوى الجودة أو النوعية لكل خط.

الفرضية الأساسية لهذا النوع من التسعير تقوم على أساس أن الطلب على السلعة أو الماركة منها غير مرن ولعدة مجموعات أو نوعيات لذا فقد يتم وضع أسعار مختلفة لكل نوع من أنواع البدلات مثل (120) دينار لنخب رقم (06)، و(140) دينار لنخب رقم (05)، و(180) دينار لنخب رقم (04)، و(200) دينار لنخب رقم (03)، و(300) دينار لنخب (02)، و(500) أو (600) دينار لنخب رقم (01).

عمليا تهدف هذه السياسة في التسعير إلى محاولة إشباع الأذواق والإمكانيات الشرائية لمختلف الشرائح الاقتصادية والاجتماعية وحسب درجة المنافسة السائدة.

¹ نفس المرجع، ص: 36.

5- التسعير المهني

يطبق هذا النوع من التسعير على أصحاب المهن مثل الأطباء والمحامين والمهندسين والعاملين في الجامعات الرسمية وغيرهم.

يدرك أصحاب هذه المهن المشار إليها أعلاه أنه يجب أن ترتبط أجورهم أسعارهم للخدمات التي يقدمونها أو يعرضونها بشكل مباشر بالوقت أو الجهد والتكلفة التي تبذل مع العميل أو المستفيد، وبدلاً من ذلك فإنهم يرون فرض تسعيرة إجبارية بغض النظر عن الاعتبارات المصاحبة لأداء الخدمة.

ويرتبط هذا النوع من التسعير ببعض الأمور المرتبطة بأداب وأخلاقيات المهنة على سبيل المثال، يقتضي هذا الأمر أن لا يتم فرض أسعار عالية على الأفراد المنتمين لمهنة الطب إذا حالوا الذهاب إلى أطباء مختصين بمعالجة أمراض أخرى أو إذا كانوا غير متخصصين فيها، وينطبق نفس الشيء على أبناء العاملين في الجامعات الرسمية والذين يدخلون الجامعات بمعدلات أقل وضمن ترتيبات أسهل وأيسر بالمقارنة مع نظرائهم من أبناء الفئات الأخرى في المجتمع.¹

6- التسعير الترويجي

عملياً لا يمكن الفصل بين الترويج وعملية التسعير لتداخل وتكامل الأهداف التي يسعى كل منهما لتحقيقها، على سبيل المثال قد يتم تسعير بعض السلع أو الخدمات إما حسب التكلفة الفعلية لإنتاجها وتسويقها أو أقل من تكلفتها الفعلية، عملياً المقصود من هذا الأسلوب في التسعير إلى زيادة كل من حجم المبيعات في الأجل القصير بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء أو مشتريين جدد للماركة موضوع الاهتمام ولحفزهم لشراء الماركة السلعية أو الخدمية لفترات زمنية أطول ويتبع هذا النوع من التسعير، تسعير السلع والخدمات في مناسبات شخصية أو عائلية أو وطنية محددة، حيث تقوم الشركات بتصميم وتنفيذ بعض الحملات الترويجية، عن طرق عرض أسعار تطبق فقط في هذه المواسم وبهدف زيادة المبيعات الكلية من الماركة السلعية أو الخدمية موضوع الاهتمام يرتبط بنجاح هذه السياسة التسعيرية بالمناسبات التي يحددها رجال التسويق من أجل جذب عملاء جدد وكسب ولائهم لفترات طويلة ومما تجدر الإشارة إليه هنا هو ضرورة ربط تنظيم وتنفيذ هذه المناسبات لبيع السلع بالأسعار الترويجية بخطط إدارات الإنتاج والتسويق والتخزين في المؤسسات المعنية، أما فيما يتعلق بالخصومات أو تخفيضات الأسعار الوهمية التي تلجأ إليها بعض المؤسسات تحت شعار التسعير

¹– Monoro K.B, « pricing marketing protiable, Decisian, 3 rd. Mc Graw- Hill, New york, 1990,p24.

الترويجي فيجب كشفها وعدم تشجيعها لأنها تعتبر أولاً وأخيراً ممارسات تضليلية غير مقبولة من النواحي التشريعية والاجتماعية بالإضافة إلى جمعيات حماية المستهلك والاتحادات النسائية ستكون الرافضة والكاشفة لها وذلك بهدف حماية المستهلك في الأسواق المستهدفة من هذه الممارسات اللاخلاقية.¹

المطلب الثالث: أهداف التسعير

هناك بعض الأهداف التي تسعى المنظمات لبلوغها أو تعمل باتجاه تحقيقها من خلال التسعير وهذه الأهداف قد تكون واضحة ومحددة وقد تكون متداخلة أو مكملية لبعضها البعض، فهناك أهداف تسعير فرعية وأهداف تسعير رئيسية:

1- أهداف التسعير الفرعية

تهدف عملية التسعير إلى البقاء والنمو و الاستمرار لتحقيق أقصى مبيعات ممكنة ولزيادة حصة المنتج في الأسواق الكلية للحصول على الربح وبناء سمعة طيبة للمنتج، أن المؤسسة تضع هدف البقاء كهدف أساسي إذا لم تستطع تحمل المنافسة أو تغيير طلبات المستهلك وللمحافظة على استمرارها تضع المؤسسة سعراً منخفضاً على أمل رفع الطلب وفي هذه الحالة يكون البقاء أهم من الأرباح ويوجد أهداف فرعية يتم تحقيقها من خلال التسعير وتتمثل في:²

- تنشيط الأسواق بتحديد سعر منخفض للمنتجات بهدف اختراق الأسواق وتستخدم عند:
- وجود استجابة عالية لتخفيض السعر في الأسواق؛
- عدم وجود مستهلكين ذوي دخل مرتفع للشراء؛
- مواجهة مناسبة سعرية قوية متوقعة أو حالية.
- أن نجاح في عرض الأسعار المنخفضة ليتصل بالمنافسين الذين يملكون قدرة على الإنجاز بتكاليف منخفضة والدفاع على أعمالهم لأن السعر المستخلص يشكل سلاح المنافسة الرئيسي في أي إستراتيجية.

- تخفيض الطلب على بعض المنتجات يرفع أسعارها وذلك لتخفيض الآثار الضارة لها مثل تخفيض استهلاك الطاقة والإقلاع عن المشروبات والتدخين وغيرها، وبذلك يهدف التسعير في بعض الأحيان إلى محاولة عدم تشجيع الجمهور أو قطاع منه على طلب منتج معين؛

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص: 36.

² - عبد العزيز ابو نبعة، نحو تطوير نظرية عربية للإدارة، دار الوراق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص: 20.

- تغطية التكاليف أو جزء منها عن طريق تحديد سعر المنتجات يمكن من استرداد التكلفة أو جزء منها في فترة زمنية محددة، وتعد التكلفة من أهم العناصر المؤثرة على السعر، حيث أن العاملين الأكثر أهمية وتأثير على قرارات التسعير هما الطلب والتكلفة، والمنتج الذي يسعى لتحقيق مستوى ومعين من الربح لا بد أن يحقق إيراد كليا يغطي التكلفة الكلية (نقطة التعادل) من الربح، أي يوجد عوامل عدة تؤدي دورا كبيرا في عملية تحديد سعر البيع للأسواق المحلية والدولية كتكاليف الإنتاج والتوزيع وأسعار السلع البديلة (المنافسة) وحجم الأسواق ونوع السلعة وطبيعتها؛

- تنظيم الربح باستغلال حاجة المستهلك للمنتج في الأجل، فقد أصبح الوقت يمثل طريقة لقياس الإنجاز بالتنوع والإنتاجية؛

- حماية المستهلك من رفع الأسعار من قبل بعض الشركات التي قد تفرض سعرا غير مناسب لإمكانات المستهلك الحالية مما يتطلب تحديد الأسعار بطريقة واقعية بالرقابة الصارمة من قبل الحكومة عليها، فهناك صلابة سعر معتبرة في بعض الأسواق الخارجية نتيجة قيام الحكومة أحيانا باتفاقات مع المؤسسات على إعادة التسعير بشكل مستقل عند دخول المنافسة أو بسبب تأثيرات التشريعات على السعر فهناك من أشار إلى أن أهداف التسعير هي:¹

- **البقاء:** حيث أن الشركة تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية، المنافسة الشديدة، أو التغيير في رغبات المستهلكين ولضمان الاستمرار في الإنتاج والبقاء في السوق فقد تلجأ المؤسسة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها.

- **تعظيم الأرباح الحالية:** العديد من الشركات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، حيث تقوم المؤسسة بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة، ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية أو التدفقات النقدية أو العائد على الاستثمار وفي جميع الحالات فإن الشركة ترغب في نتائج مالية حالية بدلا من الأداء على المدى البعيد.

- **قيادة الحصة السوقية:** بعض الشركات ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية، (أي قيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية)، وهي تعتقد أنها من خلال الحصة السوقية العالية سوف تنفيذ من التكاليف المنخفضة والأرباح العالية على المدى الطويل، وحتى تحقق المؤسسة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة.

¹ - طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 114.

- **قيادة الجودة:** بعض الشركات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية) وهنا فإن الشركة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير.

- **أهداف أخرى:** قد تستخدم المؤسسة السعر لتحقيق أهداف أخرى فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق، كما يمكن تخفيض الأسعار من أجل خلق الآثار حول المنتج، أو لجذب عدد أكبر من العملاء.

2- أهداف التسعير الرئيسية

تتباين أهداف التسعير من مؤسسة إلى أخرى إلا أن هناك ستة أهداف رئيسية لأي مؤسسة

وهي:¹

- الربحية؛

- حجم المبيعات؛

- التنافس؛

- درجة الأهمية؛

- الإستراتيجية؛

- العلاقات التسويقية.

2-1- الأهداف الربحية

يتم تقييم الشركات لإداراتها بقدرتها على تحقيق أرباح مقبولة يمكن قياس تلك الأرباح نقدياً، أو كنسبة مئوية من المبيعات أو كنسبة مئوية و من إجمالي رأس المال المستخدم ويعمل المديرون على تبني البعد الاستراتيجي عندما يتخذون قرارات مما يعني عدم ضرورة تعظيم الأرباح في المدى القصير وإهمال تحقيقها على المدى البعيد من طرق وأشكال تحقيق الأرباح الآتي:

- **العائد المستهدف على الاستثمار:** يعتبر العائد على الاستثمار مقياس كثير الاستعمال ويعبر عنه كنسبة مئوية للأرباح من المبيعات والأصول وبالنظر إلى المؤسسات كجهات متنافسة على التمويل المحدود التي قد يوفره المساهمون أو المؤسسات التمويل أو الحكومات.

¹ - زكرياء أحمد عزام، علي فلاح الزغبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي، تطبيقي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 125.

- **تعظيم الإيرادات:** هناك صعوبة في حساب دالة التكاليف وذلك عندما تكون التكاليف غير مباشرة وموزعة على سلع مختلفة يسعى المديرون وفي هذه الحالة إلى العمل على تعظيم الإيرادات.

2-2- أهداف حجم المبيعات

تكون قرارات التسعير التي يجب على مديري المبيعات أحيانا اتخاذها أكثر علاقة بتعظيم المبيعات عنها بتعظيم الأرباح، وفي مثل هذه الحالة تبدأ المؤسسات بوضع حد أدنى معقول للأرباح، ثم تعمل على تعظيم المبيعات وفقا لهذه الرؤية.

2-3- أهداف تنافسية

كغيرها من قرارات التسويق الأخرى يجب أن تشمل هذه القرارات سلوك المنافسين والتي تسود حاليا وتلك التي يمكن توقعها في المستقبل وقد ترغب المؤسسة في توقع واستقرار رد فعل المنافسين في حالة تنفيذ الاستراتيجيات والتكتيكات التي تسعى إلى تحقيقها مثل معدل التسعير السائد والتسعير المضاد للمنافسة.

2-4- درجة أهمية السلعة

لا ترتبط أهداف سمعة أو درجة أهمية السلع بالربحية أو أهداف حجم المبيعات وهذا يتطلب تأسيس أسعار مرتفعة نسبيا للتطوير والمحافظة على مفهوم معين و الجودة والتفرد به والذي قد يرضي المستهلكين الواعين.

2-5- أهداف التسويق الإستراتيجية

- **استقرار الأسعار:** يمكن تحقيق هدف استقرار الأسعار بنفس الطريقة التي يزاح بها السعر كقاعدة للتنافس وهذا يعني أن تسعى المؤسسة للحفاظ على أسعارها على نفس المستوى أو قريبا من أسعار المنافسين ومن ذلك فإن الهدف ليس هو محاولة إنكار السعر أو رفضه كميزة سعرية ممكنة إنما من أجل تضيق التذبذب والتباين السعري.

- **المحافظة على التدفق النقدي:** تفشل كثير من المؤسسات ليس لتدني الطلب على سلعتها وخدماتها وإنما لأن التدفقات النقدية الخارجية تتفوق على التدفقات الداخلية، ويتطلب هذا الوضع الحفاظ على تدفق نقدي سليم كهدف إداري مهم.

2-6- أهداف العلاقات التسويقية

يجب على المؤسسات أن تؤسس وتحافظ على علاقات عامة تعمل من أجل خلق ظروف عمل إيجابية، وتسمى مثل هذه العلاقات أحيانا أصحاب المصالح وهم الأفراد أو المجموعات التي تؤثر وتتأثر بعمليات المنشأة وعليه فان للمؤسسات علاقات مع أطراف غير تلك التي تتاجر معها.¹

المبحث الثاني: ماهية السياسة التسعيرية للخدمات

تعتبر إستراتيجية تحديد الأسعار من الاستراتيجيات الطويلة الأمد لأنها تؤثر بشكل مباشر على كمية الخدمات المباعة وأرباح المؤسسة وبقائها وصمودها في وجه المنافسة ودخول أسواق جديدة، فإن تسعير الخدمات لا يعتبر من الأعمال والإجراءات السهلة وإنما يتطلب من المؤسسات الخدمية دراسة العديد من العوامل التي لها تأثير مباشر على رسم السياسات السعرية ومدى قبولها لدى الزبون.

المطلب الأول: مفهوم السياسة التسعيرية ومبادئها

1- مفهوم السياسة التسعيرية للخدمات

يمكن التعبير عن السياسة التسعيرية للخدمات في المفهوم التالي:

1-1- تعريف السياسة التسعيرية للخدمات

- يقصد بالسياسة التسعيرية الدليل العملي الذي يجب أن يوضح المضامين الشكلية والمالية للسياسة التي سيتم إتباعها من قبل هذه المؤسسة او تلك بالإضافة إلى الأهداف التي تنوي تحقيقها من قبل هذه السياسة السعرية.²

- السياسة التسعيرية للخدمات: هي مجموعة القواعد والأساليب والإجراءات والتدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسب.³

- تمثل السياسة التسعيرية الإطار العام الذي تستطيع الإدارة من خلاله اتخاذ قراراتها السعرية فهي تساعد متخذ القرار على تحديد السعر المناسب لتحقيق أهداف التسعير.⁴

- باختصار تعتبر السياسة التسعيرية البرنامج العملي الذي تقوم مؤسسة ما بالتزام بتطبيقه لتحقيق الأهداف السعرية الموضوعة وتساعد في التنسيق بين قرارات التسعير والصورة التي يحملها المستهلكون عن المؤسسة ومزيجها التسويقي.

¹ - نفس المرجع، ص: 127.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سياسات التسعير الحديثة، مرجع سابق، ص: 26.

³ - عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص: 299.

⁴ - ناجي معلى، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، ص: 288.

1-2- أهمية السياسة التسعيرية

إن الأهمية التي تلعبها السياسة التسعيرية يمكن إجمالها عن النحو الآتي:

- تغطية التكاليف التي تتمثل في التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة للإنتاج وتسويق الخدمة فإن ارتفاع هذه التكاليف يؤثر على ارتفاع الأسعار.
- تحقيق الإيرادات المخطط لها وينتج من ذلك من خلال تحقيق كمية المبيعات المتوقعة للخدمة لأن عدم تحقيق هذه المبيعات سوف يساهم في رفع التكاليف التشغيلية وتكاليف الخدمات المساندة وبذلك سوف يؤثر على رفع الأسعار.¹
- زيادة قيمة الخدمة من وجهة نظر الزبون؛
- التعبير عن وجود الخدمة؛
- تمكن المؤسسة من الصمود في وجه المنافسة والمحافظة على حصتها السوقية؛
- تدفع المستهلكين إلى شراء الخدمات والسلع؛
- تلعب دورا كبيرا ومباشرا على تنفيذ الأنشطة التسويقية ونجاح إدارة التسويق في تحقيق أهدافها.²

2- مبادئ السياسة التسعيرية

مهما كان هدف السياسة التسعيرية فيجب أن تقوم على جملة من المبادئ والأسس كما أن تقييم السياسة التسعيرية في أداء مهامها يتطلب تحديد المبادئ لهذه السياسية فهي:

1-2- مبدأ تخطيط الأسعار

إن إتباع أسلوب التخطيط المركزي الشامل الاقتصادي الوطني ونظرا لما يحتله السعر من موقع في مجمل العملية التخطيطية وما يؤديه من وظائف هامة فإن عملية تغييره يجب أن تخضع إلى تخطيط مسبق ينسجم مع السياسة الاقتصادية للدولة .

2-2- مبدأ ثبات الأسعار

يعبر عن الثبات الاقتصادي من جهة يعتبر من الأدوات المساهمة في رفع مستوى معيشة المواطنين من جهة أخرى، وعلى الرغم من أن ثبات الأسعار يعني بقائها على حالها نسبيا من حيث

¹ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، 2014، ص 211، 212.

² - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، ص: 321.

الجوهر إلا أن ذلك لا ينفى احتمالية إجراء تغييرات فيها، وهذا التغيير يجب أن يرتبط ويستند إلى أسس مبرمجة ومخططة.

2-3- مبدأ وحدة الأسعار

يتم بناء السعر على المفاهيم والأسس المحددة لنتقيد بها القطاعات والأنشطة الاقتصادية كافة في البلد وتتعاكس وحدة الأسعار في وحدة السياسة التسعيرية الشاملة والقطاعية.

2-4- مبدأ موضوعية الأسعار

يفترض بالسياسة التسعيرية أن تستند على العوامل والظروف الواقعية في تحديد الأسعار، فقد يكون هناك اختلاف وتباين في الظروف الإنتاجية للمؤسسات وكفاءتها مما ينتج عنه اختلاف وتباين في التكاليف الفعلية للخدمات المماثلة، وهنا يجب أن تراعي السياسة التسعيرية ذلك عند إجراء التسعير من خلال متوسط الكلفة كأساس في بناء السعر.

2-5- مبدأ استمرارية الأسعار

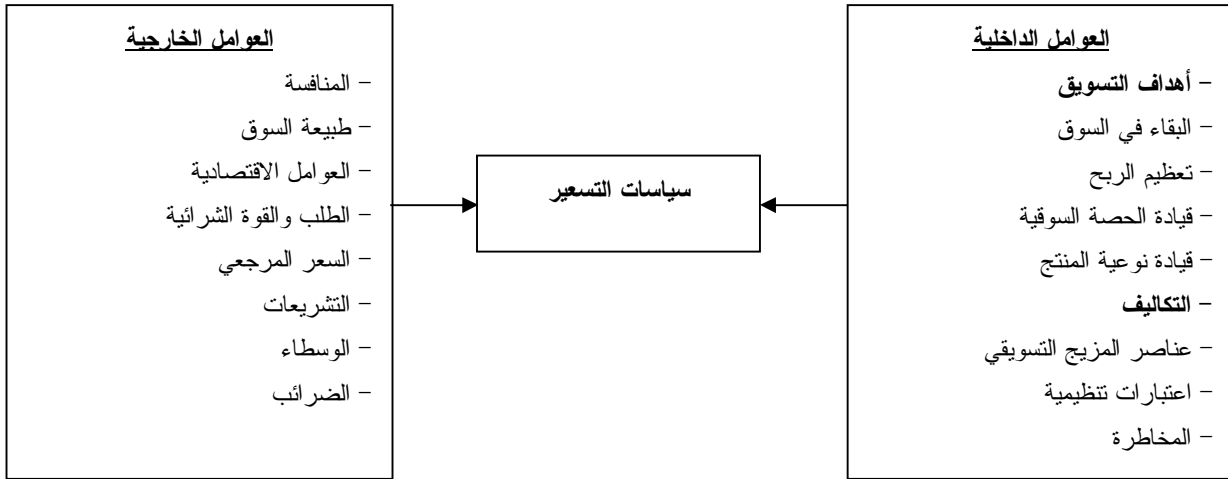
يعكس هذا المبدأ ضرورة تطور السياسة التسعيرية فقط لطبيعة التطور والنمو الاقتصادي القومي نتيجة لظهور متطلبات جديدة يتوجب استخدام أساليب سعرية جديدة تتميز بالاستقرار والملائمة.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السياسة التسعيرية للخدمات

بشكل عام يمكن تقسيم العوامل التي يفترض على المؤسسات أن تأخذها بعين الاعتبار والتي لها أثر فعال وحاسم على السياسة التسعيرية إلى قسمين هما عوامل داخلية وعوامل خارجية.

¹ - عزيز شاهر إسماعيل، سياسة التنمية الزراعية، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، 1981، ص ص: 125، 126.

الشكل رقم (01): العناصر المؤثرة في قرارات وسياسات التسعير الخدمي



المصدر: من إعداد الطالبتين

1- العوامل الداخلية

1-1- الأهداف

1-1-1- البقاء في السوق: بالنسبة للمؤسسة التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق تنسم بالمنافسة الجدية و تغيرات ملحوظة في رغبات الزبائن فان هدف تثبيت البقاء في السوق يصبح أمرا ضروريا على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح.

1-1-2- تعظيم الربح: تحاول عدة مؤسسات خدمية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر من النقد.

1-1-3- قيادة الحصة السوقية: ترغب المؤسسات الخدمية الأخرى بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق وبشكل جيد وعليه فإن إتباع إستراتيجية منخفضة للأسعار والانتباه إلى نوعية الخدمات التي حصل عليها الزبون مقارنة لخدمات المؤسسات المنافسة وعلى هذا الأساس يتوجب على المؤسسة أن تتجنب وتأخذ بعين الاعتبار العناصر الأخرى للمزيج التسويقي لغرض زيادة حصتها السوقية.

