

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



## الموضوع

دور استراتيجية التسعير في رضا الزبون

دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية لولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق

الأستاذة المشرفة:

- د. سارة بوضياف

من إعداد الطلبة

- ثامر رميصاء

- حميداتو نريمان

### لجنة المناقشة

| الجامعة | الصفة  | الرتبة         | اعضاء اللجنة |
|---------|--------|----------------|--------------|
| بسكرة   | رئيسا  | -أستاذ محاضر أ | -نسيب أنفال  |
| بسكرة   | مقررا  | -أستاذ محاضر ب | -سارة بوضياف |
| بسكرة   | مناقشا | -أستاذ محاضر أ | -حواحو سعاد  |

الموسم الجامعي: 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## الموضوع

دور استراتيجية التسعير في رضا الزبون

دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق

الأستاذة المشرفة:

- د. سارة بوضياف

من إعداد الطلبة

- ثامر رميصاء

- حميداتو نريمان

لجنة المناقشة

| اعضاء اللجنة | الرتبة         | الصفة  | الجامعة |
|--------------|----------------|--------|---------|
| -نسيب أنفال  | -أستاذ محاضر أ | رئيسا  | بسكرة   |
| -سارة بوضياف | -أستاذ محاضر ب | مقررا  | بسكرة   |
| -حوحو سعاد   | -أستاذ محاضر أ | مناقشا | بسكرة   |

الموسم الجامعي: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الشكر والعرفان

الحمد لله أهل الحمد والثناء والصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم، نشكر الله سبحانه وتعالى على جزيل نعمه وكريم فضله وواسع رحمته علينا، يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك على إتمام هذا البحث الذي نسأل الله أن يكون خالصا لوجهه الكريم

من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن هاذا المنبر الشكر موصول للوالدين وللأستاذة الدكتورة سارة بوضياف المشرفة على هاذا البحث التي لم تدخر جهدا في إتمام البحث بتوجيهاتها ونصائحها القيمة كذلك في مشوارنا الدراسي، ليرى هذا العمل النور بعد المشقة والصبر ونتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص للوكالات التي استقبلتنا وتعاونت معنا كذلك لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية الذين أسدوا لنا النصح وبسطوا لنا يد العون ورافقونا طوال مشوارنا الدراسي جزاهم الله جزيل الشكر.

\*نشكر كل من ساهم في انجاح هاذا البحث من قريب او بعيد، وكل من قدم لنا النصح والارشاد \*

## اهداء

الى من اهدياني الحياة....امي وابي

الى حبيبتي واماني التي درستني وسهرت من اجلي والتي تخاف علي اكثر من نفسي وتحس بي من دون كلام وتمرض لمرضي وتفرح لسعادتي...امي الحبيبة دمتي لي شيئا لا يفنى

الى من تعب لاجلي واراد رؤيتي من نجاح لآخر وكان معي في كل خطوة والذي تعب لاجلنا اكثر من نفسه...ابي الحبيب دمت سندا لي حفظك الله ورعاك

الى اخوتي الاعزاء عبد العزيز، عبد الرحمان، عبد الحي، نور الهدى وهاجر، احباء قلبي ادامكم الله في حياتي

الى استاذتي واخص بالذكر الاستاذة المشرفة " سارة بوضياف " التي لها مكانة في قلبي شكرا لمجهودك معنا.

. الى اصدقائي الاعزاء واخص بالذكر رميصاء التي رافقتني في مشواري وعشنا لحظات الفرح و الحزن معا دمتي لي

نريمان

## اهداء

بسم الله و كفى و الصلاة و السلام على نبيه الذي اصطفى اهدي عملي ف هذه المذكرة  
ل:

لروح من زين اسمي باللقب أبي العزيز دمت حيا داخلي ما دام يسري دمي في العروق  
للمرأة التي كرس حياتها لأجلي و بذلت كل ما بوسعها في سبيل ان تراني على ما أنا  
عليه لمن تذوب كالشمعة يوما بعد يوم لتنير لي دربي أنا  
للحضرن الذي اراه موطنا لمن قامت بالدورين للسيدة المكافحة شيخي نعيمة سيدتي و  
عزيزتي و ملهمتي امي  
لكل اساتذتي الاعزاء الذين رافقوني طيلة المشوار و اخص بالذكر من كانت خير عون و  
مرشد الاستاذة المشرفة سارة بوضياف  
و لمن اهدتني اياهم الصدف اصدقائي الاعزاء خاصة نريمان رفيقتي و ملازمتي طيلة مشواري  
الدراسي اطل الله بقاءك عزيزتي

رميصاء

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين استراتيجية التسعير ورضا الزبائن في الوكالات السياحية، لولاية بسكرة. ولتحقيق أهداف البحث، استخدمنا استمارة لجمع البيانات وزعت ورقيا على عينة مكونة من 96 زبونا في مجموعة من الوكالات السياحية. كما تم استخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي للبيانات. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، أبرزها وجود دور وأثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير في رضا الزبون لدى الوكالات السياحية ببسكرة، ويشير ذلك إلى أن استراتيجية التسعير تلعب دورا رئيسيا في رضا الزبون من خلال اسعار الخدمات والباقات المتنوعة التي تقدمها حسب الميزانيات والتخفيضات والعروض. كما قدمت الدراسة مجموعة من اقتراحات لتحسين رضا الزبون في الوكالات السياحية من خلال الاهتمام باستراتيجية التسعير من خلال الشفافية و الوضوح حول الاسعار والشرح التفصيلي لها ، كما يجب مراعاة الزبون في استراتيجية التسعير بتوفير باقات متنوعة حسب الميزانيات، ايضا تقديم خدمات تتناسب مع الاسعار حيث انه عندما يكون السعر عادل مقابل الخدمة يكون الزبون راضي مما يخلق الولاء، كما ان الاهتمام بجودة الخدمة بالإضافة لاختار رأي الزبون واقتراحاته تحسن العلاقة معه وتبني سمعة قوية.

– الكلمات المفتاحية : استراتيجية التسعير، رضا الزبون في الوكالة السياحية، الرضا، الولاء، الخدمة

### Abstract

This study aimed to investigate the relationship between pricing strategy and customer satisfaction in travel agencies in the state of Biskra. To achieve the research objectives, we used a data collection form distributed in both paper and electronic format to a sample of 95 customers in a group of travel agencies. SPSS software was also used for statistical analysis of the data

The study also presented a set of suggestions to improve customer satisfaction in travel agencies by paying attention to the pricing strategy through transparency and clarity about prices and a detailed explanation of them. The customer must also be taken into consideration in the pricing strategy by providing various packages according to budgets, and also providing services that are consistent with the prices, as when the price is fair for the service Customer satisfaction creates loyalty. Furthermore, paying attention to service quality, along with taking customer feedback and suggestions, improves customer relationships and builds a strong reputation

**Keywords:** Pricing strategy, customer satisfaction in travel agencies, satisfaction, loyalty, service



## قائمة الجداول

- جدول رقم (1): قياس ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ ..... 55
- جدول رقم (2): قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان (معامل الارتباط بيرسون) ..... 56
- جدول رقم (3): التحقق من التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفلطح) ..... 57
- جدول رقم (4): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس ..... 58
- جدول رقم (5): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر ..... 59
- جدول رقم (6): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية ..... 60
- جدول رقم (7): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية ..... 61
- جدول رقم (8): يوضح مقياس ليكارت (Likert) الخماسي ..... 63
- جدول رقم (9) تقييم عينة الدراسة لعبارات استراتيجية التسعير ..... 63
- جدول رقم (10) تحليل نتائج أبعاد المحور الأول: استراتيجية التسعير ..... 65
- جدول رقم (11) تقييم عينة الدراسة لعبارات رضا الزبون ..... 66
- جدول رقم (12): نتائج تحليل تباین الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية:.. 69
- الجدول رقم (13) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور استراتيجية التسعير في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة- ..... 70
- الجدول رقم (14) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور الولاء في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة- ..... 71
- الجدول رقم (15) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور الجودة في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة- ..... 72
- الجدول رقم (16) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور القيمة المدركة في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة- ..... 73

## قائمة الأشكال

- الشكل رقم (1): نموذج يمثل متغيرات الدراسة..... د
- الشكل رقم (2): التطور الزمني للجودة..... **Erreur ! Signet non défini.**
- الشكل رقم (3): نموذج الفجوات ..... 33
- الشكل رقم (4): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس..... 59
- الشكل رقم (5): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر..... 60
- الشكل رقم (6): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية..... 61
- الشكل رقم (7): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية..... 62

### قائمة الملحق

| رقم الملحق | عنوان الملحق                              | رقم الصفحة |
|------------|---|------------|
| 1.         | قائمة الاساتذة المحكمين                   | -          |
| 2.         | الاستبيان                                 | -          |
| 3.         | مخرجات برنامج SPSS                        | -          |
| 4.         | الإذن بالإيداع                            | -          |
| 5.         | التصريحين الشرفيين الخاصين بقواعد النزاهة | -          |
| 6.         | تقرير الترخيص                             | -          |



## مقدمة

في عالم الأعمال التنافسي اليوم، يمثل رضا الزبون حجر الزاوية لتحقيق النجاح والاستدامة على المدى الطويل. لم يعد الأمر يقتصر على تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة فحسب، بل يتعداه ليشمل بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. وفي هذا السياق، تبرز استراتيجية التسعير كأحد العناصر الحاسمة التي تؤثر بشكل مباشر على تصورات الزبائن وقراراتهم الشرائية ومستوى رضاهم العام.

إن التسعير ليس مجرد تحديد لقيمة مالية للمنتج أو الخدمة، بل هو أداة استراتيجية قوية تعكس قيمة العرض وتساهم في تحقيق أهداف المنظمة. فعندما يشعر الزبون أن السعر يتناسب مع القيمة التي يحصل عليها، ويتمشى مع توقعاته، فإن ذلك يعزز شعوره بالرضا والثقة، ويحفزه على تكرار عملية الشراء والتوصية بها للآخرين، حيث إن التسعير يتجاوز كونه آلية لتغطية التكاليف وتحقيق الأرباح ليصبح أداة اتصال فعالة تنقل رسائل ضمنية وصریحة حول جودة المنتج أو الخدمة، ومكانة العلامة التجارية في السوق، ومدى اهتمام المؤسسة بتقديم قيمة حقيقية لعملائها. فالزبون اليوم لم يعد مجرد متلقٍ سلبي للأسعار، بل هو طرف فاعل يحلل ويقارن ويقيم مدى عدالة السعر مقارنة بالمزايا والفوائد التي يتوقع الحصول عليها.

لذا فإن فهم العلاقة الديناميكية والمعقدة بين استراتيجية التسعير ورضا الزبون يمثل ضرورة حتمية للمؤسسات التي تطمح إلى تحقيق النمو المستدام والحفاظ على ميزة تنافسية قوية.

### أولاً: إشكالية الدراسة والأسئلة البحثية:

بناءً على كل ما سبق ذكره حول أهمية عنصر التسعير وكذا رضا الزبون، مما يستدعي منا البحث في دور سياسة التسعير في تحقيق رضا الزبون، ومنه ارتأينا أن نطرح الإشكالية التالية:

—ما هو دور استراتيجية التسعير في رضا الزبون ؟

—ولكي يتسنى لنا التطرق لمختلف جوانب الموضوع تم تجزئة الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو دور الولاء في تحقيق رضا الزبون ؟
2. ما هو دور الجودة في تحقيق رضا الزبون ؟
3. ما هو دور القيمة المدركة في تحقيق رضا الزبون ؟

## ثانيا - فرضيات الدراسة:

وحتى يتمكن من الإجابة عن مختلف التساؤلات المطروحة قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات والتي سيتم إما تدعيمها أو نفيها:

-الفرضية الرئيسية: يوجد دور لاستراتيجية التسعير في رضا الزبون.

تنبثق من الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية وهي كالآتي ٠:

-الفرضية الفرعية الاولى:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للولاء على رضا الزبون عند مستوى الدلالة (0.05).

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للولاء على رضا الزبون عند مستوى الدلالة ( 0.05 )

-الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للجودة على رضا الزبون عند مستوى الدلالة (0.05).

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للجودة على رضا الزبون عند مستوى الدلالة ( 0.05 )

-الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على رضا الزبون عند مستوى الدلالة (0.05).

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على رضا الزبون عند مستوى الدلالة ( 0.05 ).

## ثالثا -الدراسات السابقة:

من خلال عملية البحث، اتضح أن الموضوع يحتوي على مجموعة معتبرة من الدراسات السابقة تناولت موضوع دور استراتيجية التسعير في رضا الزبون، منها ما يتناول التسعير ومنها ما يتناول الولاء و الرضا، الجودة والرضا وإلى غير ذلك، كما أن هذه الدراسات ساعدتنا كثيرا في توجيه هذه الدراسة وسنتطرق لهذه الدراسات في ما يلي:

أولاً: دراسات تتعلق بكلتا المتغيرين:

– الدراسة الأولى: حكيمة لفويلي، فوزية خلفي ( 2018/2019)، اثر سياسة التسعير السياحي في رضا الزبون، دراسة حالة وكالة ناهد للسياحة والاسفار المليية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جتمعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل ؛ الجزائر.

