

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

تخصص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارة والتسيير

دور التسعير في تحقيق رضاء العملاء

دراسة حالة ” إتصالات الجزائر بالأغواط ”

الأستاذ المشرف:

من إعداد الطالبة:

أ- د. ميلود زيد الخير

- منى حورية بوزالخ

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	أستاذ تعليم العالي	علي صولي	أ.د.
مشرفاً ومقرراً	أستاذ تعليم العالي	ميلود زيد الخير	أ.د.
ممتحناً	أستاذ محاضر - أ-	آسيا قلومة	د

السنة الجامعية:

2023-2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

تخصص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارة والتسيير

دور التسعير في تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة " إتصالات الجزائر بالأغواط "

الأستاذ المشرف:

من إعداد الطالبة:

أ- د. ميلود زيد الخير

- منى حورية بوزالخ

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	أستاذ تعليم العالي	علي صولي	أ.د.
مشرفاً ومقرراً	أستاذ تعليم العالي	ميلود زيد الخير	أ.د.
ممتحناً	أستاذ محاضر - أ-	آسيا قلومة	د

السنة الجامعية:

2023-2022

الشكر والعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

والحمد لله رب العالمين الذي بنعمته تتم الصالحات والذي منحني القوة وساعدني على إنهاء هذا البحث، فبالأمس القريب بدأت مسيرتي وها أنا اليوم نتخرج قال رسول الله صلى الله عليه وسلم «من لا يشكر الناس لا يشكره الله» «ومن صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه» أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "ميلود زيد الخير" الذي ساعدنا لإنجاز هذا البحث وكان له دورا من خلال تعليماته ونقده البناء فجزاه الله عنا كل خير إلى كل من زرعو في دربنا التفاؤل وقدموا لنا المساعدة فلهم منا كل الشكر إلى طاقم التدريس بكلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير إلى كل الأساتذة الذين درسنا عندهم و خاصة طاقم إدارة العلوم التجارية

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى اما بعد

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية، بمذكرتي هذه ثمرة
الجهد بفضلته تعالى مهدات إلى من احمل اسمه بكل فخر الى معنى الرجولة مكتملة
سندي الذي لا يميل صاحب القلب الطيب ابي حفظه الله ، الى جنتي في الحياة
منبع الحب والحنان امي حفصها الله ، الى اخوتي مع تمنياتي لهم بالنجاح والتوفيق
في مشوارهم الدراسي لكل قسم العلوم التجارية الى كل من كان لهم اثر طيب
في حياتي الى من احبهم قلبي ونسأهم قلبي

منى

الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
.I	الملخص
.II	الإهداء
.III	الشكر والعرفان
.IV	قائمة المحتويات
.V	قائمة الأشكال
.VI	قائمة الجداول
أ - هـ	مقدمة
الفصل الاول: دور التسعير في تحقيق رضاء العملاء	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : أساسيات حول تسعير الخدمة
03	المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول تسعير الخدمة
7	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار التسعير
13	المطلب الثالث: إستراتيجيات التسعير
20	المطلب الرابع: طرق التسعير المتبعة في الشركات الخدمية
22	المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العميل على الخدمة
22	المطلب الأول: أساسيات حول رضا العميل على الخدمة
24	المطلب الثاني: محددات رضا العميل
26	المطلب الثالث: أساليب قياس رضا العميل
31	المبحث الثالث: دراسة تسويقية للاستجابة العميل السعرية
31	المطلب الأول: تأثير السعر على رضا العميل والمحددات التقييمية للإستجابة السعرية
32	المطلب الثاني: مستويات إدراك العميل للسعر
34	المطلب الثالث: أنواع الإستجابة للسعر

35	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على إستجابة العمل للسعر
38	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر	
40	تمهيد
41	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
41	المطلب الأول : نشأة مؤسسة " إتصالات الجزائر "
42	المطلب الثاني : التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر الأغواط
45	المطلب الثالث: مجتمع وعينية الدراسة
46	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة
46	المطلب الأول: منهج ونموذج الدراسة
48	المطلب الثاني: إشكاليات وفرضيات الدراسة الميدانية
49	المطلب الثالث: أداة الدراسة
51	المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
52	المطلب الخامس: الوصف الإحصائي للمتغيرات الشخصية والوظيفية لمفردات الدراسة
55	المبحث الثالث: تحليل وتفسير محاور الاستمارة اختبار الفرضيات
55	المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة وطبعة التوزيع
59	المطلب الثاني: تحليل وتفسير محاور إستراتيجيات التسعير
63	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل أسئلة المقابلة
71	خلاصة الفصل:

قائمة الأشكال

الصفحة	العناوين	رقم
08	علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي	01
10	العوامل الداخلية المؤثرة في قرار التسعير	02
13	العوامل الخارجية المؤثرة على السعر	03
17	استراتيجيات تسعير الخدمات الجديدة	04
25	مستويات التوقعات الممكنة	05
30	الاساليب المباشرة وغير المباشرة لقياس رضا العميل	06
47	نموذج الدراسة	06

قائمة الجداول

الصفحة	العناوين	رقم
06	التسميات المختلفة للسعر ودلالاتها	01
27	الاساليب مباشرة لقياس رضا العميل	02
50	درجات مقياس ليكارت الخماسي	03
52	خصائص مفردات الدراسة حسب الجنس	04
53	خصائص مفردات الدراسة حسب السن	05
53	خصائص عينة الدراسة حسب المستوى العلم	06
54	خصائص مفردات الدراسة حسب الوظيفة	07
54	خصائص مفردات الدراسة حسب طريقة التسديد	09
56	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد استراتيجية قشط السوق والدرجة الكلية للبعد.	10
56	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد استراتيجية التغلغل في السوق والدرجة الكلية للبعد.	11
57	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد استراتيجية التمييز سعري والدرجة الكلية للبعد.	12
57	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد رضا العميل والدرجة الكلية للبعد	13
58	نتائج اختبار ألفا كرونباخ	14
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات الدراسة عن عبارات استراتيجية قشط السوق	15
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات الدراسة عن عبارات استراتيجية التغلغل	16
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات الدراسة عن عبارات استراتيجية التمييز سعري	17

62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات الدراسة عن عبارات رضا العميل	18
64	جدول معاملا الارتباط والتحديد للأنماط القيادية على أداء العاملين	19
64	قيم معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد للأنماط القيادية على أداء العاملين	20
66	جدول تحليل التباين (ANOVA) للأنماط القيادية على أداء العاملين	21

قائمة الملاحق

الصفحة	عناوين	رقم
	إستمارة إستبيان موجه لتحكيم	01
	الاستبيان النهائي	02
	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	03
	اسئلة المقابلة	04
	الجدول التكرارية للمتغيرات الشخصية الوظيفية	05
	اختبار ثبات وصدق الأداة	06
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محاور الدراسة	07
	نتائج الانحدار	08

ملخص الدراسة

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسعير في تحقيق رضا العميل ، وكون السعر العامل الرئيسي الذي يؤثر على رضا العميل عن الخدمات المقدمة والذي يجعله دائم التعامل معها، مما يستدعي الحرص على تطبيق استراتيجية السعرية للمؤسسة الخدمية فيما يتماشى مع التطورات السريعة لطلبات واحتياجات عملائها.

لقد تمثلت نتائج الدراسة الميدانية في أن للتسعير دور مهم في تحقيق رضا العملاء لمؤسسة اتصالات الجزائر- الوكالة التجارية الأغواط-، حيث أن لكل من استراتيجية التغلغل في السوق واستراتيجية التمييز سعري دور ذو دلالة إحصائية في تحقيق رضا عملاء المؤسسة عند مستوى الدلالة 5%، و تم رفض فرضية وجود دور ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية قشط السوق في تحقيق رضا العملاء عند مستوى الدلالة 5%، كما تم تقديم جملة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في مساعدة مؤسسة اتصالات الجزائر-الوكالة التجارية الأغواط- على تطوير استراتيجيتها التسعيرية لديها من أجل تحقيق رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسعير ، رضا العملاء ، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Abstract:

This study aims to know the role of pricing in achieving customer satisfaction, and the fact that price is the main factor that affects customer satisfaction with the services provided, which makes him always deal with them, which calls for keenness to apply the price strategy of the service institution in line with the rapid developments of the requests and needs of its customers.

The results of the field study were that pricing has an important role in achieving customer satisfaction for Algeria Telecom - the commercial agency Laghouat -, as both the market penetration strategy and the price discrimination strategy have a statistically significant role in achieving the satisfaction of the institution's customers at the level of significance 5%, and the hypothesis of a statistically significant role for the market skimming strategy in achieving customer satisfaction at the level of significance 5% was rejected, and a number of recommendations were made that can contribute In helping Algeria Telecom, the commercial agency of Laghouat, develop its pricing strategy in order to achieve customer satisfaction.

Key Words: Pricing, Customer Satisfaction, Algeria Telecom

مقدمة

مقدمة:

إن ما يحدث اليوم من تطور في العالم الخارجي وخاصة مع تطور وسائل التكنولوجيا والاتصال، بات إلزاما على المؤسسات إتباع استراتيجية سعرية مناسبة لها التي تضمن بقائها واستمراريتها خاصة بفضل المنافسة السوقية الكبيرة، أصبح عنصر التسعير أكثر حساسية، مما اوجب على المؤسسة ضرورة الاهتمام به، فالتطور الحاصل في مجال الأنترنت والاتصال قرب الصورة أكثر للعميل حيث أصبح على دراية بكل ما يحدث من خلال عرض جميع المزايا والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة وحتى الأنترنت العالمية، مما وضعه في مقارنة مستمرة بين الخدمات، و هذا ما يستوجب على المؤسسة أن تقوم بإقناع العميل بخدماها من خلال الاهتمام بنشاطها التسويقي عامة والتسعيري خاصة، كاهتمامها بالعوامل البيئية المحيطة ومحاولة التأقلم معها، لذا يستوجب على المؤسسة ان تسعى و تحرص على إعداد استراتيجية تسعيرية فعّالة تساعد في استقطاب شريحة معينة من العملاء وعلى ترسيخ علامتها التجارية لديهم، مما يدفعهم إلى البحث عنها في الأسواق بين البدائل العديدة والمختلفة.

بناء على ما سبق سنحاول دراسة الواقع العملي للمفاهيم النظرية التي سيتم التطرق لها من خلال الدراسة الميدانية لمدى تبني المفاهيم الخاصة بالتسعير ومدى مساهمته في كسب رضا عملاء اتصالات الجزائر في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها المؤسسة في الآونة الاخيرة بدخول منافسين للسوق، لذا سنحاول أن نعرض واقع التسعير على رضا العميل مؤسسة اتصالات الجزائر.

أولاً- الإشكالية الرئيسية:

يمكن طرح الإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة على النحو التالي:

كيف يمكن مؤسسة اتصالات الجزائر تحديد الاستراتيجية السعرية المناسبة من خلال الدراسة الاحصائية لعينة من عملائها؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن تقديم التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الإطار المفاهيمي للتسعير وتحقيق الرضا العملاء على خدمات المؤسسة؟ وما هي العلاقة بينهما؟
- ما هو دور التسعير لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق الرضا لعملائها؟

ثانياً- فرضيات الدراسة:

- يمكن لاستراتيجية التسعير الخاصة بالمؤسسة تحقيق رضا العملاء.
- يوجد دور إستراتيجيات والتسعير لتحقيق رضا العملاء
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية قشط السوق على رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التغلغل في السوق على رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التمييز سعري على رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة.

ثالثا- أهمية الموضوع:

- تبرز أهمية التسعير من خلال الدور الهام والحساس الذي يؤديه في جعل خدمات المؤسسة مميزة في اذهان عملائها التسعير في تحقيق رضا العميل.
- الأهمية البالغة للتسعير في نجاح المؤسسة وكسب رضا عملائها لضمان مكانتها في السوق وزيادة حصتها السوقية.

رابعا- أهداف الدراسة:

- تقديم الإطار النظري والفكري لمفهومي التسعير ورضا العملاء؛
- التعرف على العوامل والأساليب الفعّالة المستخدمة لترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة وإدارتها؛
- محاولة دراسة دور التسعير في تحقيق رضا العملاء؛
- السعي إلى تقديم نتائج وتوصيات تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق رضا عملائها.

خامسا- دوافع إختيار الموضوع:

- طبيعة التخصص الذي ندرسه والرغبة الشخصية في إثراء المعرفة الذاتية حول موضوع الدراسة؛
- التوفر النسبي للمراجع في هذا الموضوع مما دعم اختيارنا له؛
- محاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة تبني المفاهيم التسويقية واستغلالها لتحقيق أهدافها بكفاءة؛
- المساهمة في إثراء هذا الجانب من المواضيع التسويقية.
- تزويد الباحثين بمرجع إضافي في مجال البحث العلمي.

سادسا- حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: كانت الحدود الزمنية للدراسة خلال الفترة الممتدة من فيفري 2023 إلى غاية جوان 2023؛
- الإطار المكاني: تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر كحيز للدراسة لإسقاط الدراسة النظرية على واقع المؤسسة؛

- الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، بالإضافة للمقابلة التي كانت مع السيد مدير الوكالة التجارية
- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة متغيرين: التسعير كمتغير مستقل ورضا العميل كمتغير تابع.

سابعاً- صعوبات الدراسة:

- لا يخل أي موضوع بحث من الصعوبات، ومن جملة الصعوبات التي واجهتها في هذا الإطار:
- صعوبة إيجاد مؤسسة خدمية مستقبلية.
- صعوبة إسقاط المفاهيم النظرية على الدراسة الميدانية، وذلك لنقص تطبيق المفاهيم التسعير المدروسة في الواقع العملي للمؤسسة.
- صعوبة في المقارنة بين الاستبيان الموزع على العملاء وتصريحات المقابلة مع سيد مدير العام للوكالة.
- عدم جدية بعض العملاء في الإجابة على أسئلة الاستبيان ونقص ثقافة البحث العلمي لديهم.

ثامناً- منهج الدراسة:

- الجانب النظري: سيتم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي بهدف عرض أهم المفاهيم والمبادئ النظرية التي لها علاقة بالتسعير وكذا رضا العملاء وتحليل العلاقة بينهما من الناحية النظرية؛
- الجانب التطبيقي: سيتم استخدام منهج دراسة الحالة بهدف محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة اتصالات الجزائر، مع الاستعانة بالأدوات الإحصائية قصد تفرغ المعطيات وتحليل النتائج المتوصل إليها للخروج بالتوصيات الضرورية.

تاسعاً- أدوات الدراسة:

- تتمثل أهم هذه الأدوات فيما يلي:
- الدراسة النظرية: تم الإعتماد على البحث المكتبي بهدف الوقوف على ما تناولته بعض المصادر العربية والأجنبية في إطار الموضوع المدروس، وكذا بعض الدراسات السابقة.
- الدراسة الميدانية: تم الإعتماد على شبكة الأنترنت للحصول على معلومات متعلقة بالمؤسسة، هذا إلى جانب المقابلة التي كانت مع السيد المدير العام للوكالة التجارية بالإضافة الى الاستبيان الذي تم طرحه الكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عينة من العملاء بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين.

عاشرا - الدراسات السابقة:

من خلال البحث المكتبي و شبكة الأترنيت، تم التحصّل على مجموعة من الدراسات السابقة حول الموضوع المدروس و التي تمّ الإستعانة بها في بناء الإطار النظري و بناء فقرات الإستبيان. كما أنّ تلك الدراسات تناولت متغيرات كل حسب طبيعة تلك الدراسة، حيث صادفنا أثناء البحث دراسات و متغيرات دراستنا، و فيما يلي نقوم بعرض بعض تلك الدراسات:

- دراسة ساطع سعدي شملخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في

قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص محاسبة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على العوامل التي تؤخذ بالاعتبار من قبل إدارة المصارف العاملة في قطاع غزة عند تسعير الخدمات المصرفية، قدمت الدراسة توصيات أهمها بأن تعامل المصارف في قطاع غزة على انشاء وحدات متخصصة لتسعير الخدمات المصرفية ووحدات متخصصة لإدارة المخاطر.

- دراسة نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري

بعض المنظمات الصناعية، مجلة دراسات إدارية، العدد 12، العراق، 2013:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور التي تمارسها السياسات التسعيرية في الوصول الى رضا الزبون، وقد توصلت الى مجموعة من الاستنتاجات التي تؤكد معنوية معظم علاقات الارتباط والتأثير التي اشارت اليها النتائج المتحصل عليها

- دراسة حبشي اسماء، استخدام التكلفة المستهدفة للتحكم في تسعير الخدمات الصحية-دراسة حالة المؤسسة

الاستشفائية لطب العيون بسكرة، أطروحة دكتوراه، تخصص محاسبة، جامعة محمد خضير، بسكرة-الجزائر،

2020/2019:

هدفت الدراسة الى تبيان طريقة استخدام هذا الاسلوب للتحكم في تسعير الخدمات الصحية بالمؤسسة

الاستشفائية لطب العيون بسكرة، وتوصلت الى عدة نتائج أهمها أسلوب التكلفة المستهدفة قائم على تحديد المسبق

لسعر البيع وهامش الربح وبالتالي تحديد طريقة الانتاج في حدود التكلفة المستهدفة.

- دراسة حوحو هاجر-حساني رقية، أثر التسعير اتجاهات السائح نحو السياحة الداخلية بالجزائر، مجلة
البحاث الاقتصادية وإدارية، العدد 1، بسكرة -الجزائر، 2021:

هدفت الدراسة الى معرفة أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر ولتوضيح ذلك تم
تصميم استمارة وزعت على عينة من السياح مكونة من 60 سائح، كما تبين ان هناك علاقة تأثر ذات دلالة
معنوية لسياسة التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية.

إحدى عشر - هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وإختبار الفرضيات، تم تقسيم موضوع الدراسة إلى جانب نظري وآخر
تطبيقي، سبقتهم مقدمة وتلتهم خاتمة، بالإضافة إلى ملخص عام للدراسة، وأهم النتائج المتوصل إليها من الجانب
النظري والتطبيقي، وتقديم التوصيات والإقتراحات.

يشمل الجانب النظري فصل واحد يتضمن ثلاث مباحث بحيث: تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات حول
التسعير خدمة، أما المبحث الثاني تناولنا فيه أساسيات حول رضا العميل اما المبحث الثالث فكان فإيشمل دراسة
تسويقية إستجابة العميل السعريّة الخدمة.

أما الجانب التطبيقي فيشمل فصل واحد أيضا: يتمثل في دراسة ميدانية حول دور التسعير في تحقيق رضا
العملاء لمؤسسة اتصالات الجزائر، ويحتوي على ثلاث مباحث، الأول تقديم عام مؤسسة اتصالات الجزائر، أما الثاني
فيتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، والمبحث الثالث: يحتوي على تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان
وإختبار الفرضيات بالإضافة لتحليل المقابلة.

الفصل الأول

الإطار النظري حول دور التسعير
في تحقيق رضا العملاء

تمهيد:

يعد السعر من العناصر المهمة في المزيج التسويقي للمؤسسة، وذلك لما له من أهمية بالغة في نجاح أو فشل الخدمة، فعلى أساسه تحدد الشرائح التسويقية من العملاء الان المنفعة المدركة تتعلق بالسعر، فيمكن للمؤسسة القيام بتحديد السعر انطلاقاً من مدركات العميل، حيث يعتبر هذا الأخير العنصر الرئيسي الذي يساهم في نجاح المؤسسة وتقدمها ويمثل إرادتها فهو العنصر الوحيد الذي يدر عائد وربحاً على عكس العناصر الأخرى تمثل تكلفة والمشكلة رقم واحد أمام المنفذين التسويقيين هي عملية السعر والمنافسة السعرية

أما العميل فهو أساس العملية التسويقية بصفة عامة والتسعيرية بصفة خاصة فالمؤسسة تسعى جاهداً لكسب رضا العميل من خلال وضع تسعيرة تتماشى مع قدرته المالية وخدمات ذات جودة تشبع رغباته، فقد يرجح أحدهما على الأخرى أو يلجأ إلى الموازنة بينهما، كما ان تحدد الشرائح التسويقية من العملاء لان المنفعة المدركة من الخدمة تتعلق بالسعر، فالرضا العميل على أسعارها يزيد من علاقتها وتعزيز سمعتها وعلامتها التجارية و لزيادة مبيعاتها وبتالي زيادة الأرباح، لذا كان من المهم دراسة دور السعر في تحقيق رضا العملاء والتطرق لاهم الاساليب التي يقاس بها الرضا لديه، محددات التي تأثر عن مستوى رضاه على الخدمة المقدمة اليه.

المبحث الاول: أساسيات حول تسعير الخدمة؛

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العميل على الخدمة

المبحث الثالث: دراسة تسويقية للاستجابة العميل السعرية.

المبحث الأول: أساسيات حول تسعير الخدمة

يعتبر التسعير من أهم مكونات المزيج التسويقي وأكثرها مرونة فهو العنصر الوحيد في المزيج الذي يمثل مصدر للدخل ويعود بالفائدة على المؤسسة وتعتبر العناصر الأخرى للمزيج مصروفات وتكاليف، إلا أنه الأكثر تعقيداً في نفس الوقت وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي على المؤسسة التسعير بها، أحد المسؤوليات الرئيسية لإدارة التسويق هي تحديد أسعار خدماتها في إطار استراتيجيات ديناميكية للتسعير لخدمتها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول تسعير الخدمة (مفهومه وأهميته وأهدافه):

السعر هو ما تحصل عليه المؤسسة مقابل الجهود المبذولة في إنتاج وتسويق خدماتها، أما من وجهة نظر العميل فترتبط الأسعار بالتوقعات من المنافع التي يمكنه الحصول عليها عند تلقي الخدمة

أولاً: مفهوم تسعير الخدمة

للتسعير تعريفات عديدة وتختلف هذه المفاهيم من المنظور التسويقي للمنظور الاقتصادي، كما تختلف أهميته من وجهة نظر البائع والمشتري.

1- يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على سلعة أو خدمة وهو قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق، أو كمية النقود المطلوبة لاكتساب مجموعة من المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها.¹

2- للسعر تعريفات عديدة فبعض يعرفه بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري نظير حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه.²

3- كما يذهب البعض الآخر لتعريفه باعتباره القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه.³

¹-محمد إبراهيم عبيدات، سياسات التسعير الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن دار النشر عمان، 2010، ص15

²-محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى 2004م-1425هـ، الطبعة الثانية 2008م-1428هـ، دار ميريه للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ص19

³- نفس المرجع ص، 19.

4- يعرف "كوتلر" وزملاءه (السعر بأنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم ييدها العميل بالنقد من اجل الحصول على منافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل العميل) ويركز هذا التعريف على كمية النقد المدفوعة من اجل الحصول على المنافع، فهو يربط بين المنفعة المتوقعة والنقد المدفوع من قبل مشتري المنتج.¹

5- كل من إيفانز و بيرمان Evens & berman فيؤكدان على ان التسعير هو "التعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".²

6- دب Dibb وسالي sally فقد عرفات التسعير على انه :القيمة المحددة للتبادل بين الطرفين وهذا من ناحية القيمة ، أما من الناحية المالية فقد قالو بأنه بمثابة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة لما يتم تبادله³ مما سبق يمكننا القول ان السعر هو عبارة عن كمية النقود التي يدفعها العميل مقابل حصوله على خدمة او سلعة التي يرغب ان يشبع حاجته بها اما بنسبة للمؤسسة فهو العنصر من المزيج التسويقي الذي يمثل إيراداتها ويعود عليها بالربح.