1-1-4- قيادة نوعية المنتج: تطرح بعض المؤسسات الخدمية خدمات ذات نوعية عالية على سبيل المثال الفنادق أو المطاعم من الدرجة الممتازة وهذه الخدمات ناتجة عن استثمار عال وتكاليف عالية

في المستلزمات المرافقة للخدمة وأيدي عاملة كفؤة وعليه فإن الأسعار تكون عالية ملائمة مع طبيعة الخدمة المقدمة.¹

1-2- التكاليف: غالبا ما ينظر إلى التكاليف كعامل مهم في التسعير وبسبب أن تغطيتها الأسعار فأصبح ينظر إليها على أنها العامل الرئيسي في تحديد السعر، بكلمات أخرى أن مختلف المشروعات تحدد أسعارها بتلك المستويات التي تغطي مجمل تكاليفها، فهناك مثلا الظروف التي تستلزم خفض السعر عن حد التكلفة الكلية لبعض الخدمات لتحقيق أهداف معينة مثل غزو أسواق جديدة.²

1-3- عناصر المزيج التسويقي: تتأثر التكاليف الكلية بتكاليف التوزيع، الترويج، تهيئة المستلزمات المادية للخدمة، عملية اختيار وتعيين العاملين وبرامج التدريب للعاملين، الأثاث والإنارة والأجهزة الحديثة...، التي تلعب دور مهم في جذب الزبائن وسوف ينعكس بشكل مباشر على أسعار الخدمات.³

1-4- اعتبارات تنظيمية: إن الإدارة مسؤولة عن اتخاذ قرار هام جدا ألا وهو من يقوم بوضع السعر للخدمة المطروحة في السوق على سبيل المثال الفنادق يقوم الفندق بوضع الأسعار ومعدلاته شهريا ونسبة الأشغال وبعد ذلك تتم الموافقة على الخطة من قبل المدير أما مسؤولية تحقيق هذه المعدلات فتكون مهمة بمدير التسويق والمبيعات.⁴

1-5- المخاطرة: تتحمل المؤسسات الخدمية مخاطرة كبيرة من خلال تحديد سياسة تسعيرية مناسبة وذلك لعدم إدراك المستهلكين لجودة خدماتها قبل الاستفادة من الخدمة وفي نفس الوقت تخاطر عندما تقوم ببيع خدماتها بالأجل لعدم إبقاء المستهلكين بالوعود وسوف يؤثر بشكل كبير على مركزها المالي وتقوم بحساب مقدار المخاطرة عند عدم تسديد المبالغ.⁵

2- العوامل الخارجية

2-1- المنافسة: تعد الأسعار وعروض المنافسين المرجع الرابع الذي يلجئ إليه الزبائن للقيام بالمقارنة ولمعرفة هذه الأسعار يجب الإطلاع على كشوف الأسعار في المؤسسات التجارية وتحليل

¹ - بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 278، 280.

² - أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية للمستهلكين والمزيج التسويقي)، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص: 182.

³ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 204.

⁴ - بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص: 283، 284.

⁵ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 209.

أسعار المنتوجات وإجراء أبحاث بغرض تقدير العلاقة بين السعر والجودة، كما يدركها المستهلكون عند كل منافس منهم على حدة أي أنه يجب مراقبة المنافسة.¹

2-2- طبيعة السوق: تحدد نوعية السوق الذي تعمل فيه المنظمة دورا هاما في التأثير على هذا السعر أيضا، فالسعر الذي يتحدد في سوق المنافسة التامة يختلف عنه في سوق الاحتكار التام والأسعار التي تحددها المؤسسات في أسواق المنافسة الاحتكارية، واحتكار القلة القليلة فهي تؤثر أيضا على قرارات التسعير.²

2-3- العوامل الاقتصادية: تتباين الحرية التسعيرية للمؤسسات تبعا لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تنتم بها البيئة الاقتصادية المحيطة بالمنظمة.³

2-4- الطلب والقوة الشرائية: تهتم جميع المؤسسات الخدمية وغير الخدمية بعملية دراسة السوق وتقديم الطلب وكميته لأنها تدرك أن هناك عوامل تؤثر على كمية الطلب مثل تغيرات أذواق الأفراد التي تسعى إلى إشباعها ومن جهة، فإن العلاقة ما بين كمية الطلب وتحديد مستوى السعر علاقة عكسية فتلعب القدرة الشرائية دور مهم في تحديد كمية الطلب وتحديد مستوى الأسعار وكلما ارتفعت الأسعار أدت إلى انخفاض القوة الشرائية.⁴

2-5- السعر المرجعي: يستند التفسير أهمية السعر المرجعي على النظريات السيكلوجية لسلوك المستهلك والتي تؤكد بان المستهلك يقيم ويستجيب للسعر الحالي استنادا إلى السعر المرجعي وأن يكون السعر الحالي ضمن حدود السعر المرجعي الذي يقبل به المستهلك.⁵

2-6- التشريعات: قد تتدخل الحكومة في بعض الأوقات للتأثير على الأسعار السائدة في السوق وذلك لمكافحة الركود أو لتشجيع الانتعاش ومن أبرز تلك السياسات التي تنتهجها الحكومة السقوف السعرية والأرضيات السعرية وسياسة الدعم الحكومي.⁶

¹ - كاترين قيو، التسويق (معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية للمزيج التسويقي)، دار مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2008، ص: 212.

² - إياد عبد الفتاح النسوري، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 298.

³ - مشير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، ص: 80.

⁴ - هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص: 287.

⁵ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 208.

⁶ - إياد عبد الفتاح النسوري، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، مرجع سابق، ص: 289.

2-7- الوسيط: المؤسسات الصحية تقدم خدماتها بشكل عام بصورة مباشرة إلى الزبائن لعدم إمكانية نقل أو خزن الخدمة ولكن نتيجة لتدعيم عملية التبادل في قنوات التوزيع أدى إلى ظهور العديد من الوسطاء الذين يمارسون أنشطة تتعلق بتوزيع الخدمات مثل منظمي الرحلات وهذا ما ساهم في رفع أجور الخدمات من خلال العمولات لأنهم يقومون بتوفير وظائف المؤسسات.

2-8- الضرائب: أصبحت الضرائب تشكل نقطة ضغط في رفع أسعار الخدمات والسلع مثل ضريبة الدخل دون التعرض لمخاطر الخسارة ولذلك على المؤسسة الخدمية إما أن تقوم برفع أداؤها والتميز في السوق لتحقيق أكبر قدر من المبيعات أو رفع أسعار خدماتها.¹

المطلب الثالث: استراتيجيات تسعير الخدمات

تتغير الاستراتيجيات السعرية للخدمات اعتيادياً كما هي حالة تغير المنتج عندما يمر عبر دورة حياته وفي هذا المطلب الاستراتيجيات على وفق محورين هما:

1- الاستراتيجيات السعرية للمنتجات الجديدة

1-1- الإستراتيجية الوجيهة: إن بعض المؤسسات الخدمية كالفنادق والمستشفيات تثبت وضعيتها في السوق كمؤسسة فريدة عن طريق خدمات بنوعية جيدة وبأسعار عالية وفي هذه الحالة فإنها تسعى بأن تكون ذات وجهة في المجتمع.²

1-2- إستراتيجية قشط السوق: إن المؤسسات التي تعتمد هذه الاستراتيجيات تقوم بتقديم منتجاتها وخدماتها بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القادرين على شرائها والهدف من ذلك تحقيق أعلى ربح ممكنة في الأجل القصير ثم بعدها تخفض الأسعار بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية أي الدخول إلى أجزاء سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار.³

1-3- إستراتيجية اختراق السوق

تعتمد إستراتيجية اختراق السوق على تحديد السعر المنخفض بما يمكن للمؤسسة من تحقيق حجم مبيعات كبير وتفترض هذه الإستراتيجية مرونة الطلب على الخدمة، حيث يؤدي في تخفيض

¹ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 210.

² - بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص: 294.

³ - محمد الصيرفي، الإستراتيجية التسويقية للموانئ وشركات النقل البحري، مكتبة وفاء القانونية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009، ص: 234.

الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات وتصلح هذه الإستراتيجية إذا كان السوق كبير نسبياً واستعداد المشروع يتحمل عواقب حرب الأسعار.¹

1-4- إستراتيجية الحزمة السعرية

إن الباعة الذين يستخدمون إستراتيجية الحزمة السوقية يوحدون عدة منتجات ويقدمونها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من الخدمات المتكاملة كما هو الحال في القطاع السياحي فإن هذه الإستراتيجية السعرية تساعد في عملية الترويج للخدمات المطروحة بالمنافع المطروحة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المحققة من هذه الحزمة مثل خدمات الإقامة في العرف ووجبة الطعام وخدمات تسليية وترفيهية وهنا لا بد من القول أن هذه الإستراتيجية هي أكثر شيوعاً أو استعمالاً في المؤسسات الخدمية لتحقيق معدلاً معقولاً من الربحية.²

2- الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر

إن المتعارف عليه أن معظم الشركات تضبط أسعارها الأساسية على أساس توجيهها باتجاه أعداد متفاوتة من الزبائن وبحالات متغيرة في السوق ومن أبرز هذه الاستراتيجيات الآتي:

2-1- إستراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات والسماحات: إن المؤسسات الخدمية التي تطبق هذه الإستراتيجية تطرح معدلات أسعار خاصة تتلاءم مع حجم المشتريات شأنها في ذلك شأن المؤسسات الإنتاجية التي تمنح خصماً معيناً يتناسب وكمية الموارد المشتراة، حيث كلما زادت الكمية المشتراة باستطاعة المشتري الحصول على تخفيضات في الأسعار وسماحات في معدل الفائدة للمبالغ المتبقية في ذمة المشتري عندما تتم عملية شراء الصفقة بالأجل على شكل دفعات شهرية أو سنوية.³ وبموجبها لا يجري تغيير الأسعار المحددة للمنتج أو الخدمة عند طرحه للسوق لأول مرة وتهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وربحية وتعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسم بالثبات النسبي.⁴

2-2- إستراتيجية التسعير التمييزية: ينصب الاهتمام في هذه الإستراتيجية التسعيرية على وضع أسعار مختلفة لنفس السلعة أو الخدمة بمواصفات جودة موحدة ولقطاعات مختلفة من السوق وبخلاف

¹ - زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 278.

² - بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص: 296.

³ - نفس المرجع، ص: 296.

⁴ - نزار عبد المجيد البراوي، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم والأسس والوظائف)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008، ص ص: 198، 199.

هذه الإستراتيجية قد تتبع المؤسسة إستراتيجية السعر الواحد الذي وإن كان بسيطاً وسهلاً ومفهوماً من الموظفين والمستهلكين إلا أنه يحتمل أن يكون مرتفعاً مع خسارة بعض الزبائن، كما يحتمل أن يكون منخفضاً، مما يؤدي إلى انخفاض الإيرادات فقد يكون هناك من هو مستعد لشراء السلعة أو الخدمة عند سعر أعلى من هذا السعر الموحد ويشترط في إتباع هذه الإستراتيجية وجود عدة قطاعات سوقية تحتمل وجود أكثر من سعر مع صفات عدم إثارة الزبائن وعدم رضاهم بسبب التميز المتبع في السعر.¹

2-3- إستراتيجية التسعير النفسي: يقوم هذا النوع من التسعير على أساس تشجيع الأنماط الشرائية المتركرة على عوامل أو ردود فعل نفسية وعاطفية، يجري تطبيق هذا النوع في المؤسسات الخدمية أو الصناعية وذلك لاعتماد القرار الشرائي فيها أو لها عامل موضوعي وذلك بسبب المخاطر المالية والاستثمارية الهائلة فيها.²

وإن القاعدة التسويقية لتبني هذه الإستراتيجية تستند على أن بعض الأسعار لها تأثير نفسي على الأفراد وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.³

2-4- إستراتيجية التسعير الترويجي: طبقاً لهذا التكتيك يتم تخفيض الأسعار بشكل مؤقت، وقد يصل هذا التخفيض إلى أقل من التكلفة أحياناً وذلك بغرض ترويج أو تنشيط المبيعات.⁴ لخدماتها وتعتبر من الاستراتيجيات القصيرة الأجل كتخفيض أسعار تذاكر الطيران وهذه الإستراتيجية في مجال الخدمات أقل خطورة مما هو عليه في مجال تسويق السلع الملموسة لأن عدم إمكانية أخذها يلعب دور كبير في شرائها عند الحاجة.⁵

¹ - زهير الحدر، التسويق المعاصر، دار البداية، الأردن، 2009، ص: 169.

² - محمود ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص: 244.

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 224.

⁴ - علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، دار جبهة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 321.

⁵ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 222.

المبحث الثالث: طرق ومراحل تسعير الخدمات

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

المطلب الأول: طرق تسعير الخدمات

لا تختلف الأساليب المستخدمة في تسعير الخدمات المقدمة غي المؤسسات الخدمية عنها في المؤسسات الصناعية وتجدر الإشارة هنا أن معظم المؤسسات الخدمية كالفنادق ومؤسسات الاتصالات والمؤسسات السياحية وغيرها تقوم بتقدير أو احتساب السعر وتحديدته تحت ضغوط كبيرة منها:

- الاستغلال الكامل أو الجزئي للطاقة الإنتاجية الخدمية؛
 - كون الطلب مرتفعا أو منخفضا عند تحديد السعر؛
 - التكاليف الثابتة والمتغيرة التي ستتحملها المؤسسة لأداء الخدمة بهذا المستوى أو ذلك.
 - المدركات الحسية ونوعية الصور الذاتية الذهنية المراد إيصالها إيجابيا من قبل مقدم الخدمة.¹
- وعموما يتم تحديد أسعار الخدمات وفق الأساليب التالية:

1- التسعير على أساس التكلفة

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق استخداما وسهولة من ناحية التطبيق، حيث يتم غالبا حصر إجمالي الأعباء والمصاريف المدفوعة على الخدمة المقدمة والمراد تسعيرها ويضاف إليها نسبة هامش ربح معين للتوصل إلى سعر الخدمة المقترح.

وتعد هذه الطريقة موضوعية إلى حد بعيد باعتبار أن سعر الخدمة المقدمة يضمن استرداد التكاليف التي تحملتها المؤسسة أثناء تقديمها للخدمة بالإضافة إلى تحقيق هامش ربح مستهدف يضمن تحقيق الأهداف العامة لأي مؤسسة خدمية وهي البقاء والاستمرار وتحقيق الأرباح.

إلا أن ما يعيب هذه الطريقة في التسعير هو إهمالها لحالة المنافسة والتي قد تكون ضعيفة وبالتالي تضيع على المؤسسة فرصة تحقيق أرباح أكبر من خلال فرض أسعار أعلى لخدماتها وقد

¹ - هادفي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص محاسبة، جامعة بسكرة، 2013، ص: 181.

تكون المنافسة كبيرة وبالتالي تضيع على المؤسسة فرصة تقديم خدمات لأكثر عدد من الزبائن من خلال تقديم خدماتها بسعر تنافسي منخفض ومدروس.

2- التسعير على أساس المدركات الحسية للمستهلكين

تستخدم هذه الطريقة بالاعتماد على البيانات والمعلومات التي يتم جمعها من عينة ممثلة للمستهلكين الحاليين والمحتملين للخدمة وذلك أن البيانات التي يتم جمعها حول معرفة المدركات الحسية للمستهلكين الحاليين والمحتملين تفيد المؤسسة المعنية بتحديد أو معرفة توقعاتهم نحو مستويات السعر المقبولة وتحت أي ظرف أو موقف شرائي.¹

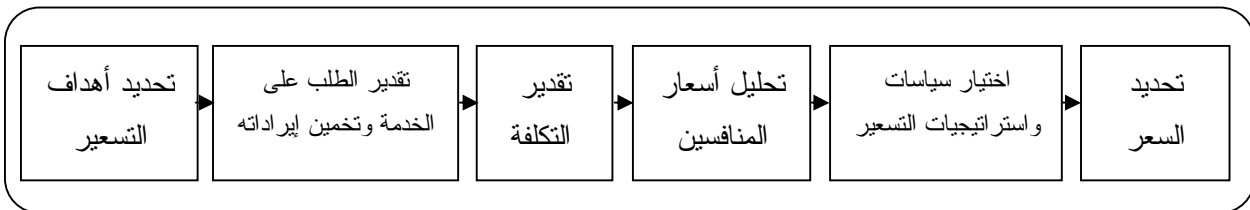
3- التسعير على أساس أسعار المنافسين

تقوم هذه الطريقة على أساس التعرف على أسعار المنافسين بغض النظر عن مستوياته وتتم عملية التسعير بناء على ما يقوم به المنافسين الرئيسيين مع افتراض أن نوعيات الخدمة المقدمة من قبل كافة المنافسين متقاربة نسبياً وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الطريقة لا تعطي وزناً ترجيحياً كبيراً للتكلفة أو حالة الطلب ومستواه، لذا فإن المؤسسات المعنية قد تقوم بوضع أو فرض نفس الأسعار التي يضعها المنافسين الرئيسيين أو أعلى منها قليلاً مع ترويج بسيط وفعال، أو أقل قليلاً وبدرجة محسوبة ومدروسة لا تؤدي المكانة أو الصورة الذاتية للخدمة في أذهان المستخدمين.²

المطلب الثاني: مراحل تسعير الخدمات

إن خطوات التسعير الرئيسية تشتمل الخطوات التالية:

الشكل رقم (2): يمثل مراحل تحديد السعر



المصدر: من إعداد الطالبتين

1- تحديد أهداف التسعير

تبدأ خطوات التسعير بتحديد دقيق وواضح لأهداف التسعير، والاختيار من بين الأهداف المختلفة والمعروفة للتسعير بشكل عام ليتوافق التسعير مع أهداف ورؤية المؤسسة، ومع واقع السوق،

¹ - نفس المرجع، ص: 183.

² - حامد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص: 179.

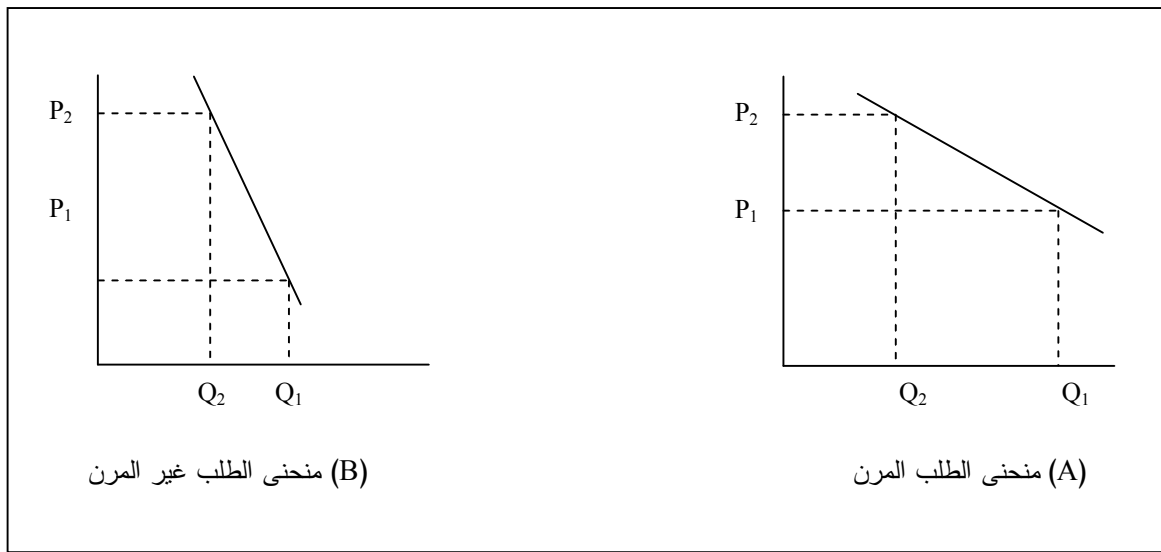
كما تتوافق مع الخطة التسويقية وما إذا كان التسعير سيخدم الجانب التكتيكي بالخطة أم الجانب الاستراتيجي فيه و تحقيق معدل أعلى من حجم المبيعات والحصة السوقية الخاصة بالمؤسسة وزيادة الأرباح

ويجب أن تشمل عملية تحديد الأهداف كلاً من الأهداف بعيدة المدى والأهداف قريبة المدى. ويجب على المسوق فيها الدراسة الموضوعية والتحليلية مع مراعاة العديد من الأطراف منها المؤسسة والزبائن والموردين، الظروف البيئية وقبل أن يتم إعلان أهداف التسعير يجب على المسوق مراجعتها بشكل نهائي والتأكد من صلاحيتها.¹

2- تقدير الطلب على الخدمة وتخمين إراداته

يوضح منحنى الطلب العلاقة بين المنتج وكمية المبيعات إذا كلما أنخفض سعر المنتج كلما ازدادت كمية المبيعات .

الشكل رقم (3): يمثل منحنى الطلب



المصدر: أحسن دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2010، ص: 205.

يلاحظ من الشكل رقم () أن الطلب المرن يحدث في الحالة التي يؤدي فيها تغيير صغير في السعر (انخفاض) إلى زيادة كبيرة في الكمية المطلوبة، إما الطلب غير المرن فإنه يحدث عندما يتسبب انخفاض قليل في السعر في انخفاض أقل في الكمية المطلوبة وبالتالي فإن هذه الخدمة ذات الطلب السوقي المرن يسعر بسعر أقل من سعر الخدمة ذات الطلب السوقي الغير مرن فيسير

¹ - <http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=600&issueNo=21> vie le 17/02/2018, 15:12

الاقتصاديين في هذا الجانب إلى أن السعر هو ليس المحدد للطلب وإنما هناك العديد من العوامل الأخرى.¹

3- تقدير التكلفة

يمكن النظر إلى التكاليف على أنها تشكل القاعدة التي لا تستطيع القائمون على النشاط التسويقي تسعير منتجاتها بأقل منها على المدى الطويل أيضا يمكن التمييز بين نوعين من التكاليف التي تتكبدها المنشأة أثناء عملها لتوفير السلع والخدمات وهي التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة.

3-1- التكاليف الثابتة الكلية: هي التي لا يتغير في مجموعها الحاصل في عدد الوحدات المباعة، و من أمثلتها: إيجار المحل ... إلخ، و هذه التكاليف الثابتة ليست ثابتة ثباتا مطلقا بمعنى أنها غير قابلة للزيادة أو النقصان.

3-2- التكاليف المتغيرة الكلية: تشير مجموع التكاليف المتغيرة والمتعلقة مباشرة بإنتاج أو السلعة ويشمل هذا النوع من التكاليف تلك المتعلقة بالمواد الأولية، أجور العمال، أجور النقل، ويفترض أن تكون هذه التكاليف صفرا عندما لا يكون هناك إنتاجا على الإطلاق.²

4- تحليل أسعار المنافسين

تحليل أسعار المنافسين يساعد المؤسسة على اختيار السعر المناسب القادر على منافسة العلامات المنافسة، وذلك بمتابعة أسعار السلع المنافسة، ويحدث ذلك بطريقة مباشرة باستخدام موظفين مهمتهم متابعة أسعار المنافسين، أو عن طريق شراء قوائم البيع للمؤسسات المنافسة، أو بطريقة غير مباشرة بالاستفسار من المستهلكين عن تقديراتهم لأسعار خدمات المؤسسة و جودتها، كما تفعل بعضها.³

¹ - أحسن دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص ص: 204،205.

² - <http://www.startimes.com/?t=29219562> vie le 17/02/2018, 15: 12.

³ - Gillet Amaryse, les prix , politiques, strategies et tactique des entreprises –eyrolles, paris , 1990, p : 04.

5- اختيار سياسات و استراتيجيات التسعير

يعد تحديد الهدف الاستراتيجي للسعر على المؤسسة أن تضع سياستها واستراتيجياتها للوصول إلى هذا الهدف وهذه الإستراتيجية هي الرؤيا والآفاق المستقبلية للسعر وسلوكه المطلوب في الأسواق، فقد تكون الإستراتيجية معتدلة أو تميل نحو القيادة و الريادة والتميز أو تابعة لغيره من المؤسسات المنافسة، فالهدف هو الأساس والمحدد للإستراتيجية التسعيرية وهي في جوهرها ستنعكس على المستوى العام لسعر المؤسسة.¹

6- تحديد السعر

بعد أن تقوم المؤسسة بوضع سياستها التسعيرية لمنتجاتها مع الأخذ عين الاعتبار العوامل المؤثرة في السعر والمتابعة الجيدة للخطوات السابقة، تكون المؤسسة قد وصلت إلى المرحلة الأخيرة وهي اختيار طريقة التسعير التي تحقق أهدافها المسطرة، حيث تجد المؤسسة أسعارها في مجال محصور بين أسعار منخفضة لا تحقق أية أرباح، وأسعار مرتفعة لا يتوقع أن تحقق أية مبيعات، ويبقى على المؤسسة أن تختار السعر المناسب في هذا المجال الذي يحقق لها الأهداف المخططة وفق العوامل المؤثرة كالمنافسين، أو في أي نقطة يتم تحديد السعر المناسب لها.²

¹ -نزار عبد المجيد البراوي، نظام موسى سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، مرجع سابق، ص ص: 152، 153.