– الدراسة الثانية: عمورة امين، مرابط فيلاي شعيب، (2017/2018)، اثر المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة ميدانية لمجموعة من وكالات السياحة والسفر ميله، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميله، الجزائر

– ثانيا: دراسات تتعلق بالجودة:

– الدراسة الثالثة : عطا الله لحسن مولاي، 2019، دراسة تاثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون، دراسة حالة علامة كوندور جامعة الدكتور طاهر مولاي، سعيدة، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، المجلد 03، العدد 01

– الدراسة الرابعة: بن تفات عبد الحق، بن خزروفة بوعلام، 2012، تاثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر

– ثالثا: دراسات تتعلق بالولاء والقيمة المدركة:

– الدراسة الخامسة: رونق كاظم حسين شبر، 2014، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، كلية الاقتصاد والادارة، جامعة القادسية، العراق، المجلد 22 العدد 02

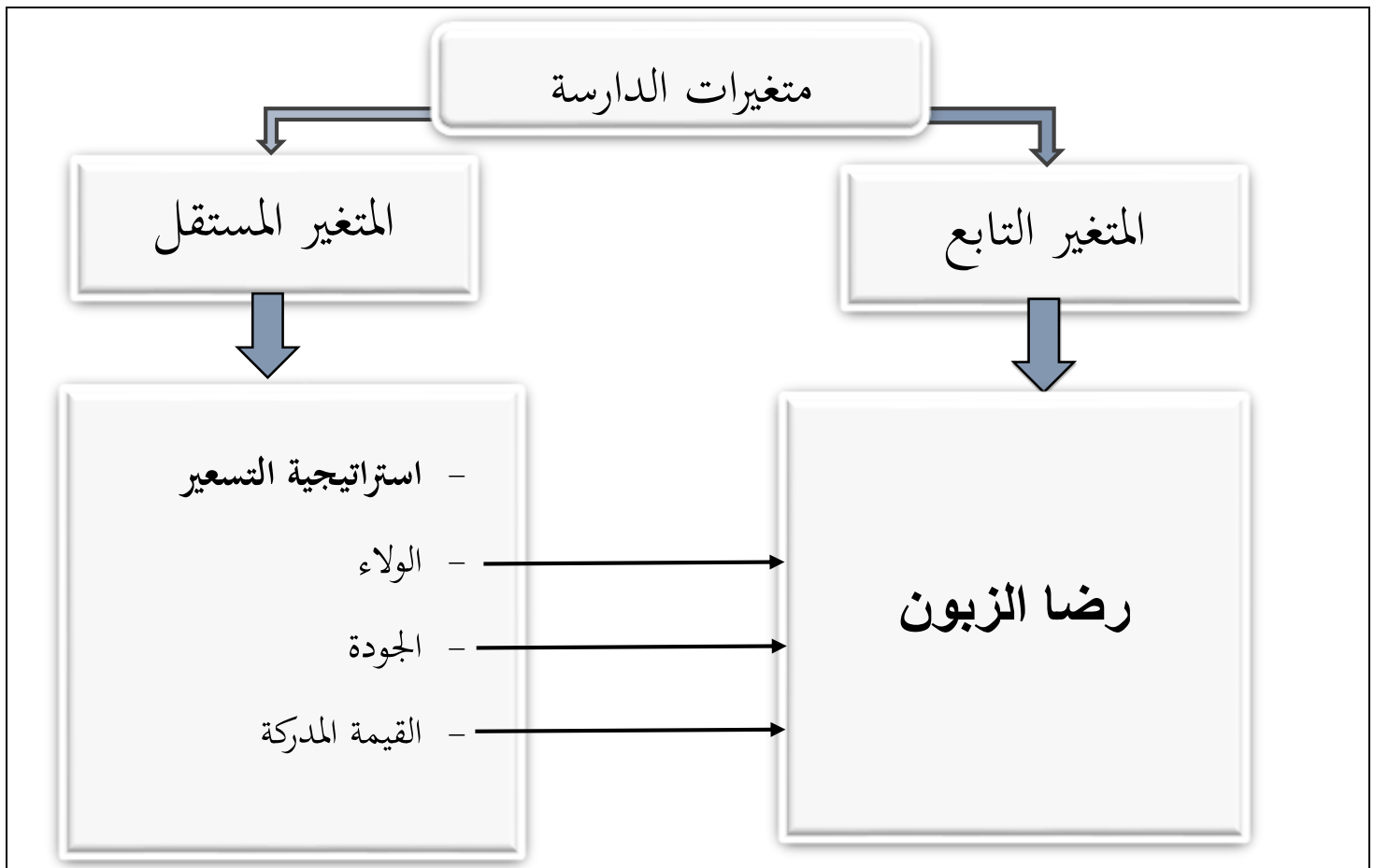
– الدراسة السادسة: احمد ولد باحمو، (2019/2020)، مكانة القيمة المدركة في تحقيق رضا العميل في سوق الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة غرداية، الجزائر

- نموذج الدراسة: تم وضع نموذج دراسة في ضوء الدراسات السابقة والبحوث ذات صلة بالموضوع الخاص ببحثنا ويتألف النموذج من متغيرين:

- المتغير الأول وهو المتغير المستقل ويتمثل في التسعير.

- المتغير الثاني وهو المتغير التابع ويتمثل في رضا الزبون.

الشكل رقم (1): نموذج يمثل متغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة



رابعاً: التوضع الأbstمولوجي ومنهجية الدراسة:

1. التوضع الأbstمولوجي:

من أجل إضفاء صفة الشرعية والقبول على العمل البحثي ونتائجه تم الاعتماد على النموذج الوضعي الواقعي والنموذج التفسيري لشرح وفهم متغيرات الدراسة بحيث يسمح هذان النموذجان بأن تكون الدراسة أكثر موضوعية وتسمح بإدراج صفة الذاتية والحكم الشخصي واستنتاج على مختلف متغيرات هذا العمل.

2. منهجية الدراسة:

من أجل دراسة الإشكالية الإجابة على الأسئلة المطروحة والوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي حيث أنه تم اعتماد على المنهج الوصفي في جانب النظري قمنا بالتطرق فيه إلى تعرف على ماهية استراتيجية التسعير وماهية رضا الزبون، والمنهج التحليلي اعتمدنا عليه أكثر في الجانب التطبيقي من خلال تحليل الاستبيان الموزع على زبائن الوكالات السياحية لولاية بسكرة.

I. تصميم البحث:

يختص هذا العنصر المتعلق بتصميم البحث بتحديد مختلف أبعاد البحث وعناصره والتي تتمثل في:

1. هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى رضا الزبون على الاستراتيجيات التسعيرية المعتمدة من قبل الوكالات السياحية لولاية بسكرة
- محاولة إلقاء الضوء على مدى أهمية استراتيجية التسعير ودورها في تحقيق رضا الزبون في الوكالة السياحية

2. نوع الدراسة: بناء علاقة ارتباط بين استراتيجية التسعير ورضا الزبون.

3. وحدة التحليل: تتمثل في زبائن الوكالات السياحية لولاية بسكرة

II. المدى الزمني: لقد كانت دراسة مقطعية تمت على مرة واحدة حيث تم انجاز الجزء النظري وإعادة صياغته

وتعديله كما تم إجراء الدراسة الميدانية وتحليلها وكان هذا بداية من شهر مارس 2025

### III. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

تكتسي هذه الدراسة، أهمية بالغة من خلال الدور الفعال الذي تلعبه استراتيجية التسعير في رضا الزبون مما يؤدي إلى ولائه وكسب مكانة تنافسية ؛ وكذلك بروز هذا الموضوع إلى الواجهة عند الحديث عن الاستراتيجيات التسعيرية في الوكالات وبروزها في الوقت الراهن.

### IV. خطة البحث وهيكل الدراسة

في محاولة للاحاطة بالاشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين وهي تتمثل في:

- **الفصل الأول:** تم تطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لاستراتيجية التسعير ورضا الزبون حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث تناول المبحث الأول ماهية أنظمة استراتيجية التسعير والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى ماهية رضا الزبون والمبحث الثالث بعنوان العلاقة بين استراتيجية التسعير ورضا الزبون.
- **الفصل الثاني:** وهو الفصل التطبيقي الذي تمت فيه دراسة حالة لمجموعة من زبائن الوكالات السياحية لولاية بسكرة حيث تم تحليل الاستبيان الموزع واختبار فرضياته من خلال المبحث الأول تطرقنا فيه إلى تعريف عام للوكالات السياحية والمبحث الثاني والثالث تم اختبار وتحليل فيه الاستبيان بالاضافة

## الفصل الاول:

الإطار النظري لسياسة التسعير ورضا الزبون

## تمهيد:

ان استراتيجية التسعير استراتيجية مهمة ومهمة جدا للمؤسسات الخدماتية والانتاجية لما لها من اثر على نجاحها واستمراريتها حيث في ظل وجود تغيرات واختلافات مستمرة في تفضيلات الزبائن للمؤسسات وفقا لعدة لعدة معطيات الا ان السعر هو اهمها، لذا وجب على المؤسسة الدقة في اختيار استراتيجية تسعيرية مناسبة لكل من المؤسسة في حد ذاتها و الزبون و السوق ايضا، حيث يجب ان تراعي جميع هذه العوامل في اختيارها وفي كل المواقف التسويقية يكون لسياسة التسعير تأثير واضح على جميع العمليات طبعا مع الاشتراك مع العوامل الاخرى كعناصر المزيج التسويقي الاخرى (الترويج، المنتج او الخدمة، المكان، بالاضافة الى العلاقات العمليات والجمهور بالنسبة للخدمات ) والجانب البشري ككفاءة المدير والعاملين وكذلك الجانب المالي.

في هذا الفصل سنتطرق الى المباحث التالية:

المبحث الاول: الاستراتيجية التسعيرية

المبحث الثاني: رضا الزبون

المبحث الثالث: العلاقة بين استراتيجية التسعير ورضا الزبون

## المبحث الاول: الاستراتيجية التسعيرية

يعد التسعير عنصراً حاسماً ومحورياً في استراتيجية أي عمل تجاري، سواء كان كبيراً أم صغيراً، وفي مختلف القطاعات، حيث انه العملية الديناميكية التي يتم من خلالها تحديد القيمة النقدية للمنتجات أو الخدمات المقدمة للزبائن.

في هذا المبحث سنتطرق الى مفهوم التسعير او السعر واهميته واهدافه

### المطلب الاول: مفهوم التسعير

**التعريف الاول:** حسب فيليب كوتلر فان السعر هو النقد المدفوع مقابل السلعة أو الخدمة أو كم القيم التي يستبدلها المستهلك بالنقد من اجل الحصول على المنافع يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك

**التعريف الثاني:** السعر هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته او خدمته (زينب، 2010-2012، صفحة 37)

**التعريف الثالث:** يعرف التسعير على انه قرار وضع الأسعار والذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة أمور تدخل في مفهوم السعر، فالتسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على أرباح من جانب، ووضع أسعار رخيصة لاجتذاب الزبائن من جانب آخر، كما انه لا يمثل طريق لتغطية تكاليف التشغيل وإحداث غطاء ايجابي فحسب، بل انه إستراتيجية تسويق كبيرة أيضا وعليه يجب أن يأخذ كل البرنامج التسويقي بعين الاعتبار خلال عملية التسعير (خالد، 2013/2012، صفحة 88)

**التعريف الرابع:** كما يعرف أيضا بأنه تعبير عن القيمة التي يدفعها املشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة أو قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق، أو كمية النقود المطلوبة لاكتساب مجموعة منسقة من المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها (الدين و مازوني ايوب، 2022/2021، صفحة 7)

من خلال التعريفات السابقة يمكننا القول أن السعر هو مجموعة من القيم التي تحددها المؤسسة مقابل الخدمة او المنتج المقدم وذلك من خلال عملية التسعير والتي تكون وفق استراتيجية المؤسسة ورؤيتها مما يحقق المنفعة المتبادلة

## المطلب الثاني: اهداف التسعير

تقوم المنظمة بتحديد مجموعة من الاهداف عن طريق التسعير وفقا لرؤيتها واستراتيجيتها حيث نوضح الاهداف الرئيسية للتسعير كالآتي (محمد و بومدل محمد ، 2018/2019، صفحة 31) :

**1/ الأهداف المتعلقة بالربح:** يعد تحقيق الربح من الأهداف الجوهرية في المنظمة، لأن تحقيق جميع الأهداف والخطط والتوجهات يرتبط بهذا الأخير. لذا تتجه بعض المنظمات إلى تعظيم أرباحها في الأجل القصير وخاصة الجديدة التي تطرح منتج لأول مرة بسعر مرتفع، ولكن المشكلة التي قد تواجهها من الأرباح المحققة بالسعر المرتفع قد تغري المنافس للقيام بإنتاج نفس السلع المماثلة ويتم طرحها في السوق وهذا سيقود حتما إلى تخفيض السعر وإعادة حالة التوازن في السوق عن طريق:

-تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك

-تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الإستثمار

-تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة

**-2/ الأهداف المتعلقة بالمبيعات** تشتمل هذه الأهداف ما يلي:

**أ/ زيادة كمية الوحدات المباعة** بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات

**ب -زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة:** يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات إلا أنه على عكس الأسلوب الأول فإن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المتحققة من هذه المبيعات برفع سعر الخلق إنطباع مميز عن السلعة وتو سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها

**ت -زيادة الحصة السوقية:** تعطي العديد من المنظمات الأولوية بالبحث دائما وباستمرار للحصول على أكبر حصة سوقية محدد من السوق المستهدف كهدف للتسعير، فهي عملية سهلة للقياس تمكن المنظمة من التعرف على حجم المبيعات وتقاس الحصة السوقية بالمعادلة التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = \text{مبيعات المنظمة من المنتج معين في مدة معينة} \times 100 / \text{اجمالي مبيعات من المنتج في المدة نفسها}$$

3/ أهداف المحافظة على الوضع الراهن، يمكن إدراج أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار والمحافظة على الوضع الراهن من بينها:

التوجه نحو المستهلك يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات الشركة، وذلك من خلال طرح مستويات سعر مناسبة للمستهلك تأكيد سمعة الشركة بين المستهلكين خلق قيمة للمتلک مقابل النقد المدفوع

-المحافظة على الحصة السوقية: عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع تكتفى الشركة بالمحافظة على حصتها السوقية

-مواجهة المنافسين: قد تلجأ الشركات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين، والاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها

-المحافظة على صورة الشركة: في إطار هذا الهدف، تحاول الشركة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة وصورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها

-الترويج للسلعة: من خلال استعمال (سعر النداء)، لخلق إثارة حول السلعة وحذب انتباه المستهلكين والتعريف بالمستوى العالي للعلامة ونوعية وجودة السلعة، وينتج عن ذلك دورة مشجعة للسلعة تؤثر على السلع الأخرى

-البقاء: يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند وضع سياستها السعرية، إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة، أو حتى بأسعار تغطي التكلفة المتغيرة فقط وذلك في حالات: المنافسة الحادة وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة، اضطراب أوضاع الشركة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة، تغير رغبات وأذواق المستهلكين، التطور التكنولوجي (كوثر و فاتح، صفحة 329)

-المحافظة على ولاء المستهلك: قد ترى المؤسسة في بعض الاحيان أن إكتساب المستهلك وولاءه والذي سنفصل فيه لاحقا، وإستمراره في شراء منتجاتها، من الاهداف الحيوية لها، وحتى تستطيع الوصول إلى هذا الهدف يجب عليها أن تراعي النقاط التالية:

1- أن تراعي المؤسسة القدرة الشرائية للمستهلك، وذلك من خلال شعور المستهلك أن هذه الأسعار معقولة ومتوافقة مع مواصفات ومنافع المنتج من جهة، ومع قدرته الشرائية من جهة أخرى.