ثانيا: أهمية تسعير الخدمة:

تتمثل أهمية التسعير فيما يلي

تبرز أهمية التسعير من الناحية العملية كونه واحدا من اهم العناصر التي تؤثر بشكل مباشر على الربح، وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:

1- يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر مزيج التسويق تغيرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين؛

2- يعتبر ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة أو الندرة من وجهة نظر بعض العملاء؛

3- هنالك علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها؛

4- يمكن استخدام السعر كأساس للتنافس؛⁴

¹على عبد الرضى الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، الطبعة الأولى 2013م-1434هـ، جهيئة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص17

² Evan .R. joel & barry Brman, (1990), Marketing, New York, Macmillan co ,4th .Ed. p17

³ Dibb, sally (2001), Marketing concepts and strategies, Houghton miffin, New York , p18

⁴ بطرس حلاق وآخرون، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، صفحة 80

5- لكل سلعة او خدمة سعر معين حتى لو كانت تقدم بالتكلفة، إذا كانت الدولة تتولى تسعيرها، ولهذا فالسعر عنصر اساسي من عناصر المزيج التسويقي.

6- قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة، ولهذا فإن إتخاذ قرار التسعير يتضمن اشتراك عدة إدارات أخرى معينة مثل الإنتاج والتمويل والمشتريات... الخ؛

7- قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الاعلان، التوزيع، تنشيط المبيعات... الخ،¹

ثالثا: أهداف التسعير:

1- الحصول على أكبر نصيب من السوق: وذلك لان تعظيم الربح في الاجل الطويل يتحقق بالحصول على نصيب كبير من السوق؛

2- تعظيم الربح: وذلك لكي يحقق للمؤسسة أكبر قدر من العائد؛

3- زيادة العائد من المبيعات: وذلك بإيجاد العلاقة بين عدة مستويات لكمية المبيعات والتكاليف ومستوى الاسعار الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة؛

4- دعم المركز التنافسي للمؤسسة: والذي يجعلها في موقع القيادة، وتزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة؛

5- استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية؛

6- تقديم السلع بسعر منخفض: لكي يحقق رواج للخدمات الأخرى المرتبطة بها أو الخدمات أخرى للمؤسسة؛

7- تقديم الخدمة بسعر مرتفع: لتؤكد أن نوعية الخدمة مرتفعة عن مثيلتها.²

¹ محمد فريد صحن، التسويق مفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر الاسكندرية، 1998، ص 286

² إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن عمان، 2006، ص 18

ثالثاً: تسميات ودلالات التسعير

تتعدد تسميات التسعير حسب الأنشطة الخدمية المختلفة والتي يمكن أن نلخصها في الجدول التالي:

الجدول(1) : التسميات المختلفة للسعر ودلالاتها

التسمية	دلالة التسمية
الكشف	هو سعر خدمة الطبيب.
الرسم	هو سعر خدمات مؤسسة المنفعة العامة.
القسط	هو سعر خدمة التعليم.
النول	هو سعر خدمة السفر بسيارة أو قطار أو طائرة.
الفائدة	هو سعر خدمة المصرف.
قسط التأمين	هو سعر خدمات التأمين.
المكس	هو سعر عبور طريق معين أو جسر محدد.
الراتب	هو سعر عمل الموظف.
الاجر	هو سعر عمل العمال.
الضريبة	هي سعر السماح بجمع الأموال.
الاعتاب	هو سعر خدمات المحامي.
الرشوة	هو سعر تقديم خدمة غير قانونية.
العمولة	هو سعر جهود طاقم البيع.
المكافأة الشرفية	هو سعر قدوم محاضر ضيف، وهي مكافأة لا يوجد لها قيمة محددة إذا لا يسمح العرف بتحديدتها.

المصدر: يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 38 .

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار التسعير

للمؤسسة عوامل كثيرة مؤثرة عليها، منها ما يتعلق بالمؤسسة نفسها، اخرى ذات صلة بالظروف الخارجية، وعلى ضوء هذه العوامل تقرر المؤسسة الاستراتيجية التسعيرية التي تتوافق مع تلك العوامل.

أولاً: العوامل الداخلية:

وهي العوامل التي تنشأ داخل المؤسسة ويمكن التحكم فيها وتسييرها بسهولة أكثر وتتضمن ما يلي:

1- الاعتبارات التنظيمية:

على المنظمة أن تقرر من الذي يجب أن يحدد الأسعار وفي الغالب تقرر من الإدارة العليا في المؤسسات الكبيرة فان التسعير يكون من اختصاص مدراء الخطوط الإنتاجية والاقسام في الأسواق الصناعية فان البائعين يسمح لهم بالتفاوض مع العملاء ضمن مدى السعر المعين، وعلى الرغم من ذلك فان الإدارة العليا تضع أهداف التسعير وان هذه الأهداف هي التي تضع السياسات السعرية وغالبا ما توافق او تصادق على الأسعار المقترحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى في المنظمة والبائعين.¹

2- التكلفة:

يجب على مديري التسويق أن يقرر أولا هيكل التكاليف للمنتجات قبل تحديد الأسعار والتكاليف ليست دائما واضحة ومحددة، فالسعر يجب أن يغطي التكاليف مثل تكاليف الإنتاج والتوزيع، الترويج إضافة إلى هامش ربح معقول. وفي هذا المجال لا بد من التعرف على أنواع التكاليف وهي بالشكل الآتي:

التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة

- التكاليف الثابتة: هي تلك النفقات التي لا تتغير مع تغير الإنتاج أو المبيعات مثل الايجار، الفائدة، الرواتب..... الخ

- التكاليف المتغيرة: هي تلك النفقات التي تتغير مع تغير حجم الإنتاج والمبيعات مثل مواد الخام العمولة، الكهرباء..... الخ²

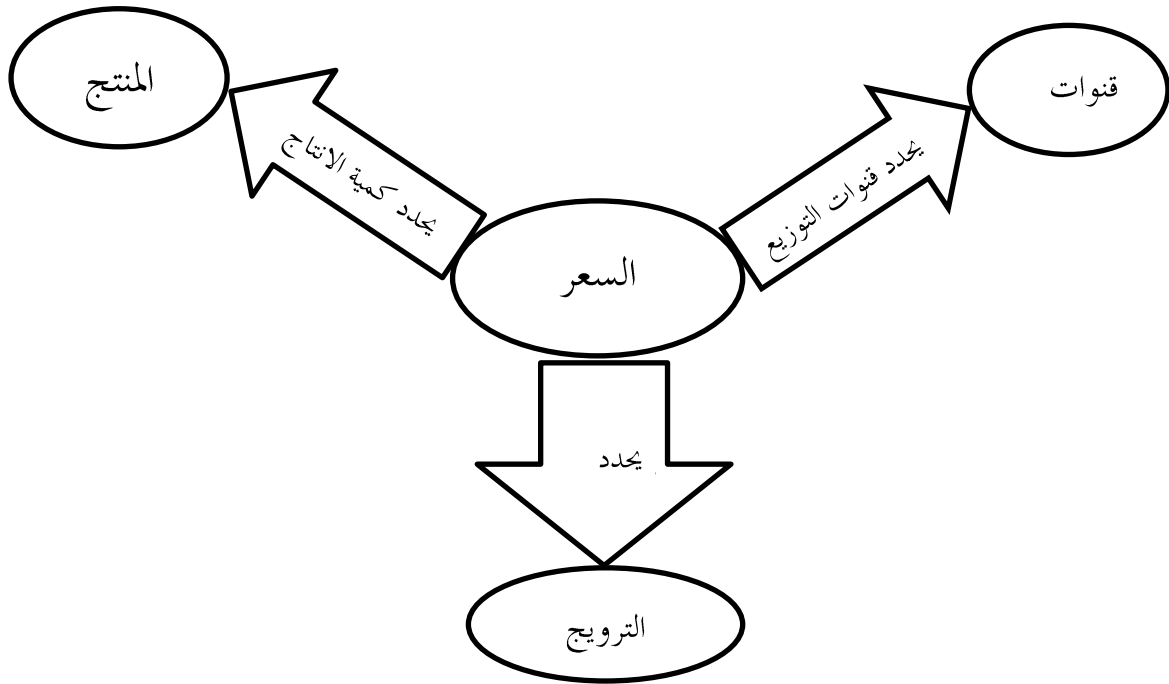
¹ محمود حاسم محمد الصمدي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص 217

² احمد زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية 2009، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، سنة 2009- 1430ص 289

3- استراتيجيات الميزج التسويقي:

- يعتبر السعر من أهم عناصر الميزج التسويقي بل إن حدث تغير في الأسعار سوف تتبعه تغيرات أخرى في عناصر الميزج التسويقي.
- فبالنسبة لسعر المنتج المرتفع قليلا يؤدي الى قلة الطلب على المنتج ومن ثم يؤدي ذلك إلى خفض حجم الانتاج، فارتفاع التكلفة الثابتة ومن ثم ارتفاع التكلفة الكلية للوحدة المنتجة؛
 - بالنسبة لقنوات التوزيع يرتبط السعر بقنوات التوزيع، فالمنتجات ذات الجودة المرتفعة والسعر العالي توزع بمنافذ توزيعية متفقا لتعكس طبيعة السلعة وسعرها كما توزع المنتجات ذات الاسعار المنخفضة من خلال منافذ توزيعية مكثفة؛
 - بالنسبة للترويج للسعر علاقة أيضا بأدوات الترويج المختارة، فالمنتجات مرتفعة الثمن غالبا ما يفضل فيها إتباع أسلوب البيع الشخصي، بينما المنتجات ذات السعر المنخفض يستخدم فيها الإعلان بشكل مكثف والشكل التالي يساهم في إيضاح ما سبق¹.

الشكل رقم (1): علاقة السعر بباقي عناصر الميزج التسويقي



المصدر: محمد الصريفي، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص 278.

¹محمد الصريفي، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص 278.

4- الأهداف التسويقية:

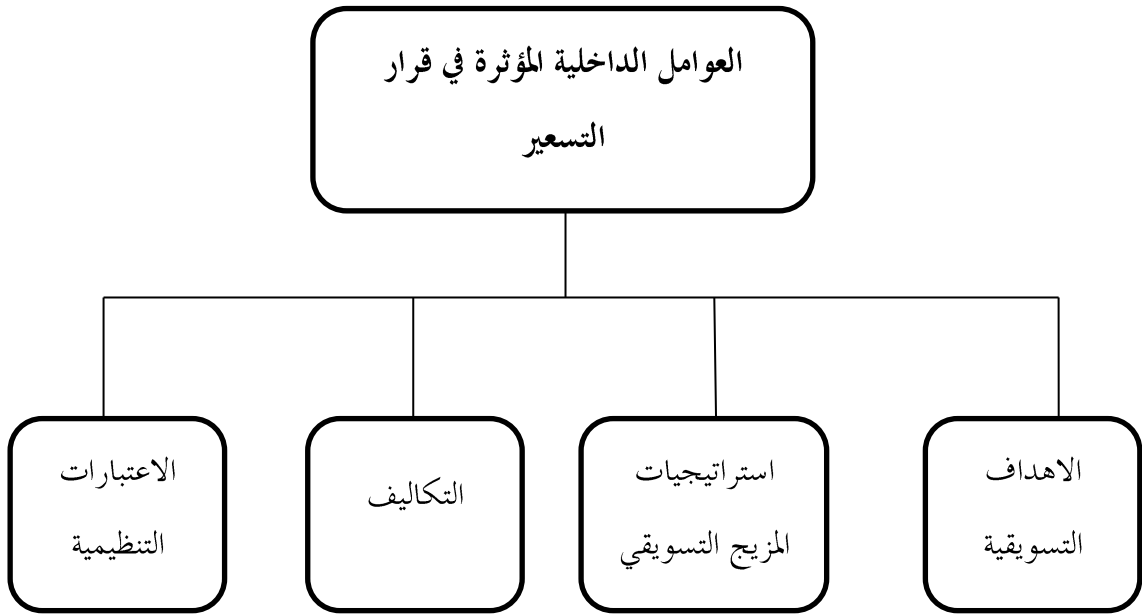
قبل تحديد سعر المنتج على محدد السعر ان يعرف ما الذي تهدف إليه إستراتيجية المؤسسة والتسويق بشكل خاص، ومن بينها الأهداف التسعيرية للمؤسسة ما يلي:

- **البقاء في السوق:** إن هدف البقاء في السوق يعد من أهم الأهداف التسعيرية وخاصة للمؤسسات التي تمتلك علامات تجارية مميزة في ظل منافسة سعريه حادة وتغيرات ملحوظة في رغبات وأذواق العملاء وترى مثل هذه المؤسسة بان الربح اقل أهمية من البقاء في السوق؛
- **تعظيم الربح:** تحاول المؤسسات وضع أسعار لمنتجاتها وخدماتها سعيا في تعظيم أرباحها الجارية، وذلك من خلال حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار، وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح أو التدفق النقدي العائد على الاستثمار؛
- **زيادة الحصة السوقية:** تؤمن المؤسسة المتميزة في السوق بان كلما كان حجم مبيعاتها في السوق كبير فهذا سيؤدي إلى تخفيض التكاليف، وبالتالي تحقق ربحية على المدى البعيد السوق؛
- **قيادة جودة المنتج:** تقدم بعض المؤسسات منتجات ذات جودة عالية جدا وبأسعار خيالية لتحقيق هدف قيادة جودة المنتج في السوق، وهذا ناتج عن الاستثمار العالي في التكاليف؛
- **هدف الوضع الراهن /المنافسة غير السعرية:** نجد بعض المؤسسات في بعض الحالات تكون في وضع مرغوب ولا تطمح بما هو أكثر من ذلك، ولهذا تحدد هدفها على الوضع الراهن الذي يركز على عدة ابعاد: المحافظة على الحصة سوقية، مواجهة المنافسين بدون صراع، التحقيق استقرار في الأسعار والمحافظة على الصورة الايجابية لدى عامة الفرد.

ومن هنا فههدف الوضع الراهن، يمكن أن يقلل من درجة المخاطر للمؤسسات من خلال مساعدته في استقرار الطلب على منتجاتها وتركز هذه الطريقة على المنافسة غير السعرية.¹

¹ ابراهيمي مسيكة، أثر الإبعاد المدركة للسعر على رضا العملاء، مجلة الاقتصاديات شمال إفريقيا المجلد 16/العدد 2، جامعة الشلف، الجزائر، 2020/06/03، صفحة 425

الشكل رقم (2): العوامل الداخلية المؤثرة في قرار التسعير



المصدر: زكريا احمد عزام، على فلاح الزعبي، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2011م/1432هـ، ص 167.

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة في قرار التسعير

لكون المؤسسة لا تعمل منفردة عن البيئة المحيطة بها فهي تتأثر وتؤثر على البيئة الخارجية المحيطة بها، ويعتبر التسعير أحد المجالات الرئيسية الذي يتأثر قراره بالبيئة الخارجية.

1- طبيعة السوق والطلب:

إذا كانت تشكل الحد الأدنى للسعر فإن السوق والطلب يحد بالحد الأعلى له، وعلى المشتري والمستخدم أن يوازن بين المنافع المحققة والسعر، وهذا ما يسمى القيمة النقدية مقابل "المنفعة" المتحققة، وعلى المسوقين فهم العلاقة بين السعر والطلب على المنتج وقرارات التسعير تحتاج إلى فهم العلاقة بين السعر و الطلب على المنتج، و فهم ردود فعل العملاء نحو الأسعار ومعرفة عوامل السوق والمنافسة والبيئة الاقتصادية¹؛

¹ زكريا احمد عزام، على فلاح الزعبي، سياسات التسعير، الطبعة الأولى، دار الميرة لنشر والتوزيع عمان، 2011م/1432هـ، ص 180،

2- المنافسة:

يحتاج منفذ قرار التسعير إلى المعلومات المستمرة مما يقوم به المنافسون من قرارات تسعيرية الآن مثل هذه المعلومات تساعد في مقارنة أسعاره بأسعارهم وإدخال التعديلات عليها (من زيادة أو نقص) حسب الظروف وهذا لا يعني بالضرورة المحافظة على الأسعار كي تبقى مساوية لأسعار المنافسين، وعلى متخذ القرار تعديل السعر (بالزيادة أو النقصان) تقدير ردود فعل المنافسين تجاه ذلك؛¹

3- التسعير على أساس العوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة:

عندما تقوم المؤسسات الأعمال بصياغة أسعار خدماتها ومنتجاتها فانه يتطلب من إدارتها الاخذ بعين الاعتبار العناصر الخارجية الاخرى المحيطة بالمنظمة والمسماة بالقوى البيئية التي يصعب التحكم بها وانما يتوجب على المؤسسات اخذها بعين الاعتبار وهي كالآتي:

- العوامل الاقتصادية المتمثلة بالتضخم والازدهار او التراجع ومعدلات الفائدة المؤثرة في قرارات التسعير، وهذه العوامل تؤثر في تكلفة الانتاج للمنتج وإدراك العميل بشأن سعر السلعة او الخدمة وقيمتها والمنافع المتحققة التي يحصل عليها المستفيد؛
- العوامل القانونية المتمثلة بالقوانين والتشريعات والانظمة الصادرة عن الحكومة او الجهات المسؤولة في الدولة ذات العلاقة مع المؤسسات الاعمال. مثلا بعض التشريعات التي تسهل عملية استيراد مواد والمستلزمات الضرورية الداخلة في عملية انتاج المنتج والتي غالبا ما تكون معفاة من الضرائب وكذلك المبالغ المقرضة من البنوك للاستثمار في القطاع الخدمي او الانتاجي حيث تكون معدلات الفائدة رمزية لغرض دعم وتطوير هذا القطاع من المؤكد ان هذه الإجراءات سوف تؤثر في طبيعة الاسعار المطبقة من قبل منظمات الاعمال وبالتالي فان القرارات السعوية لهاذه الخدمات سوف تكون متأثرة ايجابيا لان الظروف البيئية المحيطة بالمؤسسات ملائمة ومشجعة، ولكن قد يحدث العكس تماما وتتحول الظروف البيئية المحيطة الى قوى سلبية من خلال وضع العوائق والحواجز التي تحد من النشاط التسويقي لتلك المؤسسة .

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 215

4- إدراك العميل-للسعر والقيمة:

يوجد عدد لا بأس به من منظمات الأعمال تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة وهذا يعني أن عملية التسعير تتم وفق تشخيص ومعرفة الإدراك أو الوعي أو التبصر الذي يحسه المشتري عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء خدمة أو سلعة محددة دون غيرها إن هذا القرار ناتج عن أن هذه الخدمة تلي منفعة أو قيمة مذكورة تدور في ذهنه.

وعلى هذا الأساس فإن الإدارات تبني سياستها التسعيرية على هذا الاتجاه (وليس باتجاه التكلفة أو في حالة المنافسة في السوق كما أوضحنا في النقاط السابقة)، أي التبصر في ذهن المشتري ومحاولة الوصول إلى ما يدور في ذهنه جهد الامكان وبالتالي طرح سعر ينسجم مع القيمة المدركة للمشتري.

وهنا لا بد من القول ان هذه الطريقة صعبة ومعقدة جدا حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك العميل والاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة نموذج من الاسئلة الدقيقة والموجهة بشكل سليم ومباشر الى مشاعر العملاء واحاسيسهم وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون الحصول عليها عند شرائهم للسلعة أو الخدمة سواء أكان الان ام في المستقبل¹.

5- علاقة السعر بطلب:

يؤكد كوتلر (أن كل سعر تحدده المؤسسة لخدماتها يقود الى مستوى معين من الطلب). والعلاقة بين السعر والطلب عكسية، فلمؤسسات التي ترفع أسعارها، ينخفض الطلب على خدماتها ويؤدي الى انخفاض مبيعاتها وقد يكون لبعض العملاء ذوي الدخل المحدود ردود فعل سلبية إزاء قرار الشراء خلال مدة زمنية محددة. وأنواع الطلب هي

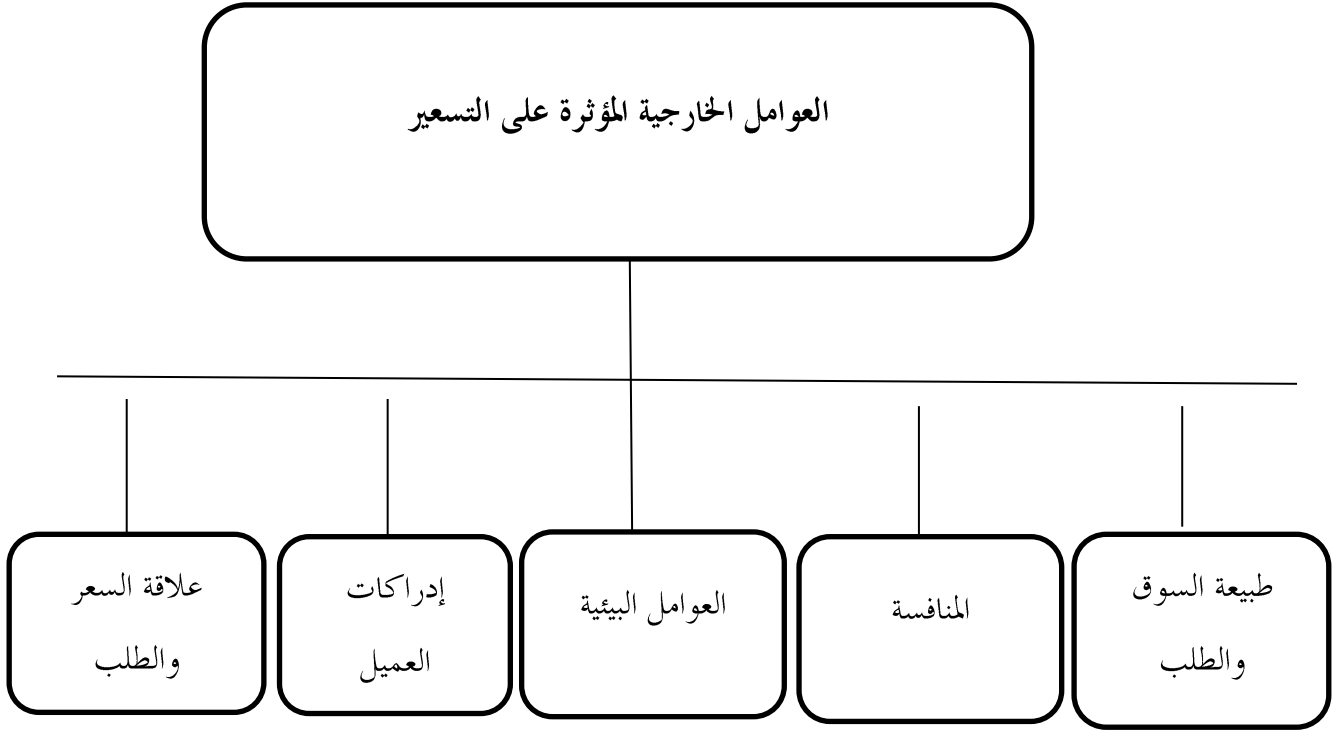
-الطلب الغير مرن: تغير الطلب بقوة مع تغير بسيط في السعر (زيادة)؛

-الطلب المرن: تغير الطلب كثيرا مع تغير بسيط في السعر (قليل)؛

-الطلب العادي: علاقة موحدة غير متغيرة ما بين السعر والطلب.²

¹ حمد الطائي وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، 2010، صص 252، 256
² مرجع سبق ذكره، زكريا احمد عزام، على فلاح الرغبي، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2011م/1432هـ، صص 182 183

الشكل رقم (3): العوامل الخارجية المؤثرة على السعر



المصدر: زكريا احمد عزام، على فلاح الزغبي، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2011م/1432هـ، ص

.181

المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير

تختلف الاستراتيجيات السعرية من مؤسسة الى اخرى فلكل مؤسسة وجهتها التسويقية لجذب العملاء، وذلك الاختلاف العوامل المؤثرة على قرارات التسعير ومن هذه العوامل حاجات ورغبات العملاء ومدى استجابتهم للاستراتيجية السعرية الخاصة بالمؤسسة حيث لكل استراتيجية أثر على سلوك العميل يختلف عن الاستراتيجية الاخرى.