² - Kotler Philip et autres, **marketing management**, Pearson éducation France, édition 2006, P :500.

خاتمة الفصل

عالج هذا الفصل السعر والسياسة التسعيرية للخدمات حيث يعتبر السعر من العناصر الأساسية التي تلقى اهتماماً من طرف المؤسسة الخدمية خاصة ويمكن تحديد سعر الخدمة بالاعتماد على مجموعة من الطرق منها طريقة التكلفة وطريقة أسعار الخدمات المنافسة وطريقة الطلب . وحتى تتمكن المؤسسة الخدمية من نجاح سياستها التسعيرية وجب عليها استخدام نظام معين لتحديد الأسقف قبل وضع الأسعار لان الزبون يجد عدة خيارات وبدائل في السوق وانه إذا لم يجد رغباته وتوقعاته في خدمة معينة سيلجأ إلى بديل آخر ، لذا يجب معرفة سلوكه والأمور المتعلقة بقراره الشرائي حتى تتمكن المؤسسة من كسب رضاه ومدى قبوله للسياسة التسعيرية المنتهجة .

الفصل الثاني:

مفاهيم عامة حول مرضا الزبون

تمهيد

كل التحولات التي مست مختلف الجوانب والمجالات التسويقية جاءت نتيجة لحتمية واحدة، وهي تطور نظرة التسويق ونظرة المؤسسة الى الزبون لبناء علاقة وطيدة معه وزيادة تأثيره على القرارات الإستراتيجية في المؤسسة، فاتجه رجال التسويق في ظل هذا التحول إلى القيام بدراسات وبحوث سلوك المستهلك للتعرف ولتحديد بدقة حاجاته ورغباته و كل ما يتعلق بإجراءات اتخاذ قرار الشراء ونتائج تقييم هذا القرار من خلال عملية المطابقة بين الأداء المتوقع والمدرک للمستهلك. ويعد الزبون أصلاً من أصول المؤسسة وهو أساس بقاءها في ظل بيئة اشدت فيها المنافسة، والبقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، فأصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق الرضا بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجات الرضا وعدم الرضا من خلال بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستوياته.

وعلى هذا الأساس سيتضمن هذا الفصل دراسة مفاهيم حول رضا الزبون من خلال :

- ماهية سلوك المستهلك؛
- أساسيات حول رضا الزبون؛
- أساليب قياس رضا الزبون.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء المنتج المقترح ولا تكفل البرامج التسويقية إلا إذا فهم رجال التسويق أن دراسة ومعرفة المستهلكين، من حيث احتياجاتهم ورغباتهم خصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين هي الأهم والأساس التي يمكن من خلاله الحكم على نجاح نشاط مؤسساتهم.

المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي

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

1- تعريف السلوك الشرائي للمستهلك

يعرف سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء"¹

كما يعرف على أنه: " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنه ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"²

كما يعرف أيضا على أنه: " الأفعال والتصرفات الناتجة عن الشخص تجاه ما هو معروض عليه من السلع و الخدمات والهادفة إلى سد حاجاته ورغباته وإشباعها وذلك عند تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي".³

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته وبهذا

¹ - محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، 2013، ص: 08.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الأردن، 2004، ص: 08.

³ - محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية ، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص:

يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يجد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات.

2- مبادئ السلوك الشرائي للمستهلك

تختلف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنها تتفق في المبادئ العامة التالية:¹

- أن كل سلوك لا بد وان يكون وراءه دوافع؛
 - أن السلوك الإنساني سلوك هادف فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
 - ليس السلوك منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
 - ليس السلوك الإنساني عمل مستمر ولا يوجد فاصل محدود بين بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها والمستمرة التي تندمج حدودها سعرياً.
 - السلوك الإنساني عمل مستمر ولا يوجد فاصل محدود بين بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها والمستمرة التي تندمج حدودها سعرياً.
- من خلال هذه المبادئ تبين الأسس التي تقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك والمتمثلة في أن السلوك الشرائي يكون حتماً نتيجة وجود دوافع، وهذا السلوك يكون لغرض تحقيق أهداف يطمح المستهلك تحقيقها.

3- أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها في ما يلي:²

- 3-1- **سلوك الشراء المركب:** يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء وإدراك الاختلافات المعنوية للعلامات التجارية.
- 3-2- **سلوك الشراء قليل التنافر:** هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية المختلفة.

¹ - عيسوي زينب، أثر السياسة التسعيرية على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة مشفى الضياء ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، ورقلة، 2010، ص: 05.

² - نفس المرجع، ص: 07.

3-3- سلوك الشراء طبقا للعادة: هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلّة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية .

3-4- سلوك الشراء الساعي للتنوع: هو سلوك الشرائي المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن من اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك في التسويق

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين ورجال التسويق ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة

من أهم النشاطات داخل المؤسسة دراسة سلوك المستهلك، تقوم به الإدارة التسويقية بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف، حيث يمكن تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:¹

- أن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة وهذا عن طريق البحث عن الحاجات و الرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.
- تظهر أيضا أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من وجهة نظر المؤسسة على رسم سياساتها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على إقناع المستهلك.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من رسم السياسة التسعيرية المناسبة، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى الرفع من حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزء الثاني، الجزائر، 2003، ص: 21.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

بالرغم من أن هذه الأهمية محصورة، إلا أن وجودها مهم في تحديد وتحقيق الحوافز والدوافع لقرار الشراء وتمكن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:¹

- دراسات سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسرة في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم.
- معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الاختيار بين العلامات المناسبة، والوقت المناسب.

المطلب الثالث: القرار الشرائي للمستهلك ومراحل اتخاذه والعوامل المؤثرة فيه

عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، كما أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

1- المتدخلون في عملية الشراء

هؤلاء المتدخلون في عملية الشراء قد يختلفون باختلاف عملية الشراء نفسها وهم:²

- 1-1- **المبادرون:** المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها،
- 1-2- **المؤثرون:** وهم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع،....
- 1-3- **متخذو قرار الشراء:** وهو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها.

¹ - نفس المرجع، ص: 23.

² - نفس المرجع، ص: 51.

1-4- القائمون بعملية الشراء: وهم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء.

1-5- مستعملو الخدمة أو السلعة: وهم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة.

2- مراحل عملية الشراء

تبدأ عملية الشراء قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلاً بعده، ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك.

2-1- إدراك الحاجة: إن المستهلك عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لا بد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، لكون السلع والخدمات ليست أهداف بحد ذاتها، بل هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع لحاجاته المتنوعة، فأصبح لا بد على المسوقين معرفة هذه الحاجات، التي تعتبر أول مراحل عملية الشراء.

2-2- جمع البيانات (البحث عن البيانات): عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته.

ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي...

حيث تعرف مرحلة تجميع البيانات على أنها: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات، التي يمكنها أن تلبي له حاجاته المتنوعة كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة.¹

2-3- تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار.

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

- ترتيب المعلومات التي تم جمعها؛

¹ - محمد منصور أو جليل، مرجع سابق، ص: 124.

- وضع معايير للاختيار؛

- تحديد البدائل المختلفة.

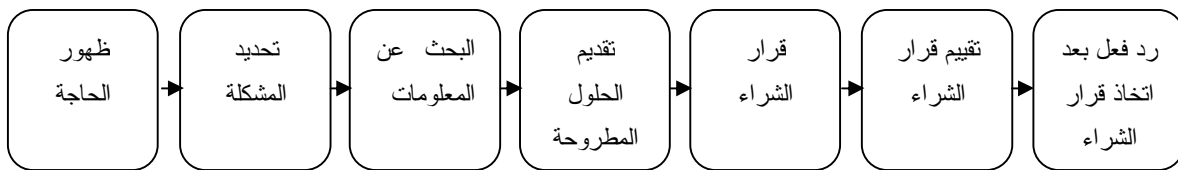
2-4- قرار الشراء: هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعية مسبقاً.

2-5- السلوك ما بعد الشراء: هذه المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه.

أي هل كان قرار الشراء صحيحاً أو لا؟

فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية.

الشكل رقم(4): يمثل مراحل قرار الشراء



المصدر:

Philip kotler et allk، merketing management،persion ، education، 12^{eme} edition، paris، 2006 p226.

3- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك

تتمثل في عوامل داخلية وعوامل خارجية وهي كالتالي:

3-1- العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء: تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته. والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

3-1-1- الدوافع (الدافعية): هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتقسم الدوافع إلى:

- دوافع فطرية ودوافع مكتسبة؛

- دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية؛

- دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل.¹

3-1-2- الإدراك: يعرف الإدراك على أنه: "العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينضمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم"²

ويعرف أيضا بأنه: "الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وترجمة

عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبطة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها"³

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

3-1-3- التعلم: هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة

اتضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد و استمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة وفي احتكاك مع الظروف المحيطة المتغيرة، فمفهوم التعلم يبنى على مفهومين أساسيين هما التغير في السلوك والتجربة.

3-1-4- الذاكرة: كون الذاكرة تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات.

¹ -Philip kotler et allK marketing mangement ,person ، éducation ، 12eme edition، paris، 2006،p224-p226

² -فليب كوتلر، جاري أرمسترانج، سياسات التسويق، دار المريخ، السعودية، الجزء الأول، 2008، ص: 220.

³ - عبد الحق بن تقات، أثر السياسة التسعيرية على سلوك المستهلك، دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2008، ص: 35.

3-2- العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء: تشمل المؤشرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية وهي كالتالي:¹

3-2-1- العوامل الثقافية والحضارية: يتضح أن الأثر الذي تتركه كل من الثقافة والحضارة على السلوك الفردي، أن لكل مجتمع ثقافة وحضارة خاصة به تمثل هويته.

3-2-2- العوامل الاجتماعية: أبرز رواد النظرية الاجتماعية مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جدا.

3-2-3- العوامل الشخصية: قبل إبراز أثر عامل الشخصية على سلوك المستهلك نتطرق أولاً إلى مفهوم الشخصية فكوتلر يرى أنها السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به.

وتتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة...، التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد فالعوامل الشخصية السابقة الذكر يظهر تأثيرها من خلال خصائص المنتجات المقتناة، فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى ومن جنس لآخر.²

¹ - نفس المرجع، ص: 37

² - فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، مرجع سابق، ص: 310.

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون

المؤسسة تسعى دائما للاحتفاظ بزبائنها الحاليين وجذب عدد أكبر من الزبائن المحتملين ويمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم لكسب رضاهم والذي يعتبر مسعى كل مؤسسة اتجاه زبائنها.

المطلب الأول: ماهية رضا الزبون

يعتبر الرضا النتيجة الايجابية في تقييم عملية الشراء وهذا ما سيتم التعرف عليه في هذا المطلب.

1- تعريف الزبون وأنواعه

1-1- تعريف الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفرادا أو مؤسسات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.

1-2- أنواع الزبائن

نوعين من الزبائن هما:

1-2-1- الزبائن الداخليين: وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

1-2-2- الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها.¹

¹ -علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 73.

2- أنماط الزبون

يمكن تلخيص أهم أنماط الزبائن في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): يمثل أنماط الزبائن

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق تعامله
زبون سلبي	يتصف هنا بالخجل والمزاجية، كثرة الأسئلة، البطء في اتخاذ القرارات.	- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. - مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته. - أن لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه. - يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته.
الزبون المتشكك	- يتصف بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. - الهيمنة على سخرية ما يقوله غيره له. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده.	- معرفة الأسباب التي يبني عليها شكه وعدم الثقة. - عدم محاولته فيما يدعي ويقول. - تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
الزبون المغرور	ببالغ إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة.	- محاولة إنهاء معاملته بسرعة. - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة و أنه صاحب الرأي القيم.
الزبون المتردد	لا يتم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر.	- إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.
الزبون الغضبان	تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة.	- استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى ما يرضيه وتهديئته.
الزبون المشاهد	يميل إلى التفحص ولا يوجد شيء محدد يريده.	- تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم به المؤسسة هو الأفضل.
الزبون النزوي	يتصف بالتفاخر الدائم وقدراته على اتخاذ قرارات سريعة.	تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح.

الزبون الثرثار	يتسم بأنه صديق مجامل يستمع ويتصف بالفكاهة.	التعبير عن الامتنان والتقدير والاقتراحات التي يقدمها.
الزبون العينة	محافظ يقاوم التغيير يفضل اتخاذ قراره دون تأثير الآخرين.	- مسابرتة وإظهار التقدير واحترام رغباته.
الزبون المفكر	- يتسم بالهدوء وبتقصي المعلومات ويمتاز بالالتزان وعدم السرعة.	- استخدام الحقائق والمعلومات الصحيحة والجديّة في الحوار معه.

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة العنابي، إدارة معرفة الزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 75، 76، 72.

3- مفهوم رضا الزبون

3-1- تعريف رضا الزبون: عرف رضا الزبائن بأنه: "شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته".¹

كما يعرف رضا الزبون بأنه: "تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان المفترض أن تكون".²

3-2- أهمية رضا الزبون: تبرز أهمية رضا الزبون في كونه:

- تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة و المقدمة إليه فغن قراره بالعودة يكون سريعاً؛
- الرضا يخلق حافزاً للزبون وشعور بالاستقرار النفسي تجاه الخدمات؛
- رضا الزبون ي دفعه للحديث عن خدماتها مع الآخرين إيجاباً و هذا ما يولد زبائن جدد.³

3-3- خصائص الرضا: هناك جملة من الخصائص لرضا الزبون نذكر منها:

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص: 90-91.

² - Christian Derbaix, Joel brée, **comportement du consommateur édition économisa**, paris, 2000, p :505.

³ - يوسف حاتم الطائي، هاشم فوزي عباس العيادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر، عمان، 2011، ص: 24.

3-3-1- الرضا الذاتي: يتعلق بطبيعة التوقعات الشخصية للزبون من جهة الخدمة فنظرية مهمة فيما يخص موضوع الرضا لأنه من خلال ما يتوقعه يحكم على جودة والخدمة إن كانت أحسن من الخدمات المنافسة أم لا.

3-3-2- الرضا النسبي: الرضا هنا يتعلق بتغير نسبي ويقصد به أن الرضا أحيانا بتغير حسب مستوى التوقع، وهذا ما يفسر أحيانا من قبل نفس الخدمة يستعملها زبونان فيبيديان رأيان مختلفان حولها.

إذا فإن الخدمة ليست الخدمة الأحسن هي التي يتم الإقبال عليها دائما بل يجب أن توافق توقعات الزبون.

3-3-3- الرضا التطوري: يتطور رضا الزبون مع تطور مستوى التوقع وتطور مستوى و الأداء المدرك ومع الوقت يمكن أن يعرف الزبائن تطور في توقعه مع ظهور خدمات بسبب زيادة المنافسة.¹

4- العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

وفيما يلي مناقشة موجزة للعوامل المؤثرة في سلوك الزبون ورضاه

الجدول رقم (2): يمثل العوامل المؤثرة في رضا الزبون

العوامل الثقافية	العوامل الاجتماعية	العوامل الشخصية	العوامل النفسية
- الثقافة العامة	- الجماعات المرجعية	- العمر، دورة حياة	- الدافعية
- الثقافة الفرعية	- الأسرة	، الأسرة.	- الإدراك
- الثقافة الاجتماعية	- الأدوات والمكانة	- الظروف الاقتصادية	- التعلم
		- نمط الحياة	- الاتجاهات

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة العنابي، إدارة معرفة الزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 78.

¹ - عبد المجيد البراوي، نظام موسى سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، مرجع سابق، ص: 42.

4-1- **العوامل الثقافية:** هي من المحددات الرئيسية لسلوك الزبون فالرضا الإنساني يوجه بدرجة كبيرة بالتعلم وتتضمن العوامل الثقافية: الثقافة العامة، الثقافة الفردية، الطبقة الاجتماعية، فهي تقيد السلوك التعامل مع المنتجات.

4-2- **العوامل الاجتماعية:** مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، فتصرف الزبون يعود إلى هذه الجماعات من خلال المعلومات التي تزوده بها وما يحيط به والموقع المتواجد فيه.

4-3- **العوامل الشخصية:** إذ يتبع سلوك الزبون المرحلة العمرية له وما يعتقده مناسباً بها وأيضاً يعود إلى المنصب الذي يشعره الفرد، فهذا له تأثير على نوع الخدمات التي يقوم بشرائها ونمط الحياة الفردي كذلك يمكن إرجاعه إلى العلاقة القائمة بينه وبين السلوك الذي يستجيب لتلك الحياة والشخصي المركبة منه.

4-4- **العوامل النفسية:** خيارات الزبون تتأثر بأربع عوامل هي التحفيز والإدراك والمعتقدات والتعلم.

- إذ نشر التحفيز إلى إشباع رغبات غير محققة؛

- والإدراك هو من خلال معرفة الرشد الأشياء الموجودة في عالمه تعن طريق الحواس الخمس؛

- المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما؛

- التعلم هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة.¹

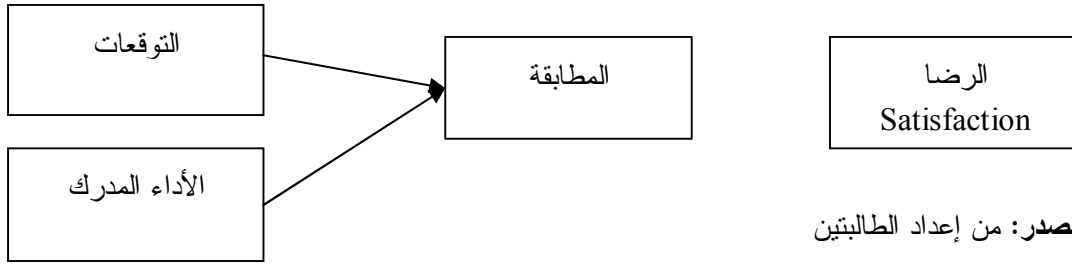
المطلب الثاني: محددات رضا الزبون

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسيات هي: التوقعات، الأداء

الفعلي، المقاطعة /عدم المقاطعة.

¹ - علاء فرحان طالب، أميرة العنابي، مرجع سابق، ص ص: 79، 82.

الشكل رقم (5): يمثل نموذج الرضا



المصدر: من إعداد الطالبتين

1- التوقعات

يمكن الاتفاق على أن محددات الرضا بصفة عامة وان التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون وهي خاصة بظهور الأحداث معينة سواء كانت سلبية أو ايجابية وقد أوضحت الدراسات أن الزبائن قد يلجؤون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى خدمة ما مقدما.

لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة كما يلي:

- **توقعات عن خصائص الخدمة (الجودة المتوقعة):** هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.

- **توقعات عن تكاليف الخدمة:** هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما بدفعه لحصول على الخدمة، والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على خدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى والآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها (أي الرضا عن التكاليف الخدمة أو عدم الرضا وبالتالي عدم تقبل تلك التكاليف).¹

- **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية**

وتتعلق بردة فعل الآخرين الايجابية والسلبية اتجاه الزبون نتيجة اقتناء الخدمة.

2- الأداء الفعلي

تظهر أهمية الأداء الفعلي في الدراسات الخاصة بالرضا كونه مقياسا مبسطا يمكن الاعتماد عليه بالتعبير عن الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب

¹ - راضية بن عبدة، رفيق سمعي، دور التسويق الصحي في كسب رضا الزبون، ، دراسة حالة مستشفى خالد بن عبد العزيز تبسة، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص، تسويق خدمي، تبسة، 2017، ص: 44.

المختلفة من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبون باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه والذي على أساسه يتم تقييم عدم المطابقة.

3- المطابقة/ عدم المطابقة

تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي يحصل عليه الزبون مع نظيره المتوقع أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها "درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة.

وبالتالي نتيجتها هي عدم إشباع الزبون لحاجاته وعليه فالمطابقة تكون أحياناً موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفق الأداء مع التوقعات وسالبة أي غير مرغوب فيها عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات.¹

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون

تستخدم المؤسسة العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون والتي تمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية التي تتكون من البحوث الكمية و البحوث الكيفية.

1- القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة ويمكن ذكر البعض منها:

1-1- الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، ونجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف المؤسسة هو نمو رقم أعمالها، المردودية و فوائد رأس المال المستخدم.

1-2- معدل الاحتفاظ الزبائن: إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويمكن قياس هذا المعدل من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين وقد يكون بصفة نسبية أو مطلقة.

1-3- جلب عملاء جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهودها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

¹ - نفس المرجع، ص: 45.

1-4- المردودية: إن المقاييس لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون وأنها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات مع توقعات الزبائن ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف الزبائن.

1-5- عدد المنتجات أو الخدمات المستهلكة من قبل الزبون: إذ كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة وخدماتها.

1-6- تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عددهم في تزايد فهذا يعني أن خدمات تلبية أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عن الشعور بالرضا.¹

2- البحوث الكيفية

في هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته، وهي تنجز بعيدا عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي:

2-1- تسيير شكاوى الزبائن: إن الشكاوى هي أداة التصعيد التلقائي لصوت العميل، كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان وتعتبر أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، وإذا كان هدف المؤسسة هو الرضا من أجل الولاء أو على الأقل أن تحدد بدقة مننهم الزبائن الغير راضين وهناك طريقتين متكاملتين لمعرفة هذا²:

- الطريقة الأولى: القيام بقياس رضا العميل؛

- الطريقة الثانية: إحصاء الشكاوى.

2-2- بحوث حول الزبائن المفقودين: نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين وأسباب توقعهم ومحاولة إزالة هذه الأسباب من خلال تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالزبائن ومن ثم تجميع البيانات حول العوامل المؤثرة فيهم وبعدها وجب على المؤسسة أن تقدر الأرباح التي تخسرها مع خسارتهم وحساب التكلفة التي ستتحملها جراء ذلك الفقدان.³

¹ - كشيده حببية، استراتيجيات رضا العميل، دراسة حالة وكالة البنك الخارجي الجزائري، البلدة، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير، علوم تجارية، تسويق، جامعة سعد دحلب البلدة، 2005، ص: 72.

² - نفس المرجع، ص: 75.

³ - محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1996، ص: 80.

2-3- الزبون الخفي: هي تقنية أخرى في قياس رضا الزبون، وهي تعمل على مطابقة الشروط المثلى على ردود أفعال الزبائن مع تلك المتوفرة، وفي هذه الحالة تتفق المؤسسة مع أحد الأشخاص لكي يلعب دور الزبون ويحصل على ردود أفعال الزبائن عن الخدمة المقدمة، ثم تكتب التقارير وترفع إلى إدارة التسويق.¹

3- البحوث الكمية

3-1- أهداف البحث: تتمثل أهم الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا التوقعات، الحاجات الجديدة للعملاء؛
- قياس درجة رضا الزبون ومتابعة تطوره عبر الزمن؛
- معرفة وضعية المؤسسة أو المنتج مقارنة بالمنافسين.