2 - أن تعزز المؤسسة صورتها في ذهن المستهلك من خلال الاسعار التي تطرح بها منتجاتها للسوق، وذلك بإعتمادها إستراتيجية سعرية واضحة ومحفزة للزبون يجب على المؤسسة أن تشعر المستهلك بقيمة السلعة المشتراة إزاء النقد الذي يضحى به، وأن تتأكد بأن السعر المحدد يعبر عن حجم النقد المدفوع على المنتج، فعلى سبيل المثال أن تكون الاسعارعالية مقابل قيمة منخفضة من السلع المعروضة

4- قد تسعى المؤسسة إلى تكوين تشكيلة من الاسعار ذات المديات واسعة من الاعلى إلى الادنى، وهذا حتى تترك للمستهلك حرية إختيار أسعار التي تتناسب مع قيمة سلعة، وكذلك مع قدرته الشرائية وحساسيته إلتجاه الاسعار

5 - من أجل أن تحقق المؤسسة هدفها المتمثل في كسب ولاء المستهلك لمنتجاتها، فقد تسعى في محافظة على أسعار منتجاتها عبر منافذ التوزيع، حيث لا تسمح للوسطاء بتغيير الاسعار والتلاعب بها، ولتحقيق هذا الهدف عليها أن تحدد هوامش سعرية للوسطاء تكون محفزة بدرجة كافية تحد من إندفاعهم إلتجاه الاسعار (هدى، 2018/2017، صفحة 17)

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

تلجأ المؤسسة في الغالب إلى هذه الطريقة عندما تكون منتجاتها تحضى بجودة عالية، وغالبا ما تكون اسعارمثل هذه المنتجات عالية لتغطية تكاليف البحث والتطوير التي تكون هي الأخرى مرتفعة، وهدف هذه المؤسسة من هذا هو الحصول على مكانة عالية في نظر المستهلك ( تحقيق مكانة ذهنية لدى المستهلك ) وهي بعد من ابعاد التسعير التي سنتطرق لها (زينب، 2010-2012، صفحة 27)



المطلب الثالث: اهمية التسعير

أ: اهمية التسعير بالنسبة للمشتري:

يعد التسعير عنصرا مؤثرا في القدرة الشرائية للمشتري كونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي ومؤثرا أيضا في حجم مشترياته المعبرة عن حجم الإشباع المطلوبة له أو لعائلته إذ يمكنه من:

\* معرفة حجم دخله الحقيقي لأن الدخل النقدي لا يعبر عن ذلك بحيث أن المشتري الذي له دخل

متوسط في سوق يتميز بأسعار منخفضة يكون هو نفسه ذو دخل ضعيف في حالة انتقاله الى سوق

تتميز بأسعار مرتفعة

\* ترتيب أولوياته وفقا لما يراه مهما أو غير مهم

\* يساعد المشتري على معرفة جودة المنتج وتحديد المكانة والصورة له في ذهن المشتري (لفويلي و فوزية خلفي، 2018/2019، صفحة 10)

ب: بالنسبة للمؤسسة:

للسعر أهمية كبيرة بالنسبة للمنشآت وذلك للأسباب التالية:

- السعر من أسهل عناصر المزيج التسويقي تغيرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين
- يعد ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة ايجابية بين السعر والجودة
- هناك علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة لأنها إذا لم تحقق إيرادات أو أرباحا معينة لا تستطيع الاستمرار بعد السعر أحد مجالات التنافس بين المؤسسات

ج: البعد الاجتماعي للسعر:

يتجسد من خلال تأثير ودور السعر في المجتمع ويعبر عن قيمة المنتجات من وجهة نظر المجتمع بأشكال متعددة وذلك من خلال:

- السعر يساهم في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع، وذلك بتحديد الأسعار التي تأخذ حاجات المجتمع بالاعتبار إضافة إلى دوره في تحقيق التوازن بين العرض والطلب، بحيث يقلص الفائض في العرض أو يزيد في الطلب مما يفسح المجال أمام أفراد المجتمع إلى الاختبار والعقلانية في قرارات الشراء للمنتجات في السوق إضافة إلى استثمار الموارد الاجتماعية ومنع الهدر في الموارد والاستثمار غير الكفوء لها من خلال آلية السعر والعرض والطلب، وتساهم الأسعار المرنة في تحقيق المثالية في الأداء الاقتصادي.

- **التسعير والجانب البيئي:** إذ يساهم السعر في حماية البيئة من خلال الإضافة المطلوبة على السعر والتي تعتبر بمثابة الكلفة الاجتماعية والتي يجب على المستهلك دفعها من أجل حماية البيئة، حيث تبرز المشاكل المالية حيثما هناك توسعة الصناعة والتصنيع مما يسبب اختلال في التوازن البيئي والمتاح وما شابه ذلك. وقد ساهمت الحكومات والمنشآت في الاهتمام بالجانب البيئي، وحددت كلفة مضافة في عملية التصنيع من أجل معالجة مشاكل البيئة وتلاحظ أن أسعار المنتجات ذات الضرر البيئي الأكثر في أعلى من أسعار السلع ذات الأثر البيئي الأقل. وفرضت الحكومات الرسوم والضرائب من أجل رفع أسعار السلع ذات الضرر البيئي وبذلك فإن التكلفة البيئية والاجتماعية قد شملها سعر المنتج.

- **السعر والاستهلاك:** يمثل سعر المنتج ظاهرة عامة لها صلة بالمسؤولية الاجتماعية حيث يساهم السعر في رفع الاستهلاك لبعض السلع أو ترشيد الاستهلاك المنتجات أخرى ويبرز من خلال آلية التسعير في السوق ومتاجر الأسواق الكبيرة أو الوكالات التجارية المتخصصة ومتاجر السلسلة وغيرها، حيث يتمكن المستهلك من الشراء بأفضل الأسعار أفضل الخدمات إذا ما تم إعلامه بالسعر سواء السعر المعلن أو السعر الحقيقي الذي يتضمن إضافات على السعر المعلن والذي يمثل جانب المسؤولية الاجتماعية والتسويقية من قبل المنشآت إزاء المجتمع

- **التسعير والمسؤولية الأخلاقية:** تمارس العديد من المنشآت تبني حاجات المجتمع من الجانب الأخلاق وحتى وأن كانت هذه الحالة الاقتصادية تنذر بالتشاؤم، حيث تبقى هذه المنشآت إنتاجها ونوعية السلع على حالها إضافة إلى التضحية بجانب من هامش الربح من أجل إتاحة الفرصة لأكم عدد من المشترين بالاستمرار في الحصول على نفس الكمية من المشتريات وقد يدفع الوضع الدولة إلى دعم الأسعار والمنشآت من أجل ضمان الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والوفاء بالمسؤولية الأخلاقية تجاه المجتمع، حيث يعبر عن ذلك بالسياسة السعرية المتبعة من قبل منشآت الأعمال والتدخلات الحكومية بهذا الخصوص (الدين و مازوني ايوب، 2022/2021، صفحة 8/9)

-السعر والقيمة المتوقعة:

فهي تعتمد على توقعات الزبون للمنافع التي سيحصل عليها مقابل شرائه للسلعة، قد تكون هذه المنافع ملموسة أو غير ملموسة، أو روحية كالخدمات الصحية والدينية فقيمة الشيء تكون مرتبطة بتوقعات المستهلك ومدى إدراكه للمنافع ( القيمة المدركة )، يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{القيمة} = \frac{\text{المنفعة المدركة}}{\text{السعر}}$$

إن استعداد المشتري لدفع السعر يرتبط أساسا بحجم المنافع المتوقعة ومستوى الادراك لتلك المنافع من قبله، فهو يدفع (برحابة صدر) عند النقطة التي تتساوى فيها المنافع مع السعر أو تزيد عنه.

**المطلب الرابع: استراتيجيات وطرق التسعير:**

في هذا المطلب سنتطرق الى طرق واستراتيجيات التسعير التي يمكن للمؤسسة اتباعها وفقا لهدفها واستراتيجيتها

**الفرع الاول: استراتيجيات التسعير**

تتعدد سياسات واستراتيجيات التسعير، وتختار المنظمة الاستراتيجية المناسبة لظروفها الداخلية والخارجية، كما أن المنظمة تعيد النظر في استراتيجية التسعير التي تتبعها حاليا على المتغيرات والمستحدثات في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية حيث من اهمها:

**-اولا : استراتيجية كشط السوق:**

تحدد الكثير من المؤسسات التي تبتكر منتجا جديدا أسعارا إبتدائية مرتفعة لاختد عائدات ( القشدة ) طبقة تلو طبقة من السوق حيث تقوم بتحديد سعر مرتفع للسلعة الجديدة بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الاولى في السوق والتي يهتمها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعا، وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة، يتم تخفيض السعر بحيث يكون ملائما للفئة التي تليها في السوق، وهكذا يتم التخفيض باستمرار ولكسب فئات جديد.

-الشروط الواجب توفرها في إستراتيجية القشط:

-الطلب غير مرن مقارنة بالاسعار، والا فان السعر المرتفع سوف لا يجذب عددا كافيا من المستهلكين فلا يكون المنتج مربحا

-يوجد هناك قطاعات مختلفة في السوق وهذا بناء على حساسية المستهلكين بالنسبة للسعر

فإذا افترضنا أن جميع المستهلكين لسلعة ما ليس لديهم إستعداد أو رغبة في دفع أسعار عالية (مثل: الملح)، فإنه لا يمكن إتباع إستراتيجية القشط، أما إذا كان المستهلكون في سوق معينة تتنوع رغباتهم وتختلف أذواقهم فيما يتعلق بنوع معين من السلع مثل: السيارات فإنه سوف يكون لدى بعض المجموعات من المستهلكين الرغبة في دفع أسعار عالية لشراء السلعة.

-أن تكون معرفة المستهلكين بتكاليف إنتاج وتسويق المنتج قليلة، لانهم في هذه الحالة سوف لا يدركون أنهم يقومون بدفع أسعار عالية لمجرد أن المنتج جديد وأنهم من اوائل الافراد الذين يقومون بشرائه.

-أن يكون السعر المرتفع مانعا للمنافسين من دخول سوق السلعة.

-أن تكون السلعة فريدة من نوعها.

هذه الاستراتيجية غالبا ما تتبناها المؤسسة في حالة إنتاج سلع ذات مستوى عالي من التكنولوجيا وينجر عنها تكاليف البحث والتطوير مرتفعة نوعا ما.

وتتميز هذه الاستراتيجية بالمميزات الآتية:

-إنها تسمح للمؤسسة بأن تسترد التكاليف الباهضة التي أستثمرت في تقديم المنتج الجديد بسرعة

-إن المستهلكين يربطون بين السعر والجودة، ويعتبرون السلعة من رموز المكانة الاجتماعية لارتفاع سعره

-من السهل على المؤسسة أن تقوم بتخفيض السعر تدريجيا ولكن من الصعب أن تتغلب على مقاومة المستهلكين اذا أرادت أن ترفع الاسعار.

على الرغم من هذه المزايا فإن لاستراتيجية القشط عيوب أهمها:

-أنها تجذب المنافسين لدخول السوق،

-إذا كان هذا السعر المرتفع مبالغاً فيه وغير مناسب للسلعة فإنه يضر بالمنتج ضرراً بالغاً طيلة دورة حياته، وقد يعجل بدخول المنتج المرحلة الأخيرة من دورة حياته وهي مرحلة تناقص المبيعات، بإختصار قد يجعل السعر المرتفع المبدئي غير المناسب بالقضاء بالموت على المنتج،

-تحتاج إستراتيجية القشط إلى إجراء تعديلات في المزيج التسويقي في كل مرة تقوم فيها المؤسسة بتخفيض السعر، فعلى سبيل المثال: قد يصبح الاعلان أكثر أهمية من البيع الشخصي وقد ينتقل التوزيع من المتاجر الخاصة ( التي تباع بأسعار مرتفعة ) إلى المتاجر الكبيرة والشعبية (هدى، 2017/2018، صفحة 99/98).

#### ثانياً: استراتيجية اختراق السوق:

هي عكس الاستراتيجية السابقة وتقوم على أساس تحديد سعر منخفض في البداية للمنتج الجديد بهدف جذب المستهلكين وإغرائهم بشرائه لتحقيق أكبر قدر من المبيعات. وبعد أن يكسب المنتج ثقة المستهلكين وولائهم يبدأ في رفع السعر.

ولقد سميت استراتيجية الاختراق لأنها تهدف إلى اختراق كل قطاعات السوق من البداية، أو التمكن لأنها تمكن المنظمة من السيطرة على السوق والتحكم والانتشار فيه بأسرع وأكفأ من المنافسين لها. وذلك من خلال تحديد سعر يتناسب مع أكبر قدر من المستهلكين، وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الكلية للمنتج أو على الأقل الكلفة المتغيرة له.

تكون ملائمة هذه الاستراتيجية في الحالة التالية:

-المنافسة الشديدة،

-معدل التغير التكنولوجي بطيء،

-عندما يكون الطلب على المنتج مرن،

حيث يؤدي تخفيض الاسعار الى زيادة كبيرة في المبيعات

وواقع الامر أن استراتيجية كشط السوق تسعى لنفس هذه الاستراتيجية، ولكن التطبيق يتم بأسلوب عكسي، فبينما تبدأ استراتيجية التغلغل بتسعير المنتج ليناسب أدنى شريحة سوقية، وبذلك تضمن الدخول بالمنتج لأكبر عدد من العملاء في السوق، فإن استراتيجية كشط السوق تبدأ بتسعير المنتج بأعلى سعر حتى يناسب أعلى شريحة في

السوق، ثم تبدأ تدريجياً بتخفيض السعر حتى ينتقل المنتج من شريحة سوقية أخرى، ويصل بذلك إلى أكبر عدد من العملاء في السوق.

ولعل من أهم معايير المفاضلة بين استراتيجية الكشط واستراتيجية الاختراق هو مدى سهولة وسرعة دخول المنافسين للسوق (نصور، 2019/2018، صفحة 10)

### - ثالثاً : استراتيجية التسعير النفسي (السيكولوجي) :

وعلى رأس المجالات التي تظهر فيها لاعقلانية القرارات التي يتخذها الناس يأتي التقييم السعري للمنتجات من قبل المستهلكين، حيث كشفت العديد من الأبحاث المثيرة في مجال سيكولوجية التسعير أن مجرد تغيير طفيف قد يدخله البائع أو خبير التسويق على سعر أحد المنتجات يمكن أن يزيد، سيكولوجياً، من احتمالات ورغبة المستهلك لشراء المنتج، وأن تقييم الناس للأسعار قد لا يعتمد في الكثير من الأحوال على القواعد الصارمة للعرض والطلب في الاقتصاد التقليدي. وفي الواقع، إن تسعير أي منتج يتجاوز مفهوم هامش الربح إلى كونه أسلوباً تسويقياً. يمكن لفهم سيكولوجية التسعير أن يساعد النشاط التجاري على زيادة حجم المبيعات حيث يجب أن تتجاوز بتفكيرك مجرد تغطية نفقات التشكيل ودفع الالتزامات وتحقيق مكسب تنافسي، بل عليك أن تختار السعر الذي يجذب الزبائن إلى الشراء

ومن صور سياسة التسعير النفسي الآتي:

### -ارتكاز الأسعار:

ويسمي علماء النفس هذه الظاهرة سلعة الارتكاز"، وهي ترجمة صعبة لكنها تفني بالغرض. ويمكن الاستفادة منها في التسويق، فإذا كان البائع مثلاً يريد بيع سلعة راکدة، فيضعها وسط سلعتين متشابهتين، إحداها منخفضة السعر جداً، والأخرى أعلى سعراً بكثير؛ سيشتري الناس الوسطى، إذ هم يستبعدون السلعة ذات السعر الأدنى جداً، خشية من ضعف الجودة، وذات السعر الأعلى لأنها غالية". هذه عاداتنا في الشراء، وهذه سيكولوجية التسعير (نصور، 2019/2018، صفحة 17)

– رابعا : استراتيجية التمييز السعري حسب اجزاء السوق:

إن سوق أغلب المنتجات يتكون من عدة أجزاء، وكل جزء فيه يحتاج إلى مزيج تسويقي مختلف، والذي يعني وجود أكثر من مستوى سعري حسب ذلك الجزء من السوق. التسعير حسب أجزاء السوق قد يتبنى استراتيجية تسعير القشط للسوق أو أسعار الاختراق أو الربط بينهما من أجل التغطية المبكرة للنقد الذي أنفقته على المنتج، من الضروري في هذه الحالة تحديد السعر الملائم لجزء السوق وللمنشأة في آن واحد آخذة بالاعتبار خصائص الزبائن وفئاتهم وكذلك الظروف التنافسية السائدة.