أولاً: الاستراتيجيات الخاصة بتسعير الخدمات:

يوجد خواص استراتيجية لتسويق الخدمة ينبغي ملاحظتها لارتباطها بسياسات تسعير

1- ادراكات العميل:

يشكل السعر عاملاً حاسماً لمدرجات العميل للخدمات، بل يمكن القول بأن السعر قد يكون عاملاً مؤثراً للغاية في الحكم على جودة الخدمات، خاصة إذا علمنا بأنه من الصعوبة تقييم جودة الخدمات بموضوعية.

2- تأثيرات التكاليف:

تماماً كما هو الحال بالنسبة لسوق السلع، فإن تقديم الخدمات تتضمن العديد من التكاليف خاصة كلفة الوقت، ولما كان الوقت الممنوح لخدمة العملاء يختلف باختلاف العملاء فإنه من الصعب تحديد سعر ثابت ومحدد نظير خدمتهم الآن مقدمي الخدمة لا يعلمون سلفاً ما هو الوقت اللازم لخدمة الزبون، اضافة الى ذلك صعوبة تحديد كلفة رقمية لخدمة كل زبون على حده.¹

ثانياً: الاستراتيجيات السعرية للمنتجات او الخدمات الجديدة:

تقدم الاستراتيجيات السعرية للمنتجات الجديدة في مرحلة تقديم الخدمة حيث كل مؤسسة تعتمد على استراتيجية معينة لطرح خدماتها وتسعيرها ومن اهم هذه الاستراتيجيات ما يلي:

1- استراتيجية قشط السوق:

المؤسسات التي تطبق هذه الاستراتيجية تعتمد كلياً على اختراع وابتكار منتجات جديدة وبأسعار أساسية عالية لكشف العائدات من عدة قطاعات سوقية على دفع هذه الأسعار ورغبة في شراء المنتجات الجديدة المطروحة في السوق.²

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2004 ص285

² محمد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة العربية، دار الزاوي العلمية للنشر وتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص183

- شروط نجاح استراتيجية قشط السوق:

- أن تكون جودة المنتج وصورته الذهنية داعمة للسعر المرتفع؛
- توفر عدد كاف من العملاء المستعدين لشراء الخدمة عند السعر المطلوب (السعر المرتفع المحدد)؛
- ان يواجه المنافسون صعوبة كبيرة في الدخول إلى السوق بسرعة في أثناء عرض هذه الخدمة بالسعر المرتفع؛
- أن لا يمكن للمنافسين تخفيض أسعار خدماتهم المنافسة عندما يدخلون إلى السوق.¹

2- استراتيجية اختراق (التغلغل) السوق:

يتم تحديد سعر منخفض في العادة للوصول إلى جميع فئات السوق المباشر. كما يمكن اتباع هذه الاستراتيجية في المراحل التالية من دورة حياة السلعة. وقد نجحت مشروعات كثيرة في انقاذ منتجاتها من الشيوخوخة المبكرة أو الموت والاضمحلال، باللجوء أو التحول من التسعير القائم على أساس الكشط التسعير على أساس الاختراق. وتكون استراتيجية التسعير على أساس الاختراق أكثر ملاءمة من التسعير على أساس الكشط في الحالات التالية:

- حساسية الكمية المباعة للسعر، أي ارتفاع درجة مرونة الطلب على السلعة؛
- تخفيض تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة بشكل كبير من خلال زيادة حجم الإنتاج؛
- إذا كان من المتوقع ان يواجه المنتج منافسة قوية بعد فترة قصيرة من تقديمه للسوق؛
- إذا كان القطاع الذي يتمتع بدخل مرتفع، محدوداً جداً.²

شروط نجاح استراتيجية التغلغل في السوق:

- أن يكون السوق الذي تطرح فيه الخدمة ذا حساسية عالية، بحيث يكون السعر المنخفض قادراً على تحقيق المزيد من النمو في السوق (المرونة السعرية في الطلب حتى تنجح المؤسسة في بناء حصة سوقية كبيرة بسرعة)؛

- يجب أن تؤدي زيادة حجم الطلب المبيعات إلى تخفيض في التكاليف الإنتاج وتكاليف التوزيع؛
- نجاح استخدام هذه الاستراتيجية يتطلب سوقاً كبيراً قادراً على تحقيق ميزة اقتصاديات الحجم؛

¹ يوسف أبو فارة، (مرجع سبق ذكره)، ص 196

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010م/1431هـ، ص 103

– يجب ان يكون استخدام هذه الاستراتيجية قادرا على إبعاد المنافسين وإضعاف قدرتهم التنافسية في مواجهة منتجات المنظمة؛

– أن يؤدي استخدام هذه الاستراتيجية إلى تحقيق التمرکز السوقي لهذه الخدمة.¹

3- استراتيجية الميزة التنافسية:

المؤسسة التي تتمتع بتقدم تقني وفي مهم في مجال معين، يمكن ان تقرر تخفيض هامش ربحها مما يدفع العملاء بالتوجه إليها لأنها الأقوى في ذلك المجال، والمجالات الأخرى تتركها للمنافسين (مما يؤدي إلى نوع من تنويع أنشطتهم لأنهم غير قادرين على منافستها في ذلك المجال، من ناحية أخرى، هي غير قادرة او ليس لها ميزة تنافسية في المجالات الأخرى).²

4- استراتيجية التوسع:

تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام السعر المنخفض جدا لكسب الاسواق على حساب المنافسين والنيل من حصصهم وتشابه هذه الاستراتيجية الى حد كبير مع استراتيجية التغلغل السابقة، الا انها تتصف باعتمادها الكلي على استخدام السعر الاكثر انخفاضاً في اكتساب الاسواق. فمثلا تستخدم اليابان هذه السياسة في بيع كثير من السلع مثل السيارات والاجهزة الالكترونية وغيرها في كثير من الاسواق العالمية، وخاصة في الولايات المتحدة الامريكية، مما يمكنها من كسب العديد من هذه الاسواق لعجز كثير من المنتجين الوطنيين عن مضاهاة هذه الأسعار المنخفضة.³

5- استراتيجية التمييز السعري:

قد تهدف سياسة التمييز السعري الى اشباع حاجات ورغبات مختلفة ومقابلة امكانات وتوقعات مختلفة لمجموعات متعددة من العملاء في الاسواق المستهدفة، كما ان الاسعار يجب ان تكون متوافقة مع مستويات الاسعار السائدة او القنوات التوزيعية المستخدمة، فقد لا يكون مقبولا ان يمنح مشتر سعرا منخفضا لسلعة او خدمة معينة وأن يمنح مشترون اخرون اسعارا مرتفعة لتلك السلعة او الخدمة وفي الاحوال العادية، تفاوت في

¹ يوسف أبو فارة، (مرجع سبق ذكره)، ص197

² خديجة قورين، العوامل المؤثرة على سلوك العميل في إتخاذ قرار الشراء منتجات التجارة العادلة، أطروحة دكتوراة، علوم التسعير، جامعة عمار ثليجي الاغواط، الجزائر، 2018/2017، ص36

³ نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية -الرياض، 2001، ص 351، بتصرف

اسعار البيع يمكن ان يبرر قانونيا اذا حققت بعض الوفرة في التكلفة اذا تم تنفيذها من قبل المنافسين بشرعية قانونية او اذا لم تؤد الى تحطيم اسس المنافسة الشريفة بين كافة المتعاملين بها في الأسواق المستهدفة.¹

6- استراتيجية الحزمة السعرية:

تساهم هذه الاستراتيجية في الترويج على الخدمات المعروضة، مما يؤدي الى زيادة حجم الإيرادات من خلال إقناع العملاء بالمنافع التي تحققها لهم حزمة الخدمات، وبأسعار اقل من شراء الخدمات بشكل منفرد، كما تساعد المؤسسة على تخفيض السعر على الحزمة بسهولة.²

الشكل رقم (4): استراتيجيات تسعير الخدمات الجديدة



المصدر: علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، جبهة للنشر والتوزيع، 2013، ص، 301 بتصرف

ثالثا: الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لضبط السعر فيما يلي بعض الاستراتيجيات الأكثر شيوعا

¹ -محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 41

² حوحو هاجر، حساني رقية، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر، مجلة إنمات اقتصادية وادارية، مجلد 15، العدد 01، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، 2021، ص 258

1- استراتيجية تسعير مع الخصم والمسموحات:

يعدل معظم المؤسسات السعر الاساسي لمكافأة العملاء على استجابات معنية، كالتبكير في دفع المستحقات عليهم او الحجم الكبير في المشتريات، او شرائهم خارج الموسم ويطلق على هذه التعديلات الخصومات والمسموحات، وهذه التعديلات تأخذ على عدة اشكال:

- خصومات كمية اي تخفيض السعر عندما يتم شراء كميات كبيرة.
- خصومات وظيفية او ما يعرف بالخصم التجاري وهذا يعرض على بعض أعضاء قناة التوزيع اللذين يؤدون وظيفة معينة كالتخزين أو البيع أو مسك الدفاتر
- خصومات موسمية وهو خصم على السعر الذي يقدم للمشتريين اللذين يشترون المنتجات خارج موسمها، وهناك انواع اخرى من المسموحات على قائمة السعر، فهناك ما يسمى بالمسموحات التجارية وهي التخفيض على السعر يمنح للمشتري الذي يعيد منتجاً قديماً ويشترى منتجاً جديداً، وهذا النوع من المسموحات المعمول به في حالة شراء السيارات.
- وهناك المسموحات الترويجية وهي دفعات او تخفيضات على السعر توضع لمكافأة الموزعين ; لمشاركتهم في الاعلان ودعم برامج المبيعات.¹

2- استراتيجية التسعير الترويجي:

يقوم عدد كبير من المؤسسات الخدمية بتقديم اسعار منخفضة لبعض خدماتهم ليس فقط للترويج من الخدمة ولكن لجذب عدد كبير من العملاء، وفي هذه الحالة يتم وضع سعر الخدمة اقل من السعر المعتاد على امل ان يجذب هذا السعر العديد من العملاء وتجربتهم لخدمات اخرى للمؤسسة حيث تحقق المؤسسة الربح الذي ترغبه وتعوضها عن كل الخسائر.

ويهدف هذا الاسلوب لزيادة المبيعات الكلية للمؤسسة عن طريق زيادة كمية الوحدة المشتراة بواسطة العملاء للخدمة المعروضة.

وتنمية الولاء للمؤسسة حيث يقوم العملاء انفسهم بالترويج للمؤسسة عن انخفاض اسعار خدماتها²

¹ رنجي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، صدار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009م/1430هـ، ص191
² محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع ونشر والتوزيع، مصر-الاسكندرية 2004، ص281 بتصرف

3- استراتيجية التسعير النفسية (السيكولوجية):

ويركز هذا النوع على ردود الأفعال العاطفية لدى العملاء ويستخدم هذا الأسلوب للخدمات ذات الأسعار المتدنية وليس للخدمات الخاصة، من الممكن استخدام هذه الطريقة للخدمات الأساسية او الخدمات التي يستفيد منها ذوي الدخل المحدود حيث تستخدم هذه الاستراتيجية كأسلوب ترويجي للمؤسسة الخدمية.¹

4- استراتيجية التسعير المهني:

تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل بعض الأشخاص الذين لديهم مهنة في مجال معين، والأساس الذي تحدد به أسعار خدمات هؤلاء المهنيين غير واضح، فقد يكون هذا الأساس هو الخبرة والمعرفة والوقت وطبيعة السلعة وبالتالي فان أخلاقيات أصحاب المهنة(الطبيب والمهندس) تلعب دورا هاما في التسعير.²

5- استراتيجية التسعير الجغرافي:

أحيانا تجد المؤسسات أن موقع المشتري قد يمثل بعض المشاكل عند تسعير منتجاتها من حيث تكلفة الشحن لهذه المواقع، فالعملاء تفضل دائما السعر المنخفض للسلع ذات الجودة المتماثلة، وقد تقوم بعض المشروعات باتباع اسلوب التسعير المختلف وفقا للمناطق كوسيلة لتحقيق المساواة في المعاملة بين الموزعين وكطريقة لتخفيض السعر وحفز الموزعين على التعامل معها، وهناك عدة طرق تستخدم في هذا المجال:

- تحدد بعض المؤسسات السعر على اساس تسليم السلعة في مكان إنتاجها وعلى المشتري نقلها على نفقته الخاصة وخاصة في حال قرب السوق من المشتري أو عندما تنفرد السلعة بجودة ومزايا اخرى تختلف عن سلع المنافسين مما يزيد من رغبة العملاء بشرائها.

- استخدام سعر موحد، بحيث يتم تسليم السلعة للمشتري في مواقعهم بغض النظر عن اختلاف هذه المواقع. وهنا يتم التسعير الموحد على أساس السعر الاساسي مضاف اليه متوسط تكاليف النقل الى المناطق التي يقوم البائع بخدومتها.

- في حالة التسليم في موقع المشتري، يتضمن السعر بالإضافة لسعر الاساسي تكاليف النقل والتخزين.

¹ ساطع سعدي شملخ، العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية تجارة قسم محاسبة وتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، الصفحة 57، بتصرف

² حبشي أسماء، استخدام التكلفة المستهدفة للتحكم في تسعير الخدمات الصحية، أطروحة دكتوراة، محاسبة، جامعة محمد خضير، الجزائر بسكرة، 2019/2020، ص88

وهنا تختلف الاسعار من منطقة الى اخرى بحسب بعدها أو قربها من المورد ولكن تتساوى هذه الاسعار بالنسبة الى جميع المشترين في المنطقة نفسها.¹

المطلب الرابع: طرق التسعير المتبعة في المؤسسات الخدمية

تتعدد طرق التسعير والاساليب التسعيرية للمؤسسات الخدمية لزيادة وتنشيط المبيعات ونذكر فيما يلي أكثر الطرق شيوعاً:

أولاً: المفاوضة على السعر:

فالكثير من اسعار الخدمات يمكن التفاوض حولها قبل شراء الخدمة من قبل المستفيدين ومثال ذلك مقدار الفائدة على المبالغ المفروضة او حتى اقساط مكاتب الترويج.²

ثانياً: التسعير على اساس التكلفة:

تعتمد هذه الطريقة على عنصر التكلفة كأساس في تحديد السعر وهي طريقة بسيطة وأكثر شيوعاً ويتحدد السعر كالآتي:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح.}$$

بحيث هامش الربح يتحدد كنسبة معينة من مجموعة التكاليف أو كنسبة تحقيق عائد معين على الاستثمار وهذه الطريقة تحقق للمؤسسات تغطية النفقات المتغيرة والثابتة وضمان نسبة من الربح لهدف استمراريتها في البقاء، ومن الانتقادات التي وجهت لهذه الطريقة إهمال اثر قوى العرض والطلب والمنافسة في تحديد السعر.³

ثالثاً: التسعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع المؤسسات سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب.⁴

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الاردن عمان، 2005، ص285

² زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1422هـ/2003، ص102

³ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص77

⁴ مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص34

رابعاً: التسعير عن طريق التجربة:

تعتمد هذه الطريقة اساساً على الطلب وهنا قد تختار المؤسسة اجراء اختبار للسوق، او تذهب مباشرة في تقديم الخدمة للسوق ثم تعدل الاسعار وفقاً لعوامل العرض والطلب. وغالباً ما تقوم المؤسسات بوضع أسعار مرتفعة في البداية ثم تقوم بتخفيضها حسب الظروف، وعلى العموم فإن هذه الطريقة تعتبر استثناءً في التسعير وليست القاعدة.¹

خامساً: التسعير على اساس المنافسة:

بمقتضى هذه الطريقة يتم التسعير لدى المؤسسة المعنية بالنظر أسعار المنافسين الرئيسيين. وتظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد المنافسة في السوق وتبدو هذه الطريقة مناسبة في حالة المنتجات ذات مرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة. ومن عيوب هذه الطريقة في أنها:

- 1- قد تؤدي هذه الطريقة إلى تحقيق أرباح للمؤسسة إذا كان السعر منخفضاً جداً بالمقارنة بالتكاليف.
- 2- قد يغير المنافسين أسعارهم بمجرد إعلان المؤسسة.
- 3- قد لا تكون أسعار المنافسين محددة بدقة وبالتالي إذا حددت المؤسسة أسعارها على ضوء أسعار المنافسين لن تكون أسعارها دقيقة.
- 4- قد يكون أسعار المنافسين لا تعكس القيمة النسبية للمنتجات من وجهة نظر العملاء.²

سادساً: التسعير على أساس قدرة المستهلك:

في بعض الأحيان يفضل رجال التسويق أن تكون نقطة البداية في قرار التسعير هي ما يمكن أن يتحملة باعتبار أن المستهلك لا يهتم كم تكلف المنظمة هذه الخدمة، بقدر ما يهتم الخدمة ذاتها، وقدرته على دفع سعر الخدمة ويحدث ذلك عندما يتخذ قرار الانتفاع من تلك الخدمة.

¹ عبد العزيز مصطفى ابو نبعه، اصول التسويق أسسه وتطبيقاته الاسلامية، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010م/1431هـ، ص193 بتصرف
² غادة عبد الله محمد، رشا احمد خليل، رشا حسن رأفت محمد، تأثير سياسات التسعيرية في النواتج التشغيلية للهيئة القومية لسكة الحديد مصر المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة المجلد 11، العدد (1/1)، جامعة القيوم، مصر، 2017، ص27،

فالسوق الريفية على سبيل المثال تتميز في الأقطار النامية بكونها سوقا يضم فئات من أصحاب الدخل المحدودة، وهذا يعكس ضعف قدرتها الشرائية، فهدف المؤسسة العمومية في هذه الحالة هو إيصال خدمتها إلى الجمهور بأسعار رمزية لا تؤثر على مستواهم المعيشي. أما الأسواق التي تضم عملاء من أصحاب الدخل المتوسطة والمرتفعة، فيؤخذ في الاعتبار عند وضع الأسعار قدرة تلك الجماهير على الدفع.¹

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العميل على الخدمة

اصبحت المؤسسات الخدمية اليوم جميعها تتميز بتنسيق مشترك قائم على احترام العميل والسعي على ارضائه وكسبه كعميل دائم وذلك لأهميته في المنافسة وباعتباره أحد اهم المؤشرات الاساسية الاداء المؤسسة لكسب مكائها في السوق وفي هذا المبحث سنتطرق الى اهم المفاهيم المتعلقة برضا العميل والى محددات واساليب قياسه

المطلب الاول: مفهوم واهمية رضا العميل

تتعدد التعريفات حول رضا العميل بين الباحثين وأهميته بنسبة لمؤسسة الخدمية وهذا ما سنحاول التطرق اليه.

أولاً: التعريف رضا العميل:

1- عرفه Goodman بأنه " الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة الشراء لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة.²

2- يعرف بأنه " احد العناصر الاساسية لفهم التسويق الحديث، فالمؤسسات لا تستطيع البقاء لمدة طويلة ما لم تتمكن من تلبية احتياجات العملاء وتوفير القدر الكافي من رضاهم و من خلال الوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم اثناء استخدام المنتج أو تقديم الخدمة أو تجاوزها، مما يمهّد الطريق أمام شراء والاحتفاظ بالعملاء، كما ان إرضاء العملاء هو تقييم التوقعات ما قبل عملية الشراء مع النتائج التي تم التوصل اليها بعد عملية الشراء.³

¹ عبد القادر براينيس، التسويق في المؤسسات الخدمية، اطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2007، ص203

² زعاف نصيرة، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة، اطروحة دكتوراه، علوم التسيير تخصص ادارة الاعمال، جامعة الجزائر

03، الجزائر، 2015/2016، ص23

³ هادي تركية، عمارة ياسمينة، دور ادوات الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء خلال جائحة كورونا، مجلة اقتصاد المال والاعمال، مجلد 6، العدد 01، جامعة الوادي،

الجزائر، 2021، ص357

3- يعرف wilton رضا العميل هو عملية استجابة العملاء لتقييم الملحوظ بين التوقعات السابقة والاداء الفعلي للمنتج كما هو متوقع بعد استهلاكه.¹

4- عرفت معايير iso 9000 لسنة 2000 رضا العميل على انه "راي العميل حول درجة تلبية حاجياته ورغباته من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة."²

5- أما كوتلر فقد عرف الرضا بأنه "الحكم الإيجابي أو السلبي يشعر به العميل نتيجة تجربة الشراء أو الاستهلاك."³

6- اما joel وchristin فقد عرفا الرضا على انه حالة نفسية تنتج بعد عملية شراء منتج أو إستهلاك خدمة.⁴

7- يعرفه hoffman بأنه "مقارنة لتوقعات الزبون مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة."⁵
 مما سبق يمكننا تعريفه على انه مستوى الرضا الذي يشعر به العميل اتجاه الخدمة التي تحصل عليها، ويعتبر رضا العميل مؤشرا هاما لقياس أداء المؤسسة حيث انه يؤثر على الإيرادات والسمعة والنمو.

ثانيا: أهمية رضا العميل:

رضا العميل عنصر حاسم في نجاح اي مؤسسة خدمية حيث يشير الى مصداقية وقدرة المؤسسة في اداء خدماتها على أكمل وجه وتلبية كل حاجيات وتوقعات العميل مما يعود بالفائدة على المؤسسة.