3-2- إعداد الاستقصاء: إن إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق، من خلال استقصاء الرضا نستعرض ثلاثة عناصر وهي:

- إعداد رضا العميل؛
- تنظيم وصياغة الاستقصاء؛
- أهمية الأبعاد.

3-3- صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة في قياس رضا العميل وهما:

3-3-1- المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقديم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه واستخدامه.²

3-3-2- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك المستهلك.

بالإضافة إلى المنهجين السابقين استخدامها عند صياغة الأسئلة وهي:

- سلم الرضا (مقاييس ذات درجات) - نقاط الرضا (مقاييس الرضا) - مقاييس مختلطة

¹ - كشيده حبيبة، مرجع سابق، ص: 77.

² - علي سعيد على حامد، قياس الجودة المدركة للخدمات، دراسة حالة المراكز التجارية بالمملكة العربية، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2003، ص: 80.

أ- سلم الرضا: له عد أشكال:

- السلم الثنائي: يتحدد بوجود ايجابيتين بديلتين تختار إحداهما: مثل : نعم - لا، صحيح - خطأ.

- سلم بثلاث درجات: أشكال عديدة نذكر منها مثلا: راض، محايد، غير راض.

- سلم أربع درجات: من أشكاله:

راض جدا	راض	راض قليلا	غير راض على الإطلاق
راض جدا	راض	راض قليلا	غير راض

- سلم ذو خمس درجات: له عدة أشكال منها:

راض جدا	راض	راض قليلا	غير راض على الإطلاق
راض جدا	راض	راض قليلا	غير راض

- سلم ذو خمس درجات: له عدة أشكال منها:

غير راض جدا	غير راض قليلا	راض قليلا	راض	راض جدا
غير راض على الإطلاق	غير راض قليلا	محايد	راض	راض تماما

- سلم ذو ست درجات: من أشكاله نجد:

غير راض جدا	غير راض	غير راض قليلا	راض قليلا	راض	راض جدا
غير ملائم	غير راض جدا	غير راض قليلا	محايد	راض قليلا	راض جدا

- سلم ذو سبعة درجات:

غير راض على الإطلاق، غير راض، غير راض إلى حد ما، محايد، راض إلى حد ما، راضي، راض تماما.

ب- نقاط الرضا (مقاييس النقاط): يضم عدة أشكال منها:

- نقاط من 0 إلى 10، وهنا يتم نقطة من 0 إلى 10 لكل خاصية على حسب درجات الرضا مثلا:

0	2-1	4-3	6-5	9-8-7	10
غير راض جدا	غير راض	غير راض قليلا	محايد	راض	راض جدا

- نقاط من 0 إلى 20

ج- **مقاييس مختلطة:** تتمثل في استخدام المقاييس النقاط في نفس الوقت وإن الأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين:

- **الأسئلة المفتوحة:** يسمح للمستقصي بالتعبير بحرية عن النقاط مثل: لماذا أنت غير راض؟ والجواب يكون ثري بالمعلومات وفي المقابل صعب وطويل في التحليل.
- **الأسئلة المغلقة:** تقدم الأسئلة المغلقة ومنه إجابات بديلة للاختيار من بينها وإن أسئلة السلم الباقية هي أسئلة مغلقة.

4- تحديد العينة

إن إحصاء آراء المجتمع ككل عمل طويل ومكلف لذا نقوم بإجراء سبر آراء لعينة مهمة على المجتمع، لذا فتحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:¹

- **تعيين المجتمع المدروس:** سواء زبائن المؤسسة، صنف خاص من زبائن المؤسسة.
- **تحديد نقاط البحث:** كل زبائن المؤسسة أو جزء فقط، أي أخذ العينة.
- **طريقة سحب العينة:** لها عدة أشكال منها السحب العشوائي، عينة الحصص، عينة المؤسسة
- **تحديد حجم العينة:** توجد عدة طرق لتحديد حجم العينة مثل تحديد العينة حسب ميزانية البحث.
- **تحديد حجم العينة:** توجد عدة طرق لتحديد حجم العينة مثل تحديد حجم العينة حسب ميزانية البحث...

5- تجميع البيانات

هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الانترنت.

6- تحصيل البيانات

هناك أربعة محتويات لتحصيل البيانات:

- **مقاييس الرضا:** نقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط، نسبة الزبائن الراضيين...
- **توزيع نقاط الرضا:** يتركز هذا المستوى على تعيين نقاط رضا الزبون.

¹ - حبيبة كشيدة، مرجع سابق، ص ص: 81، 83.

- تحليل مقارن: نقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، أو لمختلف المنافسين.
- ترتيب أبعاد الرضا: يتركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقسيم المنتج وفقاً لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل معامل الارتباط.

7- عرض النتائج

إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني، كمثيل الرضا المقاطع... الخ.¹

المبحث الثالث: السياسة التسعيرية وأثرها على رضا الزبون

إن جودة المنتج والخدمة ورضا الزبون وربحية المؤسسة كلها مفاهيم مرتبطة إذ تأتي المستويات المرتفعة و للجودة من المستويات المرتفعة من رضا الزبون والذي يدعم الأسعار المرتفعة وغالباً ما يقلل الكلف فالمؤسسات التي تكون كلفتها منخفضة تقطع جزء من أرباحها لمواجهة معاناة إرضاء الزبون، وهذا ما سيظهر في هذا المبحث.

المطلب الأول: جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون

يعد موضوع جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون من أكثر الموضوعات التي أشبعت بحث ودراسة في مجال تسويق الخدمات، وبسبب ذلك يعود بالدرجة الأساس إلى أن الجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بدماء جديدة متدفقة مثل المزيد من الزبائن الراضين أو الموالين والمزيد من الربحية علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

1- جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد

1-1- العوامل المحددة لجودة الخدمة من وجهة نظر الزبون: يرى أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، حيث قام الباحثون بتحديد تسعة معايير يلجأ إليها المستفيد للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه، والتي نذكر منها معايير تشير إلى جودة عملية تقديم الخدمة نفسها:²

-الاعتمادية؛

¹ - نفس المرجع، ص: 83.

² - كارتين قيو، التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2008، ص: 207.

- مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان؛

- الأمان؛

- المصدقية؛

- درجة و فهم مورد الخدمة للمستفيد؛

- الاستجابة؛

- الجدارة؛

- الأشياء الملموسة؛

- الاتصالات.

1-2- أبعاد الجودة: إن العوامل التسعة السابقة الذكر يمكن حصرها في خمسة أبعاد للجودة، فهذه الأبعاد هي:¹

- **الأشياء الملموسة:** وهي تشمل على العناصر المادية للخدمة (المقاعد، الأضوية، الكراسي، المعدات، ... الخ).

- **الاعتمادية:** بمعنى درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة إنجازها للخدمة المطلوبة.

- **الاستجابة:** بمعنى سرعة الإنجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مورد الخدمة.

- **التوكيد:** ويشير إلى معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة وقدرتهم على استلام الثقة والأمان.

- **التعاطف:** يشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية.

1-3- مقارنة إدراكات الزبون بتوقعاته

يرى الباحثون أن المستفيدين يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة التي تتلقونها فعلا، مع الخدمة التي يتوقعون الحصول عليها، وعليه فإن هؤلاء الباحثين يعرفون جودة الخدمة على أنها: " حالة التناقض بين توقعات المستفيدين وبين إدراكاتهم.

¹ - نفس المرجع، ص: 209.

فإذا كانت الجودة المدركة التي تم الحصول عليها فعلا تفوق التوقعات، فإن المستفيدين سيكونون راضين عن الخدمة وسعداء بها، أما إذا كانت أداء الخدمة أقل من التوقعات فإن الزبائن سيكونون غير راضيين عن الخدمة.

1-4- العوامل المؤثرة على توقعات الزبون: يجمع الباحثون على أن هناك أربع عوامل رئيسية تؤثر على توقعات المستفيدين من الخدمة وهذه العوامل هي:¹

- الحاجات والتفضيلات الشخصية؛

- التجارب السابقة؛

- الاتصالات الخارجية؛

1-5- نموذج الفجوات

طور نموذج بتشخيص المسببات الرئيسية الفجوة جودة الخدمة المدركة ، أي الفجوة الفاصلة بين توقعات وإدراكات المستفيد، حيث أطلقوا تسمية (نموذج الفجوات) لتفسير هذه الحالة، ولقد لخصوا أربع مسببات محتملة لهذه الفجوة وهي:²

- ينبغي على موردي الخدمة أن يتأكدوا تماما من أن الإدارة مطلعة تماما على خصائص الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستفيد، و بالأولويات المطلوبة من قبل المستفيد نفسه.

- حتى وإن كانت الإدارة مطلعة على خصائص الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستفيد و أنها تقدر هذه الأهمية . فإنها تكون غير قادرة، أو ببساطة غير مكترثة في زج إمكانياتها ومواردها لحل المشكلة فقد يكون مورد هذه الخدمة مطلع على حجم الضيق الذي يعاني منه المستفيدون من خدماته وهم ينتظرون في طوابير ممتدة للحصول على الخدمة زالا أن هذا المورد لا يكثرث و لا يفعل شيئا بتقليص أو تقليل حجم المعاناة هذه.

- حتى لو افترضنا أن معايير الجودة قد تم وضعها بشكل صحيح و طبقا لتوقعات المستفيدين فان هناك احتمال بالأ تكون هذه المعايير على درجة عالية من الإتقان.

¹ - إيد عيد الفتاح السنور، مبارك فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 137.

² نفس المرجع، ص: 139.

- وقد يحصل مشكلة أخرى عندما تتعهد مؤسسة الخدمة بتقديم خدمة ذات مستوى أو نوع معين ، و إذا بها في الواقع الميداني أو الفعلي تقدم شيئاً آخر ، وتعرف هذه الحالة " فجوة الوعود " و تعد مسؤولية عن امتعاض و عدم رضا المستفيدين من الخدمة.

2- العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون

يوجد نوع من الغموض والإرباك في [أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكدية بين الرضا وجودة الخدمة إلا أن الباحثين لا يمتلكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية وكيفية الترابط أو العلاقة الترابطية والتداخلية بين الجودة و رضا الزبون.

2-1- جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل

تم التمييز بين جودة الخدمة ورضا المستفيد، حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكونه المستفيد من خلال تقييمه لعرض الخدمة وان هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستند على سلسلة من خبرات تقييمه سابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا.

أما الرضا فهو عبارة عن النتائج النهائية للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة.

2-2- التوقعات والإدراكات

أكد الباحثون أن مفهوم الرضا المستفيد يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة بينما تشير جودة الخدمة إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل المستفيد والخدمة المدركة.

2-3- الرضا التراكمي للمستفيد

في محاولة لتمييز بين رضا المستفيد وجودة الخدمة فقد استخدم مفهومين اثنين لرضا المستفيد

هما: ¹

- رضا المستفيد المستند على تبادل تجاري محدد.

- رضا المستفيد المستند على تبادلات تراكمية.

¹ كترين قيو، مرجع سابق، ص: 205.

فالمفهوم الثاني يستند على تبادل إلى ما يسمى بـ "إجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية".

وبهذا المعنى فإن هذا المفهوم يعد مؤشرا هاما لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل وإذا ما اعتبرنا أن الجودة تستند في تقييمها في الماضي والحاضر والمستقبل وإذا ما اعتبرنا أن الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي قدمها مورد الخدمة فإنه علينا أن نقر بوجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للمستفيد وجودة الخدمة المدركة وذلك للأسباب التالية:

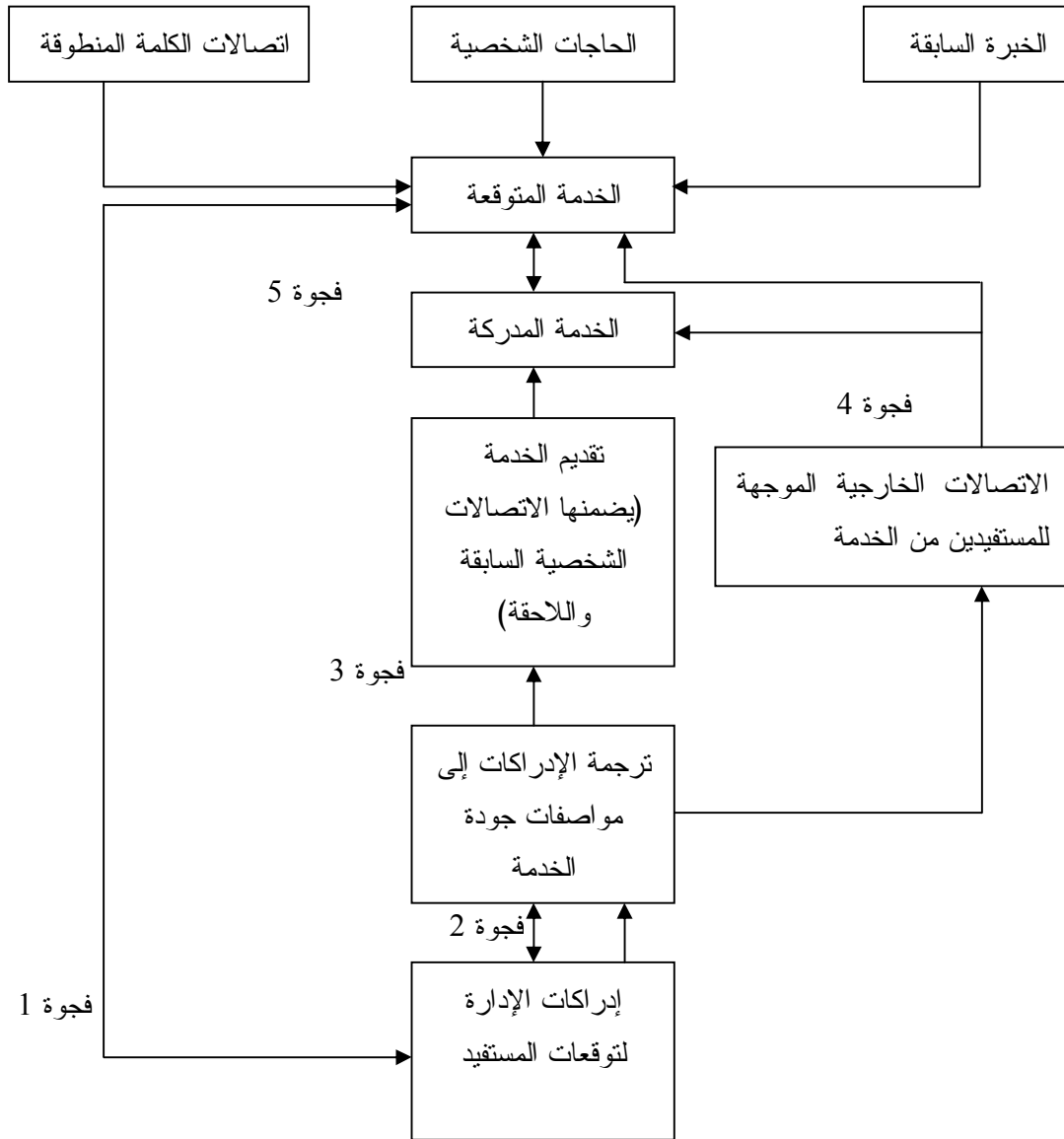
- يحتاج المستفيد إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.

- يعتمد رضا المستفيد على القيمة عندما تكون القيمة مركبا من السعر والجودة وعليه فإن الرضا (وليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر.

- أن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

4-2- نماذج جودة الخدمة المدركة

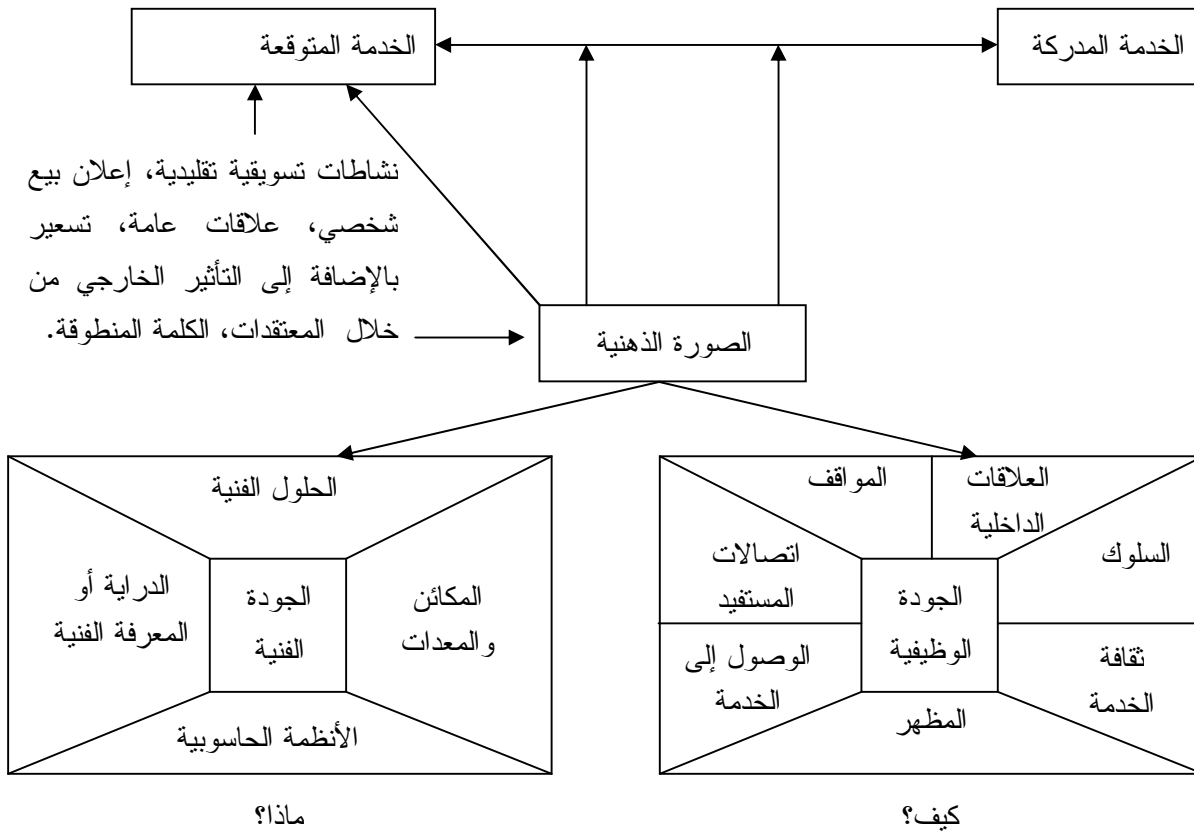
الشكل رقم (6): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان

، الطبعة العربية، 2009، ص: 255.

الشكل رقم (7): إدارة جودة الخدمة المدركة



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الطبعة العربية، 2009، ص: 256.

المطلب الثاني: تأثير السعر على إدراك المستهلك

تعتمد الطرق الحديثة في التسعير على مفهوم القيمة المدركة من قبل المستهلك، وهو الذي يتخذ قرار الشراء في الحقيقة على أساس تصوره لسعر المنتج المدرك ومقارنته بالقيمة المدركة له، حيث تتفاوت أهمية المنتج وفقاً لنوع وطبيعة الشخص المشتري لها وهنا يترك قرار تحديد السعر الذي يباع به هذا المنتج اعتماداً على تقدير وتقييم المشتري لقيمة ومدى شعوره بالرضا والإشباع والتفرد وكلما زادت القيمة المدركة من وجهة نظر هذا لمشتري أو الزبون فهي تقوم بسعر أعلى.

ولمعرفة الكيفية التي تتم بها عملية التأثير، يكن دراسة ذلك من خلال تقييم مستوى التوضيحية المدركة، حيث يتمثل المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التوضيحية التي يقدمها المستهلك للحصول على المنتج، وبين درجة الرضا بعد عملية الشراء، فالتقييم السليم للسعر من وجهة

نظر المستهلك يقتضي الإحاطة بكافة الجوانب النقدية وغير النقدية ، و التي تمثل التضحية التي يقدمها المستهلك تعبيراً عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها من شراء هذا المنتج.

وتأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من إدراك السعر بعدان هما:¹

1- البعد الموضوعي

يمثل السعر معياراً من المعايير الموضوعية التي يبني عليها قرار الشراء، حيث يمثل عدد الوحدات النقدية المقطوعة من دخل المستهلك والتي يقبل التنازل عنها، والتي تقلل من قدرته الشرائية نتيجة انخفاض كمية النقد الباقية له، والقابلة للإنفاق على مشتريات سلعية أو خدمية.

2- البعد الشخصي

ويقصد به تقييم المستهلك للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية (غير المالية)، من أجل الحصول على المنتج والتي تتمثل في مجموعة من المعايير على النحو التالي:

- الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج والذي يشمل وقت الانتظار وما يكون العرض محدوداً،

- الجهد المبذول من قبل المستهلك في سبيل الحصول على المنتج.

- تكلفة الفرصة البديلة وتمثل مقدار التضحية التي يتحملها المستهلك عند اختياره لمنتج ما دون الحصول على شراء منتجات أخرى.

وتعتمد التضحية المدركة من قبل المستهلك على توقعاته القيمة المدركة للمنتج، أي حجم المنافع التي سيوفرها استعماله من وجهة ومن جهة أخرى فهي تعكس تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ في الاختيار، والناجم عن الفرق المحتمل بين مستوى ما يتوقعه المستهلك قبل الشراء والإشباع المتحقق عند تجربة المنتج.

وبينت الدراسات أنه هناك مجموعة من المخاطر التي قد يتحملها المستهلكة عند القيام بعملية

الشراء نوجزها فيما يلي:²

- **المخاطرة الوظيفية:** وتتعلق بالأداء الوظيفي المنتظر من المنتج.

¹ - إباد عبد الفتاح النسوري، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 132.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص: 139.

- **المخاطرة النفسية:** حيث يبني بعض المستهلكين إشباعهم بعد الشراء على رأي الأشخاص المحيطين بهم، وعلى مدى تناسب هذا المنتج مع المستوى الاجتماعي الذي يريدون الانتماء إليه.
- **المخاطرة المالية:** وتستند هذه المخاطرة على مخاوف المستهلك من الخطأ في تقدير إذا كان السعر يعبر فعلا عن قيمة المنتج الحقيقية وكذلك احتمالات انخفاض أسعاره في الفترة القادمة.
- **المخاطرة المادية:** وهي تمثل سوء تقييم منافع المنتج، وما قد تمثله من خطرا حقيقيا على المستهلك لا سيما في بعض الأنواع من المنتجات، هذا وقد يلجأ المستهلك إلى العديد من الخيارات للتقليل من حجم أو قيمة هذه الأخطار المدركة من قبل ومنها على سبيل المثال:
 - الاعتماد على التجارب السابقة في استهلاك المنتجات المماثلة؛
 - الثقة بالعلامات التجارية المشهورة وذات السمعة الجيدة.
 - البحث عن المعلومات الأكثر حول المنتج والرجوع إلى المصادر ذات المصداقية.
 - تفويض مسؤولية الشراء لشخص أكثر قدرة على بناء البدائل واختيار الأفضل من بينها.
- **الحساسية السعرية**

تحاول مؤسسات الأعمال المختلفة التنبؤ بأثر التغيرات التسعيرية على حجم إيراداتها من السلع والخدمات التي تنتجها وهي بذلك تحاول قياس حساسية المشتري للتغيرات السعرية التي تقوم بها بين الفترة والأخرى وهي ما يسمى بمرونة الطلب.