و يقصد باستراتيجية التسعير بيع نفس السلعة أو الخدمة بأسعار مختلفة مع عدم اختلاف التكاليف الحدية، ويمكن ملاحظة أكثر من وجه من أوجه استراتيجية التمييز السعري بين أجزاء السوق.

أ- التمييز السعري على أساس العملاء: وهنا يقوم العملاء المختلفون بدفع أسعار مختلفة لنفس السلعة أو الخدمة، فالمتاحف مثلا قد تحدد أسعارا للطلبة أقل من أسعار الرواد لآخرين وهكذا.

ب- التمييز على أساس المنتجات: هنا يتم وضع أسعار مختلفة لأصناف المنتج المختلفة، فسعر التلفاز ذي الإطار الخشبي يختلف عن سعر نفس التلفاز ذي الإطار المعدني

ج- التمييز السعري على أساس المكان: وهنا يتم تحديد أسعار مختلفة للاماكن المختلفة التي تباع فيها السلعة أو الخدمة وذلك على الرغم من عدم وجود اختلاف في التكلفة الحدية للاماكن المعروض بها السلع أو الخدمات، فعلى سبيل المثال تقوم المسارح بوضع أسعار مختلفة للمقاعد بسبب تفضيلات الجمهور لمواقع محددة.

د- التمييز السعري على أساس الزمان: هنا تختلف الاسعار بحسب اختلاف المواسم، أو الايام، بل حتى الساعات، فمثال تقوم المنظمات التي تقدم خدمات الاتصال بوضع أسعار مختلفة لنفس الخدمة أثناء أوقات مختلفة من اليوم.

وعموما فإن تنفيذ استراتيجية التمييز السعري بين أجزاء السوق بشكل فعال يتطلب مجموعة من الشروط:

– أن يتم تقسيم السوق إلى قطاعات،

– أن تبدي هذه القطاعات درجات مختلفة من الطلب،

-ألا يقدر الزبائن الموجودين في القطاع السوقي الذين يدفعون أسعار أقل من إعادة بيع المنتج في قطاعات سوقية أخرى أعلى سعرا،

-الا يستطيع المنافسون البيع بأسعار أقل من أسعار المنشأة في القطاع السوقي الذي يدفع أسعار أعلى،

-ألا يؤدي تنفيذ هذه الاستراتيجية إلى امتعاض واستياء الزبائن. (الدين و مازوني ايوب، 2022/2021، صفحة 21)

خامسا: سياسة التسعير الترويجي: هناك ترابط وثيق وقوي بين جميع عناصر المزيج التسويقي، ويظهر هذا الترابط بشكل جلي بين التسعير والترويج، حيث أن منظمة الأعمال يمكن أن تستخدم السعر كوسيلة ترويجية، والهدف الأساسي من هذه السياسة هو العمل على ترويج وتنشيط المبيعات وأخذ صور منها:

1-سياسة أسعار الاستدراج: حيث تقوم بعض المتاجر بتسعير بعض منتجاتها المعروفة في السوق بسعر أقل من أسعار السوق التي تعرض في متاجر أخرى بهدف إقناع المستهلك بأن أسعار هذا المتجر أكثر تنافسيا لدفعه للإقبال على المتجر وشراء معظم حاجاته منه وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح.

2-سياسة أسعار المناسبات: وهو خصم يمنح للمشتري لقاء قيامه بشراء السلعة في مناسبات معينة مثل الأعياد المناسبات الوطنية، بداية العام الدراسي، وهذا النوع من الخصم يستخدم كوسيلة ترويجية لزيادة المبيعات وتخفيض التكاليف، ويتم تقديم عروض خاصة مثل 50% خصم أو ما شابه ذلك.

سادسا: سياسة التسعير الجغرافي: وهو تعديل الأسعار لأخذ المواقع الجغرافية للعملاء في المدى القصير وهنا على المؤسسة الأخذ بالاعتبار التلافات الجغرافية عند التسعير، فتكاليف النقل إلى موقع بعيد تختلف عن تكاليف النقل إلى مواقع قريبة من المنتج إلى تاجر.

وهناك العديد من السياسات التسعيرية الجغرافية وأهمها:

1-سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة وطبقا لهذه السياسة يتحمل البائع تكلفة النقل بحيث يقوم جميع المستهلكين بدفع نفس ثمن السلعة بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية

2-سياسة أسعار قوب: وفي هذه الحالة يتحمل المشتري تكلفة النقل وتكون أسعار البيع تسليم المصنع

3-أسعار المنطقة: تقوم المنظمة التي تستخدم هذه السياسة بتقسيم السوق المحلي إلى عدة مناطق وتحمل تكلفة النقل الى مواقعهم الخاصة (لبال و امنة ، 2018/2017، صفحة 24/23)



### الفرع الثاني: طرق التسعير

تجمع الأدبيات التسويقية على وجود عدد من الطرق التي يمكن أن تتبعها الشركات في تسعير ومن أهم هذه الطرق:

#### -أولا: التسعير على أساس التكلفة:

تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق وأوضحها التي يمكن أن تتبعها معظم الشركات في تسعير منتجاتها فهي تعتمد على إضافة هامش معين إلى مجمل التكاليف التي تتحملها الشركات أثناء عملية الانتاج كما قد يكون هذا الهامش نسبة من سعر بيع المنتج نفسه.

يخضع هذا الهامش لاعتبارات المديرين الشخصية البعيدة عن ظروف المنافسة والسوق، وبالتالي فإن السعر الفعلي قد يكون ابعد ما يمكن عن السعر المعادل الذي يعكس المنتج وخصائصه بشكل واضح تضمن اللجوء إلى استخدام هذه الاستراتيجية عددا من الاعتبارات وهي:

- الشعور بالعدالة الاجتماعية من قبل الشركة والزبائن على حد سواء والحصول على عائد مقبول لاستثمار،  
-اعتماد التسعير على مصادر جاهزة للمعلومات دون الحاجة للاهتمام بدراسة حركة المستهلك و برسائل السوق المختلفة،

-عدم الحاجة إلى القيام بتعديلات سعرية متكررة عند تغير ظروف الطلب،

-تقليل المنافسة السعرية بين الشركات التي تستخدم هذه الطريقة في التسعير بسبب تشابه الكلف و الهوامش الربحية فيها تنص هذه الطريقة على إضافة نسبة مئوية معينة وتأخذ المعادلة الشكل التالي:

$$\text{السعر التكلفة المتغيرة للوحدة} + \text{نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة} + \text{هامش الربح}$$

يقوم تجار التجزئة في بعض الاحيان بتجاهل التكاليف الثابتة ويستخدمون سعر الشراء المدفوع للموردين للتعبير عن مفهوم التكلفة، كما أنهم لا يأخذون بصورة مباشرة توزيع التكلفة الثابتة ضمن نسبة الهامش، وتقوم بعض الشركات باستخدام المبلغ الثابت أكثر من النسبة، حيث يتحدد هذا المبلغ من قبل المدير لجعله سهل الاستخدام بالنسبة لاصحاب الامتيازات ومدراء المخازن.

يطراً أحيانا بعض التعديلات على هذا المنهج حيث يمكن استخدام التسعير القائم على النشاط كطريقة للتسعير، وفي هذه الحالة يكون الاهتمام أكثر بضرورة تحديد التكاليف وتصنيف المصروفات حسب أنواعها، خاصة عند توزيع التكاليف المباشرة بشكل عشوائي، وضرورة ربط كل نشاط بالموارد المستخدمة فيه، وتحتاج التكلفة في معظم الاحيان إلى إعادة حسابها وذلك بسبب تغير العوامل المؤثر عليها، كما أن الهامش النسبي يحتاج إلى التعديل أيضا وفق المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته بالرغم من انه من النادر أن يتم تطبيق ذلك بتأني وفق الوضع المخطط وتمتاز هذه الطريقة بمجموعة من المزايا أهمها سهولة الحساب، وأنها تتطلب معلومات قليلة، كما يمكن إدارتها بسهولة، وهي تميل إلى المحافظة على استقرار الاسواق عند تغير الطلب والعوامل المؤثرة عليه، وأخيرا يشكل هذا المنهج ميزة نصب في الجانب الاخلاقي للمنظمة التي تطبقه فيما يتضمن استخدام هذه الطريقة مجموعة من العيوب أهمها:

-تميل إلى تجاهل دور المستهلكين في تحديد السعر المناسب لهم ولقدراتهم،

-تميل إلى تجاهل دور المنافسة في السوق،

-تستخدم التكاليف المحاسبية التاريخية بصورة أكثر،

-تستخدم الناتج العادي أو المعياري لتوزيع التكاليف الثابتة،

-تحتوي على ما يسمى بالتكاليف الغارقة ( هي التكاليف التي تحدث ولا يمكن تغطيتها عند أي مستوى) وهي أحيانا تتعارض مع التكاليف المتدرجة (وهي التكاليف التي تتغير بتغير الانتاج)،

-تتجاهل تكلفة الفرصة البديلة (تكلفة أفضل ثاني بديل) (امين، 2014/2013، صفحة 40/39)

**ثانيا: التسعير على أساس المنافسة:** تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد أسعار المنتجات بعد الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين ونضيف إليها نسبة معينة أو يخفض منها نسبة معينة دون الاعتماد على العلاقة بين السعر والتكلفة والتغير في مستوى الطلب على المنتج، وبهذه الطريقة تقل الفرص الممكنة أمام المؤسسة في تحديد أسعارها كلما اشتدت المنافسة في الأسواق.

**1/التسعير في حالة احتكار القلة:** في ظل المنافسة الاحتكارية تتمتع كل مؤسسة بإنتاج معين، كما تواجه كل مؤسسة طلبا ذا مرونة عالية، وعند قيام المؤسسة بإجراء تعديلات على سعرها فإنها بذلك تمتلك سلوك المحتكر

وخصائص احتكار القلة المخفاض عدد العارضين للمنتجات بحيث يؤثر كل منهم على الآخر في ائزان القرارات التسويقية ومن الملاحظ أن هناك تقارب في خصائص المنتجات في هذه الحالة الاحتكارية، إلا أنه يوجد عدة أنواع مختلفة من احتكار القلة، منها نوعان أساسيان فالأول يدعى بالاحتكار المتجانس والثاني بالاحتكار غير المتجانس.

وما يميز النوع الأول وجود عدد قليل من المؤسسات تباع منتجات متشابهة وبالتالي يبيع الجميع بنفس السعر، وإذا أيقن أحدهم أن تخفيض السعر سيؤدي إلى زيادة المبيعات فسوف تتبعه بقية المؤسسات، والرفع في السعر لن تبادر به إلا المؤسسة الرائدة ثم تبعها بقية المؤسسات

أما النوع الثاني نجد أن المستهلكين يعلمون بالاختلافات الحقيقية في المنتجات وبهذا تجد أن هناك اختلاف في السعر بنسب تتفق مع تلك الاختلافات

**2/ القيادة السعرية:** حيث أن المؤسسة في هذه الحالة تتبع سياسة التبعية وهي تقليد المؤسسة القائمة في الصناعة، فإذا ما حددت هذه الأخيرة السعر عند مستوى معين فسوف يتبعها بقية المنافسين، وإتباع القائد لا يعني استخدام نفس السعر بالضرورة فقد تحتفظ المؤسسة بفرق ثابت بين سعرها وسعر المؤسسة القائمة (بشير، 2006، صفحة 61/62)

### -ثالثا: التسعير على أساس الطلب

**أولاً:** يتم تحديد السعر على أساس حجم الطلب على المنتج

أ- سعر مرتفع في حالة زيادة الطلب على المنتج

ب- سعر منخفض في حالة انخفاض الطلب على المنتج

تتطلب هذه الطريقة تقدير الكميات المطلوبة عن مستويات سعرية مختلفة واختيار السعر الذي يحقق كمية مبيعات تحقق أعلى ربح

في نفس الوقت يجب عند تحديد السعر اعتبار العالقة العكسية بين السعر والطلب، حيث يؤدي انخفاض السعر إلى ارتفاع الطلب والعكس.

ثانيا: منتجات لا يمكن إدراجها تحت هذه العلاقة العكسية، فهناك منتجات تكون أسعارها مرتفعة وتحقق أيضا مبيعات مرتفعة مثل:

أ- يفضل بعض المستهلكين السعر الاعلى لانه يعطي أمانا اكثر ومؤشرا على جودة المنتج، لذا يجب دراسة سلوك المستهلك في هذا الشأن

ب- ينصرف بعض المستهلكين عن شراء بعض السلع التي تم تخفيض سعرها بعد أن كانت تباع بأسعار مرتفعة، لمجرد أنها أصبحت في متناول متوسطي ومحدودي الدخل، نتيجة لانخفاض إحساسهم بالتميز والمكانة نتيجة لشراء هذه الفئات للمنتج.

ثالثا: بعض السلع يزداد الطلب عليها إذا زادت أسعارها (سلع المكانة) مثل المجوهرات والعطور ويطلق على هذه الحالة الطلب العكس (حيث يرتفع الطلب مع ارتفاع السعر) عكس قانون الطلب

وفي هذا النوع من السلع فإن ارتفاع الطلب مع ارتفاع السعر يكون لحد معين بعده يبدأ الطلب في الانخفاض مع زيادة السعر، فعند هذا الحد تبدأ القيمة المدركة لدى المستهلك حول منفعة السلعة في الانخفاض مقارنة بسعرها، فيبدأ الطلب في الانخفاض (مسعد، 2007، الصفحات 65-67).

#### المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في التسعير والصعوبات التي تواجه الشركات في تحديدها :

في هذا المطلب سنتطرق للعوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر في عملية التسعير بالإضافة للصعوبات التي تواجه الشركات

#### الفرع الاول: العوامل الداخلية والخارجية

اولا: **العوامل الداخلية:** العوامل او العناصر الداخلية هي العناصر المتصلة بالمنشأة في حد ذاتها وبيئتها الداخلية والتي تؤثر في اتخاذ القرار التسعيري والتي تؤثر اكثر من العوامل الخارجية ونذكر منها:

**1-اهداف المؤسسة:** وهو الهدف الذي وجدت لاجله المؤسسة او تسعى لتحقيقه كمثالا:

-تعظيم الارباح: حيث تضع العديد من المؤسسات تعظيم الربح كهدف لها وعليه تختار السعر الذي يحقق اكبر قدر ممكن من الربح

-البقاء في السوق: توجد مؤسسات هدفها هو الاساسي هو البقاء في السوق اكثر من الربح لذلك تركز على جوانب اخرى

-القيادة السوقية: وهي ان تكون المؤسسة هي القائدة او الرائدة في السوق

-الجودة: تكون الاسعار حسب الجودة المقدمة للزبون

**2 -التكاليف:** وهي الارضية للسعر حيث يجب ان يغطي السعر تكاليف البيع والانتاج، ولها شكلين اساسيين:

-التكلفة الثابتة: وهي التي لا تتغير كالايجار، الانارة، فوائد القروض

التكلفة المتغيرة: وهي التي تتغير بتغير مستوى الانتاج كتكلفة المواد الاولية

تؤثر التكلفة حتما على السعر حيث اذا كانت التكاليف مرتفعة يكون السعر مرتفع حيث لا يمكن تجاهل التكلفة اثناء عملية التسعير.