- 1- يمكن الرضا من تحقيق الميزة التنافسية.
- 2- يساعد في تنمية الرضا، اجتذاب عملاء جدد الى المؤسسة.
- 3- حالة الرضا تعبر عن حالة الاستقرار النفسي لدى العميل اتجاه خدمة معينة أو مؤسسة معينة.¹

¹ باديس بوخلود، حارف صفيّة، أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 5، العدد 01، جامعة الوادي، الجزائر، 2020/03/18، ص57

² عبسي مرازقة، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، مجلد 7 العدد 1، جامعة باتنة الحاج لخضر، الجزائر، 2017، ص 392

³ Kotler phillip, marketing management, Ed Pearson education, Paris, 2006, p 172

⁴ Christian Derbaix, joel brée, " comportement du consommateur", éd Economica, paris.2000, p505

⁵ Hoffman, K. D., Bateson, J.E.G. Essential of Service Marketing Concepts, Strategies, & Cases, 2nd Edition, Mason, Ohio SouthWest Publishing,2002,p43

- 4- إذا كان العميل راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الاخرين مما يولد زبائن جدد.
- 5- إذا كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة فان قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- 6- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى او منافسة.
- 7- إن المنظمة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السريعة.
- 8- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى.
- 9- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى التطوير خدماتها المقدمة الى العميل.
- 10- إن المؤسسة التي تسعى الى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- 11- يعد العميل مقياس لجودة الخدمة المقدمة.²

المطلب الثاني: محددات رضا العميل:

تتنوع محددات الرضا العميل وفقا للخدمة المقدمة له، يمكننا ذكر بعض محددات الشائعة لرضا العميل فيما يلي

أولاً: التوقع:

هو ذلك التصور العقلي الذي يتكون لدى العميل قبل اقتناء السلعة او الاستفادة من الخدمة هو مرتبط اساسا بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وكذا المعلومات التراكمية الناجمة عن خبراته الاستهلاكية السابقة، او عن طريق نقل تجارب الاخرين له.

لقد عرض Woodside et pitts ثلاثة انواع من التوقعات:

- 1- التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في الخدمة.
- 2- التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب ان يكون عليها اداء الخدمة.

¹ بن ساعد فاطنة، الهواري جمال، دراسة الطلب في تحسين رضا ولاء العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد 10، العدد 1، جامعة سيدي بلعباس جيلالي ليايس، الجزائر، 2015، ص121

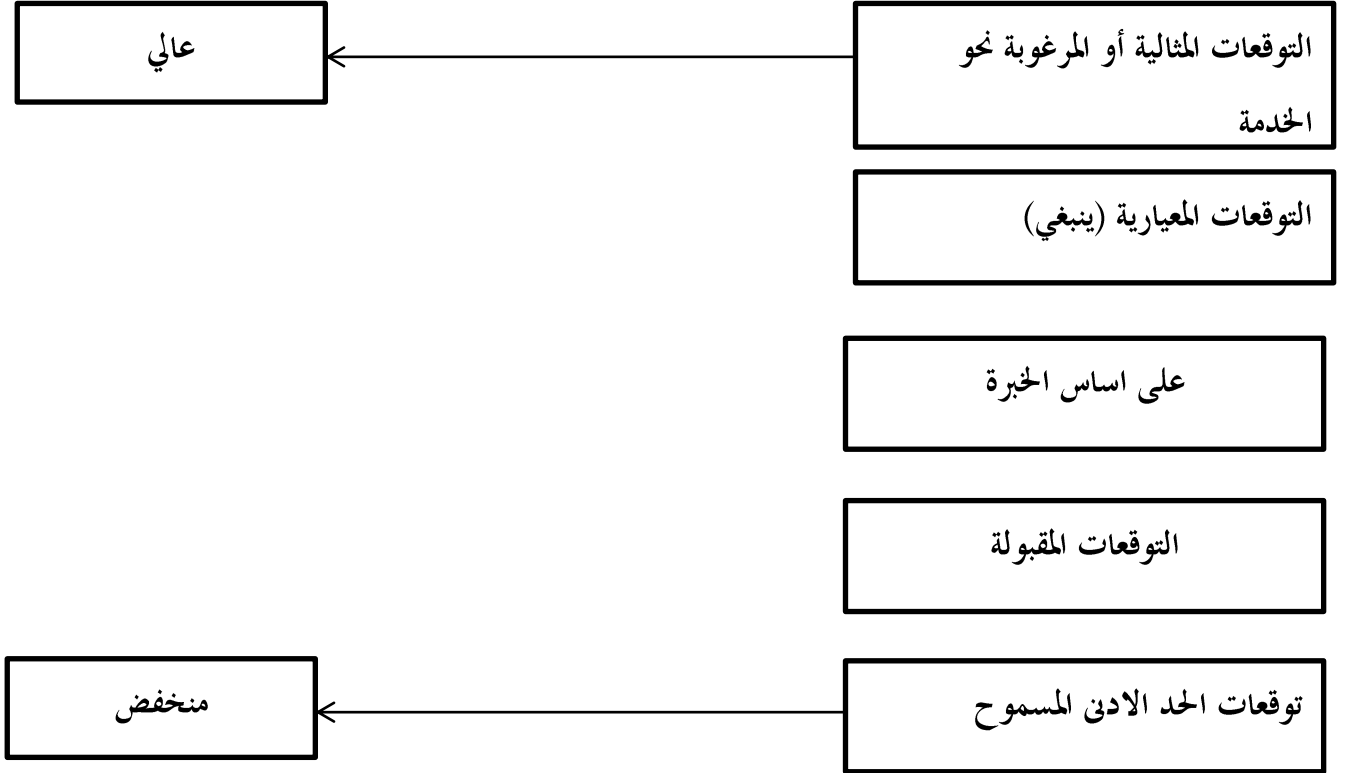
² يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص223

3- التوقع المقارن: يمثل معتقدات الزبون حول أداء الخدمة أو علامة معينة بالمقارنة بخدمات أو مؤسسات

اخرى

ويعتبر التوقع المعياري هو انسب محددات الرضا¹.

الشكل رقم (5): مستويات التوقعات الممكنة



المصدر: بوزيان حسان، اثر جودة الخدمات على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تسويق، جامعة سعد دحلب الجزائر، 2013، ص66

¹ مزيان حمزة، بن سالم نادية، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 01، جامعة بشار، الجزائر، 2020/04/21، ص628 بتصرف

ثانيا: الاداء المدرك:

يعبر الاداء المدرك عن مستوى الاداء الذي يحصل عليه العميل فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للخدمة. ويرى Churchill و Permant ان الاهمية الاساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعيا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي يكونها العميل بخصوص الخدمة الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل. ويعتبر الادراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الاداء المثالي والاداء المتوسط ...).¹

ثالثا: الاداء الفعلي:

تظهر أهمية الاداء في الدراسات الخاصة بالرضا من كونه مقياسا مبسطا يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لاداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الاشباع الذي حصل عليه وبناء على هذا يتم تقييم عدم المطابقة.²

رابعا: المطابقة:

تعرف بانها "المستوى من الاحساس الناتج عن عملية المقارنة بين الاداء المدرك للزبون وبين توقعات هذا الاخير"، فحسب النموذج السابق كلما كانت نتيجة الاداء متساوية مع ما كان ينتظره العميل تنشأ لدى هذا الأخير حالة الرضا وإذا كانت النتيجة أفضل بكثير مما ينتظره العميل ينتج عن ذلك ابتهاج وسعادة، أما في حالة العكس بطبيعة الحال يكون الزبون غير راض.³

المطلب الثالث: اساليب قياس رضا العميل:

هناك عدة اساليب لقياس رضا العميل على خدمة المؤسسة، تطبيقها للحفاظ على مكانتها وعلى عملائها وكسب عملاء جدد يمكننا تقسيم هذه الاساليب الى اساليب مباشرة واخرى غير مباشرة

¹حاتم نجود، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، مجلد 15، عدد 5 جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص240، بتصرف

²سالم رشيد، بوسطة عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مجلد 3، العدد 1، جامعة البليدة، الجزائر، 2014 ص ص 150، 151 بتصرف

³عثمان مختارية، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العملاء، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 02، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر 2022/12/30، ص186 بتصرف

أولاً: الاساليب المباشرة لقياس لرضا العملاء: تعتمد الاساليب المباشرة لقياس رضا العميل على الاستفسار مباشرة من العملاء عن مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم.

الجدول رقم (2): الاساليب المباشرة لقياس رضا العميل

<p>يقصد به تلك الوثيقة التي تتضمن مجموعة من الاسئلة الموجهة الى العميل ليجيب عليها بانفراد، ويتم إرسالها إليه إما بالبريد أو عبر الأنترنت، أو تسلّم باليد، بعض المؤسسات تستعملها شهريا واخرى تستعملها سنويا</p>	<p>الاستبيان الكتابي</p>
<p>تشبه الاستبيان الكتابي ولكنها تعطي المستوجب حرة اكبر في الاجابة والتعبير، في الغالب ان الاسئلة فيها تكون محددة، بسيطة وموجهة</p>	<p>الاستبيان عبر الهاتف</p>
<p>وتمثل المقابلة مجموعة من الاسئلة والاستفسارات والايضاحات التي يطلب الاجابة عليها والتعقيب عليها وجها لوجه بين المستجوب والعميل او العملاء المعنيون. وذلك للحصول على معلومات حول الرضا وجمع المقترحات حول تصميم الخدمات المستقبلية .</p>	<p>المقابلة</p>
<p>تشبه الى حد كبير المقابلة، الا انه بدل استجواب عميل واحد، يتم استجواب من 6-8 عملاء، تتناقش مجموعة العملاء في الغالب حول التغيرات التي يجب ادراجها في التغيرات التي يجب إدراجها في الخدمات الحالية من اجل تحسينها .</p>	<p>مجموعات النقاش</p>

المصدر: جلام كريمة، دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك وتحقيق رضا العميل، رسالة ماجستير، تسويق ادارة اعمال المؤسسات جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر، 2013/2014، ص84

ثانياً: الاساليب غير المباشرة لقياس رضا العميل:

تعتمد الاساليب الغير المباشرة لقياس رضا العميل على جمع البيانات من مصادر اخرى غير مباشرة للعملاء ومن بين هذه الأساليب.

1- الحصة السوقية:

ان قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد العملاء الا ان نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير اين يكون هدف المنظمة نمو رقم

اعمالها، المردودية عوائد راس المال المستخدم مقابل تقديم اسعار تنافسية اي ان عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية. وهناك من يقيس هذه الاخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة.

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الاعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل عميل حيث إن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في حالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المنظمة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الاعمال سواء الاجمالي او الخاص بكل عميل.¹

2- معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العميل):

إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء العملاء من خلال معدل نمو مقدار الاعمال المنجزة معهم.

3- جلب عملاء جدد:

من اجل نمو مقدار أعمال المؤسسة الخدمية تبذل قصارى جهودها لتوسع قاعدتها من العملاء، وذلك من خلال العمل على اقناع عملاء جدد وتأكيد ولائهم.²

4- تحليل العملاء المفقودين:

يجب على المؤسسة الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن التعامل معها او تحولوا الى منافس اخر لمعرفة السبب من جهة، ولمراقبة معدل العملاء الذي تفقدتهم من جهة أخرى، إلا أنه ارتفاع هذا المعدل حتما سيؤدي الى الإفلاس.

ان المؤسسة التي تسعى للمحافظة على عملاءها، لا بد ان يعمل بمبدأ التوجه بالعملاء، أن تركز كل عملياتها على العملاء ليس لتلبية حاجاتهم فقط بل تتعداها لتوقعاتهم، من خلال تقييم مجموعة من الخدمات المتكاملة.³

¹ سكر فاطمة الزهراء، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، اطروحة دكتوراه، تسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012-2013 ص80

² زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مجلة المالية والاسواق، المجلد 4، العدد 1، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 2017، ص372

³ الهام نابلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العملاء، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 5، العدد 8، جامعة الواد، الجزائر، 2015، ص142 بتصرف

5- عدد الشكاوى المقترحات:

إن أحد الطرق السهلة والبسيطة لقياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة له حصراً هو عدد الشكاوى خلال فترة معينة، فهي تمتاز بإعطاء مؤشر جيد عن ادراك العملاء للخدمة المقدمة لهم، لكن التحدي الحقيقي الذي يواجه المؤسسات الخدمية ينطوي على كيفية تشجيع العملاء بالتعبير عن شكواهم، وتوفير المناخ الملائم من اجل تقبل هذه الشكاوي بصدر رحب بهدف التعرف على جوانب القصور وعدم الرضا لإتخاذ الإجراءات المناسبة.¹

6- التسويق الخفي:

لقياس رضا العميل تلجأ بعض المؤسسات لتوظيف أفراد يتمصنون دور المشتريين المحتملين ويعدون تقاريرهم على ما يجدونه من نقاط قوة وضعف في سلع وخدمات المؤسسة ومنافسوها ويقدمونها إلى إدارة المؤسسة، يعتمد هؤلاء الافراد احيانا افتعال بعض المشاكل لاختبار قدرة رجال البيع الخاصين بالمؤسسة على التعامل مع تلك المشاكل بشكل جيد من عدمه، ولا يقتصر الأمر على هؤلاء فقط بل على المديرين الذين يتركون مكاتبتهم من الوقت لأخر) والدخول الى مواقع تقديم الخدمة في المؤسسات المنافسة بحيث لا يعرفهم احد هناك ويختبرون بأنفسهم الخدمات التي يتلقونها بصفتهم عملاء لتلك المؤسسة فضلاً عن ذلك فان الاتصال هاتفياً بمؤسستهم وطرح الاسئلة والشكاوي يساعدهم على النظر في كيفية المعاملة وكيف تتم المعالجة، وفي ضوء ذلك تبين لديهم بوضوح نقاط القوة والضعف في تقييم الاداء.²

7- تطور عدد العملاء:

يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات او الخدمات تلي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا. إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

¹ سفيان مسالمة، الأساليب التسويقية لقياس جودة أداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، المجلد 17، العدد 1، جامعة سطي، 2017، ص122 بتصرف

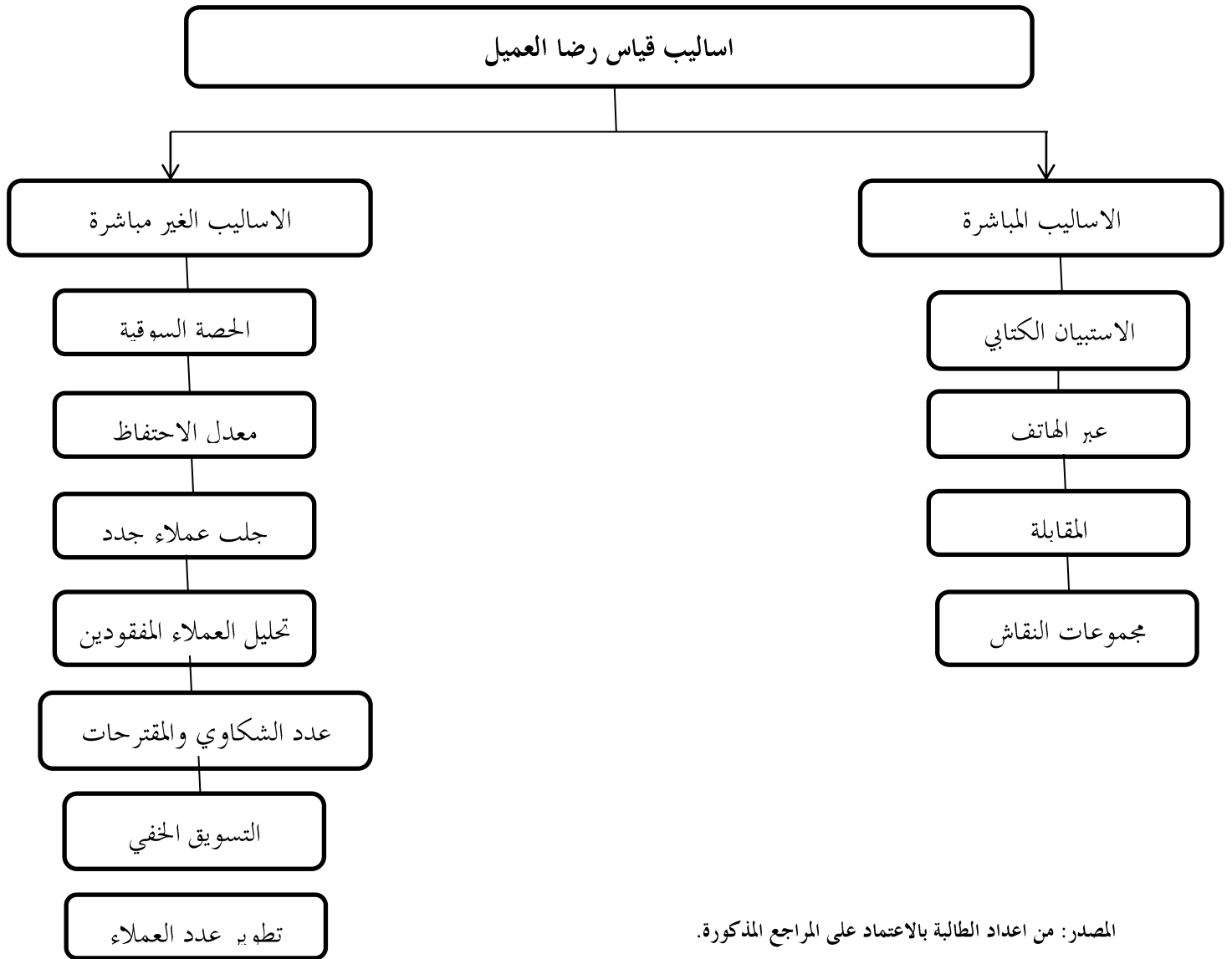
² نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، مجلة دورية نصف سنوية عن كلية الادارة والاقتصاد، مجلد 6، العدد 12 جامعة البصرة، العراق، 2014، ص256

بالإضافة الى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها معدل اعادة الشراء، معدل الوفاء، قيمة وكمية المردودات، عدد الخدمات المستهلكة من قبل العميل.¹

- معدل اعادة الشراء: يعتبر معدل اعادة الشراء مؤشرا مهما لقوة العلاقة بين المؤسس وعملائها، حيث يعكس مدى رضی العملاء وتفاعلهم الإيجابي مع الخدمات التي تقدمها المؤسسة
- معدل الوفاء: هو مقياس للمؤسسة يعكس معدل وفاء العملاء الذين يستمرون بالتعامل مع المؤسسة ولا ينتقلون للمنافسين.
- قيمة وكمية المردودات: غالبا ما تكون هذه العملية لدى المؤسسات التي تقدم منتجات ملموسة، حيث يقوم العميل بإرجاع المنتجات الغير المرغوب فيها والتي لا تطابق المواصفات المطلوبة، مما يؤدي الى تكاليف اضافية بالنسبة للمؤسسة وتصل حتى لخسارة هذا العميل.
- عدد الخدمات المستهلكة من قبل العميل: وهي الخدمات التي قام العميل بشرائها خلال فترة زمنية معينة، ويكون هذا بعمل تحليل لسجلات العملاء ومن خلالها يمكن تقييم تطور العملاء.

¹علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 8، العدد 15، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، 2008 ص31

الشكل رقم (6): الاساليب المباشرة وغير المباشرة لقياس رضا العميل



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع المذكورة.

المبحث الثالث: دراسة تسويقية للاستجابة العميل السعرية

استجابة العميل للسعر هي ردة فعله عند تقييم منتج او خدمة معينة، يمكن أن تتفاوت هذه استجابة العميل بين الايجابية الذي يكون فيها العميل راضي على السعر والجودة الخدمة والسلبية التي تشير الى ان العميل غير راض، وتحدد مستويات الادراك العميل للسعر طبيعة استجابته لتغيراته، لذلك سنتطرق الان الى انواع الاستجابة مستويات إدراك العميل للسعر واهم العوامل المؤثرة على هذه الاستجابة.

المطلب الاول: تأثير السعر على رضا العميل والمحددات التقييمية للاستجابة السعرية

أولاً: تأثير السعر على رضا العميل

يؤثر سعر الخدمة على عملية قيام العميل بشرائه أولاً، يعتقد البعض إن خفض الأسعار يجذب العديد من العملاء، ولكن البعض الاخر يعتقد أن ارتفاع الأسعار لا يمنع شراء العميل وذلك لان العميل يعتقد بان الخدمة ذات السعر المرتفع تمتلك جودة عالية.¹

هناك عدة محددات يستخدمها العميل في عملية تقييم البدائل المختلفة نذكر منها

- 1- السعر: هناك عدة احتمالات يستخدم فيها السعر كمحدد تقييمي وهي
 - أ- عندما يتوفر لدى العميل الثقة في السعر كمؤشر للجودة.
 - ب- عندما تكون هناك اختلافات جوهرية بين العلامات المختلفة.
 - ج- إذا لم يستطع العميل الحكم على جودة الخدمة، خاصة في عدم وجود محددات تقييمية ترتبط بالجودة مثل الاسم التجاري أو موقع المؤسسة.
 - د- تزداد أهمية السعر كمحدد تقييمي عندما يعكس استخدام الخدمة بعض الرموز الاجتماعية مثل المكانة، التقدير الذاتي، الاحترام... الخ.

- 2- سمعة العلامة: تعتبر محددات تقييمية هامة للعديد من الخدمات، حيث يستخدم الاسم التجاري والسمعة والعلامة كمؤشر لجودة الخدمة.
 - أ - الخدمات الاضافية المقدمة.

ب - موقع المحل

¹يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي (مرجع سبق ذكره) ص237

بالإضافة الى العديد من المحددات التقييمية الأخرى، وهي تختلف باختلاف السلع والخدمات المتنوعة، وعلى الرغم من أن معظم العملاء يهتمون بالخصائص المميزة للخدمة، إلا أنهم يختلفون فيما بينهم من حيث درجة الأهمية التي يمنحونها لكل خاصية من خصائص الخدمة.¹

المطلب الثاني: مستويات إدراك العميل للسعر

تعتبر مستويات الادراك متغيرا هاما في تحديد قدرة العميل على فهم وتقييم السعر المقدم، يمكن ان تتفاوت مستويات الادراك لدى العميل اعتمادا على عدة عوامل بما في ذلك خبرته السابقة، معرفته للخدمة ويندرج فيما يلي بعض مستويات الادراك الشائعة

ثانيا: مستوى تقديم التضحية المدركة:

يتمثل المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التضحية التي يقدمها العميل للحصول على الخدمة ودرجة الرضا بعد عملية الشراء، فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر العميل يقتضي الإحاطة بكافة الجوانب النقدية وغير النقدية والتي تمثل التضحية التي يقدمها العميل تعبيراً عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها عند الدفع مقابل حصوله على هذه الخدمة.

تأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من إدراك السعر بعدين:

1- البعد الموضوعي للتقييم:

يمثل السعر معياراً من المعايير الموضوعية التي يبنى عليها قرار الشراء حيث أنه يمثل عدد الوحدات النقدية المقطعة من دخل العميل التي يقبل التنازل عنها مقابل الانفاق على مشتريات سلعية أو خدمية أخرى.²

2- البعد الشخصي:

يقصد به تقييم العميل للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية غير المالية من أجل الحصول على الخدمة وتتمثل في

- الوقت المبذول في سبيل الحصول على الخدمة

¹ حديجة قورين (مرجع سبق ذكره) ص 87 88

² إلياس شاهد، وآخرون، السعر الاخضر وأثره على قرار الشراء لدى العميل النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف ميله، الجزائر، 2017 ص ص 365-366

- الجهد المبذول من قبل العميل

- تكاليف الفرص البديلة حيث يضحي العميل عند اختياره لخدمة ما بفرص شراء خدمات أخرى

ثانياً: تقييم العلاقة بين السعر والجودة:

يتعلق المستوى الثاني من إدراك السعر بالبحث عن مستوى الرضا المرجو من قبل العميل والذي يحدد على أساس الملائمة بين السعر وجودة الخدمة، ويعتمد في اختبار العلاقة بين السعر والجودة على تقنيتين أساسيتين هما:

1- تقنية المحاكاة:

إن الهدف من تقنيات المحاكاة هو تقييم العلاقة بين السعر والجودة سواء كان السعر هو المعلومة الوحيدة المتاحة كمؤشر عن الجودة أو في حالة تدخل خصائص أخرى للمنتج ذات التأثير على الجودة المدركة. يستند مبدأ المحاكاة على اقتراح نفس الخدمة على العميل المستجوب مع إخفاء علامته بمستويات سعر مختلفة، ويتم تقييم بعد ذلك حكمه بعد ذلك حكمه على جودة الخدمة بعد استهلاكه أو اقتراح عدة خدمات بخصائص مختلفة (سعر مختلف وعلامة مختلفة) ثم دراسة اختيار المستجوب بينها والمبني على تبريره (تقييمه الشخصي للخدمة المختارة).