وأضيف هنا أن الحساسية السعرية لدى المستهلك تنجم أساسا عن التشخيص الذي يقوم به المستهلك ومقدار الإدراك أو الوعي أو التبصر المتكون لدى المشتري، عن طريق أحاسيسه ومشاريعه التي تحرك بواعثه المختلفة بالاستجابة، واتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة محددة دون غيرها وان هذه الاستجابة ناتجة عن كون هذه الخدمة من المحتمل أن تلبى أو تشبع المنفعة أو القيمة المعنية التي تدور في ذهن المستهلك حول هذه الخدمة، كما أن زيادة المعرفة المتكونة لدى المستهلك عن ماركات المنتجات المختلفة، يجعله أكثر معرفة أو دراية أو علم العلاقة بين السعر والجودة وأداء المنتج، وبالتالي تزداد حساسيته للسعر وينخفض دوره كمؤشر على مستوى الجودة.

وتبين الدراسات أنه هناك العديد من العوامل المؤثرة على درجة الحساسية السعرية للمستهلك نبينها فيما يلي:¹

1- درجة تفرد المنتج

يكون المستهلك أقل حساسية للسعر كلما كانت خصائص المنتج متفردة ومختلفة عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى.

2- مدى معرفة المستهلك بالبدائل المتاحة للمنتج

فكلما كانت تلك البدائل متوفرة وله علم بها كلما زادت حساسيته للسعر والعكس صحيح.

3- صعوبة المقارنة

وهنا يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يكون من الأسهل على المستهلك إجراء مقارنات بين المنتج المراد شراؤه وبين المنتجات المشابهة أو المنافسة له في السوق.

4- المصاريف الكلية

فيكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يشعر أن مصاريف شراء المنتج تمثل جزءا يسير من دخله الكلي.

المطلب الثالث: أثر السعر والجودة على قرار الشراء

1- أثر السعر على قرار الشراء

ان القرار الشرائي للمستهلك هو في الأخير محصلة تفاعل عديدة يمكن تقسيمها إلى عوامل نفسية خاصة بشخصية المستهلك والعوامل الخارجية المحيطة بهذا الأخير.

يعد السعر من أهم العوامل الأساسية الخارجية التي تؤثر بدرجة كبيرة في قرار شراء المستهلك للخدمة أو السلعة بل يعتبر السعر في ظروف معينة (كغياب تجربة المستهلك للخدمة ونقص المعلومات حول البدائل المتاحة من الخدمات... الخ، المعيار رقم واحد للقرار الشرائي، ففي الدراسة التي قام بها "بازبوتي" سنة 1995، أثبتت أنه مهما كانت الإستراتيجية التي يتبعها المستهلك في الاختيار بين البدائل المتاحة يعتبر السعر المعيار والمؤثر الأول في قرار شراء المستهلك، حيث أثبتت الدراسة أن السعر يؤثر بدرجة كبيرة في القرار الشرائي للمستهلك رتب في المرتبة الثانية بعد معيار الجودة، أما عندما

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص: 120.

لا يملك المستهلك أية معلومة حول العلامات المتاحة هنا في هذه الحالة يعتبر عامل السعر العامل رقم واحد كمحدد للقرار الشرائي.

كما أثبتت هذه الدراسة أن الزيادة في أسعار السلعة أو الخدمة قد تؤدي بالمستهلك إلى التوجه إلى مؤسسة أخرى أقل سعرا من تلك التي ارتفع سعرها.¹

2- علاقة السعر بالجودة وأثرها على قرار الشراء

أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة طردية إيجابية بين السعر والجودة و في الواقع فأن إدراك المستهلك للسعر هو الذي يؤثر على إدراكه للجودة. وينتج السعر المدرك عن السعر المنطقي والسعر المرجعي، أما السعر الحقيقي فهو خارجة موضوعية يدركها المستهلك كمحرض على الشراء، ويمكن أن يتباين إدراك المستهلكين للسعر ذاته.

كما يمكن أن يختلف إدراك السعر للمستهلك ذاته وفق للمنتوج وصيغة الشراء، ويمكن تعريف الجودة المدركة [أنها الحكم العاطفي الذي يلقيه المستهلك على المنتج فهي إذا مختلفة عن الجودة الحقيقية (تفوق تقني حقيقي للتكنولوجيا) وتتأثر الجودة بالخصائص الجوهرية (الفيزيائية) والخارجية (السعر، الإعلان) للمنتوج.

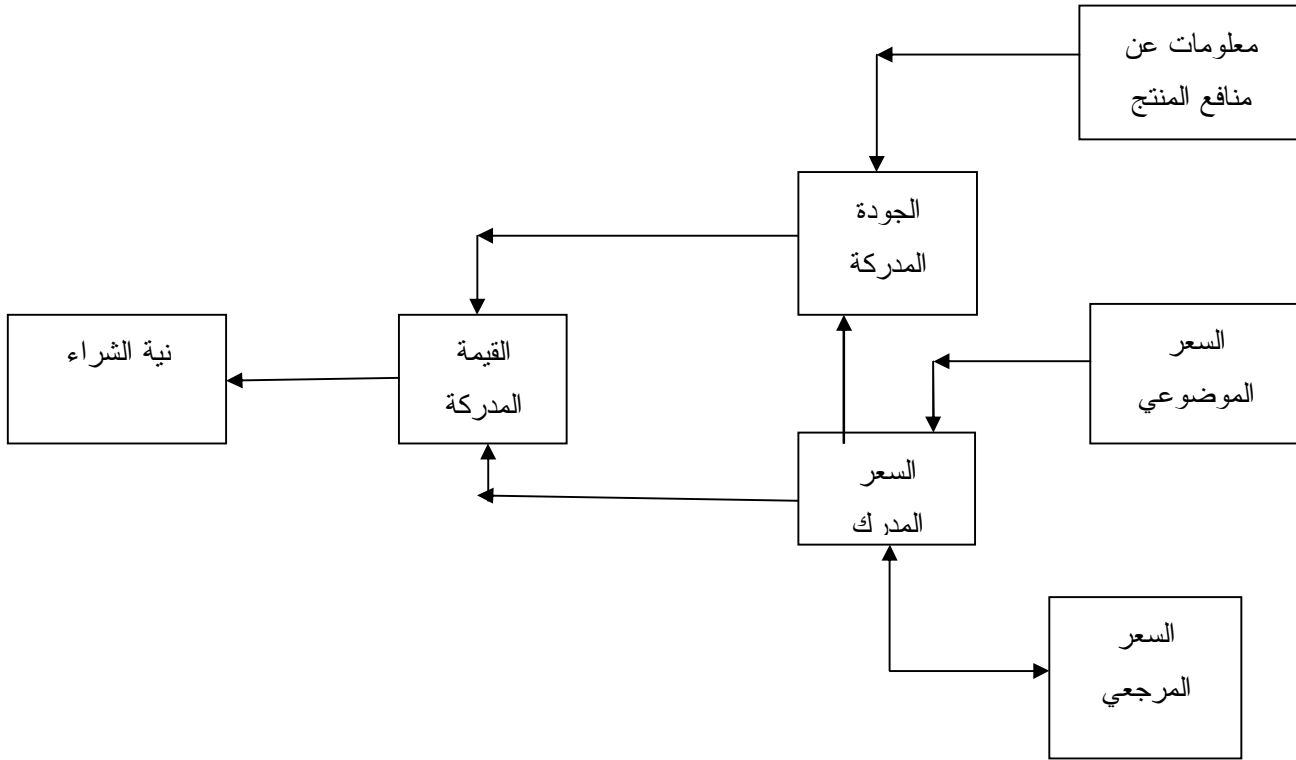
ويستطيع المستهلك من خلال المقارنة بين الجودة المدركة والسعر المدرك في تحديد القيمة المدركة لعرض معين (سلعة أو خدمة)، وتكمن أهمية هذه القيمة في كونها قد تحرضه على الشراء لذلك يجب تعريف هذا المصطلح فالقيمة المدركة هي مفهوم يحتوي على أبعاد عدة ، إذ يمكن أن تعني سعرا منخفضا جدا أو إشباع الرغبات بواسطة المنتج أو الجودة المحصل عليها أو الموافقة على السعر الذي تم إنفاقه.

ويرتبط السعر إيجابيا بالجودة المدركة ويرتبط سلبيا بالقيمة المدركة (التضحية التي يقوم بها المستهلك)، ثم ترتبط الجودة المدركة التي تعد متغيرا أساسيا كونها تحدد قرار الشراء فعندما تكون الجودة مرتفعة تؤدي هنا إلى الشراء والشكل الموالي يلخص ذلك :²

¹ - كاترين قيو، مرجع سابق، ص: 207.

² - نفس المرجع، ص: 208.

الشكل رقم (8): يبين العلاقة بين السعر والجودة والقيمة المدركة كما يدركها المستهلك.



المصدر: كاترين قيو، التسويق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008، ص: 208.

وتؤكد معظم النظريات أنه إذا كان الحصول على جودة عالية يستلزم زيادة في تكاليف إنتاجه وتفترض هذه النظريات وجود معلومات كطاقة لدى المستهلكين تمكنهم من تقييم جودة الخدمة أو المنتج، وإذا لم تتوفر هذه المعلومات فإنهم يعتمدون على معايير أخرى عند المفاضلة بين المنتجات بما في ذلك المقارنة السعرية وتؤدي نتائج هذه النظرية إلى أن بعض المديرين يلجؤون إلى رفع أسعار منتجاتهم وخدماتهم لإعطاء قيمة بأنهم أكثر جودة وسرعان ما يكتشف المستهلك ذلك.¹

¹ - صلاح الدين حسن السيسى، الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الشركات (مقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، الطبعة الأولى، 2011، ص: 267.

خاتمة الفصل

عالج هذا الفصل رضا الزبون حيث تم عرض أولاً مفاهيم متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك تم من خلاله التوصل إلى إن السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعددة المصادر إما داخلية أو خارجية وأنه لا يكون في الأساس عشوائياً وإنما وفقاً لمراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له، وصولاً أي رضاه الذي هو قلب المفهوم الحديث للتسويق الذي ينطوي على إن الزبون الراضي هو بمثابة ميزة تنافسية في بيئة الأعمال اليوم إذ هناك أساليب وطرق مختلفة لقياس رضا الزبون منها قياسات دقيقة كالحصة السوقية ونسب احتفاظ المؤسسة للزبون وغيرها أو قياسات تقريبية كاستطلاعات الرأي، مقابلات شخصية مع الزبائن والتي غالباً ما تتضمن أسئلة الزبون بشكل مباشر عن درجة رضائه عن كل ما يتعلق بالخدمة .

الفصل الثالث:

السياسة الشعبية وأثرها على رضا الزبون
في المدينة العملية لاتصالات الجزائر - تبسة-

تمهيد

بعد التعرض في الفصول السابقة والخاصة بالجانب النظري من الدراسة إلى أهم المفاهيم المتعلقة برضا الزبون المتغير والمرتبط بحاجات ورغبات في ظل السياسة التسعيرية المنتهجة عند تقديم الخدمات.

ولما كان من الأهمية سيتم في هذا الفصل محاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الخدمية الجزائرية، وهي مؤسسة اتصالات الجزائر- المديرية العملية تبسة -حيث تسعى اتصالات الجزائر إلى توفير العديد من العروض المتنوعة في مجال الاتصالات تشمل الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي، الربط بشبكة الأنترنت، للاستجابة لتطلعات الزبائن والسهر على تلبية متطلباتهم وفق المستجدات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ويتضمن هذا الفصل: تقديم عام لقطاع الاتصالات في الجزائر و كذا مؤسسة اتصالات الجزائر -المديرية العملية -تبسة-، وأيضاً دراسة ميدانية لمعرفة آراء زبائن المؤسسة حول اثر السياسة التسعيرية ومدى رضاهم تجاهها وهذا من خلال المباحث التالية:

- التعريف بميدان الدراسة ؛
- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
- تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تقديم لمؤسسة اتصالات الجزائر وكذا المديرية العملياتية للاتصالات -تبسة- ميدان الدراسة والتعرف على الخدمات والعروض المقدمة من طرفها.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

سيتناول في هذا المطلب، تعريف لاتصالات الجزائر وأهم نشاطاتها وأهدافها.

1- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

لقد نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره : 500000000000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم B0218083 وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي ومعنوي¹.

2- أهداف اتصالات الجزائر ونشاطاتها:

عملت اتصالات الجزائر في برنامجها منذ بدايتها على أهداف رئيسية يقوم عليها نشاطها وهي الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات.

- تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد تكون ناجعة وموصلة لمختلف الطرق المعلومة.
 - الرفع من جودة الخدمات المقدمة، إضافة الى رفع تنافسية خدمات الاتصال.
 - تطوير عروض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول في خدمات الاتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين وبصفة خاصة المناطق الريفية.
- وقد سمحت هذه الأهداف التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات في الجزائر.

¹- بالاعتماد على الموقع www.algeriatelecom.dz اطلع عليه بتاريخ 2018/03/27 على الساعة 16:25.

المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة - ميدان الدراسة

يمكن التعرف على المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة من خلال التعرف على موقعها وهيكلها التنظيمي فيما يلي:

1- موقع المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

تعتبر المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والإنترنت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة.

تنشط هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية بباتنة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة، وتتفرع عنها ثلاث وكالات تجارية، ويمكن توضيح تنظيم هذه المديرية العملية من خلال الشكل الآتي:

2- الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار الموزع والمحدد للمسؤوليات الأفراد بالمديرية بمختلف مستوياتهم، ويمكن عرض أهم المهام والمسؤوليات فيما يلي:¹

2-1- قسم الموارد البشرية: يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح التالية:

- مصلحة تسيير التكوين؛

- مصلحة العلاقات الاجتماعية؛

- مصلحة المسار المهني.

2-2- القسم التجاري: يتكون هذا القسم من:

- مصلحة العلاقات مع الزبائن؛

- مصلحة المبيعات؛

- مصلحة المنازعات.

2-3- القسم التقني: تتمثل مصالحه في:

- صيانة واستغلال الشبكات؛

- صيانة واستغلال التجهيزات؛

¹ - اعتمادا على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

- التركيب والتوزيع؛
- الهندسة والتخطيط؛
- مصلحة شبكات المؤسسة؛
- الهياكل القاعدية؛
- رئيس مشاريع (MSAN)؛
- المراكز التقنية.

2-4- القسم المالي: يضم المصالح التالية:

- مصلحة الميزانية؛
- مصلحة المحاسبة؛
- مصلحة الخزينة.

2-5- قسم الممتلكات والوسائل: يتكون قسم الممتلكات والوسائل من: ¹

- مصلحة المشتريات؛
- مصلحة الإمداد والوسائل؛
- مصلحة الممتلكات.

2-6- مكتب الشؤون القانونية: تتمثل أهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواء كانت بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجيين، تمثيل المؤسسة أمام مختلف الجهات القضائية، التصريح بالحوادث لدى شركة التأمين، المشاركة في تحديد الاتفاقيات والتصديق على الصفقات بالإضافة إلى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع شكاوي أمام الجهات القضائية.

2-7- قاعدة نظام المعلومات: تهتم بتصميم البرامج اللازمة للمديرية والعمل على صيانتها.

2-8- الخلايا: تتكون من ثلاث خلايا هي:

- خلية النظافة والأمن؛
- خلية الاتصال؛
- مكتب مراقبة التسيير (خلية لوحة القيادة).

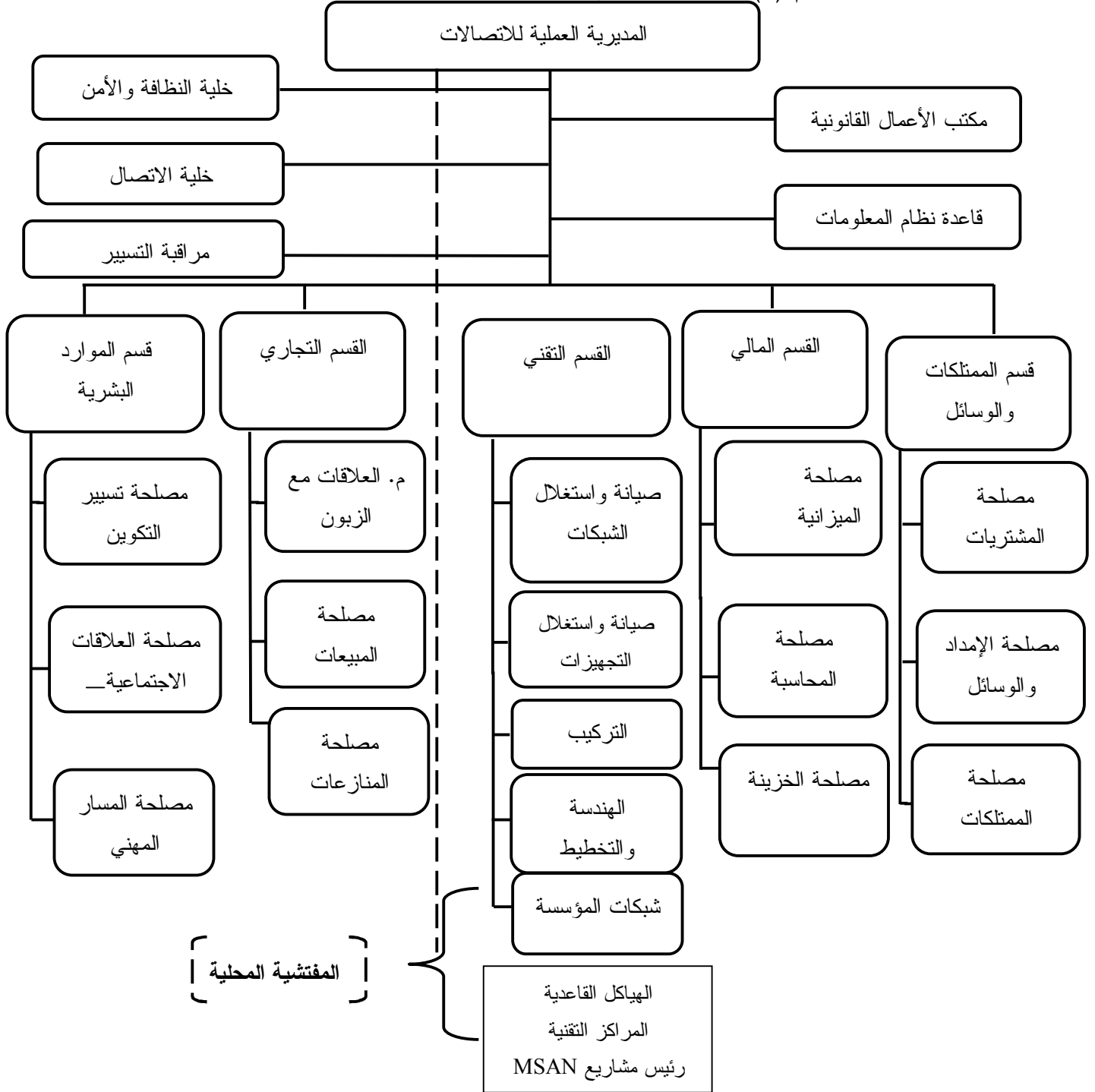
¹ - اعتمادا على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

2-9- التفتيش المحلي: تتمثل مهام هذه الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا، وكذا المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية.

استنادا لما سبق ذكره يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر -

تبسة من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (9): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -



المطلب الثالث: عرض عام للخدمات المقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر -تبسة-

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى كسب رضا زبائنها والمحافظة على ولائهم، وذلك من خلال تطويرها الدائم للخدمات، واعتمادها على أحدث التكنولوجيات المستخدمة في مجال الاتصال، قصد تقديم خدمات ذات جودة عالية والتميز في أدائها بتقديم عروض متنوعة. وسيتم من خلال هذا المطلب عرض أهم وآخر التطورات الحاصلة في الخدمات المقدمة والتكنولوجيات المستخدمة على مستوى المديرية العملية لاتصالات الجزائر -تبسة- وتتمثل هذه الخدمات في:¹

- خدمة الهاتف الثابت السلكي؛
- خدمات الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL)؛
- خدمات الأنترنت.

1- خدمة الهاتف الثابت السلكي

هي تقنية تسمح بتبادل وانتقال حركة المكالمات الهاتفية بصورة متداخلة ومتزامنة من خلال ما يسمى بشبكة الهاتف العنكبوتية (RTC) ويتيح الهاتف الثابت خدمة الاتصال المحلي والدولي للزبون. وتوفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية، تتميز بجودة عالية في نوعية الاتصالات بسبب شبكة الهاتف السلكي التي تغطي كامل التراب الوطني.

هناك خدمات متعددة تعرضها اتصالات الجزائر من خلال الهاتف الثابت هي:

- 1-1- **إعلام ببدء في الانتظار:** وهي خدمة تسمح للمشارك عند إجرائه لمكالمة ما بمعرفة هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به، وذلك بإشارة سمعية.
- 1-2- **تحويل المكالمة:** تسمح هذه الخدمة للمشارك بتحويل كل المكالمات الواردة إليه إلى أي رقم يختاره هو.
- 1-3- **المحاورة الثلاثية:** هذه الخدمة تسمح بالاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت.
- 1-4- **التعريف برقم طالب المكالمة:** تمكن هذه الخدمة بكشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك.

¹- بناء على معطيات مقدمة من طرف المؤسسة.

1-5- خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه نداء أو عدة نداءات بالإضافة إلى تنبيهه بالمواعيد المهمة.

1-6- إقفال الاستعمال الدولي: تسمح هذه الخدمة للمشارك أن يحرر أو يتحكم بالاستعمال الدولي من جهازه، حيث يتم التحرير عن طريق إدخال رقم سري يتحصل عليه من الوكالة التجارية للاتصالات.

1-7- ترقيم مختصر: وتسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية والتي عادة تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) لرقم واحد.

1-8- النداء دون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله، والذي تمت برمجته، حيث أنه بعد رفع السماعه وبعد مرور (05) ثوان يتم تشكيل الرقم آليا وأتوماتيكيا، وهذه الخدمة موجهة للأطفال والمعاقين.

1-9- الفاتورة المنفصلة: تسمح هذه الخدمة بالحصول على كشف عن قائمة الاتصالات المنجزة خلال فترة معينة.¹

2- خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL): هي خدمة اتصال بصورة لاسلكية أي دون وصلات وكوابل لاسلكية وهي تقنية توفرها اتصالات الجزائر تسمح للمشاركين بتحقيق اتصالات لاسلكيا وتسمى بالإنجليزية WIRELESS OCAL LOP ونظرا للمزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا بسبب ليونتها فقد اعتمدها اتصالات الجزائر من أجل استدراك التأخر المسجل في المناطق ذات الكثافة الهاتفية، وكذا المناطق الريفية، لتوفير فعالية أكثر في مجال الاتصال.

2-1- خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي

- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطال؛
- توفر الأمان للزبون في جميع مكالمات على عكس الهاتف الثابت الذي قد تعرض صاحبه للسرقة؛
- التقليل من أعباء المؤسسة وكذا التكاليف من خلال الأعمدة الهاتفية والأسلاك؛
- تكنولوجيا متطورة.

2-1- الخدمات المتاحة

- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرات الثلاثة)؛
- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية، بتدفق يصل إلى (14.4 كيلوبايت ساعي)؛

¹ بناء على معطيات مقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر-تبسة-

- خدمات الإنترنت والفيديو بتدفق يصل إلى (15.6 كيلوبايت ساعي).