**3-المزيج التسويقي:** ان قرار التسعير لا يتخذ بمعزل عن بقية العناصر بل قد تلجأ الشركة إلى منح هوامش سعرية للوسطاء من أجل إنجاح نشاط التوزيع للمنتج وحثهم على الترويج للمنتج وتبني توزيعه، وبالمثل فإن استراتيجية المنتج ذو الجودة العالية تدفع الشركة لأن تقدم المنتج بسعر أعلى من أجل تغطية التكاليف. ولكن بعض الشركات التي لا تتصف بالتميز مقارنة بمثيلاتها قد تضع السعر أولاً ومن ثم تقوم بتصميم المنتج الذي يتوافق مع السعر المحدد كونها تستهدف جزء معين من السوق وهم الذين يبحثون عن السعر الأقل كما هو الحال في شركات هونداي وغيرها من الشركات حيث يساهم هذا المستوى السعري في إحلال المنتج في السوق. (امين، 2014/2013، صفحة 30)

**4-الاعتبارات التنظيمية:** وهي الجهة المسؤولة عن تحديد السعر وهي عادة اختصاص الادارة العليا حيث تراعي جميع الجوانب المختلفة من تكاليف واهداف...الخ في تحديد السعر.

**-ثانيا: العوامل الخارجية:** حيث تكون هذه العوامل خارج المنشأة ولا تستطيع السيطرة عليها، لكنها تؤثر في القرار التسعيري نذكر من بعضها:

**1-السوق والطلب:** ان الطلب هو الرغبة الشرائية مقرونة بالسعريحيث ان يجب فهم العلاقة بين السعر والطلب على المنتج أو الخدمة وقرارات التسعير تحتاج إلى فهم ردود فعل الزبائن نحو الأسعار ومعرفة عوامل السوق. (لفويلي و فوزية خلفي، 2018/2019، صفحة 15)

**2-المنافسة:** حيث ان السعر يتاثر بشكل كبير بالمنافسة حيث يجب على اي شركة تحديد اسعارها مع ملاحظة اسعار المنافسين فالبعض من الشركات يضع سعراً أقل من أسعار المنافسين أو في مستواهم، أو أعلى من الأسعار السائدة

وفي المقابل، توجد شركات أخرى تقبل أن تكون من التابعين للشركات القائمة في الصناعة، فتضع

أسعارها وفقاً لأسعار هذه الشركات القائمة (امين، 2013/2014، صفحة 33)

**3 -الاولضاع الاقتصادية:** بما ان الشركات جزء من الاقتصاد القومي فانها مرتبطة وتتأثر بالاولضاع الاقتصادية السائدة في البلد سواءا بالايجاب او بالسلب حيث تتأثر بزيادة الطلب او انخفاضه وبالقوانين السائدة...الخ

**4-الاعتبارات الاخلاقية:** والتي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية كاستغلال الموارد و مراعاة النواحي الاجتماعية في السعر، رغبات وحاجات الافراد.

### الفرع الثاني: الصعوبات التي تواجه الشركات في تحديد الاستراتيجية التسعيرية

ان من بين الصعوبات التي تواجه الشركات في اتخاذ القرار حول الاستراتيجية المناسبة ما يلي:

**-الظروف الاقتصادية:** كانهخفاض القدرة الشرائية، التضخم، تغير القوانين المالية، تقنين الاسعار وهذا يحد من حرية الشركة في اختيار الاستراتيجية الخاصة بها.

**-العملاء:** حيث يؤثر العملاء بدرجة حساسيتهم واستجابتهم للسعر وكيف يرونه فمثلا العميل الذي يكون لديه حساسية من الجودة يمكن ان يرى السعر المرتفع يدل عليها والعكس صحيح.

**-المنافسين:** حيث ان اذا كان هنالك منافسة شديدة في السوق المستهدف قد تجد الشركة صعوبة في تحديد السعر المناسب لجذب العملاء.

-**التكاليف:** بسبب التغيرات المستمرة لتكاليف الانتاج كاختلاف اسعار المواد الاولية او تكاليف النقل او التوزيع والترويج يؤثر في اتخاذ قرار السعر في ان يكون مربح من عدمه حيث يجب حساب لتكاليف بشكل دقيق.

-**الجهاز التنظيمي:** حيث ان الجهاز التنظيمي الكفؤ يساعد في تحديد القرار السليم للاستراتيجية التسعيرية المناسبة للهدف المسطر حيث يمكن انه عامل حرج في تحديد السعر

-**التميز:** يعكس السعر تميز المؤسسة عن غيرها اذا كان منخفض جدا يثير الشك ويخفض من تقدير العملاء للشركة وان كان مرتفعا جدا يثير التساؤل وصعوبة التقبل ويجدون صعوبة في تبرير هذا الارتفاع. (هدى، 2017/2018، صفحة 20)

## المبحث الثاني: رضا الزبون

يعد رضا الزبون لبنة أساسية لنجاح اي مؤسسة، حيث تحرص المؤسسات على الحفاظ على زبائنها باعتبارهم العامل الاساسي لاستمرارها ونجاحها فعند تحقيق رضا الزبون ويكون الأخير أكثر ولاء ذلك يزيد من احتمالية اعادة التعامل معها وتوصيته للآخرين بخدماتها مما يعزز سمعتها ويجذب المزيد من الزبائن عن طريق الكلمة المنطوقة التي قام بها الزبون لأنه راض على المؤسسة حيث يعكس رضا الزبون مدى تلبية توقعاته واحتياجاته من المنتجات أو الخدمات المقدمة له من طرف المؤسسة.

### المطلب الأول: الإطار العام حول رضا الزبون

حيث سنتطرق في هذا المبحث لمفهوم رضا الزبون وخصائصه والعوامل المحددة له وفيما تكمن أهميته والعوامل المؤثرة فيه

#### الفرع الاول: مفهوم رضا الزبون

##### اولا: تعريف الرضا:

يعرف الرضا على انه الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة او الفرق بين المزيغ المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات والخصائص التي يحصل عليها الفرد الحالة النفسية للانسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين اداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد (عبدات ، 2012/2011، صفحة 57 إلى 58)

##### ثانيا تعريف الزبون:

وهو الافراد او الجهات التي تستفيد وتتأثر بمنتجات وخدمات المؤسسة ويجب على المؤسسة التعرف على احتياجات ورغباته وهو ذلك الشخص الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص

(برقية و ذيابة ، دور المزيغ التسويقي في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة،

2024/2023، صفحة 27)



— اما بالنسبة ل رضا الزبون فقد تعددت تعاريف رضا الزبون وهذا راجع إلى اختلاف آراء ووجهات نظر المؤلفين والباحثين والكتاب، وكذا تطوره. إذ عرفه كوتلر: بأنه ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون.

وعرفه (Reed, Hall) على أنه درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته (بن ساعد ، 2024/2023، صفحة 140)

وفقاً للربيعي (2005) يعرف الرضا بأنه: " شعور عاطفي يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدامه للمنتج أو الخدمة."

وعرف عقيلي(2001) الرضا بأنه " الحالة التي تكون فيها المنفعة المدركة أكبر من التضحيات المنفقة من طرف الزبون وبالتالي يمكن أن تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون وفق للمعادلة التالية : (حاج سليمان ، 2023، صفحة 607)

المنفعة أكبر من التضحيات ← قيمة الزبون أكبر-رضا الزبون

### الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون

يستولي رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة موجهة نحو الجودة، هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي :

— يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

— الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا

— تقييم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر سلبا في رضاه

— حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.

— الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيا للمؤسسة أو العلامة (ميمون، 2016، صفحة 283)

### الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

1. اتصالات الكلمة المنطوقة: هناك عدد من الأمثلة على ذلك نكتفي بذكر واحدة منها وهي رأي أصدقاء الزبون المرتقب بخصوص والمصرف الذي يرغب الزبون بفتح حساب لديه
2. الحاجات والتفضيلات الشخصية: مثال ذلك، هل يعتقد العميل ضرورة أن يرتدي العاملون في المصرف ملابس أنيقة، وهل أن هذه الملابس الأنيقة مهمة وحيوية في رأيه ؟
3. التجارب السابقة: لمثال ذلك إذا كان العميل من المتعاملين الدائمين المنتظمين لمصرف معين، وانه في كل مرة يدخل والمصرف يلقي ترحيبا من مدير المصرف فان العميل يصبح متعودا على هذه المعاملة اللطيفة، ويتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها المصرف
4. الاتصالات الخارجية: ومن أمثلتها الإعلان فمثلا الإعلان المنشور في إحدى الصحف اليومية الذي يقول أن الخدمات المصرفية متوفرة على مدار الساعة ومن دون انقطاع إطلاقا هذا الإعلان يجعل العميل يكون انطباعات جيدة عن خدمات المصرف المعني. (المزهر، 2006)

### المطلب الثاني: مراحل رضا الزبون وقيمة الزبون

لرضا الزبون عدة ابعاد ينظر له سنتطرق في هذا المطلب لها عن طريق التعرف على مراحل رضا الزبون وقيمة الزبون وعناصره وخصائصه ومحدداته

### الفرع الأول: مراحل رضا الزبون:

تسعى المؤسسة للبحث عن خطوات تمكنها من تطوير العلاقة مع الزبائن وكسب ولائهم لمدة أطول.

1. فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور الأهمية للمنظمة
2. جمع ردود فعل الزبائن: تشمل هذه الخطوة الطرق والأساليب التي تستخدمها المؤسسة لجمع آراء العملاء حول خدماتها، وذلك بهدف معرفة مدى تلبية المؤسسة لتوقعاتهم. يمكن للمؤسسة جمع ردود فعل العملاء من خلال استجابتها لهم وطلب تقديم خدماتها أو منتجاتها، وذلك بالمقارنة بين توقعات العملاء وتجاربهم، وبذلك يتسنى للمؤسسة اتخاذ الإجراءات اللازمة لزيادة رضا الزبون والحفاظ على وفائهم

3. القياس المستمر: يتم من خلال برامج خاصة يتم انشاؤها لقياس رضا الزبون كنظام التتبع مدى رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسین أداء المؤسسة في وقت معين (ابو فزع ، 2015، صفحة 20)

### الفرع الثاني: قيمة الزبون وعناصره:

#### أولا: قيمة الزبون:

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين العميل من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالعميل وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا العميل والاحتفاظ به طويلا.

وتعرف قيمة الزبون بأنها "المنافع المرتبطة بالكلفة، التي يستلمها الزبون من علاقته بالجهاز. وعلى نحو أكثر تفصيلاً، توصف بأنها عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها وتشتمل المنافع كلاً لا من المنتج نفسه، وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة". وهكذا يسعى الزبون إلى جني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج على أساس التقدير والمبادلة التي يجريها لتحقيق ذلك (ابو فزع ، 2015، صفحة 22 إلى 23)

#### ثانيا: عناصر قيمة الزبون

هناك عنصران أساسيان لأجل تكوين القيمة للزبون فإنها تنقسم إلى قسمين هما:

أولاً: قيمة المنتج للزبون: وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه الأخيرة تنقسم إلى:

أ القيمة الوظيفية: ويقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء المعولية – المطابقة-الجمالية)

ب القيمة العاطفية: أصبح أفراد المنظمة مصدرا مهما لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: الاحتراف-الكياسة-المجاملة-الثقة-المثابرة

### ثالثا: الكلفة الكلية للزبون:

وتنقسم إلى:

أ. الكلف النقدية: السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

ب. كلف الوقت: الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية

ج. كلف الجهد: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ بعد كلفة يدفعها الزبون.

د. الكلف النفسية: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الاحباط لدى الزبون في حالة عدم اضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين (ابو فزع ، 2015، صفحة 23 إلى 24)

### الفرع الثالث: خصائص ومحددات رضا الزبون

#### أولاً: خصائص رضا الزبون

للرضا ثلاث خصائص نذكرها فيما يلي:

الرضا الذاتي: تتعلق هنا رضا العميل بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة وإدراك العميل الذاتي للخدمة المقدمة له فعليا من جهة أخرى، وان نظرة العميل هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند الحديث عن تقييم الرضا الرضا النسبي: وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما نسبي، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظرتة المعايير السوق، وفي هذه الخاصية يتغير الرضا حسب مستويات التوقع , والتي بدورها تتفاوت من عميل إلى آخر

**الرضا التطوري:** وهنا يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فتوقعات العملاء تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضلاً عن زيادة المنافسة وبالتالي فإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام هذه التطورات والتغيرات الحاصلة (برقية و ذيابة ، 2024/2023، صفحة 29)

وتلعب التجزئة السوقية دوراً مهماً في تعزيز وملائمة ومطابقة التوقعات مع عرض المؤسسة من خلال التعرف على شرائح الزبائن المتجانسة من حيث التوقعات لمطابقتها مع عرض المؤسسة (بن احسن، مطبوعة مقياس ادارة العلاقة مع الزبائن، 2022/ 2021، صفحة 56 إلى 57)

### ثانياً: محددات رضا الزبون

يتوفر رضا الزبون على مجموعة من المحددات تخلق عند الزبون وتتطور قبل شراء الخدمة أو السلعة والتي يمكن حصرها في:

أ التوقعات: تتمثل التوقعات في او افكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط اداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها وهناك ثلاثة أشكال من التوقعات

ب: الأداء الفعلي ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة .

ج: المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن وتعرفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين وهما:

**انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

**انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها .

وان حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا (بن الشيخ و طوال ، اثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنبوعة، 2021)

وكذلك يمكن التطرق إلى عاملين إدراكيين كمحدد للرضا هما: العدالة والتخصيص

- **العدالة كمحدد للرضا:** تستند نظرية العدالة على المقارنة بين (التكاليف التي يتحملها الزبون الجهد، السعر)، لعقد الصفقة مع البائع والعوائد المتوقعة خلال كل مرحلة من مراحل عقد الصفقة، وحسب هذه النظرية فان الزبون يقارن التكاليف التي يتحملها والعوائد المحصل عليها مع تكاليف تحملها زبون آخر وعوائد تحصل عليها من جراء استخدامه أزو استهلاكه لنفس السلعة أو الخدمة
- **التخصيص كمحدد للرضا:** وقد تكون الأسباب التي أدت على فشل المنتج في ارضا زبون مؤقتة أو مستقرة خارجية أم داخلية، متحكم فيها أو غير متحكم فيها، فالتخصيص المتعلق بالتحكم في الأسباب والمتعلق بالاستقرار لديه تأثيرات سلبية ذات دلالة معنوي على رضا الزبون، فعندما يعتقد الزبائن بأن مزود الخدمة يتحكم في الأسباب التي أدت إلى تقديم خدمة ذات نوعية منخفضة، فسوف يزيد من عدم الرضا لديه (بن احسن ، 2022/2021، صفحة 46)

### المطلب الثالث: قياس رضا الزبون

يعد قياس رضا الزبون بمثابة عملية لتقييم مدى رضاهم وتقبلهم للمنتج او الخدمة المقدمة وهناك عدة اساليب لذلك حيث سنتطرق في مبحثنا هذا للأساليب المستخدمة في قياسه ونماذجها وادوات تحسين رضا الزبائن.