2- الاسعار النفسية:

هناك العديد من الباحثين الذين اعتمدوا على تقنية الاسعار النفسية الاختبار العلاقة بين السعر والجودة¹

المطلب الثالث: انواع الاستجابة للسعر

هناك عدة انواع للاستجابة للسعر التي يمكن أن يظهرها العميل، وفيما يلي بعض الانواع الشائعة للاستجابة السعرية:

أولاً: الاستجابة شديدة التأثير بالوسائل الترويجية:

يتميز هذا النوع من العملاء ببناء قراراته الشرائية اعتماداً على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لخدمات تلي حاجته ورغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

¹ إلياس شاهد، وأخرون، نفس المرجع، ص، 366

تعتمد مؤسسات عديدة على وسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر، الاعلان والبيع الشخصي من خلال الهاتف التجوال، الاعلان الالكتروني، الاعلان على التلفزيون التفاعلي ... الخ

ثانيا: الاستجابة التلقائية:

يعتمد هذا النوع من الاستجابة على السعر المرجعي الداخلي والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة العميل (السعر المتوقع من العميل، خبرة هذا الاخير فيما يخص مستويات الأسعار، آخر سعر دفعه لحصوله على خدمة مشابهة ... الخ).

ثالثا: الاستجابة العقلانية:

تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من الخدمات اختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك العميل لدفع مقابل حصوله على الخدمة هي الدوافع بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذه الخدمة والتي تعتمد على إدراك العميل لجودة الخدمة وبالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة وعلى التضحيات المتوقعة للحصول عليها من خلال إدراكه لسعرها من جهة أخرى.

ويمكن تقسيم السلوكيات الشرائية الى نوعين وذلك حسب مدى توفر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة امامه وهما:

1- الاستجابة الاستنتاجية:

يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الاستنتاجية للسعر على اساس القيمة المدركة لكل بديل لدى العميل والتي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء خدمة معينة وما تحمله من تكلفة.

2- الاستجابة الاستقرائية:

يواجه العميل صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حال نقص تجربته السابقة لخدمة مماثلة أو لنقص المعلومات الموضوعية عن الخدمة وخصائصها لذلك فهو يعتمد حصريا على السعر ليستقرى جودة الخدمة وبالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على علاقة السعر والجودة.

رابعا: الاستجابة الجامدة:

يتميز هذا العميل بكونه روتينيا وغير متأثر بالتغير في السعر الخدمة لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الاستهلاكي إلا أنه بعد مستوى سعر معين، يتجه إلى خدمة بديلة.¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على استجابة العميل للسعر:

يستجيب العميل للعديد من العوامل التي تؤثر على قراره النهائي ومدى رضاه على السعر حيث يكمن

تصنيفها الى مجموعتين:

أولاً: العوامل المتعلقة بالعميل: تتضمن هذه المجموعة العناصر التالية

1- العوامل النفسية:

تتأثر أفعال الافراد واختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية، كالحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، المواقف وكذلك هذه المؤثرات النفسية تؤثر على جميع الافراد بما فيها سلوك العميل ويطلق على هذه المؤثرات احيانا بالعوامل الشخصية وهذه العوامل بدورها تؤثر على استجابة العميل للسعر.

- الحاجات: وهي نقطة البداية في عملية قرار الشراء واستجابة العميل للسعر وهو الشعور بحاجة شيء ما والحاجة ببساطة تعني الافتقار الى شيء مفيد.

- الدوافع: هي الحاجة الداخلية التي توجه الافراد للدفع مقابل لإشباع حاجتهم.

- الإدراك: هو ان يكون العميل مدركا وواعيا قبل ان يشتري منتجا معيناً ودفع مقابل تلقيه لخدمة ما

- التعلم: بقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق.

- المواقف: استجابة الفرد بإيجابية أو سلبية نحو منتج أو خدمة أو علامة تجارية اعتمادا عن خصائص الخدمة مثل السعر، مستوى الخدمة والنوعية.²

2- العوامل الديموغرافية والاقتصادية:

اهم هذه العوامل هي الدخل الذي يمثل مقدار الاموال المتاحة عند العميل وبالتالي كيفية إنفاقهم له، كذلك تتأثر العوامل الديموغرافية أيضا بالعمر الجنس المستوى التعليمي ... الخ والتي تعكس في بعض المنتجات حاجات الافراد، اهتماماتهم أذواقهم.

3- الولاء للعلامة:

¹ عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير، التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر

2006/2005 ص ص 78 82

² نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2013 ص 150 بتصريف

يمثل الولاء للعلامة عاملا أساسيا في تفسير الاستجابة السعرية عند اختيار البديل الافضل حيث يرتبط الاتجاه للولاء بشخصية العميل (الحاجة للأمان، الشخصية المحتفظة والمتمسكة بالعادة).¹

4- العوامل الموقفية:

المؤثرات الموقفية هي العوامل ضمن وقت وزمن محددين تؤثر على سلوك العميل وتقع هذه المؤثرات ضمن خمسة مجاميع:

- المحيط المادي:

ويشمل الموقع، حالة الطقس، الأصوات، الإضاءة، الديكور والتي تشكل الموقف المادي.

- المحيط الاجتماعي:

ويشمل الافراد الذين للذين يتواجدون مع العميل كالأهل أو الأقارب أو الأصدقاء أو رجال البيع.

- المنظور الزمني:

وهو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة المنتج أو شرائه واستخدامه.

- تعريف المهمة:

والذي يصف لماذا يبحث العميل عن معلومات عم المنتج او الخدمة او شراؤه أو استخدامه، التمييز هنا بين شراء الشيء للاستعمال الشخصي ام كهدية

- الحالة المزاجية:

تتراوح الحالة المزاجية للأفراد بين النشاط أو الملل والإرهاق ... الخ، فالحالة المزاجية تؤثر بنوعية المعلومات المبحوثة، عملية الشراء وكيفية الاستهلاك.²

ثانيا: العوامل المتعلقة بالخدمة: يتدرج ضمن هذه المجموعة ما يلي

1- المخاطر المدركة:

كلما كانت المخاطر المدركة عند الشراء كبيرة كلما اتجه العميل إلى الاستجابة العقلانية تجاه تقييم البدائل على أساس السعر.

2- مدى توفر المعلومات حول الخدمة:

¹ مرجع سبق ذكره، عامر لمياء، ص 83

² مرجع سبق ذكره نظام موسى سويدان، ص 167 168 بتصريف

يميل العميل الى بناء موازنة بين التكلفة المقدمة والمنفعة المنتظرة من الخدمة عند توفر معلومات حوله وبالتالي يدخل تقييمه على انه في إطار الاستجابة العقلانية الاستنتاجية أما في حالة عدم توفرها فإن تقييم العميل للسعر سيكون على اساس انه مؤشر على الجودة وبالتالي تكون استجابة عقلانية استقرائية.

3- طبيعة الخدمة:

تكون غالبا استجابة للتغير في السعر ثابتة طالما أن التغير السعري لا يتعدى حدود معينة وذلك بالنسبة للخدمات تقتضي معدل تكرار الشراء عالي لكونها تحظى بمكانة متميزة لدى العميل أو لعدم توفر بدائل لها أيا كان نوعها.

4- العوامل التسويقية:

تلعب السياسات التسويقية (المنتج، التوزيع وخاصة الترويج) دورا اساسيا في تعزيز قيمة الخدمة المدركة لدى العميل ومحاوله التوجيه والتأثير على استجابته للسعر.¹

¹ مرجع سبق ذكره عامر لمياء، ص 84

خلاصة:

يعتبر التسعير من أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة الخدمية إذ يعود إليها بالفائدة المادية ويساعد على بقائها وتطورها ، وللمؤسسة العديد من العوامل التي تتحكم في تحديد أسعارها منها ما هو داخلي و اخر خارجي مثل التكاليف المنافسين الاعتبارات التنظيمية العوامل البيئية وغيرها التي على المؤسسة مراعاتها قبل اختيار الاستراتيجية السعرية المناسبة لها، التي تعتمد في استقطاب شريحة معينة من العملاء، بالاعتماد على طرق لتحديد اسعار خدماتها إما على اساس المنافسة والتكلفة والقدرة الشرائية للعميل .وللعميل دورا ايضا في استمرارية المؤسسة فالمؤسسة التي تركز على رضا عملائها لها الفرصة في المحافظة عليهم وجعلهم دائمين وجذب عملاء جدد، وكما هو معروف لرضا العميل عدة محددات يجب على كل مؤسسة استغلالها لصالحها وسعي الدائم لقياس رضا العميل سواء بأساليب مباشرة او غير مباشرة وهو ما يمكن المؤسسة من فحص خدماتها ورضا عملائها عليها مما يضمن سيرورتها ومحافظتها على مكانتها السوقية بين المنافسين وترسيخ صورة ذهنية لدى عملائها.

الفصل الثاني

الدراسة ميدانية على عينة من عملاء
مؤسسة إتصالات الجزائر بالأغواط

تمهيد:

عرفت اتصالات الجزائر نقلة نوعية من حيث ركوبها سفينة التكنولوجيا الحديثة، لم يكن أحد يدرك مدى أهمية هذه الخطوة بالنسبة للجزائر المعاصرة، فالرهانات كانت أكبر من التصور ذاته، إلا أن الإدارة الجزائرية كسرت الحواجز وتحدت الصعاب لتصنع في الأخير للجزائر اسما في عالم الاتصال، وهذا من خلال تبنيتها تكنولوجيا عالية لتحسين جودة خدماتها ولا يتحقق هذا إلا من خلال وجود مورد بشري كفاء قادر على تسييرها والتحكم فيها.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول معرفة ما إذا كانت المؤسسة تهتم بامتلاك الكفاءات وإبراز الدور الذي تلعبه في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة، ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث تناولنا في **المبحث الأول** لمحة عن المؤسسة محل الدراسة، أما في **المبحث الثاني** تطرقنا فيه إلى مكونات الاستبيان وتوضيح أهم خصائص العينة المدروسة، بينما في **المبحث الثالث** قمنا فيه بتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وإثبات صحة الفرضيات مع تقديم اقتراحات للمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: نشأة مؤسسة "اتصالات الجزائر"

تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، وهي مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100%، تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد لقطاع في الخامس من شهر أوت 2000 و المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات سابقا، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين: أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في "بريد الجزائر" والثاني ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخصة تتعلق بشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر: نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003

01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر: كان على اتصالات الجزائر وإطارها الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ المؤسسة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم الإتصال، فيه المنافسة الشرسة، البقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة¹.

وتحت شعار: مردودية - rentabilité - فعالية - efficacité - جودة الخدمة - qualité de

service بدأت نشاطها الفعلي.

¹ -www.algeriatelecom.dz

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط

1- التعريف بالمؤسسة: هي أحد المصالح ذات إختصاص جهوي تتولى عملية الإشراف على ثلاث 03

ولايات من حيث التسيير الإداري، والتجاري، والتقني والولايات هي الأغواط، الجلفة والبيض، هذا بالإضافة إلى تسييرها المباشر لما يسمى بالمراكز الجهوية للاتصالات كل حسب تخصصه في مجالات الاتصالات، مثلا:

- المركز الجهوي لصيانة أجهزة التراسلات؛
- المركز الجهوي لصيانة الراديو الريفي،
- المركز الجهوي لصيانة الشبكات.

2- المهام الأساسية للمؤسسة:

- السهر على تحقيق الأهداف والبرامج المسطرة للمؤسسة؛
- التنسيق بين مختلف المديرية العملية؛
- مراقبة سير الوحدات العملية في كل الميادين؛
- مراقبة وتوجيه الوكالات التجارية؛
- الإشراف والسهر على متابعة مختلف المشاريع والإنجازات المتعلقة بالمؤسسة؛
- تنظيم وتقييم مختلف الوحدات العملية والوكالات التجارية والمراكز الهاتفية من خلال نشاطاتها التجارية والمالية وكذا التقنية، من خلال التقييم الفصلي السنوي لحصيلة نشاطاتها وتقديم التوجيهات اللازمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف؛
- الإشراف على مختلف الإعلانات والإشعارات والترقيات التجارية التي تطلقها المؤسسة؛
- دعم وتمويل مختلف المديرية العملية والوكالات التجارية ومختلف المراكز التابعة للمؤسسة بالوسائل اللازمة لضمان السير الحسن لمختلف المصالح؛
- السهر على تدريب الموظفين وتأطيرهم في مختلف المصالح؛
- العمل على تقديم أفضل الخدمات لمختلف الزبائن؛
- الإشراف على متابعة المشاريع الكبرى للمؤسسة مثل توسيع شبكات الاتصال.

3- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

الشكل رقم (7): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة الأغواط -

***** أنظر الصفة *****

- مدير الوحدة: وتوكل اليه المهام الأساسية:

- التوجيه والإشراف، إصدار القرارات التنظيمية والإدارية، متابعة تنفيذ المخططات السنوية الإنجاز، متابعة عن قرب تحقيق أهداف الإدارة العليا الموضوعة سنويا والمقسمة على شكل مخططات كل شهرين (des objectifs bimestrielles) الخ،

- دائرة الثروات والوسائل: من بين مهامها:

- تنفيذ مشاريع المؤسسة المسطرة في إطار ميزانية التجهيز
- الإعلان عن الصفقات الخاصة بالمديرية
- متابعة المشاريع من بدايتها إلى غاية التسليم النهائي
- اقتناء الوسائل (أثاث مكتبي، ورق، خزائن)
- الجرد السنوي للوسائل المكتبية والمعدات الخ

- دائرة المالية: وتتكفل بما يلي:

- تحضير مشروع ميزانية الوحدة على أساس اقتراحات رؤساء الدوائر ومدير الوحدة،
- متابعة تنفيذ ميزانية الوحدة،
- متابعة تمويل المشاريع التي في طور الإنجاز وتسديد نفقاتها الخاصة
- مراقبة التسيير والصفقات وإنجاز الميزانية والوضعيات المالية والتسجيلات المحاسبية، وكذلك العمليات خارج الميزانية،
- مراقبة جميع العمليات بالوحدة من اعتمادات مالية وفواتير والاستهلاكات ومطابقتها للقوانين، وحسن التسيير الخ

- الدائرة التقنية: وتتكفل بما يلي:

- متابعة صيانة الشبكات،
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة،
- ضمان الاستغلال الجيد للشبكة،
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل تراب الولاية،
- تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.

- الدائرة التجارية: وتتكفل بما يلي:

- متابعة الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا وبالخصوص من ناحية عدد الزبائن الجدد، تحصيل الديون ... الخ
- تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت والإنترنت،
- متابعة جميع العمليات التي تيرمها المؤسسة مع الزبائن سواء الأفراد أم المؤسسات،
- تهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد والمؤسسات، بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة،
- ضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها عملهم بشكل مستمر،
- تهتم بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة.

- دائرة الموارد البشرية: ومن مهامها:

- متابعة المسار المهني للعمال من التوظيف الى التقاعد، وكذا اعداد برامج التدريب بالتنسيق مع الإدارة العليا،
- اعداد الدراسات ومتابعة مؤشرات التسيير والأداء،

- مساعدة مختلف الدوائر على تحقيق الأهداف المسطرة، كما أنها تساعد في عملية اتخاذ بعض القرارات التي تتعلق بعمل الدوائر،
 - دراسة مختلف المشاكل التي تواجه جانب العمل والعمال في المنظمة، والعمل على إيجاد الحلول الناجحة لهذه المشاكل،
 - تنمية مختلفة القدرات والمهارات لكافة العاملين وكل حسب طبيعة عمله، وبعدهل ومساواة دون محاباة لأحدهم على حساب الآخرين،
 - استقطاب الكفاءات من خارج المؤسسة، والإشراف على عملية التعيين بالتعاون مع باقي اطارات المديرية.
 - إعداد التقارير المتعلقة بأداء العاملين، ومحاولة تصحيح مسار العاملين الذين ظهرت أخطاؤهم.
- دائرة الشركات: وتعمل من خلال مصالحها على:**
- متابعة جميع العمليات التي تيرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعامليلها من المؤسسات.
 - ضمان خدمات ما بعد البيع لهاته الفئة من الزبائن ووضع الحلول التقنية الممكنة بالتنسيق مع الدائرة التقنية.

4- أهداف المؤسسة: الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات، ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وهم: الجودة، الفعالية، نوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرهما اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات الجزائر.

5- نشاطات المؤسسة: تتمحور نشاطات المجمع حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات،
- ضمان الحق في الاتصال للجميع من خلال العروض الهاتفية وتسهيل عملية الحصول على مختلف خدمات الإتصال ولأكبر عدد ممكن من الزبائن وخاصة في المناطق المعزولة.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

تتطلب الاجراءات المنهجية للدراسة توضيح مجتمع وعينة الدراسة؛ من خلال التطرق إلى تحديد حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها.

أولاً: خطوات اختيار عينة الدراسة

مرت عملية سحب العينة بمجموعة من الخطوات المتسلسلة والمترابطة؛ الموضحة فيما يلي:

1 - **مجتمع الدراسة:** يعني المجتمع احصائيا على أنه: "مجموعة كاملة من الناس، الأحداث أو الأشياء موضوع الاهتمام والتي يهتم الباحث بدراستها"¹، لذا يتضمن مجتمع الدراسة الحالية جميع عملاء في اتصالات الجزائر وكالة الأغواط.

2- **عينة الدراسة:** قامت الطالبة باختيار عينة عشوائية بهدف ان تكون ممثلة لمجتمع الدراسة، ولكي يتمكن له من استخدام الأدوات الاحصائية اللازمة للتحليل كتحويل التباين، اختبار الانحدار البسيط والمتعدد، وبعض أدوات الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف)، مع محاولة تعميم نتائج الدراسة على كامل المجتمع محل الدراسة. تم اختيار عينة عشوائية قدر عددها ب 50 عميل.

¹ كمال الدين الدهراوي، منهجية البحث العلمي في الإدارة والمحاسبة، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص93.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية واختبار الأداة

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، حيث سنتطرق لكيفية تصميم أداء الدراسة، وهذا بإبراز مشكلة الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها، لننتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة، ونختتم هذا المبحث بإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى ثباتها.

المطلب الأول: منهج ونموذج الدراسة

أولاً: منهج وحدود الدراسة

1- منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي وهو يعتبر الأنسب لبحث ودراسة متغيراتها، ويعرف على أنه: " محاولة الوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة والإجراءات المستقبلية الخاصة بها، ويهدف هذا المنهج الى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع الدراسة لتفسيرها والوقوف على دلالتها"¹، بالإضافة الى المنهج التحليلي الموافق لدراسة الحالة بهدف تحليل محاور الدراسة.

2- حدود الدراسة

تحددت الدراسة بالمجالات التالية:

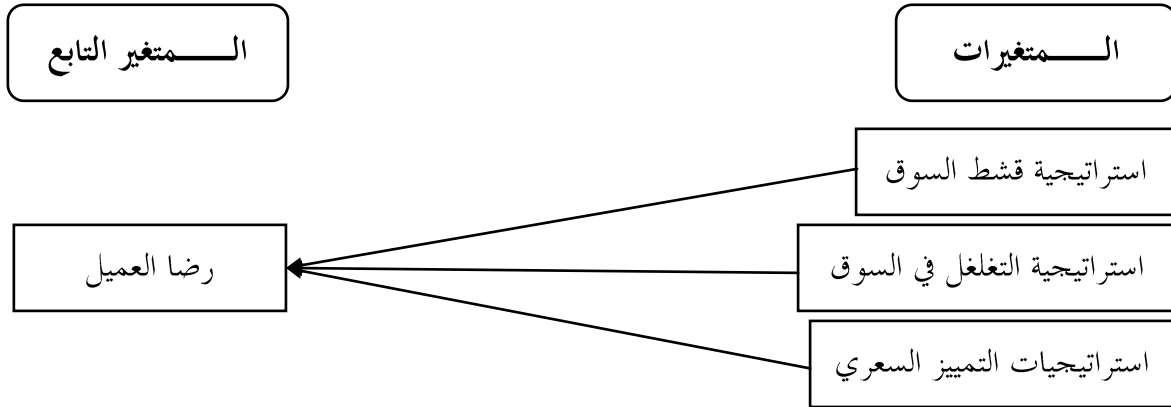
- المجال المكاني: مؤسسة اتصالات الجزائر - الاغواط - .
- المجال البشري: عملاء المؤسسة، السيد مدير الوكالة التجارية.
- المجال الزمني: طبقت الدراسة خلال الفترة (فيفري 2023 إلى غاية جوان 2023).

ثانياً: نموذج الدراسة

من خلال التعرض للدراسات السابقة يمكن تلخيص نموذج المستخلص منها والمقترح للدراسة؛ وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ - أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص122.

الشكل (7): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

حيث يتبين من المخطط أعلاه؛ أن الدراسة تشتمل متغيرين هما المتغير التابع الذي تمثل في رضا العميل والمتغير المستقل والذي تمثل في استراتيجيات التسعير حيث حددت بثلاثة أبعاد أساسية تمثلت استراتيجيات قشط السوق، استراتيجية التغلغل في السوق، واستراتيجيات التمييز السعري. ومن أجل صياغة عبارات الاستبيان استعنا ببعض البحوث والدراسات ذات الصلة، والتي تم ذكرهم في الدراسات السابقة ومراجع هذه الدراسة.

وتتكون أبعاد استراتيجيات التسعير من ثلاثة أبعاد يقيس كل منها استراتيجيات

التسعير، وهي كما يلي:

1- المحور الأول: استراتيجية قشط السوق

تم قياس هذه الاستراتيجية من خلال العبارات من 1 الى 4.

2- المحور الثاني: استراتيجية التغلغل في السوق

تم قياس هذا النمط من خلال العبارات من 5 الى 8.

3- المحور الثالث: استراتيجيات التمييز السعري

تم قياس هذا النمط من خلال العبارات من 9 الى 13.

أما المتغير التابع والمتمثل في رضا العميل فقد اعتمدت الطالبة على ما جاءت به الدراسات السابقة التي

تناولت متغير رضا العميل.

وتتكون عبارات متغير رضا العميل كالتالي:

4-الخور الرابع: رضا العميل

تم قياس الأداء من خلال العبارات من 14 الى 25.