3- خدمات الإنترنت (MSAN، EASYANIMI، FAWRI) ADSL

تقدم اتصالات الجزائر خدمات متنوعة في الإنترنت، معتمدة على أحدث التكنولوجيات المتطورة، نذكر منها:

3-1- خدمة "جواب": هي خدمة الإنترنت المقدمة من طرف اتصالات الجزائر وتم إنشاؤها بناء على إعادة هيكلة الإنترنت أنيس (ANIS)، فوري (FAWRI) وإيسي (EASY).

فأصبحت خدمة جواب مهمتها وضع الخيارات والقدرات لمسايرة طموحات الزبائن، كما يعمل فرع مجمع اتصالات الجزائر على تطوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وتقديم تكنولوجيا عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها بتقنية الإنترنت ذات التدفق العالي، كما تقدم خدمة (WIFI).

3-2- خدمة (MSAN): هي خدمة أنترنت فائقة السرعة تعتمد على تكنولوجيا حديثة عن طريق الألياف مستخدمة آخر التكنولوجيات (Generation Network، NGNNEW)، وتقدم خدماتها في إطار (ANIST) وهي توفر خدمات بصيغ مختلفة.

- بالنسبة للزبائن الخواص (العاديين): (ANIS Home، ANIS Ehte) التي توفر خدمة الإنترنت بتدفق ما بين (512 كيلوبايت/ثا حتى 8 ميغابايت/ثا).

- بالنسبة للمهنيين الحرفيين (المؤسسات): هناك خدمة (ANIS prot) التي توفر الإنترنت بسرعة تدفق من (1 ميغابايت/ثا حتى 20 ميغابايت/ثا).

3-3- خدمة (LTE4G): دخلت حيز الخدمة سنة (2015) وهي تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع، وتعتبر الجزائر أول متعامل بها في شمال إفريقيا، وهي الثانية على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا، تمكن هذه الخدمة من الاتصال بالإنترنت بسرعة فائقة عالية تصل حتى 100 Mbps، حيث تسمح للمشاركين بها بالإبحار في الإنترنت دون الحاجة إلى كوابل أو أسلاك أو غيرها، بل يكفي الحصول على جهاز مودام (GLTE)، وتحتوي على نوعين من العروض:¹

- عرض خاص بالزبائن: عرض (5GO) يمكن الزبون من الاستفادة من سرعة تحميل بتدفق عالي جدا، يصل إلى (50 ميغابايت/ثا) وبعد استنفادها يستفيدون من اتصال بالإنترنت بسرعة تدفق تقدر بـ (51 كيلوبايت/ثا) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء مدة الصلاحية، ومكثم فيما بعد تعبئة حسابهم

¹ - بناء على معطيات مقدمة من طرف المديرية العمالية لاتصالات الجزائر-تبسة-

في أي وقت عبر الأنترنت باستعمال بطاقات التعبئة (1 ميغا أوكتي بـ: 1000 دج/ للشهر) (3 ميغا أوكتي بـ: 2500 دج/ للشهر) (10 ميغا أوكتي بـ: 6500 دج/ للشهر).

- عرض موجه للزبائن المهنيين: حيث يمكنهم من إجراء التحميل بأقصى قدر من سرعة التدفق (150 ميغابايت/ثا) لحجم استهلاك يقدر بـ: (10 ميغا أوكتي)، وبعد استنفاد الحصة يستفيدون من اتصال بالأنترنت بسرعة تدفق تقدر بـ: (512 ميغابايت/ثا) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء فترة الصلاحية

- خدمة إيدوم (IDOOM): وتتمثل في عرضين:

- عرض (IDOOM ADSL): هو عرض يمكن من الإبحار في الأنترنت بأكثر سرعة، وهي بطاقات تمكن الزبائن من تعبئة حسابهم بكل بساطة وفي أي وقت مهما كان تدفق اتصالاتهم وتتمثل عروضها في:¹

- 1 ميغابايت/ثا بـ: 1600 دج/ للشهر، 2 ميغابايت/ثا بـ: 2100 دج/ للشهر؛

- 4 ميغابايت/ثا بـ: 3200 دج/ للشهر، 8 ميغابايت/ثا بـ: 5000 دج/ للشهر.

- عرض (IDOOM FIX): وهي بطاقة يمكن تعبئتها بكل بساطة وفي أي وقت للهاتف الثابت، وهي متوفرة بأرصدة 250 دج، 500 دج، 1000 دج، كما يستفيد المشتركون في هذه الخدمة من تخفيضات نحو الهاتف النقال والمكالمات الوطنية.

3-4 خدمة الويماكس (WIMAX): تعني التشغيل البيئي في جميع أنحاء العالم من أجل الوصول الميكروويف، وهو معيار للاتصالات اللاسلكية تستعمل حاليا كوسيلة إرسال ووصول الأنترنت ذات تدفق عالي وسريع، كما يغطي مساحة جغرافية واسعة.

أثير ويماكس عرض مناسب للشركات ومستعملي الأنترنت في المناطق المعزولة، ويعتمد على تكنولوجيا إرسال لاسلكية ذات تدفق سريع عبر موجات راديو تصل إلى (20 MBPS في الثانية). يتوفر في المناطق المعزولة كالمناطق الريفية والجبال والصحاري، والمناطق غير المجهزة والمتضررة، وكذا المواقع الاستراتيجية كالبنوك والتأمينات، والإدارات العامة والصيانة عن بعد.

¹- بناء على معطيات مقدمة من طرف المديرية العمالية لاتصالات الجزائر-تبسة-

3-5- خدمة وان كليك (ONE CLIC): هذه الخدمة التي توفرها اتصالات الجزائر للمهنيين الحل الجديد (وان كليك) تسمح بإنشاء ونشر موقعهم الإلكتروني بنفسهم، وذلك ببعض نقرات..، حيث بإمكان الزبون إيواء موقعه الإلكتروني تحت اسم المجال (DZ) وإنشاء بريده الإلكتروني.

3-6- خدمة في مكتبي (FIMAKTABATI): ظهرت سنة (2015)، وهي مكتبة رقمية موجهة لهواة المطالعة، حيث يكفي فقط الحصول على بطاقة ترخيص في مكتبي من اتصالات الجزائر.

مع المكتبة الرقمية (FIMAKTABATI) لاتصالات الجزائر، تقترح آلاف الكتب تعطي مجالاً واسعاً من العلوم في جميع الميادين، ويمكن فقط الحصول على بطاقة ترخيص (FIMAKTABATI) —: (2400 دج) للاستفادة الكلية في هذا المحتوى لمدة (02) شهرين على موقع (www.Fimaktabati.dz)، وتتمثل عروض هذه الخدمة في:

- عرض مكتبي أكاديمي: لتحميل الكتب الأكاديمية ويقدر سعر بطاقتها بـ: 3000 دج.

- عرض مكتبي نون: لتحميل الكتب باللغة العربية فقط، ويقدر سعر بطاقتها بـ: 2400 دج.

3-7- خدمة WICI: أطلقت اتصالات الجزائر مؤخراً خدمة جديدة تحت اسم WICI الإنترنت اللاسلكي (WIFI OUTDOOR) وهي عبارة عن حل مبتكر يسمح بالدخول إلى شبكة الإنترنت اللاسلكي في بعض المناطق الخاصة والأماكن العامة وقد أقدمت اتصالات الجزائر فرع تبسة وكمحلة أولى بتوفير خدمة wici بوسط المدينة وجامعة الشيخ العربي التبسي ويتعين على الزبون للاستفادة من الخدمة أن يسجل نفسه للمرة الأولى على مستوى وكالة اتصالات ليسلم بياناته التعريفية التي تسمح له بالدخول للأماكن المغطاة بخدمة wici، يستطيع الزبون بتلقي الإشارة بواسطة جهازه وبعد قيامه بفتح صفحة على شبكة الإنترنت فإنه يتم إعادة توجيهه تلقائياً إلى موقع المصادقة الخاص بخدمة wici أين يقوم بإدخال بياناته التعريفية والمصادقة على حساب wici الخاص به، وبعد عملية المصادقة يتسنى للزبون تعبئة حسابه باستعمال إحدى بطاقات التعبئة الثلاث المتوفرة:

- بطاقة بسعر 100 دينار صالحة لمدة يوم واحد.

- بطاقة بسعر 500 دينار صالحة لمدة 7 أيام.

- بطاقة بسعر 100 دينار صالحة لمدة 30 يوم¹.

¹- بناء على معطيات مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بحصر جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة عن مختلف التساؤلات في البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة، ومن هذا المنطلق سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموائية :

❖ عينة وأدوات الدراسة.

❖ أداة الدراسة.

❖ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر -تبسة-، فقد ارتأينا إجراء الدراسة على عينة من المجتمع، حيث بلغ عدد أفراد العينة 50 فرداً، ويمكن توضيح أفراد الدراسة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (01) : عينة الدراسة لموضوع أثر السياسة التسعيرية في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-

جدول رقم (03): نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة والتحليل	نسبة الاستجابة
الموظفين	50	50	100%
الزبائن	50	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبات.

ثانيا: طرق جمع البيانات

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ونظرا لتعدد مصالح جمع البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الوسائل للحصول على البيانات العلمية والموضوعية وتتمثل في الآتي:

01- الاستبيان

قصد توضيح أثر السياسة التسعيرية على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة- ، تم إعداد استبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع المعلومات.

02- الوثائق والسجلات

تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للمؤسسة وإمكانياتها، والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

قصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبانتين بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتوياتهما واختبار قياس ثباتها وصدقها من خلال العناصر الموالية:

أولاً: محتويات الاستمارة

تم تصميم استمارتين كأداة أساسية تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد احتوت الاستمارة الأولى الموجهة للموظفين على محور السياسات التسعيرية، تضمن المتغير المستقل للدراسة وفي شكلها النهائي احتوت هذه الاستمارة على 12 سؤالا مقسمة على أربعة جزأين هما: (أنظر الملحق رقم:01).

- الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والتي تضم (الجنس العمر، المستوى العلمي، المستوى الوظيفي، الخبرة المهنية).

- الجزء الثاني: اشتمل هذا الجزء على المحور للدراسة والذي قسم بدوره إلى أربع أجزاء.

-الأول ضم العبارات المتعلقة بعنصر (البقاء): وقد احتوى هذا العنصر على 03 عبارات كانت مرقمة من (03-1).

- الثاني ضم العبارات المتعلقة بعنصر (تعظيم الأرباح): وقد احتوى هذا العنصر على 03 عبارات كانت مرقمة من (06-04).

- الثالث ضم العبارات المتعلقة بعنصر (قيادة الحصة السوقية): وقد احتوى هذا العنصر على 03 عبارات كانت مرقمة من (07-09).

- الرابع ضم العبارات المتعلقة بعنصر (جودة المنتج): وقد احتوى هذا المحور على 03 عبارات كانت مرقمة من (10-12).

لتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): مقاييس الاستبيان

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

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

ثالثاً: صدق الأداة وثباتها

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها وقد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - تبسة- ، انظر الملحق رقم (...)، وفي ضوء الملاحظات المطروحة تم تعديل الاستمارة.

كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي :

الجدول رقم (05) : اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	السياسات التسعيرية	رضا الزبون	الاستبيان الكلي
معامل الثبات	0.857	0.803	0.854

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج spss أنظر الملحق رقم ().

المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

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

أولا : التكرارات والنسب المئوية

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

ثانيا : معامل ألفا كرونباخ

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

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

ثالثا : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

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

رابعاً: معامل ارتباط بيرسون

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

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

الجدول رقم (06): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	[179،-1]	[80،59-1،2]	[60،39-2،3]	[40،19-3،4]	[20،5-4]
اتجاه الإيجابية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات

وضع الاستبيان النهائي والتأكد من صدقه، وبعد توزيعه واسترجاع الإجابيات الصالحة، سيتم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في نسخته 20. وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

- الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة؛
- عرض وتحليل نتائج الدراسة؛
- اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالقسم الأول لكل من الاستبيان الأول والثاني، وهذا لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى العلمي، الخبرة المهنية، بإضافة مستوى الدخل للاستمارة الثانية المتعلقة بالزبائن (أنظر الملحق رقم.....).

1- تحديد عينة الدراسة

تميزت عينة الموظفين بأنها عمدية حيث استعمل أسلوب المسح الشامل لكل مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع 50 استمارة على موظفي الوكالة استرجعت كاملة، أما بالنسبة لعينة الزبائن فتم سحب عينة عشوائية حيث وزعت 50 استمارة على الزبائن استرجعت كذلك كلها.

2- البيانات الوصفية العامة الخاصة بموظفي الوكالة

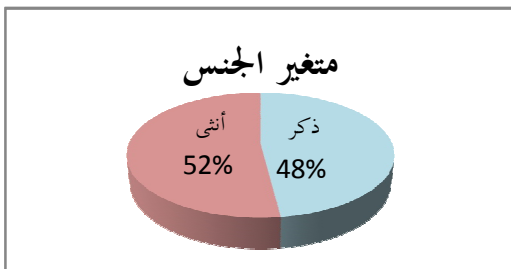
اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديموغرافية الموالية:

1-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل الموالين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم(07): توزيع العينة حسب متغير الجنس شكل رقم (10): التوزيع البياني للعينة حسب

متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	24	48
أنثى	26	52
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد المبحوثين من الذكور والإناث كان متقاربا، حيث بلغت الإناث نسبة 52%، في حين قدرت نسبة الذكور بـ 48%.

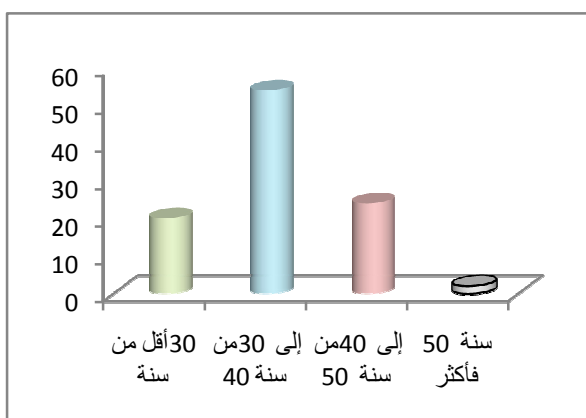
2-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

سيتم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن كما يوضحه الجدول والشكل

الآتيين:

جدول رقم (08): توزيع العينة حسب متغير السن شكل رقم (11): التوزيع البياني للعينة

حسب متغير العمر



السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	10	20
من 30 إلى 40 سنة	27	54
من 40 إلى 50 سنة	12	24
50 سنة فأكثر	1	2
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

بناء على معطيات الجدول أعلاه يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فالفئة

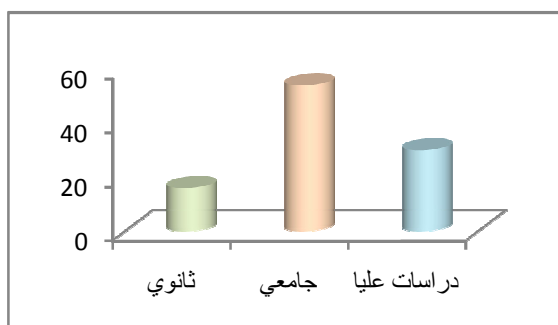
العمرية الأكثر تكرارا هي الفئة من 30 سنة إلى 40 سنة بنسبة 54%.

2-3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي.

جدول رقم (09): توزيع العينة حسب شكل رقم (12): التوزيع البياني للعينة حسب

المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	8	16
جامعي	27	54
دراسات عليا	15	30
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

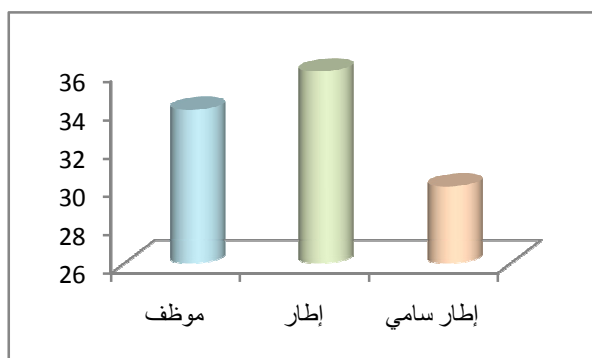
يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من فئة المستوى الجامعي بنسبة قدرها 54% مما يعني أن المؤسسة تعتمد على الكفاءات.

2-4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي

تتصف مفردات العينة باختلاف الوظائف، كما هو مبين في الجدول والشكل المواليين.

شكل رقم (13): التوزيع البياني للعينة حسب

متغير المستوى الوظيفي



جدول رقم (10): توزيع العينة حسب

متغير المستوى الوظيفي

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة %
موظف	17	34
إطار	18	36
إطار سامي	15	30
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن المؤسسة تتوفر على 18 إطارا ما نسبته 36%

تليها ما نسبته 34% من الموظفين، وأخيرا نسبة الإطارات السامون بما يعادل 30%.

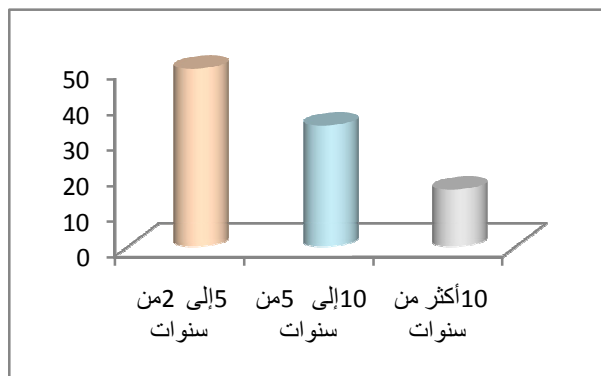
2-5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

تتصف مفردات العينة باختلاف سنوات الخبرة المهنية، كما هو مبين في الجدول والشكل

المواليين.

شكل رقم (14): التوزيع البياني للعينة حسب

متغير الخبرة المهنية



جدول رقم (11): توزيع العينة حسب

متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
من 2 إلى 5 سنوات	25	50
من 5 إلى 10 سنوات	17	34
أكثر من 10 سنوات	8	16
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن ومن خلال متغير سنوات الخبرة أن عدد الفئة من 2 إلى 5 سنوات، كان 25 فردا أي ما نسبته 50% وهو نصف عدد العينة، ثم يليه الأفراد من فئة (من 5 إلى 10 سنوات) بعدد 17 عشر فردا من أفراد العينة بنسبة 34%، وقد جاء غب المرتبة الأخيرة الأفراد من فئة (أكثر من 10 سنوات) بعدد 8 أفراد، أي ما نسبته 16%.

3- البيانات الوصفية العامة الخاصة بعينة من زبائن الوكالة

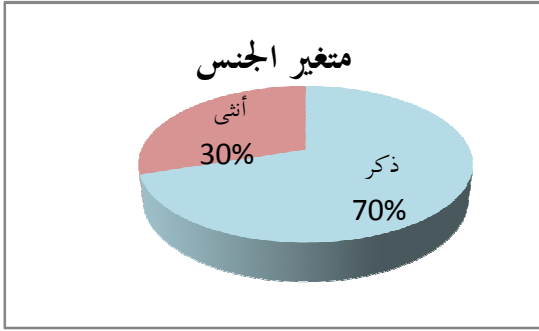
اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية الموالية:

3-1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل الموليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

شكل رقم (15): التوزيع البياني

للعينة حسب متغير الجنس



جدول رقم (12): توزيع العينة

حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	35	70
أنثى	15	30
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تفوقت على نسبة الإناث، حيث قدرت نسبة الذكور بـ

70%، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 30%.

3-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

يوضح الجدول والشكل الموليين توزيع العينة حسب متغير السن.

جدول رقم (13): توزيع العينة

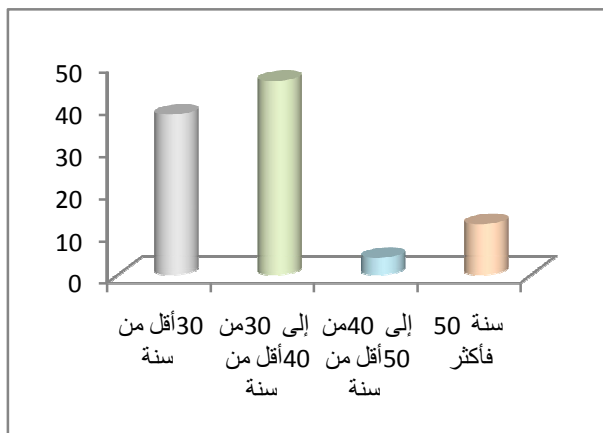
حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	19	38
من 30 إلى أقل من 40 سنة	23	46
من 40 إلى أقل من 50 سنة	2	4
50 سنة فأكثر	6	12
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

شكل رقم (16): التوزيع البياني للعينة

حسب متغير السن



من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية أفراد العينة من فئة (من 30 إلى أقل من

40 سنة) وهو ما نسبته 46%، وكانت ترتيب باقي فئات العينة كما هو موضح في الجدول.

3-3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

يوضح الجدول والشكل الموالين دخل عينة الدراسة.

جدول رقم (14): توزيع العينة

حسب متغير الدخل

الدخل	التكرار	النسبة %
دون دخل	10	20
أقل من 20000 دج	12	24
من 20000 دج إلى 30000 دج	11	22
من 30000 دج إلى 40000 دج	4	8
أكثر من 40000 دج	13	26
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن النسب كانت تقريبا متقاربة بين الفئات كما هو

موضح في الجدول، إلا فئة (من 30000 إلى 40000 دج) كانت نسبتها منخفضة بالمقارنة بباقي

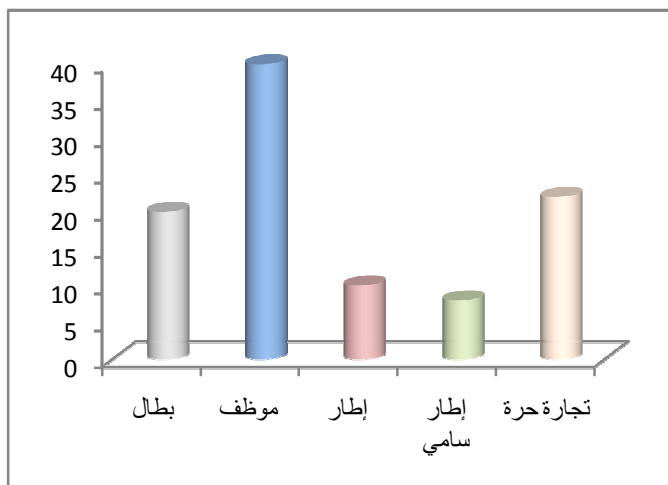
الفئات الأخرى وهو ما عبر عنه بعدد أربع زبائن بنسبة مئوية بلغت 8%.

3-4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي

تتصف مفردات العينة باختلاف الوظائف، كما هو مبين في الجدول والشكل المواليين.

جدول رقم (15): توزيع العينة حسب

متغير المستوى الوظيفي



المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة %
بطل	10	20
موظف	20	40
إطار	5	10
إطار سامي	4	8
تجارة حرة	11	22
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن عينة الدراسة من الزبائن كان أغلبهم موظفين وهو ما يشكل نسبة 40% تليها ما نسبته 22% يمتنون التجارة الحرة، ثم يليها فئة البطالين بنسبة 20%، بعدها تأتي فئة الإطارات بنسبة 10%، وأخيرا نسبة الإطارات السامون بما يعادل 08%، من عينة الدراسة

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستمارتين، وقد تم الاستعانة بذلك ببرنامج الحزم الإحصائية spss، أنظر الملحق رقم ().