### الفرع الأول: اساليب قياس رضا الزبون

القياسات الدقيقة وتطرق منها لما يلي:

- 1-الحصة السوقية:** يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبيا إذا تعلق بمجموعة من الزبائن، ولكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، وعدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية بأخذ نمو رقم أعمال المؤسسة الخدمية، العائد على رأس المال... الخ ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.
- 2-معدل الاحتفاظ بالزبون:** إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء الزبائن من خلال معدل نمو مقدار الأعمال المنجزة.

**3- جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار أعمال المؤسسة الخدمية تبذل قصارى جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن.

**4-المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس لربح الصافي الناتج عن كل زبون من الزبائن اذ تعبر عن رضاه اوعدم رضاه عن الخدمات المقدمة له فمعدل الرضا المرتفع والحصة السوقية كذلك ما هما إلا وسيلتين من وسائل نمو الأرباح، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة الخدمية ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنهم فقط وإنما الاهتمام بمردودية هذا النشاطات.

**5-معدل الطلب من قبل الزبون:** إذا ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبي حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيكون شعوره هو الرضا.

**6-تطوير عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم (زعباط ، صفحة 372)

#### ب القياسات التقريبية:

**1-نظام الشكاوي والمقترحات:** حيث تضع المنظمات التي تهتم بالزبائن وسائل تمكنها من الحصول على الشكاوى والمقترحات للتجاوب معهم حيث تقسم زبائنهم بحسب شكاويهم وكما يلي:

**1-1-الزبون الحليم الصامت:** بشكل عام فإن هذا النوع من الزبائن لا يشتكي بغض النظر عن معاناته وينبغي العمل على استدراجه في الكلام وتقديم الشكاوى.

**1-2-الزبون دائم الشكاوى:** يشكو دائما بحق ولا يكون راضيا أبدا عن المنتج فهناك دائما من وجهة نظره أخطاء

**1-3 الزبون الموضوعي:** هذا الزبون لا يشكو دائما إلا إذا كان هناك خطأ ما مسوغ لشكواه فهو يهتم بالنتائج وحل المشكلة ولا تهمه الاعذار.

**1-4-الزبون المستغل:** يهدف الى الحصول على مزايا إضافية في تقديم شكواه وليس هدفه الرئيسي أن يحل المشكلة التي حدثت بتقديم الخدمة. وعلى الموظف أن يكون موضوعياً في اجاباته وان يستخدم المعلومات الدقيقة لدعم كلامه

**2-مسوحات رضا الزبون:** تبحث المنظمات عن مقياس يساعد في معرفة رضا الزبون وقياسه بأجراء مسوحات دورية بين مدة وأخرى عن طريق استخدام شبكة الانترنت والاستبيان أو المكالمات الهاتفية مع الزبائن للاستفسار عن حالة الرضا أو الاستياء إزاء سمات المنظمة وقرار نية الشراء

**3-التسويق الخفي:** توجد لدى المنظمات أشخاص يمثلون دور الزبون ويقومون بزيارة المناطق التي تباع فيها منتجات المنظمة كالفنادق أو الأسواق أو المطاعم يحصلون على المنتجات سواء منتجات المنظمة او منتجات المنافسين وبإمكانهم أحداث مشكلة وإبداء حالة استياء لمعرفة كيف تتم معالجة الأمر (المشكلة) وكذلك فإنهم بإمكانهم أحداث مشكلة لمعرفة كيف يتم معالجتها والتعامل معها وقتها

**4-تحليل فقدان الزبون:** تقوم بعض المنظمات بإجراء اتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء او تحولوا الى منظمات اخرى لكي تعلم الأسباب التي تدفعهم إلى ذلك لان متابعة معدل فقدان الزبائن من الممكن ان يشير بوضوح الى اخفاق المنظمة في ارضاء زبائنها (لعبي حاي ، 2021/2020، صفحة 20 إلى 21 )

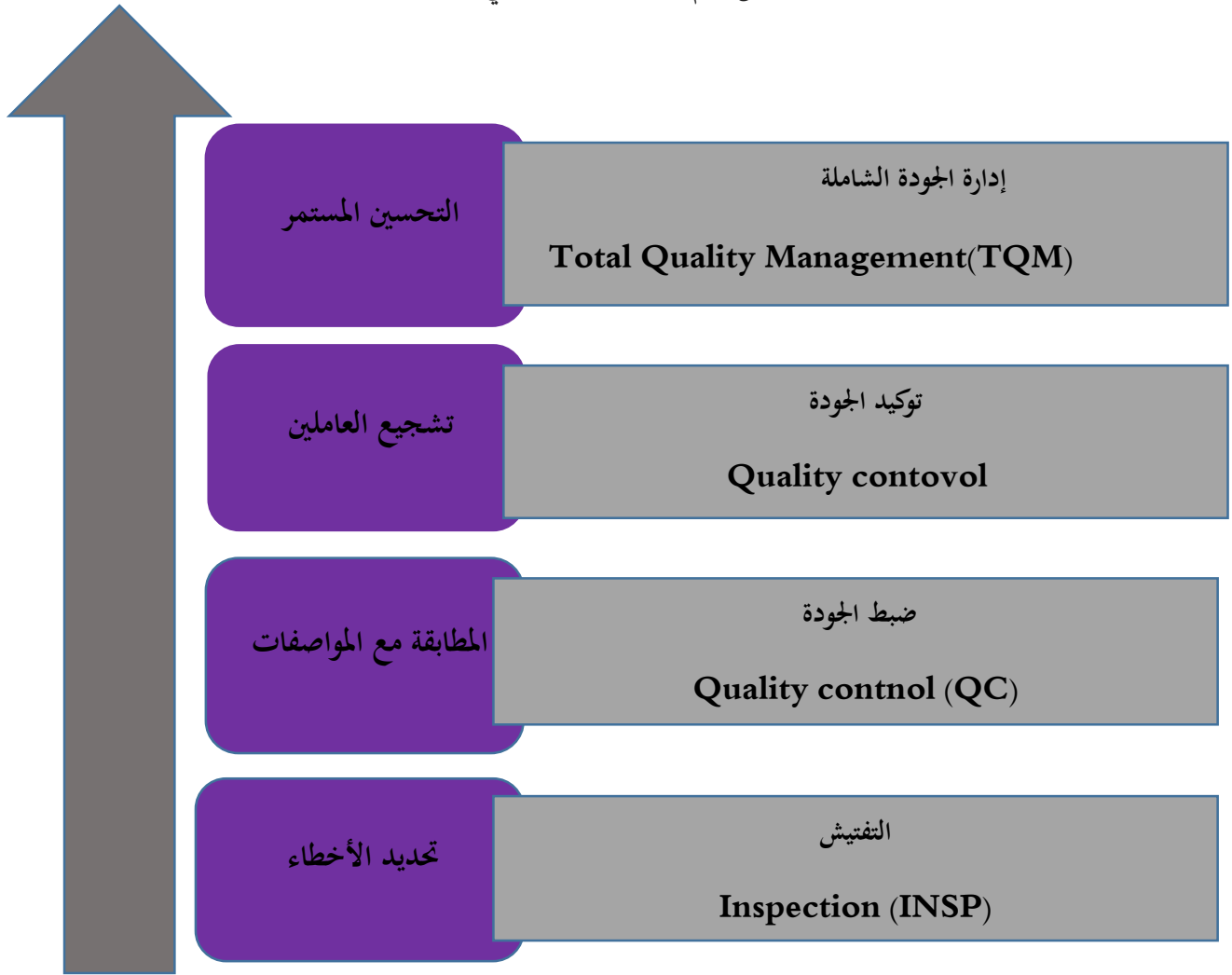
### الفرع الثاني: نماذج قياس رضا الزبون:

نماذج جودة الخدمة

إن استعراض أهم النماذج في مجال جودة الخدمات يوجب التعرف على مراحل تطور مفاهيمها ثم القاء نظرة على أهمها:



الشكل رقم (2): التطور الزمني للجودة



(فلياشي ، 2019/2018، صفحة 29 )

وفقا للشكل السابق هناك اربع مراحل زمنية مرت بها جودة الخدمة وبدأت في القرن التاسع عشر بتحديد مواصفات معينة لا بد من الالتزام بها وتحديد خطوات يجب السير عليها والقيام بالتفتيش والفحص لاكتشاف الأخطاء ثم جاءت المرحلة الثانية اذ بدأت في القرن العشرين وهي التركيز على ضبط العمليات مع ما يتوافق من احتياجات الزبائن في ظل التكلفة التي تناسب إمكانياتهم المادية ويتم ذلك بأساليب إحصائية وفي الخمسينيات ظهرت مرحلة توكيد الجودة إذ أدركت المنظمات أن الجودة مسؤولية يجب تحملها وانشاء قسم خاص لها بالمنظمة

بل اعتبرتها من أهم الأقسام والاولويات والتخطيط لها من ضمن التخطيط لأقسام المنظمة الأخرى ثم تأتي أهم المراحل وهي مرحلة الإدارة الاستراتيجية للجودة والتي بدأت من الستينيات وحتى الآن وتتميز هذه المرحلة بالتركيز على حاجات ورغبات الزبون المستقبلية التي تفوق توقعاته كما أن الزبون هو المحدد لمستوى الجودة وليست المنظمة فحسب كما كانت.

لقد توصل الباحثون إلى نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة (فلياشي ، 2018/2019، صفحة 29 إلى 34)

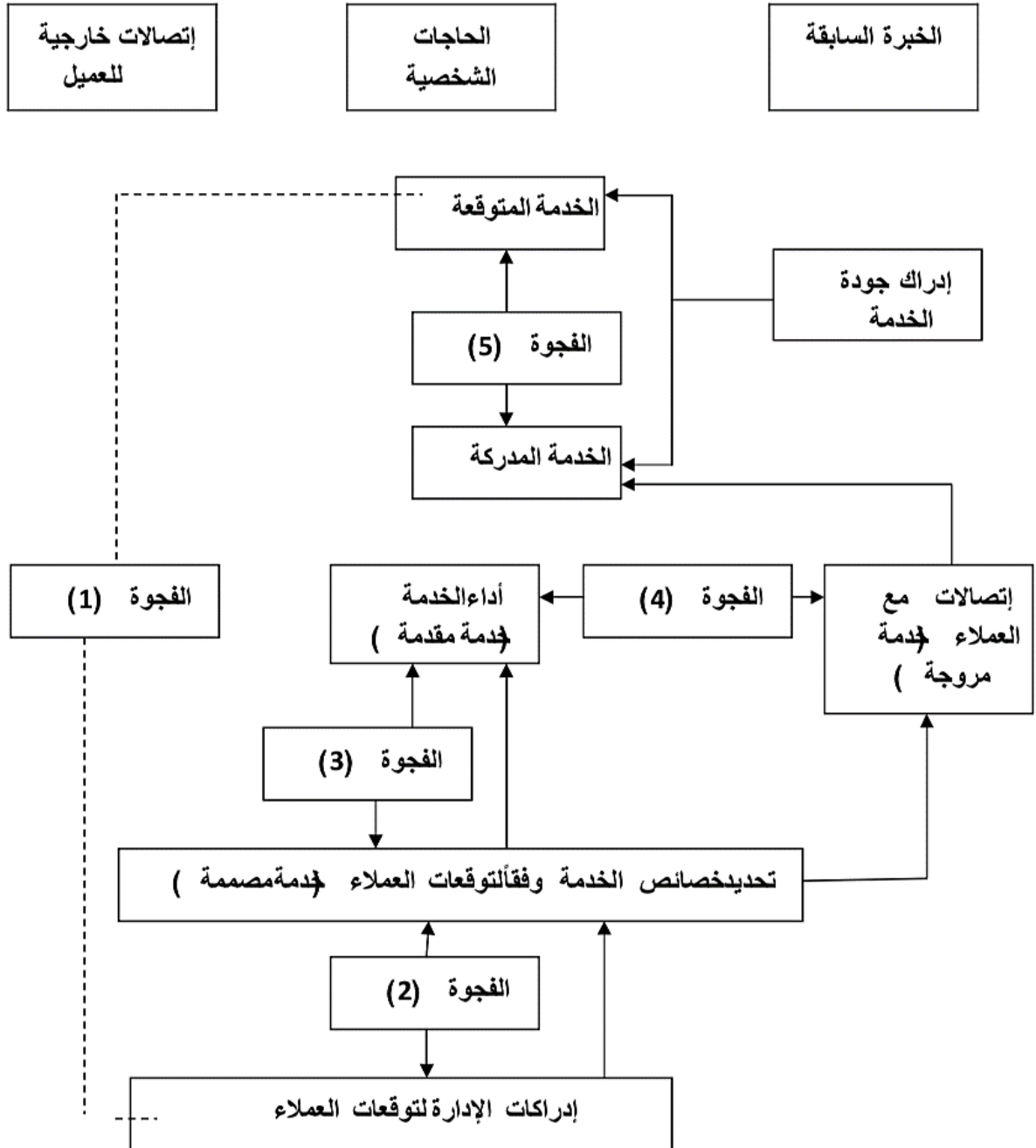
### اولا: نموذج الفجوات the gaps model

ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات Servqual يسمى نموذج الفجوة ب التي قام بها كل من Berry) / parasuraman.(Zeilhma  
يهدف استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة وإيجاد حلولها، فجودة الخدمة يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$(Servqual) \text{ جودة الخدمة} = \text{الادراك} - \text{التوقع}$$

ووفقا لهذا النموذج فان تقييم جودة الخدمة المتحصل عليها من قبل الزبون تكون من خلال مقارنة ما يتم الحصول عليه فعلا مع ما يرغب في الحصول عليه، ومن ثم معرفة وتحديد طبيعة الفجوة بينهما، إذ تم حصر خمس(05) فجوات تسبب عدم بلوغ الجودة بالنسبة للخدمة المقدمة

الشكل رقم (3): نموذج الفجوات



(زعباط ، صفحة 367)

من الشكل السابق:

**الفجوة الاولى:** وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية لها، كعدم الدقة اللازمة لرغبات الزبائن

**الفجوة الثانية:** نتيجة عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبون كوجود قيود تنظيمية تحد من إمكانية تحقيق الترجمة الحقيقية لتلك الادراكات.

**الفجوة الثالثة:** تعبر عن عدم تطابق بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها فالمؤسسة الخدمية هنا لم تتمكن من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة التي تقدمها لزبائنها.