المطلب الثاني: إشكاليات وفرضيات الدراسة الميدانية

أولاً: اشكاليات الدراسة:

يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية فيما يلي:

ما هو دور استراتيجيات التسعير في تحقيق رضا العملاء بشكل عام؟ وبمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة الأغواط) بشكل خاص؟

ويمكن عرضها بالشكل الإحصائي كما يلي:

الإشكالية الرئيسية: "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسعير على رضا العملاء في

مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة الاغواط) عند مستوى المعنوية 5%؟"

الإشكاليات الفرعية:

الإشكالية الفرعية الأولى: "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية قشط السوق على رضا العملاء في

مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة الاغواط) عند مستوى المعنوية 5%؟"

الإشكالية الفرعية الثانية: "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التغلغل في السوق على رضا العملاء

في مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة الاغواط) عند مستوى المعنوية 5%؟"

الإشكالية الفرعية الثالثة: "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التمييز سعري على رضا العملاء

في مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة الاغواط) عند مستوى المعنوية 5%؟"

ثانياً: فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية وضعنا الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسعير على رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة.

وتندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية قشط السوق على رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة؛

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التغلغل في السوق على رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة؛

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التمييز السعري على رضا العملاء بالمؤسسة محل الدراسة.

المطلب الثالث: أداة الدراسة

يقصد بأداة الدراسة الوسيلة المنهجية التي تعتمد عليها الطالب في جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وتتعدد تلك الأدوات اللازمة بين الملاحظة والمقابلة والاستمارة (الاستبيان) وغيرها، وبناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به، وجدنا أن الأداة الرئيسية الأكثر

ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي (الاستمارة) حيث قامت الطالبة بإعدادها وإخضاعها للأسس العلمية في البناء واختبارات الصدق والثبات بالاعتماد على الدراسات السابقة في نفس المجال.

الاستمارة (الاستبيان): يعتمد على هذه الأداة العلمية بكثرة في الدراسات التي تتميز بمجتمع كبير فهي أداة أساسية لجمع البيانات، وتعرف الاستمارة بأنها: " نموذج يستخدم في مناهج البحث العلمي ويضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بغية الحصول على بيانات معينة"¹، لذلك تم الاعتماد على هذه الأداة كأداة أساسية على اعتبار أنها " وسيلة علمية تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من المبحوث"². كما تم استخدام أداة المقابلة.

والاستمارة هي أداة تحتوي على أسئلة تعمل الطالبة على تصميمها انطلاقاً من الفرضيات والتساؤلات التي قامت بوضعها في إطار دراسة الظاهرة وتفسيرها. وبعد مراجعة الأدبيات والدراسات المنشورة وغير المنشورة من رسائل، دوريات، مؤتمرات، ومقالات المتعلقة بالتسويق ورضا العملاء، والاطلاع

¹ - أحمد حسين الرفاعي، مرجع سبق ذكره، ص330.

² احسان محمد حسين، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطبعة، لبنان، الطبعة الثانية، 1986، ص65.

على الأدوات المستخدمة فيها وجدنا أن الاستمارة هي أحسن أداة يمكن الاستعانة بها لجمع البيانات الميدانية للدراسة وفي سبيل ذلك قمنا بتصميم استمارة الدراسة (أنظر الملحق) والتي قسمت الى ثلاث محاور وهي:

المحور الأول: قائمة البيانات الشخصية والوظيفية

وتتعلق ببعض المتغيرات الشخصية والوظيفية لمفردات الدراسة من: (الجنس، العمر، المستوى العلمي، الوظيفة، طريقة التسديد).

المحور الثاني: استراتيجيات التسعير

ويتكون هذا المحور من ثلاثة أبعاد تقيس استراتيجيات التسعير (ذكرت سابقا في نموذج الدراسة).

المحور الثالث: رضا العميل

يتكون هذا المحور من عبارات تقيس رضا العميل (ذكرت سابقا في نموذج الدراسة) وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستمارة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (2-1): درجات مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة الملحق رقم).

وقد تم تحليل المقياس وفقا للمعادلة التالية:

طول الفئة = (القيمة العليا للبديل - القيمة الدنيا للبديل) / عدد المستويات

$$\text{طول الفئة} = 5 / (1-5) = 0.80$$

تم إضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس وهي قيمة الواحد الصحيح "1" وذلك لتحديد الحد

الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول كل فئة كالتالي:

- قيم المتوسط التي تتراوح بين (1 الى أقل من 1.80) دال على مستوى غير موافق بشدة؛
- قيم المتوسط التي تتراوح بين (1.80 الى أقل من 2.60) دال على مستوى غير موافق؛
- قيم المتوسط التي تتراوح بين (2.60 الى أقل من 3.40) دال على مستوى محايد؛
- قيم المتوسط التي تتراوح بين (3.40 الى أقل من 4.20) دال على مستوى موافق؛

- قيم المتوسط التي تتراوح بين (4.20 الى 5) دال على مستوى موافق بشدة.
تم استخدام هذه الأوساط المرجحة عند تقييم الأوساط الحسائية للمتغير المستقل، والمتغير التابع.

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد جمع الاستمارات والقيام بترميزها وإدخال بياناتها للحاسوب وتحليلها، تم الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS للحصول على النتائج بغرض اجراء التحليل الوصفي والاستدلالي للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، وذلك الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

أولاً- المتوسطات الحسائية: وذلك لحساب القيمة التي يعطيها مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات المحاور والمتوسط الحسائي العام لكل محور.

ثانياً- اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات عبارات الاستمارة؛

ثالثاً- معامل الارتباط لبيرسون: لمعرفة مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي اليه العبارة.

رابعاً- الانحراف المعياري: حيث يتم استخدامه للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسائي، وقد تم نتائج الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الاستمارة على النحو التالي:¹

- الانحراف المعياري أقل من 1 يشير الى تركيز البيانات وعدم تشتتها مما يدل على أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية مفردات الدراسة.

- الانحراف المعياري أكبر أو يساوي القيمة يشير الى عدم تركيز الإجابات وتشتتها مما يدل على تباين الإجابات وتباعدها لدى غالبية مفردات الدراسة حول العبارة الواردة في الاستمارة.
وعلمنا كذلك أن الانحراف المعياري يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسائي لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط الحسائي المرجح.

خامساً- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis): لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

¹عبد العزيز بن محمد الحميضي، عملية صنع القرارات وعلاقتها بالرضى الوظيفي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2007، ص108.

المطلب الخامس: الوصف الاحصائي للمتغيرات الشخصية والوظيفية لمفردات الدراسة

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات المتعلقة بخصائص مفردات الدراسة متمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، الوظيفة)، وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص مفردات الدراسة على النحو التالي:

أولاً: خصائص مفردات الدراسة حسب الجنس:

الجدول (3): خصائص مفردات الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	32	64.0
أنثى	18	18.0
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (3) أن ما نسبته (64.0%) من مفردات الدراسة هم من الذكور، أما ما نسبته (18.0%) من الاناث، ومن خلال النسبة المئوية المبينة سابقا نجد أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الاناث، وهذا يفسر أن أكبر نسبة من عملاء الوكالة هم من الذكور.

ثانيا: خصائص مفردات الدراسة حسب السن

الجدول (4): خصائص مفردات الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة (%)
أقل من 30 سنة	40	80.0
من 30 الى 50 سنة	8	16.0
أكثر من 50 سنة	2	4.0
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول (4) اختلاف عدد مفردات الدراسة باختلاف فئات السن حيث كانت أعلى نسبة تتمركز في الفئة (اقل من 30 سنة) حيث بلغت (80.0%)، وجاءت في المرتبة الثانية الفئة (من 30 الى 50 سنة) بنسبة مئوية (16.0%)، وفي المرتبة الثالثة الفئة (أكثر من 50 سنة) بنسبة (4.0%). وهذا يعني أن العملاء من الفئة (أقل من 50 سنة) بلغت نسبتهم (96.0%)، وهذا يفسر أن معظم العاملين في المصنع هم من فئة الشباب.

ثالثا: خصائص مفردات الدراسة حسب المستوى العلمي

الجدول (5): خصائص عينة الدراسة حسب المستوى العلم

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة (%)
اقل من الثانوي	2	4.0
ثانوي	2	4.0
جامعي	36	72.0
دراسات عليا	10	20.0
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول (5) الى أن النسب الأكبر لمفردات الدراسة هي الفئة الحاصلة على المستوى الجامعي (72.0%)، بينما فئة دراسات عليا بلغت (20.0%)، بعدها فئة ثانوي واقل من الثانوي بنفس النسبة التي قدرت ب (4.0%).

رابعاً: خصائص مفردات الدراسة حسب الوظيفة

الجدول رقم (6): خصائص مفردات الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	16	32.0
اعمال حرة	8	16.0
بدون عمل	26	52.0
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (6) اختلاف عدد مفردات الدراسة باختلاف طبيعة وظائفهم، حيث كانت أعلى نسبة في فئة بدون عمل حيث بلغت (52.0%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة الموظفين بنسبة (32%) وأخيراً فئة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة (16%).

خامساً: خصائص مفردات الدراسة حسب طريقة التسديد

الجدول رقم (7): خصائص مفردات الدراسة حسب طريقة التسديد

طريقة التسديد	التكرار	النسبة
عن بعد	16	32.0
تتقدم للوكالة	38	56.0
شراء بطاقة التعبئة	6	12.0
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS

من خلال الجدول (7) نجد أن ما نسبته (56.0%) من مفردات الدراسة يقومون بالتقدم للوكالة من أجل تسديد فواتيرهم، وما نسبته (32.0%) يقومون بتسديد فواتيرهم عن بعد، وما نسبته (12.0%) يقومون بتسديدها عن طريق شراء بطاقات التعبئة.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير محاور الاستثمار واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سنقوم اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، ثم سنقوم بتحليل وتفسير محاور الاستثمار كما سيشتمل هذا المبحث اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على دور التسعير في تحقيق رضا العملاء.

المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة وطبيعة التوزيع

أولاً: صدق وثبات الأداة

- 1- صدق الأداة: تهدف الى التأكد من أداة القياس التي تم استخدامها تقيس بالفعل ما ينبغي قياسه بمعنى الى أي درجة تصلح هذه الأداة لقياس الغرض الذي وضعت من أجله، وفي دراستنا تم الاعتماد على:
- 2- الصدق الظاهري: من أجل التأكد من صدق الأداة تم عرض الاستثمار على مجموعة من المحكمين من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الأغواط، ويقدر عددهم ب 9 محكمين، كما هو موضح في الملحق (03). بهدف التأكد من وضوح صياغة كل فقرة من فقرات الاستثمار وتصحيح الفقرات غير الملائمة، وبناء على آراء المحكمين عدلت الصياغة وتم حذف بعض العبارات واستبدالها بعبارات أكثر وضوحاً، ووضعت الاستثمار في صورتها النهائية في الملحق رقم (2).
- 3- كما تم التأكد من الاتساق الداخلي للأداة باستخدام معامل بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور التي تنتمي اليه، كما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم (8): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد استراتيجية قشط السوق والدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
01	تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات بجودة عالية	0.791	0.000
02	تجذبني اتصالات الجزائر بالابتكارات الجديدة في الخدمات التي تقدمها	0.855	0.000
03	اعتقد أن سعر اتصالات الجزائر المرتفع يعكس جودة الخدمة المقدمة لي	0.760	0.000
04	أتوجه لاتصالات الجزائر أثناء تقديمها لتخفيضات على خدماتها	0.673	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS الملحق رقم (06)

يبين الجدول أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.01 وبذلك يعتبر البعد صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (9): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد استراتيجية التغلغل في السوق والدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
05	توفر لي اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة بسعر منخفض	0.875	0.000
06	تجذبني اتصالات الجزائر بأسعارها المغرية	0.862	0.000
07	تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات تتماشى مع قدرتي المالية	0.844	0.000
08	تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات مميزة	0.887	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS الملحق رقم (06)

يبين الجدول أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.01 وبذلك يعتبر البعد صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (10): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد استراتيجية التمييز السعري والدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
09	اعتقد ان اسعار خدمات اتصالات الجزائر مرضية	0.833	0.000
10	توافق خدمات اتصالات الجزائر مع أذواقي	0.876	0.000
11	توافق أسعار خدمات اتصالات الجزائر مع إمكانية الشراء لدي	0.720	0.000
12	تناسب أسعار اتصالات الجزائر مع المنفعة المرغوب في الحصول عليها	0.851	0.000
13	الخدمات التي احصل عليها من اتصالات الجزائر تحقق اشباع رغباتي	0.871	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS الملحق رقم (06)

يبين الجدول أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.01 وبذلك يعتبر البعد صادقا لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (11): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد رضا العميل والدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
14	تسعى اتصالات الجزائر لحل أي مشكل متعلق بخدمتها المقدمة	0.864	0.000
15	تتبع اتصالات الجزائر مبدا حماية مصالح العميل الشخصية والدفاع عليها	0.780	0.000
16	تتميز خدمات اتصالات الجزائر بالتنوع	0.835	0.000
17	اتلقى من اتصالات الجزائر بشكل مستمر أسئلة للتعرف مدى رضائي	0.820	0.000

0.000	0.882	اعتقد ان تتميز اتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية	18
0.000	0.801	تقدم لي اتصالات الجزائر امتيازات لكوني عميل دائم	19
0.000	0.851	انا مقتنع بجميع خدمات اتصالات الجزائر	20
0.000	0.827	الأسعار التي تضعها اتصالات الجزائر مرضية بنسبة لي	21
0.000	0.741	انا راض عن مستوى الاستقبال من طرف موظفي اتصالات الجزائر	22
0.000	0.868	تهتم اتصالات الجزائر بالشكاوي التي اقدمها	23
0.000	0.818	تتبع اتصالات الجزائر أساليب خدمية ملفتة للنظر	24
0.000	0.837	اسعار اتصالات الجزائر تشجعني على البقاء معها	25

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS الملحق رقم (06)

يبين الجدول أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية 0.01 وبذلك يعتبر البعد صادقا لما وضع لقياسه.

4- ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة الدراسة أن تعطي أداة جمع البيانات نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس مفردات الدراسة وبنفس الشروط.
وقد قامت الطالبة بحساب معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة بطريقة ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

البعد	العبارات المكونة للبعد	ألفا كرونباخ
استراتيجية قشط السوق	من العبارة (01) إلى (04)	0.773
استراتيجية التغلغل في السوق	من العبارة (05) إلى (08)	0.888
استراتيجية التمييز السعري	من العبارة (09) إلى (13)	0.888
استراتيجيات التسعير	من العبارة (01) إلى (13)	0.946
رضا العميل	من العبارة (14) إلى (25)	0.956
الإجمالي	من العبارة (01) إلى (25)	0.973

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS الملحق رقم (08)

يظهر من الجدول أعلاه، أن معامل الثبات (**Alpha Cronbach**) لمقياس الدراسة يفوق (0.6) ومنه فإن أداة الدراسة تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة. من منه تأكد الطالبة من صدق وثبات استمارة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستمارة وصلاحياتها لتحليل النتائج والاجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ثانيا: حساب معامل تضخم التباين:

ويتم حساب هذا المعامل من أجل التأكد أنه لا يوجد تداخل بين المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج، وتنص القاعدة الإحصائية على أنه يكون الاختبار مقبولا في حال كون قيمة VIF أقل من خمسة وهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة، ولحساب قيمة VIF معامل تضخم التباين باستخدام المعادلة التالية:

$$VIF = 1 / 1 - r^2$$

حيث r هو أكبر معامل ارتباط

وبأخذ أكبر ارتباط من اختبار بيرسون نجد أن: (أنظر الملحق مخرجات SPSS)

$$VIF = 1 / (1 - (0.826)^2)$$

$$VIF = 3.14$$

ونلاحظ أن قيمة VIF أقل من خمسة وهذا يدل على عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير محاور استراتيجيات التسعير

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستمارة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكارت لإجابات مفردات الدراسة عن عبارات الاستمارة المتعلقة بأبعاد التسعير ورضا العميل.

أولاً- استراتيجيات التسعير:

1- المحور الأول: الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات

الدراسة عن عبارات استراتيجية قشط السوق

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات بجودة عالية	3.64	1.174	موافق
02	تجذبني اتصالات الجزائر بالابتكارات الجديدة في الخدمات التي تقدمها	3.60	1.195	موافق
03	اعتقد أن سعر اتصالات الجزائر المرتفع يعكس جودة الخدمة المقدمة لي	3.50	1.233	موافق
04	أتوجه لاتصالات الجزائر أثناء تقديمها لتخفيضات على خدماتها	3.92	0.966	موافق
	استراتيجية قشط السوق	3.66	0.884	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS الملحق رقم (07)

- استراتيجية قشط السوق: من خلال الجدول (13) المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.66) بانحراف معياري (0.88). وفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد له اتجاهات موافقة وهذا يعني ان افراد العينة ترى أن مستوى استراتيجية قشط السوق مرتفع نوعا ما. بالإضافة الى ذلك نلاحظ أن إجابات مفردات الدراسة على عبارات استراتيجية قشط السوق ضمن اتجاهات آراء موافقة، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.50-3.92) وتراوحت انحرافات المعيارية (0.96-1.23)، حيث العبارة " أتوجه لاتصالات الجزائر أثناء تقديمها لتخفيضات على خدماتها " هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي 3.92 ثم تليها " تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات بجودة عالية " بمتوسط حسابي 3.64 وهذا يدل على مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم تخفيضات على خدماتها بالإضافة أنها خدماتها تتميز بجودة عالية.

2- المحور الثاني: الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات

الدراسة عن عبارات استراتيجية التغلغل

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
05	توفر لي اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة بسعر منخفض	3.60	1.294	موافق
06	تجذبني اتصالات الجزائر بأسعارها المغرية	3.52	1.165	موافق
07	تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات تتماشى مع قدرتي المالية	3.94	1.058	موافق
08	تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات مميزة	3.48	1.216	موافق
	استراتيجية التغلغل	3.63	1.026	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS الملحق رقم (07)

- استراتيجية التغلغل: من خلال الجدول (14) المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.63) بانحراف معياري (1.02) وفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد له اتجاهات موافقة. بالإضافة نلاحظ أن إجابات مفردات الدراسة على عبارات استراتيجية التغلغل ضمن آراء موافقة حيث تراوحت المتوسطات (3.48-3.94) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية (1.05-1.29)، حيث العبارة " تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات تتماشى مع قدرتي المالية" هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي 3.94 ثم تليها العبارة " توفر لي اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة بسعر منخفض". بمتوسط حسابي 3.60، وهذا يعني أن اتصالات الجزائر تضع اسعارا مناسبة للقدرات المالية لعملائها بالإضافة انها توفر بأسعار منخفضة ومغرية.

3- المحور الثالث: الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات

الدراسة عن عبارات استراتيجية التمييز السعري

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
09	اعتقد ان اسعار خدمات اتصالات الجزائر مرضية	3.74	1.084	موافق
10	تتوافق خدمات اتصالات الجزائر مع أذواقي	3.48	1.165	موافق
11	تتوافق أسعار خدمات اتصالات الجزائر مع إمكانية الشراء لدي	3.92	1.007	موافق
12	تتناسب أسعار اتصالات الجزائر مع المنفعة المرغوب الحصول عليها	3.82	1.063	موافق
13	الخدمات التي احصل عليها من اتصالات الجزائر تحقق اشباع رغباتي	3.48	1.282	موافق
	استراتيجية التمييز السعري	3.68	0.933	موافق
	استراتيجيات التسعير	3.66	0.895	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS الملحق رقم (07)

- استراتيجية التمييز السعري: من خلال الجدول (15) المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.68) بانحراف معياري (0.93) وفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد له اتجاهات موافقة، وهذا يعني أن مستوى استراتيجية التمييز السعري مرتفع. بالإضافة نلاحظ أن إجابات مفردات الدراسة على عبارات استراتيجيات التمييز السعري ضمن آراء موافقة حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.48 - 3.92) وتراوحت انحرافاتها المعيارية (1.0 - 1.28)، حيث عبارة " تتوافق أسعار خدمات اتصالات الجزائر مع إمكانية الشراء لدي " هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي 3.92 ثم تليها "تتناسب أسعار اتصالات الجزائر مع المنفعة المرغوب الحصول عليها". بمتوسط حسابي 3.82، وهذا يعني أن اتصالات الجزائر تضع أسعار تتناسب مع القدرات الشرائية لعملائها بالإضافة تحاول اشباع رغبات عملائها.

كما نلاحظ أن مستوى استراتيجيات التسعير مرتفع وفق آراء أفراد عينة الدراسة، حيث يمكن تفسير ذلك بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق كل استراتيجيات التسعير وهذا من أجل تحقيق رضا عملائها.

4- المحور الرابع: رضا العميل

الجدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات الدراسة عن عبارات رضا العميل

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
14	تسعى اتصالات الجزائر لحل أي مشكل متعلق بخدمتها المقدمة	3.90	0.974	موافق
15	تتبع اتصالات الجزائر مبادى حماية مصالحى الشخصية والدفاع عليها	3.68	1.096	موافق
16	تتميز خدمات اتصالات الجزائر بالتنوع	3.64	1.258	موافق
17	اتلقى من اتصالات الجزائر بشكل مستمر أسئلة للتعرف مدى رضائى	3.04	1.456	محايد
18	اعتقد ان تتميز اتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية	3.62	1.210	موافق
19	تقدم لي اتصالات الجزائر امتيازات لكوني عميل دائم	3.56	1.373	موافق
20	انا مقتنع بجميع خدمات اتصالات الجزائر	3.42	1.247	موافق
21	الأسعار التي تضعها اتصالات الجزائر مرضية بنسبة لي	3.64	1.174	موافق
22	انا راض عن مستوى الاستقبال من طرف موظفي اتصالات الجزائر	3.82	1.207	موافق
23	تهتم اتصالات الجزائر بالشكاوي التي اقدمها	3.70	1.129	موافق
24	تتبع اتصالات الجزائر أساليب خدمية ملفتة للنظر	3.64	1.064	موافق
25	اسعار اتصالات الجزائر تشجعني على البقاء معها	3.86	1.088	موافق
	رضا العميل	3.62	0.983	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات SPSS الملحق رقم (07)

من خلال الجدول (16) نلاحظ ان المتوسط الحسابي لعبارات رضا العميل قد بلغ (3.62) بانحراف معياري (0.98) ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد له اتجاهات موافقة، ومنه تبين أن مستوى رضا العميل مرتفع.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل أسئلة المقابلة

لاختبار فرضيات الدراسة سيتم الاعتماد على تقنية الانحدار الخطي المتعدد لدراسة دور التسعير في رضا العملاء

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

سيتم الاستعانة بالانحدار المتعدد:

1- اختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير على رضا العملاء لمؤسسة اتصالات الجزائر

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) للتسعير على رضا

العملاء لمؤسسة اتصالات الجزائر

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) للتسعير على رضا العملاء

لمؤسسة اتصالات الجزائر

لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي المتعدد لايجاد مستوى

معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة (استراتيجية قشط السوق، استراتيجية التغلغل في السوق،

استراتيجية التمييز السعري) والمتغير التابع (رضا العميل)

1- معاملا الارتباط والانحدار: كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (17): جدول معاملا الارتباط والتحديد للأتماط القيادية على أداء العاملين

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.913	0.833	0.823	0.414

المصدر: من اعداد الطالبة على مخرجات برنامج SPSS الملحق رقم (06)

نلاحظ أن معامل الارتباط (0.913) والذي يدل على وجود علاقة طردية قوية بين رضا العميل ومحاور

المتغير المستقل (استراتيجية قشط السوق، استراتيجية التغلغل في السوق، استراتيجية التمييز السعري)،

ونلاحظ أن معامل التحديد والذي هو نسبة مساهمة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع يساوي

0.833 أي أن 83.3% من التغير في رضا العميل (المتغير التابع) يرجع لاستراتيجيات التسعير (المتغير

المستقل) أما الباقي فيرجع لعوامل أخرى خارجة عن نموذج الدراسة.