1- تحليل نتائج المتغيرات المستقلة للدراسة (الاستبيان الموجه للموظفين)

من خلال هذا المطلب سيتم توضيح مدى تطبيق وتوافر إدارة العلاقة مع الزبون في الوكالة محل الدراسة، كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (16): تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير المستقل (السياسات التسعيرية)

السياسات التسعيرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	اتجاه الإجابة	المستوى
البقاء	3.62	0.903	3	موافق	مرتفع
تعظيم الأرباح	3.44	0.714	4	موافق	مرتفع
قيادة الحصة السوقية	3.68	0.714	2	موافق	مرتفع
جودة المنتج	3.74	0.723	1	موافق	مرتفع
المتوسط العام	3.62	0.610	-	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ في الجدول أعلاه أن اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول تطبيق السياسات التسعيرية، كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3,62 وبانحراف معياري قدر بـ 0.610.

الجدول رقم (17): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل (السياسات التسعيرية)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	تسعى المؤسسة لإضافة قيمة لخدماتها	3.62	1.210	7	موافق	مرتفع
2	تلتزم المؤسسة بطلبات زبائنها	3.82	0.873	4	موافق	مرتفع
3	تهتم المؤسسة بوحدة البحث والتطوير للتعرف على تفضيلات الزبائن باستمرار	3.42	1.090	10	موافق	مرتفع
4	تقوم المؤسسة بتصميم سياساتها التسعيرية خدمة لإيراداتها	3.42	0.971	9	موافق	مرتفع

5	تركز المؤسسة في العمل على النمو والتطور	3.80	1.010	6	موافق	مرتفع
6	تستخدم المؤسسة سياسة الحد الأعلى للأسعار عندما تكون هي الرائدة الوحيدة في السوق.	3.12	0.982	12	محايد	متوسط
7	تتبع المؤسسة سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون هناك منافسة شديدة	3.34	0.982	11	محايد	متوسط
8	تتبنى المؤسسة نظام الجودة كأسلوب لزيادة حصتها السوقية	3.84	0.866	3	موافق	مرتفع
9	تمتلك المؤسسة مرونة عالية للاستجابة للتطورات والأحداث المفاجئة.	3.88	0.773	1	موافق	مرتفع
10	تقدم المؤسسة منتجات تحظى برضا زبائنها	3.82	0.962	5	موافق	مرتفع
11	تنظم المؤسسة أنشطتها سعيا لتطوير خدماتها	3.88	0.849	2	موافق	مرتفع
12	تستفيد المؤسسة من جودة خدمات منافسيها	3.52	1.092	8	موافق	مرتفع
	إجمالي درجة محور السياسات التسعيرية	3.62	0.610	1	موافق	مرتفع

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج spss أنظر الملحق

ينضح من خلال الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة بنسب جيدة على اغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.62 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.610، مما يعني أن عينة الدراسة لديهم إجماع على مختلف الأسئلة التي تخص محور السياسات التسعيرية، أما فيما يخص العبارتين (6، 7) فقد كان اتجاه عينة الدراسة فيما يخص هاتين العبارتين باتجاه (محايد) ومستوى متوسط ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لا توفقون حول استخدام المؤسسة لسياسة الحد

الأعلى للأسعار عندما تكون هي الرائدة الوحيدة، وعبرة أن المؤسسة تتبع سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون هناك منافسة شديدة، ما يدل على أن المؤسسة عينة الدراسة لا تستغل أوضاع التفوق والمنافسة في تحديد أسعارها.

2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو محور رضا الزبون

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (13- 27) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (18): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع رضا الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
13	مبنى مؤسسة اتصالات الجزائر جذاب بالنسبة لي كطالب للخدمة	2.64	1.321	10	محايد	متوسط
14	التصميم الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر منظم ومتكامل	2.54	1.216	13	محايد	متوسط
15	مظهر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لائق	2.62	1.398	11	محايد	متوسط
16	أشعر بحسن الاستقبال عند دخولي لمؤسسة اتصالات الجزائر	2.72	1.310	9	محايد	متوسط
17	تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر متابعة شكاوى الزبائن وتقديم الحلول المناسبة	2.74	1.226	8	محايد	متوسط
18	تدعو مؤسسة اتصالات الجزائر الزبائن لطرح أفكارهم وأرائهم بين فترة وأخرى.	2.28	1.443	15	محايد	متوسط
19	تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر تفهم حاجات الزبائن والعمل على إشباعها	2.96	1.324	5	محايد	متوسط
20	تُشعر مؤسسة اتصالات الجزائر الزبائن بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة	2.36	1.306	14	محايد	متوسط
21	يقوم موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر بالرد على مختلف استفسارات الزبائن	2.60	1.195	12	محايد	متوسط

					بشكل فوري وسريع	
متوسط	محايد	4	1.216	3.10	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	22
مرتفع	موافق	1	1.111	3.50	تتعامل مؤسسة اتصالات الجزائر بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن	23
متوسط	محايد	2	1.355	3.20	مستوى الأسعار هو الذي دفعك لاختيار مؤسسة اتصالات الجزائر	24
متوسط	محايد	7	1.389	2.78	ترى أن أسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر موافق لجودتها	25
متوسط	محايد	3	1.355	3.20	يلاءم سعر خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر قدراتك الشرائية	26
متوسط	محايد	6	1.322	2.92	أفضل المؤسسات الخاصة من ناحية السعر	27
متوسط	محايد	2	0.671	2.81	إجمالي درجة محور رضا الزبون	

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج spss أنظر الملحق

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه باتجاه محايد بنسب متوسطة على جل عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 2.81 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.671، مما يعني أن عينة الدراسة لديهم إجماع حول مختلف الأسئلة التي تخص محور رضا الزبون، وقد جاء ترتيب هذا المحور من حيث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في المرتبة الثانية مقارنة بالمحور الأول، وقد اتجه أفراد عينة الدراسة بالموافقة على العبارة (23)، حيث يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتعامل بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن. كما هو موضح حسب نتائج الجدول أعلاه.

المطلب الثالث: اختبار فرضية الدراسة

يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالاته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين " اثر السياسة التسعيرية في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون - دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر -تبسة-، وفي هذه الحالة سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1- الفرضية الرئيسية

1-1 الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "السياسات التسعيرية ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

1-2 الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "السياسات التسعيرية ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-.

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss الملحق رقم ()، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السياسات التسعيرية ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (sig)	السياسات التسعيرية	المتغير المستقل المتغير التابع
0.125	0.012	معامل الارتباط 0.354	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS، انظر الملحق رقم (.....)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ترابط بين السياسات التسعيرية ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 35.4% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.01 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 12.5% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل (السياسات التسعيرية)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن

هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لدور السياسات التسعيرية في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2- اختبار الفرضيات الفرعية

1-2- الفرضية الفرعية الأولى

1-1-2- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "عنصر البقاء في السياسات التسعيرية ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-.

2-1-2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عنصر البقاء في السياسات التسعيرية ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-.

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss الملحق رقم ()، فإنه يتم رفض الفرضية البديلة H_1 كفرضية تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البقاء ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل المتغير التابع	السياسات التسعيرية	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R^2
البقاء	معامل الارتباط 0.274	0.054	0.075

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS، انظر الملحق رقم (...).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا توجد هناك علاقة ترابط بين عنصر البقاء ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 27.4% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية لكنها منخفضة كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.054 وهي أكبر بقليل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار

أنها أشارت إلى أن 7.5% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل الأول (البقاء)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد عدم صحة هذه الفرضية أي أنه لا توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لآثر البقاء على رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2-2- الفرضية الفرعية الثانية

1-2-2 الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "تعظيم الأرباح ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-"

2-2-2 الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "تعظيم الأرباح ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-"

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss الملحق رقم ()، فإنه يتم رفض الفرضية البديلة H_1 كفرضية تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعظيم الأرباح ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	السياسات التسعيرية	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R^2
تعظيم الأرباح	معامل الارتباط 0.127	0.380	0.016

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS، انظر الملحق رقم (.....).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا توجد هناك علاقة ترابط بين عنصر تعظيم الأرباح ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل

الارتباط يساوي 12.7% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية لكنها منخفضة كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.380 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 1.6% فقط من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل الثاني (تعظيم الأرباح)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد عدم صحة هذه الفرضية أي أنه لا توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لاثر تعظيم الأرباح على رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2-3- الفرضية الفرعية الثالثة

2-3-1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيادة الحصة السوقية ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

2-3-2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيادة الحصة السوقية ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss الملحق رقم ()، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيادة الحصة السوقية ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل المتغير التابع	السياسات التسعيرية	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R^2
قيادة الحصة السوقية	معامل الارتباط 0.311	0.028	0.096

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم(.....)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ترابط بين قيادة الحصة السوقية ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 31.1% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.02 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 9.6% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل الثالث (قيادة الحصة السوقية)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لدور قيادة الحصة السوقية في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2-4- الفرضية الفرعية الرابعة

2-4-1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "جودة المنتج ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-"

2-4-2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين "جودة المنتج ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-"

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الحالة، وحسب نتائج spss الملحق رقم ()، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (sig)	السياسات التسعيرية	المتغير المستقل المتغير التابع
0.177	0.002	معامل الارتباط 0.420	جودة المنتج

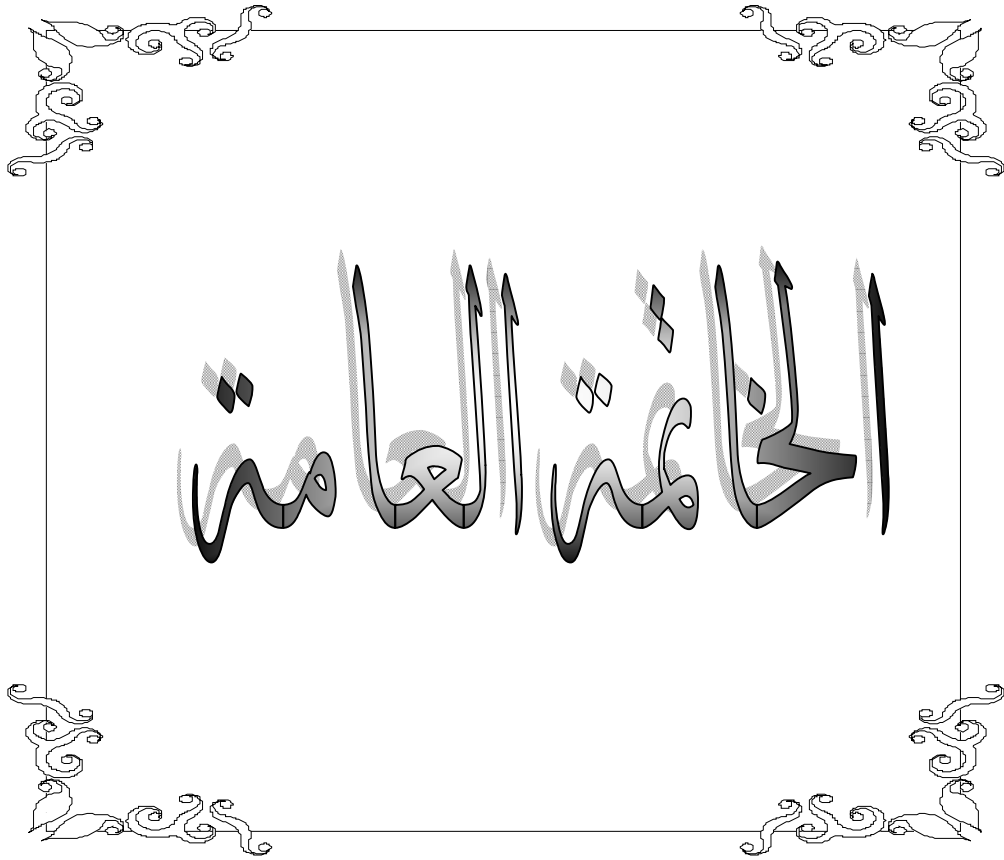
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS، انظر الملحق رقم (.....).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ترابط بين جودة المنتج ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 42% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 17.7% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل الرابع (جودة المنتج)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لدور جودة المنتج في رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خاتمة الفصل

من خلال هذا الفصل تم اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمدى تأثير السياسة التسعيرية المنتهجة من طرف المديرية العمالية لاتصالات الجزائر - تبسة - على رضا عينة من زبائننا . وبعد تحليلنا الإحصائي الذي تم القيام به بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS وتطبيقنا لمجمل الأساليب والأدوات الإحصائية في اختبار الفرضيات توصلنا الى رفض الفرضيتين الأوليتين وقبول الأخيرتين حيث انه حقيقة هناك اثر للسياسة التسعيرية من خلال جودة الخدمات المقدمة وقيادة الحصة السوقية .

فكانت الجودة هي التي تؤثر بدرجة عالية على رضا الزبائن حيث كانت نسبة التأثير 42% ويليه الحصة السوقية بنسبة 31.1% وإما الأقل تأثيرا كان في باقي المحاور وهذا يدل على ان الموظفين لهم تأثير كبير من خلال تعاملهم وكلامهم مع الزبائن وكذلك تصورهم في اغلب الأحيان نحو الاستفادة من خدمات جيدة وذات جودة عالية.



الخاتمة العامة

إن التطور الحاصل والمستمر بالإضافة إلى النشاطات التسويقية دفع إلى تطور وعي وإرادات الزبائن اتجاه الخدمات التي يختارونها، لذلك استلزم على رجل التسويق ان يكون أكثر حذرا في اختبار السياسات التسويقية التي تنتهجها المؤسسات فالهدف بالنسبة لها أصبح منصبا على إرضاء مستهلكي خدماتها.

فانسجما مع هذه التحديات أضحت هذه المؤسسة تعمل على تبني سياسات التسعير ضمن التوجه نحو إرضاء زبائننا لضمان تحقيق التوافق بين غاية المؤسسة ورضا الزبون باعتبار مفهوم السياسة التسعيرية ترجمة بمختلف الطرق والأساليب الممكنة لوضع السعر الذي يناسب طبيعة مستهلكيها وتوقعاتهم.

ولذلك حاولت هذه الدراسة معرفة مدى تأثير الساسة التسعيرية في مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة والمديرية العملية لاتصالات الجزائر بصفة خاصة (محل الدراسة) الرامية إلى تعزيز سياسة تسعير خدماتها في إرضاء الزبائن.

- تم التطرق في هذه الدراسة إلى فصلين نظريين حيث تم التطرق في الفصل الأول على الأسس النظرية للتسعير والسياسة التسعيرية، وجاء في المبحث الأول ماهية التسعير من خلال تحديد مفهوم التسعير وأهميته وأنواعه والأهداف التي يركز عليها ثم تناول في المبحث الثاني مفهوم السياسة التسعيرية ومبادئها وكذا العوامل المؤثرة فيها ومختلف إستراتيجيات تسعير الخدمات، وثم تناول طرق ومراحل تسعير الخدمات في المبحث الثالث.

- أما فيما يخص الفصل الثاني مفاهيم عامة حول رضا الزبون، حيث تناول في المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك من خلال مفهومه وأهميته ودراسته في التسويق الخدمي وكذا القار الشرائي للمستهلك ومراحل اتخاذه والعوامل المؤثرة فيه وفي المبحث الثالث تم التطرق إلى الأثر الذي تلعبه السياسة التسعيرية في رضا الزبون من خلال تأثير الجودة والسعر على دراسات المستهلك وعلى قراء الشراء. أما الفصل الثالث الخاص بالجانب التطبيقي تم فيه محاولة إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال القيام بدراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر لولاية تبسة، حيث تم تناول في المبحث الأول التعريف بميدان الدراسة من خلال تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر و أهدافها من ثم التعريف بالمديرية العملية لها وموقعها وهيكلها التنظيمي وكذا عرض عام للخدمات المقدمة فيها، أما

في المبحث الثاني تم التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية من خلال توضيح العينة والأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثالث فقد تضمن عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

اختبار الفرضيات

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط إيجابية ومنخفضة بين عنصر البقاء ورضا الزبون وبالتالي تتأكد عدم صحة هذه الفرضية، أي أنه لا توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر البقاء على رضا الزبون بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط إيجابية لكنها منخفضة بين عنصر تعظيم الأرباح ورضا الزبون وبالتالي تتأكد عدم صحة هذه الفرضية أي أنه لا توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر تعظيم الأرباح على رضا الزبون بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط إيجابية بين عنصر قيادة الحصة السوقية ورضا الزبون وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أنه هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لأثر قيادة الحصة السوقية على رضا الزبون بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط إيجابية بين عنصر جودة المنتج ورضا الزبون وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لأثر جودة المنتج على رضا الزبون بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

انطلاقاً من دراسة أهداف السياسة التسعيرية تتأكد صحة الفرضية الرئيسية لأثر السياسة التسعيرية على رضا الزبون بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر.

الاستنتاجات

- تبين أن الزبون يتأثر بالسياسة التسعيرية كونها متغير معتمد معترف من طرف المديرية وذلك عن طريق قدرتها على تبني هذه السياسة في تحقيق رضاه.
- تبين أن المؤسسة المبحوثة تعتمد على قيادة الحصة السوقية كأساس للتسعير كما أنها لا تغير من الأسعار صعودا أو هبوطا كنتيجة للتغيرات التي تحصل.
- أظهرت الدراسة أن مؤشر الجودة يمثل مؤشرا فاعلا في تحديد متجهات رضا الزبون قياسا بالمؤشرات الأخرى.
- إن الجودة تعد مقياسا لسعرها كما يمكن القول بان السعر يتأثر بنوع الخدمة المقدمة.
- ترى المديرية بان أسعارها تغطي تكاليف إنتاج خدماتها وتحقق لها هامش ربح لما يمكن أن يقبله المستهلك ويدرك قيمته.
- استمرار المديرية في الاعتماد على التمييز الساعي من خلال تنويع خدماتها وذلك للأخذ بعين الاعتبار مختلف شرائح المجتمع (رجال أعمال، طلبة، موظفين).
- تسعى المديرية من رفع جودة الخدمة المقدمة وقد سمحت لها هذه السياسة ببقائها في الريادة و أن تكون المتعامل رقم واحد.
- تبين لنا من خلال الدراسة أن المؤسسة تتعامل بسرية تامة مع بيانات الزبائن وهذا ما عزز ثقتهم بها.

التوصيات

- منح الزبون إمكانية التعبير عن آرائه اتجاه الخدمات والمؤسسة بالاعتماد على علبة اقتراحات ودفتر الشكاوي للمعالجة والتقليل من حالات عدم الرضا.
- يجب أن تكون معاملة موظفي المؤسسة لزبائنهم متميزة لبناء علاقة قوية معهم وان تسود هذه المعاملة كافة أقسام الإدارة.
- وجب على المؤسسة أن تلبي حاجات الزبائن وأن تقدم لهم الخدمات في الآجال المحددة وفي أقل وقت ممكن.
- على المؤسسة أن تنشط دور الإعلان في تسويقي خدماتها الجديدة.

- ضرورة اهتمام المؤسسة ببناء قيمة للزبائن من خلال إبعاد قيمة الزبائن كما أكدت الدراسة الحاجة لهذا البعد.

آفاق الدراسة

- نظرا لاتساع الموضوع وعدم الإلمام بجميع جوانبه ارتأينا، أن نقدم بعض المواضيع كآفاق للدراسة.
- أثر تكاليف الجودة على تحديد سعر الخدمة.
- العلاقة بين السعر والقرار الشرائي للمستهلك.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 1- أحسن دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 2- أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية للمستهلكين والمزيج التسويقي)، دار الشروق، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- 3- أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003.
- 4- إياد عبد الفتاح السنور، مبارك فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 5- إياد عبد الفتاح النسوري، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 6- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 7- حامد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 8- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- 9- زكرياء أحمد عزام، علي فلاح الزغبى، سياسات التسعير (مدخل منهجي، تطبيقي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 10- زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 278.
- 11- زكي المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 12- زهير الحدرب، التسويق المعاصر، دار البداية، الأردن، 2009.
- 13- شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر، بيروت الطبعة الأولى، 1998.

- 14- صلاح الدين حسن السيسي، الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الشركات (مقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، الطبعة الأولى، 2011.
- 15- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 16- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- 17- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، الجزء الثاني، بيروت.
- 18- عبد العزيز ابو نبعة، نحو تطوير نظرية عربية للإدارة، دار الوراق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
- 19- عزيز شاهر إسماعيل، سياسة التنمية الزراعية، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد، 1981.
- 20- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 21- علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 22- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003.
- 23- فليب كوتلر، جاري أرمسترانج، سياسات التسويق، دار المريخ، السعودية، الجزء الأول، 2008.
- 24- كاترين قيو، التسويق (معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية للمزيج التسويقي)، دار مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2008.
- 25- كارتين قيو، التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2008.
- 26- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2008.
- 27- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الأردن، 2004.

- 28- محمد الصيرفي، الإستراتيجية التسويقية للموانئ وشركات النقل البحري، مكتبة وفاء القانونية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009.
- 29- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، 2014.
- 30- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان.
- 31- محمد عبيدات، سياسات التسعير الحديثة (مدخل تسويقي)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2010.
- 32- محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، 2013.
- 33- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1996.
- 34- محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 35- مشير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات) ، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007.
- 36- ناجي معلى، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان.
- 37- نزار عبد المجيد البراوي، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم الأسس والوظائف)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008.
- 38- هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008.
- 39- يوسف حاتم الطائي، هاشم فوزي عباس العيادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر، عمان، 2011.

2- المذكرات والرسائل

- 1- راضية بن عبدة، رفيق سمعي، دور التسويق الصحي في كسب رضا الزبون، ، دراسة حالة مستشفى خالد بن عبد العزيز تبسة، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص، تسويق خدمي، تبسة، 2017.
- 2- عبد الحق بن تقات، أثر السياسة التسعيرية على سلوك المستهلك، دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء والغاز، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2008.
- 3- علي سعيد على حامد، قياس الجودة المدركة للخدمات، دراسة حالة المراكز التجارية بالمملكة العربية، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير ، جامعة عين شمس، مصر، 2003.
- 4- عيساوي زينب، أثر السياسة التسعيرية على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة مشفى الضياء ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، ورقلة، 2010.
- 5- كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، دراسة حالة وكالة البنك الخارجي الجزائري، البليدة، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير، علوم تجارية، تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005.
- 6- هادفي خالد، دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص محاسبة، جامعة بسكرة، 2013.

3- المواقع الإلكترونية

- 1- www.algeriatelecom.dz
- 2- <http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=600&issueNo=21>
- 3- <http://www.startimes.com/?t=29219562>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Christian Derbaix، Joel brée، *comportement du consommateur édition économisa، paris، 2000.*
- 2- Gilette Amaryse، *les prix ، politiques، strategies et tactique des entreprises – eyrolles، paris ، 1990.*

- 3- *J-M Henderson et R-Eeléménairs- marketing dunod .2édition, paris, 1990.*
- 4- *Kotler Philip et autres, marketing management, Pearson éducation France, édition 2006.*
- 5- *Monoro K.B, « pricing marketing protiable, Decisian, 3 rd. Mc Graw- Hill, New york, 1990.*
- 6- *Philip kotler et allK merketing mangement ,person , éducation , 12eme edition, paris, 2006.*

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الإستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



استمارة استبيان موجهة للموظفين حول:

أثر السياسة التسعيرية في المؤسسة

الخدمية على رضا الزبون

دراسة حالة: المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة-

مذكرة لنيل شهادة ماستر في: تسويق خدمي

إشراف

من إعداد الطالبتين

الأستاذ

مهدي فطيمة

مصطفى

رمضاني أمينة

أخي الكريم أختي الكريمة

في إطار تحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص:

تسويق خدمات بجامعة العربي التبسي - تبسة-، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله إلى معرفة آرائكم

حول موضوع "أثر السياسة التسعيرية في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون، لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام

هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (X) أمام العبارة التي ترونها مناسبة.