**الفجوة الرابعة:** تشير إلى أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية وخاصة الإعلان منها لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة

**الفجوة الخامسة:** تتضح من خلال الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، والتي تمثل محصلة لجميع الفجوات السابق ذكرها

من خلال هذا النموذج يمكننا القول أن الزبون يقارن بين ما يحصل عليه من خدمات مع ما كان يتوقعه، فإذا كان الانحراف ايجابيا فالزبون راض عن الخدمة المقدمة له اي مستوى جودة عالي، وإذا كان الانحراف سلبيا فالزبون هنا غير راض عن الخدمة المقدمة له ومستوى جودة الخدمة في ادني مستوياته

ثانيا: نموذج الاتجاه:

### نموذج أداء الخدمة The Service Performance Model/SERVPERF

الذي جاء نتيجة الانتقادات التي وجهت إلى النموذج السابق ذكره وقد ظهر سنة، 1992 و يرفض فكرة الفجوة بين ادراكات الزبائن وتوقعاتهم ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، ومن الناحية العملية أحد الأدوات الفعالة المساعدة على إيضاح جوانب الضعف في مستوى جودة الخدمة من وجهة المستفيد منها، وتتضمن عملية تقييم الجودة وفقا لهذا النموذج الافتراضات التالية:

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فان توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم جودتها

-بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة

-إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة (زعباط ، صفحة من 366 إلى 368)

### الفرع الثالث: ادوات تحسين رضا الزبون

إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية:

1-الجودة المدركة: إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كافٍ حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنها أيضا قد يكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة

2-تحليل عدم الرضا: في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا بأن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود

3-متابعة الزبون: إن المتابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي يعامل كل زبون بصفة منفردة، ويعيد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها

4-ولاء الزبون: إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فإن على المؤسسة أن توجه استراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية وان التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا بحيث كلما كان الزبون راض كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال الخدمة التي ولدت الرضا (مسييلي ، 2022/2021، صفحة 42 إلى 43)

## المبحث الثالث: العلاقة بين التسعير ورضا الزبون

### المطلب الأول: ابعاد رضا الزبون:

لرضا الزبون خمسة ابعاد هي:

#### 1-المللموسية:

هي الجوانب المرئية للشركة، بما في ذلك مرافقها وموظفيها وموادها تلعب المللموسية دورًا حاسمًا في تشكيل توقعات العملاء وتصوراتهم للجودة يشير المظهر الأنيق والاحترافي إلى أن الشركة تُقدّر راحة العملاء ورضاهم.

الصفات الشائعة التي تُساهم في المللموسية هي:

- النظافة: مرافق مُعتنى بها وتتم صيانتها بانتظام
- الإحترافية: موظفون أنيقون وذوي مظهر لائق
- التصميم: مواد تسويقية واضحة وجذابة بصريًا وسهلة الوصول مثال على ذلك:

من المرجح أن يُحافظ متجر التجزئة الفاخر على أجواء أنيقة سيقومون بترتيب عروض الملابس بشكل أنيق، وسيوفرون متجرًا إلكترونيًا يعكس تجربة التسوق داخل المتجر (The complete guide to the 5 service quality dimensions)

#### 2-الموثوقية:

تتمثل الموثوقية في الوفاء بوعودك. وهي بالغة الأهمية لتعزيز ثقة العملاء، لا سيما في القطاعات التي تُعد فيها الدقة والتوقيت أمرًا بالغ الأهمية، تشمل المؤشرات والخصائص الرئيسية للموثوقية ما يلي: (The complete guide to the 5 service quality dimensions)

الالتزام بالمواعيد: معدلات تسليم في الوقت المحدد

الاتساق: الالتزام بالتزامات الخدمة

الموثوقية: الدقة في حل المشكلات مثلاً: تُظهر خدمة توصيل الطعام موثوقيتها عندما تُسلم بسرعة وهو عامل تُظهر الأبحاث أنه أولوية قصوى للمستهلكين

### 3-الإستجابة:

هي تقديم خدمة سريعة وفعّالة للعملاء وهذا أمر بالغ الأهمية اليوم حيث يتوقع 80% من المستهلكين الرد خلال يوم عمل واحد.

#### مؤشرات وسمات الاستجابة الرئيسية هي:

-السرعة: متوسط أوقات الرد على الاستفسارات

-التواصل الإستباقي: متابعة التحديثات أو المعلومات المفيدة

-الانتباه: تقليل أوقات انتظار العملاء مثلاً: في المطاعم، يستجيب الموظفون لطلبات الزبائن على الفور، حتى خلال ساعات الذروة في المقابل، قد يؤدي تأخر الخدمة إلى الإحباط وتراجع الانطباع الإيجابي (The complete guide to the 5 service quality dimensions)

### 4-ضمان الجودة

هو القدرة على كسب ثقة العملاء وبناء المصداقية حيث يتوقع العملاء من الشركات أن تكون خبيرة في الخدمات التي تقدمها.

يشمل ضمان الجودة ما يلي:

— الخبرة: المؤهلات والشهادات والمعرفة المتعمقة بالمنتج

— لمصداقية: شهادات إيجابية من العملاء

— اللباقة: تفاعلات مهذبة ومحترمة ومتعاطفة

### 5-التعاطف:

يعني التعاطف هنا إظهار الرعاية والتعاطف والاهتمام الشخصي بالعملاء ويتعلق الأمر بمعاملتهم كأشخاص وليس مجرد معاملات، يلعب التعاطف دوراً محورياً في بناء علاقات عملاء مخلصّة وطويلة الأمد من صفات التعاطف:

— درجات ملاحظات العملاء حول تفاعلات الخدمة مثل درجة رضا العملاء

— وتيرة تفاعلات الخدمة الشخصية على سبيل المثال، يُظهر مقدم الرعاية الصحية الذي يُخصص وقتًا لفهم مخاوف كل مريض تعاطفًا وهذا يُساعد المرضى على الشعور بالتقدير والفهم (The complete guide to the 5 service quality dimensions)

### المطلب الثاني: ابعاد السعر:

سنتطرق في هذا المطلب الى ابعاد السعر وهي الولاء، الجودة و القيمة المدركة، واخترنا هذه الابعاد لانها الابعاد الرئيسية التي يركز عليها الزبون و يبني عليها تجربته، حيث فصلنا في ابعاد السعر لانه يسهل قياسها عكس ابعاد الرضا.

اولا: الولاء: يعد سلوك الولاء احد السلوكيات المرتبطة بالرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج او مقدم الخدمة المفضل في المستقبل.

أ - مفهومه: عرف Sparks تعريف شامل للولاء على أنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن اتجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين.

يراها Chaudhuri أنه " تفضيل العميل لمقدم خدمة معين نتيجة ارتفاع مستوى جودة الخدمة لديه. "

في حين يراه Knox أنه " استجابة سلوكية بتكرار التعامل مع نفس مقدم الخدمة والنتائج عن عمليات نفسية وسيكولوجية معينة. "

أما KOTLER&KELLER فقد عرفا ولاء الزبائن بأنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لاعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبدولة والهادفة الى تحويل سلوكه (حمزة و بن سالم، 2020، صفحة 7)

ويعتبر الولاء من أهم أسباب نجاح المؤسسات في مجال أعمالها، حيث أصبح يمثل مفهوما هاما جدا في السوق خاصة مع تزايد المنافسة، والحفاظ على درجة عالية من الولاء، يعتبر أساسيا لبقاء المؤسسة، ومن أهم الأدلة على ذلك ما يلي:



-الاحتفاظ بالزبائن أقل تكلفة من الحصول على زبائن جدد، بصفة عامة إن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن تعتبر اقل تكلفة من الحصول على زبائن جدد

-الزبون الولي: هو مصدر للاستماع الايجابي، حيث إن الزبون الولي يقوم بالإشهار للعلامة أو المؤسسة ككل في محيطه، إذ هو عبارة عن وسيلة اتصال مجانية للمؤسسة

-الزبون الولي: يعتبر أكثر ربحية من الزبون الوقي (الظرفي): حيث إن الزبون الولي يسمح بتقليص تكاليف البحث عن الزبائن الجدد، وكذا انخفاض تكلفة الاتصال وبما انه يقوم بتكرار عملية الشراء فهو أكثر ربحية من الزبائن الطرفين الناتجين عن فرصة معينة مواتية في السوق.

ويجدر القول إن الزبون الولي يساعد المؤسسة على مواجهة تحديات المنافسين، حيث يعتبر رأس مال حقيقي للمؤسسة والذي يسمح بزيادة الحصة السوقية، وبالتالي تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

#### ب -مستويات الولاء وهي:

المستويات العالية من الولاء: وهي تعكس صعوبة تحول الزبون عن المنتج او العلامة التي يشتريها، ولديه ولاء كبير لها. وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات في الوصول اليها وخلقها في الزبائن تجاه منتجاتها، ولكنها تحتاج إلى جهد وقت ودراسة وبحث

المستويات المعتدلة من الولاء: وتعكس سلوك الزبون ولاءه نحو المنتج، حيث نجد أن الزبون في الغالب يشتري المنتج، لكن في قرار نفسه إذا وجد منتج آخر يمكن له أن يشتريه أو يستبدله بدلا من المنتج القديم، أي انه سهل الاقتناع في التحول من منتج إلى آخر

اللا ولاء : حيث يقوم الزبون بشراء أي منتج، اما لعدم وجود بديل لها او لان سعرها منخفض أولان المحل القريب منه لا يعرض الا نفس العلامات وغيرها من الاسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لمنتج محدد (محمد و شايبي ، 2012/2013، صفحة 18)

#### ج -انواع الولاء: للولاء أنواع نذكر منها :

-لا يوجد ولاء: لا يوجد موقف او سلوك محدد نحو إعادة شراء نفس العلامة مرة اخرى

-**الولاء الزائف:** يقوم الزبون بالشراء نتيجة مؤثرات معينة، إلا ان اتجاهاته الايجابية نحو العلامة منخفضة ولا توجد نية لاعادة الشراء

-**الولاء الكامن أو الارادي:** هنا يكون اتجاه الزبون ايجابيا نحو العلامة ولكن الاتجاه السلوكي لاعادة الشراء مازال منخفضا

-**الولاء الفعلي:** حيث يكون الاتجاه السلوكي ايجابيا نحو العلامة ورفض عروض المنافسين جميعا (حالة الاخلاص او الولاء التام )

اما من أسباب انخفاض الولاء فيمكن ذكرها فيما يلي:

-**الملل:** نتيجة الشراء المتكرر، لان الزبون في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكان بكثرة قد يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها خاصة وأن الانسان بطبيعته ميال إلى التغيير

-**وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد:** وجود معلومات ان المنتج او مقدم الخدمة الجديد أفضل مما يؤدي الى انخفاض الولاء اتجاه المنتج او مقدم الخدمة الاول ويتحول الى الجديد

-**الاشباع:** فعندما يصل الزبون الى درجة الاشباع من استخدام السلعة ففي الغالب يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الافضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا

-**الاعلانات المتكررة:** فقد تشكل مثل هذه الاعلانات عن سلعة معينة ضغطا على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات انه يستجيب لهاذا الاعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق ليجرب المنتج او السلعة الجديدة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة في هذا الاعلان

-**السعر:** ان انخفاض الاسعار للمواد والسلع او الخدمات المنافسة قد يدفع بالزبون الى تقليل ولاءه نحو السلعة الحالية ويتجه للمواد والسلع ذات الاسعار المنخفضة (حمزة و بن سالم، 2020، صفحة 8/7)

-ثانيا: الجودة:

أ- مفهومها:

تعرف الجودة على أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه، أي تكون مطابقة للمواصفات ومتطلبات الزبائن.

تعريف جوران: (هي الملائمة للاستخدام) ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادرا على الاعتماد عليها في تحقيق ما يريده منها.

كما تعرف أيضا بأن الجودة قد يتسع مداها لتشتمل جودة العمل وجودة الخدمة، وجودة المعلومات والتشغيل وجودة النظم وجودة الناس (المديرين والمهندسين والموظفين والعمال والزبائن) وجودة المؤسسة وجودة الأهداف وغيرها، مما يجعل مراقبة الجودة وابعادها المتعددة من الاهداف الاساسية لتحقيق الجودة المنشودة

اذا يمكن تعريف الجودة على انها مجموعة من المواصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة والتي تولد القدرة لإشباع حاجات الزبائن بما يتناسب مع الأهداف المنشودة (سفيان، 2017، صفحة 4/5)

**ب - ابعادها:** بما اننا نتحدث عن رضا الزبون في الوكالة السياحية فنذكر ابعاد الجودة في الخدمة وهي 10 ابعاد رئيسية:

**1-الاعتمادية** هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء، تماما مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات

**2-الاستجابة:** تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة الزبائن وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها، هل تتوفر لدى مقدم الخدمة الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها

**3-الجدارة:** تتعلق بمستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم خدمة ما لأول مرة، فإن الزبون عادة ما يلجأ إلى مثل هذه المعايير كالشهادات العلمية ومصادرها والخبرات العملية

ومواقعها، فقد يفضل بعض الزبائن تلقي خدماتهم من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومن مصادر معتمدة رسمية

**4-الوصول للخدمة:** لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل ملائمة ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة، وملائمة موقع المنظمة.

**5-المصداقية:** وتعني مدى وفاء منظمة الخدمة بالتزاماتها والتعهدات التي تقدمها للزبائن، مما يترتب عليه ثقة متبادلة

**6-الأمان و** يعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة

**7-الاتصال:** أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات نقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة حول الاقتراحات أو الاعتراضات المتعلقة بتعديل التعديل المطلوب، وتقديم الزبائن عن أساليب الإخفاق والتغيير في الخدمة للمستفيدين

**8-درجة فهم مقدم الخدمة للزبون:** وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه

**9-الملموسية:** تشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية والمعدات ومظهر الأفراد المتعاملين مع طالبي الخدمات وأدوات ووسائل الاتصال معهم، ففي كثير من الأحيان قد يتم تقييم الخدمة من قبل الزبون بالاعتماد على الخصائص الشكلية أو الأساسية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية

**10-اللباقة** تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والزبون (نجوى، 2011/2012، صفحة 20)

**ج-اهميتها:**

-تقليل شكاوى المستهلكين وتخفيض تكاليف الجودة، مما يساهم في تحقيق رضا الزبون

-تعزيز الموقف التنافسي للمنظمة طالما يجري التركيز على تقديم سلعة /خدمة ذات جودة عالية للزبون وبالتالي زيادة ولاء الزبون المنتج / الخدمة.