2- جدول معاملات معادلة الانحدار المتعدد: كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (18): قيم معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاستراتيجيات التسعير على رضا

العملاء

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	اختبار قيمة ستودنت T	القيمة الاحتمالية Sig	القرار
	B	الخطأ المعياري				
1 الثابت	0.206	0.269	Beta	0.766		
استراتيجية قشط السوق	-0.075	0.126	-0.068	-0.597	0.553	قبول H_0
استراتيجية التغلغل في السوق	0.384	0.153	0.401	2.514	0.016	رفض H_0
استراتيجية التمييز السعري	0.624	0.142	0.592	4.396	0.000	رفض H_0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS. الملحق رقم (07)

H_{01} : اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية استراتيجية قشط السوق على

رضا العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لاستراتيجية قشط السوق على رضا العميل، إذ بلغت قيمة T المحسوبة -0.597- هي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية 0.553 أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يقضي بقبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، وبلغت قيمة $B_1 = -0.075$ وهي سالبة وغير دالة إحصائياً.

H_{02} : اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التغلغل في

السوق ورضا العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لاستراتيجية التغلغل في السوق على رضا العميل، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 2.514 هي أكبر

من قيمتها الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية 0.016 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يقضي بقبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، وبلغت قيمة $B_1 = 0.384$.

H_{03} : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التمييز السعري ورضا العميل عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لاستراتيجية التمييز السعري على رضا العميل، إذ بلغت قيمة T المحسوبة 4.396 هي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يقضي برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وبلغت قيمة $B_1 = 0.624$.

3- جدول تحليل التباين (ANOVA) لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد: كما هو موضح في الجدول التالي
الجدول رقم (19): جدول تحليل التباين (ANOVA) لاستراتيجيات التسعير على رضا العملاء

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر F	القيمة الاحتمالية SIG	القرار
1 الانحدار	39.466	3	13.155	76.756	0.000	رفض H_0
البواقي	7.884	46	0.171			
المجموع	47.351	49				

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS الملحق رقم (08)

يتضح من الجدول السابق أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للمتغير المستقل (التسعير) على المتغير التابع (رضا العميل)، استنادا الى قيمة F المحسوبة التي هي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد، مما يقضي برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد على أنه يوجد أثر لاستراتيجيات التسعير على رضا العميل، وبالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد ذات دلالة إحصائية عند $\alpha = 0.05$ ، وهي كما يلي:

$$\hat{Y}_i = 0.206 + 0.384X_{i2} + 0.624X_{i3}$$

ثانيا: اسئلة المقابلة

1-س) هل تسعر اتصالات الجزائر وفقا الاوامر من الادارة العليا -من يحدد السعر

ج) نعم وفق أوامر من الادارة العليا (مجلس الادارة).

تحليل: اتصالات الجزائر من المؤسسات المتواجدة فروعها على مستوى الوطني وهي من المؤسسات العمومية ذات الطابع المركزي في الادارة، حيث تحدد جميع اسعار خدمات اتصالات الجزائر على مستوى الادارة العليا مع اتخاذها بعين الاعتبار أسعار المنافسين جيزي -موبيليس - اوريدو

2-س) على اي اساس يتم تحديد اسعار الخدمات وماهي استراتيجية التسعير التي تتبعها

- قشط سعر (عالي وجودة عالية ، لكونها المؤسسة الوحيدة في السوق)
- تغلغل (سعر منخفض يناسب جميع القدرات المالية)
- اسعار امتيازيه

التحليل: حسب اجابة مدير المصلحة حيث افاد بأن اسعار خدمات المؤسسة تحدد حسب دارسات مدخول المجتمع وذلك بوضعها لأسعار مناسبة لجميع دخول فأت المجموع.

3-س) تقوم اتصالات الجزائر بدراسة اسعار خدماتها من الفترة الى الاخرى.

ج) مجلس التسويق الاعلى هو من يقوم بدراسة الاسعار

التحليل: حسب ما صرح به مدير المصلحة فإن السعر يحدده مجلس التسويق المتواجد على مستوى الادارة العليا والذي يقوم بتحليل دخول المجتمع (أجورهم) وكذلك الطلبات المتزايدة على خطوط الهاتف والأترنت وأيضا تحت توجيهات السياسة العامة للدولة وتحليل هذه العوامل يحدد المجلس مختلف اسعار خدمات المؤسسة

4-س) تقوم اتصالات الجزائر بتجديد استراتيجيتها التسعيرية لصالح ايراداتها

ج) لم يتم افادتي بالإجابة

5- (س) هل تضع اتصالات الجزائر اسعار خاصة للمناطق الداخلية

(ج) نعم لا

التحليل: صرح المدي بصفة عامة ان اسعار اتصالات الجزائر هي اسعار موحدة عبر التراب الوطني لكل خدماتها

6- (س) هل اسعار اتصالات الجزائر مدروسة وتناسب مع ادراكات وحاجات العميل

(ج) نعم

التحليل: كانت اجابة المدير نعم اسعار اتصالات الجزائر مدروسة، يمكننا القول ان اسعار اتصالات الجزائر مدروسة وفيها طابع كبير من العقلانية في موائمة اسعارها لمختلف فئات المجتمع وعلى حسب طاقتهم واحتياجاتهم، حيث ينظر معظم العملاء على ان اسعار اتصالات الجزائر مدروسة ومقبولة

7- (س) هل يطبق نفس التسعير بين العميل الداخلي والعميل الخارجي

(ج) نعم يوجد امتيازات لصالح عمال اتصالات الجزائر

التحليل: الإجابة كانت بنعم، طبعاً لان العاملين بالمؤسسة والمتعاقدين معها لديهم اسعار خاصة، وفي بعض الاحيان رمزية، اما باقي فئات المجتمع فأسعارهم رسمية ومتعارف عليها حسب نوع الخدمة ونكون معلنة للجميع (س) هل تهتم اتصالات الجزائر بطبيعة السوق والطلب

(ج) نعم

8- (س) هل تهتم اتصالات الجزائر بطبيعة السوق والطلب

التحليل: كانت اجابة المسؤول نعم، حيث ان اتصالات الجزائر تقدم جميع خدماتها المختلفة (الهاتف-فئات تدفق الأترنت) حسب دراسة الطلب وحسب المناطق والاحياء وكثفتها السكانية وشروط ومقاييس تضعها الادارة العليا

9- (س) هل العوامل البيئية المحيطة بالمنظمة تؤثر في تحديد اسعار اتصالات الجزائر

ج) نعم

تحليل: الاجابة كانت بنعم، نستطيع ان نفسر هذه العملية بأنها تخضع لبعض الظروف البيئية الخارجية منها حجم التطور، السكاني، التطور الثقافي والاجتماعي لبعض المدن والاحياء.

10- س) ماهي اهداف اتصالات الجزائر

- البقاء / تعظيم الربح / زيادة الحصة السوقية / رضا العميل
- قيادة جودة الخدمة / المحافظة على الوضع الراهن /

التحليل: بطبيعة الحال اتصالات الجزائر كمؤسسة ربحية تتعدد اهدافها كباقي المؤسسات الربحية من هدف البقاء والتوسع في الحصة السوقية غير ربوع التراب الوطني لزيادة ارباحها التي تساعدها في زيادة استثمارها وتوسعها وفرض وجودها كمؤسسة رائدة في مجال (الأنترنت والخطوط الهاتفية ايضا) وايضا كسب رضا عملائها باعتبارها مؤسسة ذات طابع اقتصادي زها مسؤوليات اجتماعية.

11- س) تقوم ادارة اتصالات الجزائر بتحفيز العميل الداخلي

ج) نعم توجد مكافأة

التحليل: كانت لإجابة نعم وهذا لتخصيص ومنح بعض الامتيازات والحوافز المادية والمعنوية في شكل خدمات اجتماعية (علوات، خدمات اجتماعية وعائلية مثل عطل الصيفية وايضا مكافأة الترقية وتكوينات المهنية.

12- هل يتم القيام بدراسات لقياس الرضا لدى العميل، من يقوم بهذه الدراسات، هل هي دورية

ج) نعم توجد، يقوم بها مجلس التسويق نعم دوريا كل 6 أشهر.

تحليل: تقوم اتصالات الجزائر بدراسات تفيد الادارة لفهم حاجات ورغبات واتجاهات عملائها وقياس مدى رضاهم على الخدمات المقدمة لهم.

13- هل تخصص اتصالات الجزائر ادارة خاصة للتكفل بشكاوى العملاء وكيف يتم معالجتها

ج) نعم، ادارة الشكاوى عبر الأنترنت أو باتصال على رقم 12 و100

التحليل: تخصص اتصالات الجزائر قسم رئيسي يهتم بشكاوى العملاء على مستوى الادارة العليا وايضا في كل في فروعها الرئيسية حيث تجند مسؤول يستقبل الشكاوي عبر مختلف وسائل الاتصال (الهاتف، و الأترنت).

14- ستستخدم اتصالات الجزائر افراد يتصرفون كعملاء محتملين لقياس مستوى خدمة الزبائن (التسويق الخفي)

(ج) يوجد مفتشين ترسلهم الادارة العليا على هيئة عميل لافتحال المشاكل وملاحظة مدى استجابة الموظفين لمختلف اصناف العملاء، ويكون هذا لا جراء مفاجئ.

تحليل: تكون هذه العملية دورية من المدة للأخرى حيث صرخ المدير العام انها تكون هذه العملية مفاجئة وبدون سابق انذار والهدف منها مراقبة الادارة العليا لجميع فرعها ودراسة جودة الاستقبال ومرونة التعامل العميل الداخلي مع جميع المشاكل التي قد تصادفه.

15- تجري اتصالات الجزائر مقابلات واتصالات مع العميل الذي توقف عن التعامل مع المؤسسة

(ج) نعم هناك اتصالات هاتفية. لتفقد العميل او تسوية وضعيته.

تحليل: صرح المدير العام ان هناك اتصالات هاتفية مع العملاء المنقطعين وذلك لتسوية وضعيتهم وتسديد جميع الالتزامات ان وجدة، وايضا حل مشكلة المتسببة في انقطاع هذا العميل ومحاولة اعادته من جديد.

16- تسعى اتصالات الجزائر الاضافة القيمة وتطوير لخدماتها

(ج) نعم تسعى لتطوير.

التحليل: باعتبار اتصالات الجزائر مؤسسة ربحية في مجال يتطور بشكل مستمر وسريع فإنها تسعى جاهدة لتطوير خدماتها ونشاطاتها لتواكب متطلبات المجتمع.

خلاصة:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نشأة وتطور اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، ومن أجل جمع معلومات وبيانات الدراسة الميدانية اعتمدنا على المقابلة والاستبيان، وهدفنا من خلالهم الإجابة على إشكالية دراستنا، وبعد استرجاع الاستبيانات قمنا بتفريغ وتحليل بياناتها باستخدام مختلف الأساليب الإحصائية.

خاتمة

خاتمة:

من خلال الخوض في هذه الدراسة، التي ركزت في شقها النظري على دور التسعير في تحقيق رضا العملاء، فقد تم التعرف على مفاهيم عامة حول كل من التسعير من جهة ودوره في تحقيق رضا العملاء من جهة أخرى، فالتسعير يعتبر عنصرا مهما في كسب عملاء جدد وتحقيق الرضا لديهم وبناء علاقة دائمة معهم، ومنه زيادة الطلب على خدماتها المطروحة وضمان بقائها في السوق.

ان سر نجاح المؤسسة هو الاهتمام بالعوامل المحيطة بها سواء الداخلية منها التي تخص البنية الذاتية للمؤسسة ام الخارجية المرتبطة بالعوامل البيئية المحيطة بها كالمنافسين وطبيعة السوق والطلب وغيرها وهذا ما يجعلها في محل قوة لوضع استراتيجية تسعيرية قوية تعود عليها بالربح وتحقق جميع اهدافها المتمثلة في تحقيق الرضا البقاء والاستمرارية والحفاظة على حصتها السوقية تعطي تكاليف الانتاج وباقي عناصر المزيج التسويقي.

ولرضا العميل دورا هام في تقدم المؤسسة وتطورها لذا يجب عليها دراسة وقياس نسبة الرضا لدى عملائها واستعمال اساليب لكسب عملائها وجعلهم راضين على جميع خدماتها سواء الخدمات الاساسية ام المرافقة ومحاولة حل جميع مشاكله واخذها بعين الاعتبار ليعود رضاه عليها بربح والمنفعة الدائمة.

من هذا المنطلق يمكن تقسيم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

أولا- نتائج الدراسة:

- 1- نتائج الدراسة النظرية: من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من الدراسة يمكن إستخلاص ما يلي:
 - يعتبر عنصر التسعير قيمة النقدية التي يدفعها العميل لقاء تلقيه لخدمة ترضي حاجته
 - للتسعير دور كبير وفعال في التأثير على رضا العملاء.
 - التسعير هو عملية فعالة تستخدم في تقسيم السوق وفقا للقدرات المالية للعميل.
 - يعد التسعير العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يعود بالربح على المؤسسة.
 - يعتبر التسعير من الأساليب الناجحة والفعالة التي تعتمد عليها المؤسسة، والتي تهدف إلى كسب العملاء والتأثير على السلوك الشرائي لديهم.
 - للتسعير عدة عوامل مؤثرة عليه منها داخلية واخرى خارجية على المؤسسة مراعاتها.
 - إن استراتيجيات التسعير التي تتبعها المؤسسة تساهم في تحقيق رضا العملاء وتحديد فئاتهم حسب القدرة المالية.
 - يعتبر الرضا حالة نفسية للعميل تختلف من شخص الى اخر على حسب رضاه على الخدمة او سعرها.
 - تكسب المؤسسة رضا العميل عندما تكون الخدمة المقدمة له مساوية لإدراكه.

خاتمة

2- نتائج الدراسة الميدانية: من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى عدة نتائج حول مؤسسة اتصالات الجزائر، نذكر البعض منها كما يلي:

- تسعى مؤسسة من خلال التسعير إلى كسب شريحة من العملاء الدائمين لضمان الإقبال على خدماتها لا سيما في ظل المنافسة الحادة، كما يساهم التسعير في بقاء المؤسسة واستمراريتها وكسب رضا العميل.
- تولي مؤسسة اتصالات الجزائر أهمية كبيرة في تسعير خدماتها المختلفة حيث تجند الإدارة العليا ومجلس التسويق المتواجد على مستواها موظفين مختصين بطرح وتعديل استراتيجياتها السعرية.
- تعتمد المؤسسة على التسعير لزيادة العائد المادي وكسب رضا العملاء.
- تقوم اتصالات الجزائر بطرح العروض جذابة من ناحية اسعارها من حين لآخر وذلك لتحفيز عملائها على الشراء أكثر ومحاولة توسيع نطاق حصتها السوقية.
- تحاول اتصالات الجزائر عرض خدمات تناسب جميع القدرات المالية للتحقيق رضا عملائها وكسب ثقة المجتمع الجزائري.

- تحرص اتصالات الجزائر على السرية التامة لمعلومات عملائها وهذا ما جعلها تكسب ثقافة عملائها.

بالإضافة إلى ذلك، وبناء على إجابات العملاء المستقصين إستخلصنا النتائج التالية:

- تطرح اتصالات الجزائر خدمات مناسبة لجميع القدرات المالية
- تشجع اسعار اتصالات الجزائر عملائها على البقاء.
- الخدمات التي يحصل عليها العميل من اتصالات الجزائر تحقق رغباته المطلوبة
- يسعى موظفي اتصالات الجزائر الى حل مشاكل العملاء والاستماع لهم.
- تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عروض جذابة وتخفيضات من الحين للآخر.
- تتميز اتصالات الجزائر بالمصداقية، وهذا ما جعل المجتمع الجزائري يثق بخدماتها.
- تقدم اتصالات الجزائر خدمات متنوعة على حسب حاجات ورغبات عملائها.

ثانيا- التوصيات والاقتراحات:

- تأسيسها على النتائج السابقة، سنحاول أن نقدم بعض التوصيات والمقترحات على النحو التالي:
- ضرورة التركيز اتصالات الجزائر على عناصر المزيج التسويقي عامة والتسعير خاصة لما له من أهمية بالنسبة للمؤسسة.
- الاهتمام بحل مشاكل والاستماع للشكاوى العملاء وسعي لتحويلهم من عملاء مشتكين الى عملاء راضين ودائمين.
- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر إعداد عروض خاصة ومغرية لعملائها الأوفياء حتى تضمن إستمرار ولائهم لخدماتها.
- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تحافظ على حصتها السوقية خاصة بعد دخول المنافسة لسوق الانترنت من خلال توفير خدمات تلي جميع حاجات و رغبات عملائها.
- التطوير المستمر ومواكبة التقدم في كل المجالات بداية من الخدمة المقدمة وصولا لكيفية التسويق لها.
- يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر إعداد برامج تدريب.
- تدعيم المؤسسة بالإعتماد على التسويق الإلكتروني والتكنولوجيا الحديثة.
- ضرورة تبني وجهة نظر العملاء فيما يتعلق بتقييم خدمات المؤسسة، وأخذها بعين الاعتبار لتغير للأحسن
- ضرورة حرص المؤسسة على دراسة السوق والطلب وحتى معرفة مدى رضا عملائها من الحيل للأخر بدراسات احصائية كتوزيع إستبانة دورية للعملاء لمعرفة وجهة نظرهم ودرجة رضاهم عن استراتيجيتهم التسعيرية خاصة وعلى مستوى الخدمة عامتا المطبقة لتحسينها بين الحين والآخر.
- على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تقوم ببحوث احصائية حول سلوكيات العملاء للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المتجددة.
- على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تكثف العمل أكثر على استراتيجيتها التسعيرية ومحاولة الترويج لها.

ثالثاً- آفاق الدراسة:

بناء على دراستنا للموضوع تبين لنا أنه يتضمن جوانب عديدة يمكن أن تشكل مجال لبحوث أخرى لذلك

سنحاول إقتراح المواضيع التالية تكملة لموضوع الدراسة:

- دور التسعير في الأداء التسويقي.
- أثر التسعير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- التسعير وأثره على الميزة التنافسية.

المصادر والمراجع

- 1- أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1998.
- 10- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة العربية، دار اليزاوي العلمية للنشر وتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 11- ¹ رنجي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، صدار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009م/1430.
- 12- زكريا احمد عزام، على فلاح الزعبي، سياسات التسعير، الطبعة الأولى، دار الميرة لنشر والتوزيع عمان، 2011م/1432.
- 13- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1422هـ/2003.
- 14- عبد العزيز مصطفى ابو نبعه، اصول التسويق أسسه وتطبيقاته الاسلامية، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010م/1431.
- 15- على عبد الرضى الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، الطبعة الأولى 2013م-1434هـ، جهينة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- 16- مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 17- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى 2004م-1425هـ، الطبعة الثانية 2008م-1428هـ، دار ميره للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن.
- 18- محمد إبراهيم عبيدات، سياسات التسعير الحديثة، الطبعة الأولى 2010، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2010.
- 19- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع ونشر والتوزيع، مصر-الاسكندرية 2004.

- (2)- احمد زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية 2009، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، سنة 2009-1430.
- (20)- محمد فريد صحن، التسويق مفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر الاسكندرية، 1998.
- (21)- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2010م/1431.
- (22)- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.
- (23)- مرجع سبق ذكره نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2013 .
- (24)- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- (25)- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية -الرياض، 2001.
- (26)- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
- (27)- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- (28)- رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الاردن عمان، 2005.
- (29)- محمد الصريفي ، التسويق الاستراتيجي، الطبع الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009.
- (3)-¹ كمال الدين الدهراوي، منهجية البحث العلمي في الإدارة والمحاسبة، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الأولى، مصر، 2006.
- (4)- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2004.
- (5)- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن عمان، 2006.

- 6- احسان محمد حسين، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطبعة، لبنان، الطبعة الثانية، 1986.
- 7- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
- 8- بطرس حلاق وآخرون، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020،
- 9- حمد الطائي وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، 2010.

المذكرات الدكتوراة والماجستير

- 30- خديجة قورين، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في إتخاذ قرار الشراء منتجات التجارة العادلة، أطروحة دكتوراة، علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الاغواط، الجزائر، 2018/2017.
- 31- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير، التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر 2006/2005.
- 32- حبشي أسماء، استخدام التكلفة المستهدفة للتحكم في تسعير الخدمات الصحية، أطروحة دكتوراة، محاسبة، جامعة محمد خضير، الجزائر بسكرة، 2020/2019.
- 33- ساطع سعدي شملخ، العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية تجارة قسم محاسبة وتمويل، الجامعة السلامية، غزة، 2008.
- 34- سكر فاطمة الزهراء، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، اطروحة دكتوراه، تسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012-2013.
- 35- عبد العزيز بن محمد الحميضي، عملية صنع القرارات وعلاقتها بالرضى الوظيفي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2007 .
- 36- عبد القادر براينيس، التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية، اطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007/2006.

37- زعاف نصيرة، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة، اطروحة دكتوراة، علوم التسيير تخصص ادارة الاعمال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2016/2015.

مجالات:

38- إلياس شاهد، وآخرون، السعر الاخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر، 2017.

39- اديس بوخلوه، خارف صافية، أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 5، العدد 01، جامعة الوادي، الجزائر، 2020/03/18.

40- زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مجلة المالية والاسواق، المجلد 4، العدد 1، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 2017.

41- نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، مجلة دورية نصف سنوية عن كلية الادارة والاقتصاد، مجلد 6، العدد 12 جامعة البصرة، العراق، 2014.

42- براهيم مسيكة، أثر الإبعاد المدركة للسعر على رضا الزبائن، مجلة الاقتصاديات شمال إفريقيا وإفريقيا المجلد 16/العدد 2، جامعة الشلف، الجزائر، 2020/06/03.

43- الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، مجلة رؤي اقتصادية، المجلد 5، العدد 8، جامعة الواد، الجزائر، 2015.

44- حاتم نجود، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، مجلد 15، عدد 5 جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.

45- حوحو هاجر، حساني رقية، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، مجلد 15، العدد 01، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، 2021.

46- سامي رشيد، بوسطة عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مجلد 3، العدد 1، جامعة البليدة، الجزائر، 2014.

47- سفيان مسالمة، الأساليب التسويقية لقياس جودة أداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 17، العدد 1، جامعة سطيف، 2017.

48- علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 8، العدد 15، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر، 2008.

49- عيسى مرزقة، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، مجلد 7 العدد 1، جامعة باتنة الحاج لخضر، الجزائر، 2017.

- 50)- مزيان حمزة، بن سالم نادية، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 01، جامعة بشار، الجزائر، 2020/04/21.
- 51)- هادفي تركية، عمامرة ياسمين، دور ادوات الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء خلال جائحة كورونا، مجلة اقتصاد المال والاعمال، مجلد 6، العدد 01، جامعة الوادي، الجزائر، 2021.
- 52)- بن ساعد فاطمة، الهواري جمال، دراسة الطلب في تحسين رضا ولاء العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد 10، العدد 1، جامعة سيدي بلعباس جيلالي ليايس، الجزائر، 2015.
- 53)- عثمان مختارية، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العملاء، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 02، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
- 54)- غادة عبد الله محمد، رشا احمد خليل، رشا حسن رأفت محمد، تأثير سياسات التسعيرية في النواتج التشغيلية للهيئة القومية لسكة الحديد مصر المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة المجلد 11، العدد (1/1)، 55)- جامعة القيوم، مصر، 2017.

مواقع :

56) - www.algeriatelecom.dz

مرجع اجنبية

- 57) - Evan .R. joel & barry Brman, (1990), Marketing, New York, Macmillan co ,4th .Ed.
- 58) Dibb, sally (2001), Marketing concepts and strategies, Houghton miffin, New York .
- 59)- Kotler phillip, marketing management, Ed Pearson education, Paris, 2006.
- 60)- Christian Derbaix, joel brée, " comportement du consommateur", éd Economica, paris.2000.
- 70)- Hoffman, K. D., Bateson, J.E.G. Essential of Service Marketing Concepts, Strategies, & Cases, 2nd Edition, Mason, Ohio SouthWest Publishing,2002.

الملاحق

الملحق رقم (01): إستمارة إستمبيان موجه لتحكيم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



إستمارة إستمبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج تخصص: "تسويق الخدمات" حيث أن الدراسة تحت عنوان: "دور التسعير في تحقيق رضا العملاء - دراسة ميدانية بمؤسسة خدمية-"، لذا أرجو من سيادتكم افادتي حول هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالإجابة على هذه الأسئلة المقترحة للحصول على نتائج واقعية وذات مصداقية حول الموضوع وذلك بمأ الإستمارة التي نضعها بين أيديكم بوضع علامة (x) أمام الأجوبة التي تختارونها، واجابتم تكون تحت السرية التامة ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

مع شكرنا لكم

تحت إشراف:

من إعداد الطلبة:

- د. زيد الخير ميلود

- بوزالخ منى حورية

السنة الجامعية: 2023/2022.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة
- المستوى التعليمي: أقل من الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
- أخرى
- الوظيفة: موظف أعمال حرة متقاعد بدون عمل
- طريقة التسديد: عن بعد تتقدم للوكالة شراء بطاقة التعبئة

المحور الثاني: استراتيجيات التسعير

أ) استراتيجية قشط السوق

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
1	تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات بجودة عالية					
2	تجذبني اتصالات الجزائر بالابتكارات الجديدة في الخدمات التي تقدمها					
3	اعتقد أن سعر اتصالات الجزائر المرتفع يعكس جودة الخدمة المقدمة لي					
4	أتوجه لاتصالات الجزائر أثناء تقديمها لتخفيضات على خدماتها					

ب) استراتيجية التغلغل في السوق

					توفر لي اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة	5
					تجذبني اتصالات الجزائر بأسعارها المغربية	6
					تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات تتماشى مع قدرتي المالية	7
					تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات مميزة	8

د) الاستراتيجيات التميز السعري :

					اعتقد ان اسعار خدمات اتصالات الجزائر مرضية	9
					تتوافق خدمات اتصالات الجزائر مع أذواقي	10
					تتوافق اسعار خدمات اتصالات الجزائر مع امكانية الشراء لدي	11
					تتناسب اسعار اتصالات الجزائر مع المنفعة المرغوب في الحصول عليها	12
					الخدمات التي احصل عليها من اتصالات الجزائر تحقق اشباع رغباتي	13

المحور الثالث: رضا العميل

					تسعى اتصالات الجزائر لي حل اي مشكل متعلق بخدمتها المقدمة	14
					تتبع اتصالات الجزائر مبدا حماية مصالحى الشخصية والدفاع عليها	15
					تتميز خدمات اتصالات الجزائر بالتنوع	16
					اتلقى من اتصالات الجزائر اسئلة بشكل مستمر أسئلة للتعرف مدى رضائي	17
					اعتقد ان اتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية	18
					تقدم لي اتصالات الجزائر امتيازات لكوني عميل دائم	19
					انا مقتنع بجميع خدمات اتصالات الجزائر	20
					الأسعار التي تضعها اتصالات الجزائر مرضية بنسبة لي	21
					انا راض عن مستوى الاستقبال من طرف موظفي اتصالات الجزائر	22
					تهتم اتصالات الجزائر بالشكاوي التي اقدمها	23
					تتبع اتصالات الجزائر أساليب ملفتة للنظر	24
					اسعار اتصالات الجزائر تشجعني على البقاء معها	25

الملحق رقم (02): الاستبيان النهائي

استمارة استبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج تخصص حيث أن الدراسة تحت عنوان لذا أرجو من سيادتكم افادتي حول هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالإجابة على هذه الأسئلة المقترحة للحصول على نتائج واقعية وذات مصداقية حول الموضوع وذلك بملأ الاستمارة التي نضعها بين أيديكم بوضع علامة (x) أمام الأجوبة التي تختارونها، واجابتكم تكون تحت السرية التامة ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي ، مع شكرنا لكم على تعاونكم 😊

المحور الأول:

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة
- المستوى التعليمي: اقل من الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
- أخرى
- الوظيفة: موظف أعمال حرة متقاعد بدون عمل
- طريقة التسديد: عن بعد تتقدم للوكالة شراء بطاقة التعبئة

المحور الثاني:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات بجودة عالية	1
					تجذبني اتصالات الجزائر بالابتكارات الجديدة في الخدمات التي تقدمها	2
					اعتقد أن سعر اتصالات الجزائر المرتفع يعكس جودة الخدمة المقدمة لي	3
					أتوجه لاتصالات الجزائر أثناء تقديمها لتخفيضات على خدماتها	4
					توفر لي اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة	5
					تجذبني اتصالات الجزائر بأسعارها المغربية	6
					تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات تتماشى مع قدرتي المالية	7
					تقدم لي اتصالات الجزائر خدمات مميزة	8
					اعتقد ان اسعار خدمات اتصالات الجزائر مرضية	9
					تتوافق خدمات اتصالات الجزائر مع أذواقي	10
					تتوافق اسعار خدمات اتصالات الجزائر مع امكانية الشراء لدي	11
					تناسب اسعار اتصالات الجزائر مع المنفعة المرغوب في الحصول عليها	12

					الخدمات التي احصل عليها من اتصالات الجزائر تحقق اشباع رغباتي	13
					تسعى اتصالات الجزائر لي حل اي مشكل متعلق بخدمتها المقدمة	14
					تتبع اتصالات الجزائر مبدا حماية مصالحني الشخصية والدفاع عليها	15
					تتميز خدمات اتصالات الجزائر بالتنوع	16
					اتلقى من اتصالات الجزائر اسئلة بشكل مستمر أسئلة للتعرف مدى رضائي	17
					اعتقد ان اتصالات الجزائر تتميز بالمصداقية	18
					تقدم لي اتصالات الجزائر امتيازات لكوني عميل دائم	19
					انا مقتنع بجميع خدمات اتصالات الجزائر	20
					الأسعار التي تضعها اتصالات الجزائر مرضية بنسبة لي	21
					انا راض عن مستوى الاستقبال من طرف موظفي اتصالات الجزائر	22
					تهتم اتصالات الجزائر بالشكاوي التي اقدمها	23
					تتبع اتصالات الجزائر أساليب خدمية ملفتة للنظر	24
					اسعار اتصالات الجزائر تشجعني على البقاء معها	25

الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الجامعة	إسم الأستاذ
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط	د. قلومة أسيا
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط	أ.د صولي علي
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط	أ.د مختاري عبر الجبار
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط	د. الرق زينب
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط	أ. د بن قشوة جلول
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط	أ.د قرش عبد القادر
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط	أ.د خنيش يوسف
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط	أ.د بوخلخال خالد
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط	أ.د حساب

الملحق رقم (04): اسئلة المقابلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثلجي - الأغواط-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استمارة مقابلة

الى السيد : مدير وكالة اتصالات الجزائر التجارية

هديكم اجمل تحياتنا

في إطار إعداد مذكرة تخرج تخصص: " تسويق الخدمات " حيث أن الدراسة تحت عنوان :
" دور التسعير في تحقيق رضا العملاء - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-
"، ان مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ستكون ذات أثر إيجابي في إخراج هذا البحث
بالمستوى المطلوب، لذا أرجو من سيادتكم افادتي من خلال تفضلكم بالإجابة على هذه
الأسئلة المقترحة للحصول على نتائج واقعية وذات مصداقية حول الموضوع وذلك بمأ
الاستمارة التي نضعها بين أيديكم، نشكركم على حسن استجابتكم وتقبلوا فائق الاحترام .

الطالبة

1. هل تسعر اتصالات الجزائر وفقا الاوامر من الادارة العلية -من يحدد السعر

.....

2. على اي اساس يتم تحديد اسعار الخدمات وماهي استراتيجية التسعير التي تتبعها

- قشط سعر (عالي وجودة عالية ، لكونها المؤسسة الوحيدة في السوق)
- تغلغل (سعر منخفض يناسب جميع القرات المالية)
- اسعار امتيازيه

3. تقوم اتصالات الجزائر بدراسة اسعار خدماتها من الفترة الى الاخرى

.....

4. تقوم اتصالات الجزائر بتجنيد استراتيجيتها التسعيرية لصالح

ايراداتها.....

5. هل تضع اتصالات الجزائر اسعار خاصة للمناطق الداخلية نعم لا

6. هل اسعار اتصالات الجزائر مدروسة وتتناسب مع ادراكات وحاجات العميل

.....

7. هل يطبق نفس التسعير بين العميل الداخلي والعميل الخارجي

.....

8. هل تهتم اتصالات الجزائر بطبيعة السوق والطلب

.....

9. هل العوامل البيئية المحيطة بالمنظمة تأثر في تحديد اسعار اتصالات الجزائر

.....

10. ماهي اهداف اتصالات الجزائر

- البقاء تعظيم الربح زيادة الحصة السوقية رضا العميل
- قيادة جودة الخدمة المحافظة على الوضع الراهن

11. تقوم ادارة اتصالات الجزائر بتحفيز العميل الداخلي
12. هل يتم القيام بدراسات لقياس الرضا لدى العميل ، من يقوم بهذه الدراسات ، هل هي دورية.....
13. هل تخصص اتصالات الجزائر ادارة خاصة للتكفل بشكاوي العملاء و كيف يتم معالجتها.....
14. تستخدم اتصالات الجزائر افراد يتصرفون كعملاء محتملين لقياس مستوى خدمة الزبائن (التسويق الخفي).....
15. تجري اتصالات الجزائر مقابلات واتصالات مع العميل الذي توقف عن التعامل مع المؤسسة.....
16. تسعى اتصالات الجزائر الاضافة القيمة وتطوير لخدماتها

الملحق رقم 05: الجداول التكرارية للمتغيرات الشخصية والوظيفية

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	32	64.0	64.0	64.0
	انثى	18	36.0	36.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	سنة 30 من أقل	40	80.0	80.0	80.0
	سنة 50 الى 30 من	8	16.0	16.0	96.0
	سنة 50 من أكبر	2	4.0	4.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

		التعليمي_المستوى			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	الثانوي من أقل	2	4.0	4.0	4.0
	ثانوي	2	4.0	4.0	8.0
	جامعي	36	72.0	72.0	80.0
	عليا دراسات	10	20.0	20.0	100.0

Total	50	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف	16	32.0	32.0	32.0
حرة أعمال	8	16.0	16.0	48.0
عمل بدون	26	52.0	52.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

التسديد_طريقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بعد عن	16	32.0	32.0	32.0
للووكالة تتقدم	28	56.0	56.0	88.0
التعبئة بطاقة شراء	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

الملحق رقم 06: اختبار ثبات وصدق الأداة

الثبات:

Reliability

Notes

Output Created	14-JUN-2023 18:10:42	
Comments		
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\Mouna\mouna bou.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q9 Q10 Q11 Q12 Q13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	14-JUN-2023 18:10:08	
Comments		
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\Mouna\mouna bou.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Q5 Q6 Q7 Q8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Notes**

Output Created		14-JUN-2023 18:11:12
Comments		
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\Mouna\mouna bou.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q5 Q6 Q7 Q8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability**Notes**

Output Created	14-JUN-2023 18:12:08	
Comments		
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\Mouna\mouna bou.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50

	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	12

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18
Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24
Q25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created		14-JUN-2023 18:15:47
Comments		
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\Mouna\mouna bou.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	25

الصدق: معاملات الارتباط الجزئية بين المحاور ومتغيراتها

Correlations

		X1	X2	X3	X
X1	Pearson Correlation	1	.846**	.775**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.846**	1	.894**	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.775**	.894**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
X	Pearson Correlation	.913**	.968**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		لى توفر الجزائر اتصالات ذات خدمات بسعر جودة منخفض	اتصالات تجذبي الجزائر بأسعارها المغرية	اتصالات لي تقدم خدمات الجزائر مع تتماشى المالية قدرتي	اتصالات لي تقدم خدمات الجزائر مميزة	X2
الجزائر اتصالات لي توفر بسعر جودة ذات خدمات منخفض	Pearson Correlation	1	.628**	.653**	.721**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50

الجزائر اتصالات تجذبي المغرية بأسعارها	Pearson	.628**	1	.672**	.699**	.862**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
الجزائر اتصالات لي تقدم قدرتي مع تتماشى خدمات المالية	Pearson	.653**	.672**	1	.642**	.844**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
الجزائر اتصالات لي تقدم مميزة خدمات	Pearson	.721**	.699**	.642**	1	.887**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
X2	Pearson	.875**	.862**	.844**	.887**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		تجذبي اتصالات الجزائر لي تقدم اتصالات خدمات الجزائر عالية جودة	تجذبي اتصالات الجزائر بالابتكارات في الجديدة التي الخدمات تقدمها	سعر أن اعتقد اتصالات المرتفع الجزائر جودة يعكس المقدمة الخدمة لي	أتوجه لاتصالات أثناء الجزائر تقديمها على لتخفيضات خدماتها	X1
الجزائر اتصالات لي تقدم عالية جودة خدمات	Pearson	1	.623**	.437**	.352*	.791**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.012	.000
	N	50	50	50	50	50
الجزائر اتصالات تجذبي في الجديدة بالابتكارات تقدمها التي الخدمات	Pearson	.623**	1	.512**	.485**	.855**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
اتصالات سعر أن اعتقد يعكس المرتفع الجزائر لي المقدمة الخدمة جودة	Pearson	.437**	.512**	1	.343*	.760**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.015	.000
	N	50	50	50	50	50
الجزائر لاتصالات أتوجه لتخفيضات تقديمها أثناء خدماتها على	Pearson	.352*	.485**	.343*	1	.673**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.015		.000
	N	50	50	50	50	50

X1	Pearson	.791**	.855**	.760**	.673**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		اسعار ان اعتقد خدمات اتصالات مرضية الجزائر	خدمات تتوافق اتصالات مع الجزائر أنواعي	اسعار تتوافق خدمات اتصالات مع الجزائر الشراء امكانية لدي	اسعار تتناسب اتصالات مع الجزائر المنفعة في المرغوب عليها الحصول	التي الخدمات من عليها حصل اتصالات تحقق الجزائر رغباتي اشباع	X3
خدمات اسعار ان اعتقد مرضية الجزائر اتصالات	Pearson	1	.650**	.448**	.720**	.650**	.833**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
اتصالات خدمات تتوافق أنواعي مع الجزائر	Pearson	.650**	1	.573**	.599**	.786**	.876**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
خدمات اسعار تتوافق امكانية مع الجزائر اتصالات لدي الشراء	Pearson	.448**	.573**	1	.577**	.457**	.720**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
اتصالات اسعار تتناسب المنفعة مع الجزائر عليها الحصول في المرغوب	Pearson	.720**	.599**	.577**	1	.664**	.851**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
عليها حصل التي الخدمات تحقق الجزائر اتصالات من رغباتي اشباع	Pearson	.650**	.786**	.457**	.664**	1	.871**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson	.833**	.876**	.720**	.851**	.871**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		انا را ض عن مس توى الا	سنتق الاسعا ر بال من تضعه ط ف	موظ في الات الجزا نر مرض الج ية زائد ر	تتبع اتصالات الجزائر ت أساليب خدمية ملفتة للنظر	اسعار اتصالات الجزائر تشجعني على البقاء معها	اتصالات الجزائر تشجعني على البقاء معها	اتصالات الجزائر تشجعني على البقاء معها	اتصالات الجزائر تشجعني على البقاء معها	اتصالات الجزائر تشجعني على البقاء معها	اتصالات الجزائر تشجعني على البقاء معها	اتصالات الجزائر تشجعني على البقاء معها	اتصالات الجزائر تشجعني على البقاء معها
حل لي الجزائر اتصالات تسعى المقدمة بخدمتها متعلق مشكل اي	Pearson Correlation	1	.638**	.786**	.593**	.781**	.592**	.691**	.664**	.696**	.770**	.712**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
حماية ميدا الجزائر اتصالات تتبع والدفاع الشخصية مصالحها عليها	Pearson Correlation	.638**	1	.625**	.699**	.676**	.569**	.623**	.527**	.526**	.531**	.739**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
الجزائر اتصالات خدمات تتميز بالتنوع	Pearson Correlation	.786**	.625**	1	.665**	.659**	.616**	.762**	.671**	.494**	.756**	.618**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

بشكل الجزائر اتصالات من اتلقى مدى للتعرف أسئلة مستمر رضائي	Pearson Correlation	.593**	.699**	.665**	1	.634**	.673**	.744**	.605**	.596**	.677**	.602**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
الجزائر اتصالات تتميز ان اعتقد بالمصادقية تتميز	Pearson Correlation	.781**	.676**	.659**	.634**	1	.647**	.676**	.735**	.679**	.676**	.810**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
الجزائر اتصالات لي تقدم دائم عميل لكوني امتيازات	Pearson Correlation	.592**	.569**	.616**	.673**	.647**	1	.742**	.723**	.419**	.716**	.546**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
اتصالات خدمات بجميع مقتنع انا الجزائر	Pearson Correlation	.691**	.623**	.762**	.744**	.676**	.742**	1	.719**	.458**	.729**	.593**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
اتصالات تضعها التي الأسعار لي بنسبة مرضية الجزائر	Pearson Correlation	.664**	.527**	.671**	.605**	.735**	.723**	.719**	1	.573**	.717**	.580**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
الاستقبال مستوى عن راض انا اتصالات موظفي طرف من الجزائر	Pearson Correlation	.696**	.526**	.494**	.596**	.679**	.419**	.458**	.573**	1	.693**	.632**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

بالشكاوي الجزائري اتصالات تهتم اقدمها التي	Pearson Correlation	.770**	.531**	.756**	.677**	.676**	.716**	.729**	.717**	.693**	1	.621**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
أساليب الجزائري اتصالات تتبع للنظر ملفتة خدمية	Pearson Correlation	.712**	.739**	.618**	.602**	.810**	.546**	.593**	.580**	.632**	.621**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
تشجعي الجزائري اتصالات اسعار معها البقاء على	Pearson Correlation	.737**	.612**	.633**	.532**	.827**	.614**	.646**	.679**	.633**	.729**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.864**	.780**	.835**	.820**	.882**	.801**	.851**	.827**	.741**	.868**	.818**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم 07: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محاور الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
بجودة خدمات الجزائر اتصالات لي تقدم عالية	50	3.64	1.174
الجديدة بالابتكارات الجزائر اتصالات تجذبي تقدمها التي الخدمات في	50	3.60	1.195
المرتفع الجزائر اتصالات سعر أن اعتقد لي المقدمة الخدمة جودة يعكس	50	3.50	1.233
تقديمها أثناء الجزائر لاتصالات أتوجه خدماتها على لتخفيضات	50	3.92	.966
X1	50	3.6650	.88440
جودة ذات خدمات الجزائر اتصالات لي توفر منخفض بسعر	50	3.60	1.294
المغرية بأسعارها الجزائر اتصالات تجذبي	50	3.52	1.165
مع تتماشى خدمات الجزائر اتصالات لي تقدم المالية قدرتي	50	3.94	1.058
مميزة خدمات الجزائر اتصالات لي تقدم	50	3.48	1.216
X2	50	3.6350	1.02670
الجزائر اتصالات خدمات اسعار ان اعتقد مرضية	50	3.74	1.084
أدواقي مع الجزائر اتصالات خدمات تتوافق	50	3.48	1.165
مع الجزائر اتصالات خدمات اسعار تتوافق لدي الشراء امكانية	50	3.92	1.007
المنفعة مع الجزائر اتصالات اسعار تتناسب عليها الحصول في المرغوب	50	3.82	1.063
اتصالات من عليها حصل التي الخدمات رغباتي اشباع تحقق الجزائر	50	3.48	1.282
X3	50	3.6880	.93386
X	50	3.6646	.89596
مشكل اي حل لي الجزائر اتصالات تسعى المقدمة بخدمتها متعلق	50	3.90	.974
مصالحى حماية مبدا الجزائر اتصالات تتبع عليها والدفاع الشخصية	50	3.68	1.096
بالتنوع الجزائر اتصالات خدمات تتميز	50	3.64	1.258
مستمر بشكل الجزائر اتصالات من اتلقى رضائي مدى للتعرف أسئلة	50	3.04	1.456
تتميز الجزائر اتصالات تتميز ان اعتقد بالمصادقية	50	3.62	1.210

لكوني امتيازات الجزائر اتصالات لي تقدم دائم عميل	50	3.56	1.373
الجزائر اتصالات خدمات بجميع مقتنع انا	50	3.42	1.247
الجزائر اتصالات تضعها التي الأسعار لي بنسبة مرضية	50	3.64	1.174
طرف من الاستقبال مستوى عن راض انا الجزائر اتصالات موظفي	50	3.82	1.207
اقدامها التي بالشكاوي الجزائر اتصالات تهتم	50	3.70	1.129
ملفتة خدمية أساليب الجزائر اتصالات تتبع للنظر	50	3.64	1.064
البقاء على تشجعي الجزائر اتصالات اسعار معها	50	3.86	1.088
Y	50	3.6267	.98302
Valid N (listwise)	50		

Regression

Notes

Output Created	14-JUN-2023 18:23:38	
Comments		
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\Mouna\mouna bou.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3.	
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	4704 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.823	.41400

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.466	3	13.155	76.756	.000 ^b
	Residual	7.884	46	.171		
	Total	47.351	49			

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.206	.269		.766	.448
	X1	-.075	.126	-.068	-.597	.553
	X2	.384	.153	.401	2.514	.016
	X3	.624	.142	.592	4.396	.000

- a. Dependent Variable: Y