وللأمانة العلمية فان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر، الاحترام والتقدير على تعاونكم.

المحور الأول: البيانات الشخصية الخاصة بالموظفين

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

المتغير	الفئة	الإجابة
الجنس	ذكر	
	أنثى	
العمر	أقل من 30 عاما	
	من 30 - أقل 40 عاما	
	من 40 - أقل من 50 عاما	
	50 عاما فأكثر	
المستوى العلمي	ثانوي	
	جامعي	
	دراسات عليا	
المنصب الوظيفي	موظف	
	إطار	
	إطار سامي	
الخبرة المهنية	من 2 إلى 5 سنوات	
	من 5 إلى 10 سنوات	
	أكثر من 10 سنوات	

المحور الأول: السياسات التسعيرية

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	أسئلة الاستبيان	الدرجة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البقاء						
01	تسعى المؤسسة لإضافة قيمة لخدماتها					
02	تلتزم المؤسسة بطلبات زبائنها					
03	تهتم المؤسسة بوحدة البحث والتطوير للتعرف على تفضيلات الزبائن باستمرار					
تعظيم الأرباح						
05	تقوم المؤسسة بتصميم سياساتها التسعيرية خدمة لإيراداتها					
06	تركز المؤسسة في العمل على النمو والتطور					
07	تستخدم المؤسسة سياسة الحد الأعلى للأسعار عندما تكون هي الرائدة الوحيدة في السوق.					
قيادة الحصة السوقية						
09	تتبع المؤسسة سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون هناك منافسة شديدة					
10	تتبنى المؤسسة نظام الجودة كأسلوب لزيادة حصتها السوقية					
11	تمتلك المؤسسة مرونة عالية للاستجابة للتطورات والأحداث المفاجئة.					
جودة المنتج						
13	تقدم المؤسسة منتجات تحظى برضا زبائنها					
14	تنظم المؤسسة أنشطتها سعياً لتطوير خدماتها					
15	تستفيد المؤسسة من جودة خدمات منافسيها					

المحور الأول: السياسات التسعيرية (خاص بالعمال)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استمارة استبيان موجهة للزبائن حول:

أثر السياسة التسعيرية في المؤسسة

الخدمية على رضا الزبون

دراسة حالة: المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة-

مذكرة لنيل شهادة ماستر في: تسويق خدمي

إشراف

من إعداد الطالبتين

الأستاذ

جعوان

مهدي فطيمة

مصطفى

رمضاني أمينة

أخي الكريم أختي الكريمة

في إطار تحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص:

تسويق خدمات بجامعة العربي التبسي - تبسة-، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله إلى معرفة آرائكم

حول موضوع "أثر السياسة التسعيرية في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون، لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام

هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (X) أمام العبارة التي ترونها مناسبة.

وللأمانة العلمية فان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر، الاحترام والتقدير على تعاونكم.

المحور الأول: البيانات الشخصية الخاصة بالزبائن

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

المتغير	الفئة	الإجابة
الجنس	ذكر	
	أنثى	
العمر	أقل من 30 عاما	
	من 30 - أقل 40 عاما	
	من 40 - أقل من 50 عاما	
	50 عاما فأكثر	
مستوى الدخل الفردي	بدون دخل	
	أقل من 20000 دج	
	من 20000 دج إلى 30000 دج	
	من 30000 دج إلى 40000 دج	
	أكثر من 40000 دج	
المستوى الوظيفي	بطل	
	موظف	
	إطار	
	إطار سامي	
	تجارة حرة	

المحور الثاني: رضا الزبون (خاص بالزبائن)

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	أسئلة الاستبيان	الدرجة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	مبنى مؤسسة إتصالات الجزائر جذاب بالنسبة لي كطالب للخدمة					
02	التصميم الداخلي لمؤسسة إتصالات الجزائر منظم ومتكامل					
03	مظهر موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر لائق					
04	أشعر بحسن الاستقبال عند دخولي لمؤسسة إتصالات الجزائر					
05	تحاول مؤسسة إتصالات الجزائر متابعة شكاوى الزبائن وتقديم الحلول المناسبة					
06	تدعو مؤسسة إتصالات الجزائر الزبائن لطرح أفكارهم وآرائهم بين فترة وأخرى.					
07	تحاول مؤسسة إتصالات الجزائر تفهم حاجات الزبائن والعمل على إشباعها					
08	تُشعر مؤسسة إتصالات الجزائر الزبائن بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة					
09	يقوم موظفوا مؤسسة إتصالات الجزائر بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع					
10	تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة					
11	تتعامل مؤسسة إتصالات الجزائر بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن					
12	مستوى الأسعار هو الذي دفعك لإختيار مؤسسة إتصالات الجزائر					
13	ترى أن أسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر موافق لجودتها					
14	يلائم سعر خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر قدراتك الشرائية					
15	أفضل المؤسسات الخاصة من ناحية السعر					

الملحق رقم (02): نتائج SPSS

البيانات الشخصية للموظفين

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	24	48,0	48,0	48,0
Valide انثى	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	10	20,0	20,0	20,0
من 30 إلى أقل من 40 سنة	27	54,0	54,0	74,0
Valide من 40 إلى أقل من 50 سنة	12	24,0	24,0	98,0
50 سنة فأكثر	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	8	16,0	16,0	16,0
Valide جامعي	27	54,0	54,0	70,0
دراسات عليا	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المستوى الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	17	34,0	34,0	34,0
Valide إطار	18	36,0	36,0	70,0
إطار سامي	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 2 إلى 5 سنوات	25	50,0	50,0	50,0
Valide من 5 إلى أقل من 10 سنوات	17	34,0	34,0	84,0
أكثر من 10 سنوات	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

البيانات الشخصية للزبائن

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	35	70,0	70,0	70,0
Valide انثى	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	19	38,0	38,0	38,0
من 30 إلى أقل من 40 سنة	23	46,0	46,0	84,0
Valide من 40 إلى أقل من 50 سنة	2	4,0	4,0	88,0
50 سنة فأكثر	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

مستوى الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دون دخل	10	20,0	20,0	20,0
أقل من 20000 دج	12	24,0	24,0	44,0
Valide من 20000 دج إلى 30000 دج	11	22,0	22,0	66,0
من 30000 إلى 40000 دج	4	8,0	8,0	74,0
أكثر من 40000 دج	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المستوى الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بطل	10	20,0	20,0	20,0
موظف	20	40,0	40,0	60,0
Valide إطار	5	10,0	10,0	70,0
إطار سامي	4	8,0	8,0	78,0
تجارة حرة	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

البيانات تكرار والنسبة لسلم لكيارت الخماسي لكل عبارة

تسعى المؤسسة لإضافة قيمة لخدماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	12,0	12,0	12,0
غير موافق	3	6,0	6,0	18,0
محايد	4	8,0	8,0	26,0
موافق	28	56,0	56,0	82,0
موافق بشدة	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تلتزم المؤسسة بطلبات زبائننا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	4,0	4,0	4,0
غير موافق	3	6,0	6,0	10,0
محايد	3	6,0	6,0	16,0
موافق	36	72,0	72,0	88,0
موافق بشدة	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تهتم المؤسسة بوحدات البحث والتطوير للتعرف على تفضيلات الزبائن باستمرار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	6	12,0	12,0	20,0
محايد	10	20,0	20,0	40,0
موافق	25	50,0	50,0	90,0
موافق بشدة	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تقوم المؤسسة بتصميم سياساتها التسعيرية خدمة لإيراداتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	4,0	4,0	4,0
غير موافق	7	14,0	14,0	18,0
محايد	13	26,0	26,0	44,0
موافق	24	48,0	48,0	92,0
موافق بشدة	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تركز المؤسسة في العمل على النمو والتطور

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	3	6,0	6,0	12,0
محايد	4	8,0	8,0	20,0
موافق	31	62,0	62,0	82,0
موافق بشدة	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تستخدم المؤسسة سياسة الحد الأعلى للأسعار عندما تكون هي الرائدة الوحيدة في السوق.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	10	20,0	20,0	26,0
محايد	17	34,0	34,0	60,0
موافق	18	36,0	36,0	96,0
موافق بشدة	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تتبع المؤسسة سياسة الحد الأدنى للأسعار عندما تكون هناك منافسة شديدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	4	8,0	8,0	14,0
محايد	21	42,0	42,0	56,0
موافق	17	34,0	34,0	90,0
موافق بشدة	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تتبنى المؤسسة نظام الجودة كأسلوب لزيادة حصتها السوقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
غير موافق	4	8,0	8,0	10,0
محايد	5	10,0	10,0	20,0
موافق	32	64,0	64,0	84,0
موافق بشدة	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تمتلك المؤسسة مرونة عالية للاستجابة للتطورات والأحداث المفاجئة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	2	4,0	4,0	4,0
محايد	12	24,0	24,0	28,0
موافق	26	52,0	52,0	80,0
موافق بشدة	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تقدم المؤسسة منتجات تحظى برضا زبائنها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
غير موافق	5	10,0	10,0	12,0
محايد	7	14,0	14,0	26,0
موافق	26	52,0	52,0	78,0
موافق بشدة	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تنظم المؤسسة أنشطتها سعياً لتطوير خدماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	5	10,0	10,0	10,0
محايد	6	12,0	12,0	22,0
موافق	29	58,0	58,0	80,0
موافق بشدة	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تستفيد المؤسسة من جودة خدمات منافسيها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	6,0	6,0
	غير موافق	5	10,0	16,0
	محايد	14	28,0	44,0
	موافق	19	38,0	82,0
	موافق بشدة	9	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

مبنى مؤسسة إتصالات الجزائر جذاب بالنسبة لي كطالب للخدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	14	28,0	28,0
	غير موافق	11	22,0	50,0
	محايد	6	12,0	62,0
	موافق	17	34,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

التصميم الداخلي لمؤسسة إتصالات الجزائر منظم ومتكامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	12	24,0	24,0
	غير موافق	16	32,0	56,0
	محايد	6	12,0	68,0
	موافق	15	30,0	98,0
	موافق بشدة	1	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

مظهر موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر لائق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	14	28,0	28,0
	غير موافق	13	26,0	54,0
	محايد	7	14,0	68,0
	موافق	10	20,0	88,0
	موافق بشدة	6	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

أشعر بحسن الاستقبال عند دخولي لمؤسسة إتصالات الجزائر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	14	28,0	28,0
	غير موافق	7	14,0	42,0
	محايد	10	20,0	62,0
	موافق	17	34,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

تحاول مؤسسة إتصالات الجزائر متابعة شكاوى الزبائن وتقديم الحلول المناسبة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	11	22,0	22,0
	غير موافق	11	22,0	44,0
	محايد	9	18,0	62,0
	موافق	18	36,0	98,0
	موافق بشدة	1	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

تدعو مؤسسة إتصالات الجزائر الزبائن لطرح أفكارهم وآرائهم بين فترة وأخرى.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	23	46,0	46,0
	غير موافق	8	16,0	62,0
	محايد	6	12,0	74,0
	موافق	8	16,0	90,0
	موافق بشدة	5	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

تحاول مؤسسة إتصالات الجزائر تفهم حاجات الزبائن والعمل على إشباعها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	20,0	20,0
	غير موافق	10	20,0	40,0
	محايد	6	12,0	52,0
	موافق	20	40,0	92,0
	موافق بشدة	4	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

تُشعر مؤسسة إتصالات الجزائر الزبائن بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	17	34,0	34,0	34,0
غير موافق	15	30,0	30,0	64,0
محاييد	3	6,0	6,0	70,0
موافق	13	26,0	26,0	96,0
موافق بشدة	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

يقوم موظفوا مؤسسة إتصالات الجزائر بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	22,0	22,0	22,0
غير موافق	14	28,0	28,0	50,0
محاييد	11	22,0	22,0	72,0
موافق	12	24,0	24,0	96,0
موافق بشدة	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	9	18,0	18,0	18,0
غير موافق	7	14,0	14,0	32,0
محاييد	4	8,0	8,0	40,0
موافق	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تتعامل مؤسسة إتصالات الجزائر بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	10,0	10,0	10,0
غير موافق	2	4,0	4,0	14,0
محاييد	13	26,0	26,0	40,0
موافق	23	46,0	46,0	86,0
موافق بشدة	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

مستوى الأسعار هو الذي دفعك لإختيار مؤسسة إتصالات الجزائر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	10	20,0	20,0	20,0
غير موافق	5	10,0	10,0	30,0
محايد	6	12,0	12,0	42,0
موافق	23	46,0	46,0	88,0
موافق بشدة	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

ترى أن أسعار خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر موافق لجودتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	22,0	22,0	22,0
غير موافق	15	30,0	30,0	52,0
محايد	4	8,0	8,0	60,0
موافق	14	28,0	28,0	88,0
موافق بشدة	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

يلانم سعر خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر قدراتك الشرائية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	10	20,0	20,0	20,0
غير موافق	5	10,0	10,0	30,0
محايد	6	12,0	12,0	42,0
موافق	23	46,0	46,0	88,0
موافق بشدة	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

أفضل المؤسسات الخاصة من ناحية السعر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	12	24,0	24,0	24,0
غير موافق	4	8,0	8,0	32,0
محايد	15	30,0	30,0	62,0
موافق	14	28,0	28,0	90,0
موافق بشدة	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الفا كرونباخ الاجمالي العبارات

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,854	27

الفا كرونباخ لمحور المستقل الأساسي السياسات التسعيرية

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,857	12

الفا كرونباخ للمحور المستقل 1 البقاء

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	3

الفا كرونباخ للمحور المستقل 2 تعظيم الأرباح

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,545	3

الفأ كرونباخ للمحور المستقل 3 قيادة الحصة السوقية

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,745	3

الفأ كرونباخ للمحور المستقل 4 جودة المنتج

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,595	3

الفأ كرونباخ للمحور التابع رضا الزبون

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	50	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,803	15

المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان

المحور الأول السياسات التسعيرية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
لخدماتها قيمة لإضافة المؤسسة تسعى	50	3,62	1,210
زيانها بطلبات المؤسسة تلتزم	50	3,82	,873
والتطوير البحث بوحدات المؤسسة تهتم الزيان تفضيلات على للتعرف باستمرار	50	3,42	1,090
سياساتها بتصميم المؤسسة تقوم لإيراداتها خدمة التسعيرية	50	3,42	,971
النمو على العمل في المؤسسة تركز والتطور	50	3,80	1,010
الأعلى الحد سياسة المؤسسة تستخدم الرائدة هي تكون عندما للأسعار السوق في الوحيدة	50	3,12	,982
الأدنى الحد سياسة المؤسسة تتبع شديدة منافسة هناك تكون عندما للأسعار	50	3,34	,982
كأسلوب الجودة نظام المؤسسة تتبنى السوقية حصتها لزيادة	50	3,84	,866
للاستجابة عالية مرونة المؤسسة تمتلك المفاجئة والأحداث للتطورات	50	3,88	,773
برضا تحظى منتجات المؤسسة تقدم زيانها	50	3,82	,962
لتطوير سعيا أنشئتها المؤسسة تنظم خدماتها	50	3,88	,849
خدمات جودة من المؤسسة تستفيد منافسيها	50	3,52	1,092
N valide (listwise)	50		

المحور الثاني: رضا الزبون

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
جذاب الجزائر إتصالات مؤسسة مبنى للخدمة كطالب لي بالنسبة	50	2,64	1,321
إتصالات لمؤسسة الداخلي التصميم ومتكامل منظم الجزائر	50	2,54	1,216
إتصالات مؤسسة موظفي مظهر لائق الجزائر	50	2,62	1,398
دخولي عند الاستقبال بحسن أشعر الجزائر إتصالات لمؤسسة	50	2,72	1,310
متابعة الجزائر إتصالات مؤسسة تحاول المناسبة الحلول وتقديم الزبائن شكاوى الزبائن الجزائر إتصالات مؤسسة تدعو فترة بين وأرائهم أفكارهم لطرح وأخرى.	50	2,28	1,443
تفهم الجزائر إتصالات مؤسسة تحاول إشباعها على والعمل الزبائن حاجات الزبائن الجزائر إتصالات مؤسسة تُشعر تحسين في المتميز ودورهم بأهميتهم المقدمة الخدمة نوعية	50	2,96	1,324
الجزائر إتصالات مؤسسة موظفوا يقوم الزبائن استفسارات مختلف على بالرد وسريع فوري بشكل	50	2,60	1,195
جميع الجزائر إتصالات مؤسسة تقدم جديدة خدمة بأي المتعلقة المعلومات بسرية الجزائر إتصالات مؤسسة تتعامل بالزبائن الخاصة المعلومات مع تامة لإختيار دفعك الذي هو الأسعار مستوى	50	3,10	1,216
الجزائر إتصالات مؤسسة	50	3,50	1,111
إتصالات مؤسسة خدمات أسعار أن ترى لجودتها موافق الجزائر	50	3,20	1,355
إتصالات مؤسسة خدمات سعر يلائم الشرائية قدراتك الجزائر	50	2,78	1,389
ناحية من الخاصة المؤسسات أفضل السعر	50	3,20	1,355
السعر	50	2,92	1,322
N valide (listwise)	50		

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاسبيان

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
إجمالي	50	3,1719	,53336
N valide (listwise)	50		

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التسعيرية_السياسات	50	3,6233	,61011
البقاء	50	3,6200	,90353
الأرباح_تعظيم	50	3,4467	,71463
السوقية_الحصة_قيادة	50	3,6867	,71400
المنتج_جودة	50	3,7400	,72309
الزبون_رضا	50	2,8107	,67173
N valide (listwise)	50		

معامل الارتباط لبرسون محور العبارات الكلية للمحاور

Corrélations

		السياسات التسعيرية	البقاء	الأرباح تعظيم	الحصة قيادة السوقية	المنتج جودة	رضا الزبون
التسعيرية_السياسات	Corrélation de	1	,806**	,809**	,822**	,758**	,354*
	Pearson						
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,012
	N	50	50	50	50	50	50
البقاء	Corrélation de	,806**	1	,662**	,434**	,387**	,274
	Pearson						
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,002	,005	,054
	N	50	50	50	50	50	50
الأرباح_تعظيم	Corrélation de	,809**	,662**	1	,542**	,379**	,127
	Pearson						
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,007	,380
	N	50	50	50	50	50	50
الحصة_قيادة السوقية	Corrélation de	,822**	,434**	,542**	1	,709**	,311*
	Pearson						
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000		,000	,028
	N	50	50	50	50	50	50
المنتج_جودة	Corrélation de	,758**	,387**	,379**	,709**	1	,420**
	Pearson						
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,007	,000		,002
	N	50	50	50	50	50	50
الزبون_رضا	Corrélation de	,354*	,274	,127	,311*	,420**	1
	Pearson						
	Sig. (bilatérale)	,012	,054	,380	,028	,002	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى الرئيسة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التسعيرية_السياسات ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,354 ^a	,125	,107	,63470

a. Valeurs prédites : (constantes), التسعيرية_السياسات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,773	1	2,773	6,884	,012 ^b
1 Résidu	19,337	48	,403		
Total	22,110	49			

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), التسعيرية_السياسات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,398	,546		2,561	,014
1 التسعيرية_السياسات	,390	,149	,354	2,624	,012

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

الفرضية الفرعية الأولى البقاء

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	البقاء ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الزبون_رضا
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,274 ^a	,075	,056	,65266

- a. Valeurs prédites : (constantes), البقاء

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,664	1	1,664	3,906	,054 ^b
1 Résidu	20,446	48	,426		
Total	22,110	49			

- a. Variable dépendante : الزبون_رضا
b. Valeurs prédites : (constantes), البقاء

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,072	,385		5,386	,000
1 البقاء	,204	,103	,274	1,976	,054

- a. Variable dépendante : الزبون_رضا

الفرضية الفرعية الثانية تعظيم الأرباح

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الأرباح_تعظيم ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الزبون_رضا
b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,127 ^a	,016	-,004	,67321

- a. Valeurs prédites : (constantes), الأرباح_تعظيم

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,356	1	,356	,785	,380 ^b
1 Résidu	21,754	48	,453		
Total	22,110	49			

- a. Variable dépendante : الزبون_رضا
b. Valeurs prédites : (constantes), الأرباح_تعظيم

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,400	,474		5,068	,000
1 الأرباح_تعظيم	,119	,135	,127	,886	,380

- a. Variable dépendante : الزبون_رضا

الفرضية الفرعية الثالثة قيادة الحصة السوقية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	السوقية_الحصة_قيادة b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,311 ^a	,096	,078	,64511

a. Valeurs prédites : (constantes), السوقية_الحصة_قيادة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,134	1	2,134	5,127	,028 ^b
1 Résidu	19,976	48	,416		
Total	22,110	49			

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), السوقية_الحصة_قيادة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,733	,485		3,577	,001
1 السوقية_الحصة_قيادة	,292	,129	,311	2,264	,028

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

الفرضية الفرعية الرابعة جودة المنتج

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	المنتج_جودة ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,420 ^a	,177	,160	,61581

a. Valeurs prédites : (constantes), المنتج_جودة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,907	1	3,907	10,304	,002 ^b
1 Résidu	18,203	48	,379		
Total	22,110	49			

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), المنتج_جودة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,350	,463		2,914	,005
1 المنتج_جودة	,391	,122	,420	3,210	,002

a. Variable dépendante : الزبون_رضا

الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرتبة	اسم الأستاذ
أستاذ محاضر قسم -أ-	د/جدي شوقي
أستاذ محاضر قسم -أ-	د/ عيواج مختار
أستاذ محاضر قسم -أ-	د/ رايس عبد الرحمان

الملخص

يعد التسعير من المواضيع التي أثارت اهتمام الباحثين في مجال تسويق الخدمات إذ أن الهدف من هذه الدراسة هو تقييم مدى تأثير السياسة التسعيرية المنتهجة من طرف المديرية العمالية لاتصالات الجزائر ولاية تبسة على رضا زبائنها وقد مكنت هذه الدراسة من التوصل إلى أن هذه المؤسسة تهدف إلى قيادتها للحصة السوقية والرفع من نوعية وجودة خدماتها التي تقدمها لذلك عليها المحافظة على مكانتها في السوق عن طريق جلب القدر الممكن من الزبائن ومحاولة الحفاظ عليهم لأن السعر يعد من الآثار التي تجلب الانتباه وتأثر على قراراتهم وسلوكهم الشرائي .

الكلمات المفتاحية: السياسة التسعيرية، رضا الزبون، سلوك المستهلك.

Summary

The aim of this study is to evaluate the impact of the pricing policy adopted by the Algerian Telecommunications Directorate on the satisfaction of its customers. This study has enabled us to conclude that this institution aims to lead the market share And to raise the quality and quality of services provided by it to maintain their position in the market by bringing as much as possible customers and trying to maintain them because the price is one of the effects that attract attention and influenced their decisions and behavior purchase.

Keywords: pricing policy, customer satisfaction, consumer behavior.