-زيادة الإنتاجية والأرباح المحققة، مما يساعد في رفع الكفاءة الإدارية والإنتاجية من خلال زيادة الحصص السوقية

-زيادة شهرة المؤسسة

-تحسين عملية الاتصال في مختلف مستويات المؤسسة وضمان المشاركة الفعالة لجميع أفرادها في تحسين الاداء

-تقليل التكاليف وزيادة الحصص السوقية وزيادة الربحية (يوسف، 2007، صفحة 67)

### ثالثا: القيمة المدركة:

#### أ- مفهومها:

عرفت حسب **Bounds** توليفة المنافع المحصلة والكلف المدفوعة من قبل الزبون لاستخدامه المنتج، فيما يؤكد كل **Narus** و **Anderson** على أن القيمة هي ما يحصل عليه زبون المؤسسة في التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، وتمثل حسب **Mandja** و **Durrieu** فهي تمثل إجمالي المنفعة والتكاليف التي يدركها الزبون، وفي معنى مشابه أنها "التقدير الموضوعي للمنافع، مقارنة بالتكاليف لتحديد قيمة المنتج، ويرى **Kotler** أنها تتحدد من الفرق بين تكاليف الزبون الكلية والمتضمنة (تكاليف مالية، وتكلفة الوقت، وتكلفة الطاقة والتكاليف النفسية) وبين قيم الزبون الكلية التي تشمل (قيمة المنتج، قيمة الخدمة، قيمة شخصيه وقيمة التصور).

فالقيمة المدركة هي مفهوم نسبي تتحدد وفق ما يدركه الزبون ما تعرف على أنها القيمة التي أدركها

العميل والمتمثلة في الفرق بين ما حصل عليه من المنافع والتضحيات (التكاليف) التي قدمها للحصول على ما يريده، والتي تختلف من زبون لآخر (شهرزاد و بن رجم، 2019/2018، صفحة 10)

#### ب- ابعاد القيمة المدركة:

يرتبط مفهوم القيمة ارتباطا وثيقا بارتفاع جودة المنتج بوجود خصائص ومزايا ومنافع معينة يراها

الزبون في ذلك المنتج، فهناك عالقة قوية بين مفهوم القيمة من جهة وعدد آخر من المفاهيم، كالجمال،

الكفاءة، السعادة، وغير ذلك من الخصائص والنقاط التي يتمنى الزبون أن يحظى بها.

ولذلك اقترح " هولبروك Holbrook " حديثا نظرية جديدة لتطبيق القيمة المتحققة تبعا لثلاثة أبعاد هي:

**أولا : كون القيمة داخلية أو خارجية:** فعند ما تكون القيمة التي يرجو الزبون الحصول عليها من شراء المنتج خارجية، يصبح الاستهلاك في الحالة وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج [ سيارة للتباهي + تحقيق التنقل ]، أما إذا كانت داخلية فإن التجربة الاستهلاكية تصبح الهدف من الشراء.

**ثانيا: كون القيمة موجهة للذات أو موجهة للآخرين:** تكون القيمة المحققة للزبون موجهة نحو الذات [ الزبون نفسه ] إذا كان الزبون يهتم بالمنتج أو بالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه و لأنها تؤثر فيه كثيرا أو بطريقة معينة [ استعمال عطر + أكل ] و لأنه اختاره لأجله، من جهة أخرى تكون القيمة موجهة للآخرين إذا كان الزبون يهتم ويقدر المنتج من أجل الآخرين [ كالأسرة، الجيران، الاصدقاء، زملاء العمل ] او من أجل مبادئ معينة [ الوطن، الكوكب، الدين، العالم ]، وفي هذه الحالة يكون للمنتج قيمة يرجو الفرد أن يوجهها للآخرين.

**ثالثا : كون قيمة يسعى لها الفرد Active أو يستجيب له: Reactif** فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما — ملموس أو غير ملموس — عندما يحاول أن يؤثر في الشيء بطريقة مادية أو غير مادية، وعلى العكس من ذلك تنتج القيمة المستجاب لها لدى الفرد عندما ترتبط بأشياء تم أدائها للفرد دون أي جهد مبذول يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة إيجابية، فيها تقدير كبير

بالإضافة لبعض الأبعاد للقيمة منها:

**1- القيمة الوظيفية:** بأنها المنفعة المدركة من امتلاك المنتج لخصائص وظيفية، نفعية، أو مادية مميزة والتي تؤدي إلى تحقيق الفاعلية، وسهولة إيجاد ذلك المنتج وبأقل الجهود

**2- القيمة الاجتماعية:** القيمة الاجتماعية هي مدى قدرة الخدمات المعروضة في تحقيق التفاعل المستهدف والذي يحقق المنفعة للمستخدمين حيث تمثل المنفعة المدركة من ارتباط المنتج بمجموعة اجتماعية، ثقافية، عرقية، ديموغرافية وتحقيقها لإشباع الحاجات الاجتماعية

**3- القيمة العاطفية:** وهي المنفعة المدركة التي يتم الحصول عليها عند قيام الزبون بالتجربة الشخصية او التفاعل مع السلع والتي تحرك وتثير المشاعر والحالات الوجدانية. (باحمو، 2020/2019، صفحة 13/12)

ج-أهميتها:

هي عامل مهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للشركات، وقد وجد العديد من الباحثين أن تصورات الزبائن للقيمة تؤثر بشكل مباشر وبشكل ملحوظ على قرارات الشراء الخاصة بهم، وأن عمليات الشراء تصبح أكثر احتمالية عندما تتجاوز الفوائد الناتجة التكاليف والتضحيات حيث تزيد في تفضيل الزبون للمنتج او الخدمة المقدمة وقبول الاسعار المقدمة وتحقيق ميزة ومكانة لديه عن المؤسسات الاخرى.

المطلب الثالث: العلاقة بين ابعاد السعر المذكورة ورضا الزبون:

اولا: علاقة الولاء برضا الزبون:

يتولد الإحساس بالرضا بمستوى معين من الثقة هذه الثقة تقود وفق تسلسل منطقي إلى حالة الولاء فالرضا عن الخدمة او المنتج المقدم في غالب الاحيان يؤدي للولاء.

ان الزبون الراضي ينتهج سلوك تكرار الشراء مدعوم بموقف إيجابي تجاه المؤسسة وذلك عندما يكون راض تماما عن المنتج او الخدمة، في حين انه يوجد زبون راض ولكنه يغير في حال وجود بديل افضل بالنسبة له وهذا يقودنا إلى الافتراض بأن كثافة الشعور بالرضا -وليس الشعور بالرضا في حد ذاته -هو عنصر أساسي لتحقيق ولاء المستهلك.

كما يمكن ان يكون الزبون غير راض عن الخدمة او المنتج لكنه ولي له ذلك لأنه البديل المتوفر او لا يستطيع التغيير للأحسن فإن المستهلكين الذين لا يشعرون بالرضا أو الغير الراضين، لا يشترط أن يتحولوا إلى شراء منتجات وقد يكونوا زبائن ذوي ولاء رغم عدم رضاهم. (محمد و شايبي ، 2013/2012، صفحة 56)

ولذا يمكن القول بأن العلاقة بين الرضا وبين الولاء ليست بسيطة، فهي تختلف من زبون لآخر.

ثانيا: علاقة الجودة برضا الزبون:

أن أهمية الجودة تعتبر سندا قويا لضمان رضا وصدقة الزبائن، وسندا قويا للدفاع ضد المنافسين الخارجيين وكذلك شرطا لتحقيق النمو وتحقيق أفضل النتائج، هذا يعني أن الرضا يعتمد بالأساس على الاساس على مستوى جودة الخدمة ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها وأن درجة الاشباع ستحدد درجة الرضا، أي أن مستوى الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع

الناتج الفعلي، سيؤدي هذا إلى رضا عال عن الخدمة والعكس صحيح، إذن رضا الزبون وعدم رضاه يصفان طبيعة الشعور السلبي والايجابي والذي يمكن أن يحصل عليه المستفيد بعد عملية اقتناء الخدمة، وشكوى الزبون هي دليل على عدم الرضا. (فتحي، صفحة 124)

ان الجودة تتعلق بادراك محدداتها المعروضة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الامان) والتي تدخل كعنصر مشكل للخبرة التي يعتمد عليها تقييم الرضا، فالجودة تؤدي للرضا لذا أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضا الزبائن، لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بأراء الزبائن في العمليات والخدمات المقدمة لهم واعطائهم مساحة للشكاوي والنصائح.

### ثالثا: علاقة القيمة المدركة برضا الزبون:

القيمة المدركة للزبون تعتبر مدخل أساسي لتشكيل والتأثير في رضا الزبون، فهي عنصر حاسم في تكوين وتشكيل هذا الاخير، و بناءا عليه فان أي جهود تسويقية تبذل من اجل كسب رضا الزبون مع إهمال تدعيم القيمة المدركة فان ذلك سيكون ضعيف الجدوى، فإذا كانت القيمة المدركة للعميل ضعيفة أو دون المستوى بالمقارنة مع المنافسين فإن الاعلان مثال لا يكون فعالا ولا يستطيع التأثير على اختيارات المستهلك أو العميل لصالح هذا المنتج او الخدمة، فإن لم تكن هناك منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك فلا يمكن للإعلان أن يحدث تأثيرا كبيرا في الطلب (باحمو، 2020/2019، صفحة 20)

تؤثر القيمة المدركة على رضا الزبون من خلال تلبية توقعاته حيث ان القيمة المدركة العالية تشعر الزبون بانه حصل على أكثر مما دفع وايضا من خلال المنافع التي تحصل عليها نتيجة الحصول على المنتج او الخدمة سواء كانت منافع وظيفية (الاداء، الجودة) او عاطفية (الشعور الجيد) فاذا وجد ان هذه المنافع تفوق التكاليف زاد رضاه.

العلاقة بين القيمة المدركة للمنتج او الخدمة ورضا الزبون هي علاقة طردية اي كلما زادت القيمة المدركة شعر الزبون بالرضا والعكس صحيح.



### خلاصة الفصل:

تسعى المؤسسة دائما لتحقيق رضا الزبون لكونه الجزء الاساسي من نجاحها واستمرارها واستقرارها في السوق لان رضا الزبون من منظوره هو مدى تحقيق توقعاته واحتياجاته من الخدمة أو المنتج الذي يحصل عليه من طرف المؤسسة مقابل السعر و التكلفة فكلما كان راضيا كلما زاد ارتباطه بالمؤسسة وبالتالي تنشأ علاقة وطيدة بين المؤسسة وزبائنها مما يزيد الولاء لها و يعزز من مكانتها بين المنافسين حيث يساهم في تحقيق رضا الزبون واستمرارية تعامله مع المؤسسة.

## الفصل الثاني

دراسة ميدانية بمجموعة من الوكالات السياحية  
في ولاية بسكرة

## تمهيد:

لاستراتيجية التسعير أهمية كبيرة في نجاح أي مؤسسة واستمرارها وتعزيز قدرتها على التطور وتحقيق أهدافها و منها تحقيق رضا الزبون، ومن بين هذه المؤسسات نجد الوكالات السياحية أيضا أصبحت تسعى لتحقيق رضا الزبائن في الخدمات التي تقدمها وعليه فإن لقياس المفاهيم النظرية الخاصة باستراتيجية التسعير و رضا الزبون التي تطرقنا لها في الفصل السابق، قمنا بإجراء دراسة ميدانية لزبائن الوكالات السياحية لولاية -بسكرة-، فهذا الفصل بمثابة الإسقاط الميداني لما تناولته الفصول النظرية للدراسة، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى:

وللتعمق أكثر في هذا الموضوع قسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: لمحة عامة عن الوكالات السياحية

المبحث الثاني: أدوات وإجراءات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

## المبحث الأول: لمحة عامة عن الوكالات السياحية

### المطلب الأول: التعريف بوكالات السياحة والسفر:

تُعد وكالات السياحة والسفر من الركائز الأساسية في تنظيم وتسهيل الرحلات السياحية، وقد لعبت دورًا مهمًا في تطوير هذا القطاع الحيوي. ويُذكر أن أول وكالة سياحة وسفر في التاريخ أسسها "توماس كوك" سنة 1845، حيث قامت بتنظيم أولى الرحلات السياحية مقابل نسبة مالية تُقدر بـ 5% من تكلفة الرحلة. وقد استمرت هذه الوكالة في النمو والتوسع، لتتحول فيما بعد إلى مؤسسة رائدة تُعنى بتنظيم الرحلات الداخلية والخارجية، وتغطي مختلف مجالات السياحة.

ومع مرور الزمن، برزت أهمية هذه الوكالات بشكل واضح، خاصة خلال الأزمات مثل جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19)، حيث ساهمت في إعادة توجيه السياحة إلى الوجهات المحلية بسبب القيود الصحية المفروضة، مما أظهر مرونة الوكالات وقدرتها على التكيف مع التغيرات المفاجئة في السوق.

### أبرز المحطات في تاريخ الرحلات السياحية:

شهد تاريخ السياحة محطات بارزة تؤرخ لتطور هذا القطاع. ففي عام 1841، نظم توماس كوك أول رحلة سياحية عبر القطار لحوالي 570 مسافرًا لمسافة 15 ميلًا. وبعد عشر سنوات، أي في عام 1851، نظم رحلة إلى لندن شارك فيها حوالي 150 ألف شخص لحضور المعرض الدولي الأول. ثم في عام 1855، أُطلقت أول رحلة سياحية خارج بريطانيا إلى باريس لمدة خمسة أيام، تلتها رحلات إلى ألمانيا وسويسرا. وفي عام 1863، تم تأجير أول باخرة سياحية من شركة "كونراد"، فيما نُظمت في عام 1868 أول رحلة إلى أمريكا، تلتها أخرى إلى فلورنسا وروما.

أما في عام 1872، فقد نُظمت أول رحلة حول العالم، استغرقت 222 يومًا، وتم توفير خدمات راقية للمسافرين شبيهة بالفنادق. وقد ساهمت هذه الرحلة في ترسيخ مكانة السياحة كقطاع عالمي له تأثير اقتصادي مباشر، ودفعت نحو ازدياد الطلب على الرحلات.

### الانتشار العالمي لوكالات السياحة:

مع التطور السريع للعالم وتزايد حركة المسافرين، انتشرت وكالات السياحة والسفر في مختلف الدول. ففي عام 2020، بلغ عدد هذه الوكالات ما يقارب 30,976,256 وكالة سياحية، منها 42% في آسيا والمحيط الهادئ، و32% في أمريكا، و15% في أوروبا، وإفريقيا، والشرق الأوسط، و11% في أمريكا اللاتينية.

تُعد وكالات السياحة اليوم من أبرز مؤسسات القطاع السياحي، إذ تتميز بمرونة عالية وقدرة على الابتكار، وتشغل نسبة مهمة من القوة العاملة الإنتاجية في بعض الدول الأوروبية بنسبة تصل إلى 5%. وتستفيد هذه الوكالات أيضًا من خدمات وسائط النقل الجوي والبري، والأنشطة الترفيهية والثقافية التي تقدمها الدول المضيفة.

### الإطار القانوني المنظم لوكالات السياحة:

ينظم القانون الجزائري عمل وكالات السياحة من خلال القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 يناير 1999، والذي يعرف وكالة السياحة والسفر على أنها مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطًا سياحيًا يتمثل في تنظيم أو بيع رحلات وإقامات فردية أو جماعية، إلى جانب أنواع أخرى من الخدمات السياحية المرتبطة بها.

أما صاحب الوكالة، فيمكن أن يكون شخصًا طبيعيًا أو معنويًا معترفًا به قانونًا لممارسة هذا النشاط. ويشترط القانون على الوكالة التوفر على تأهيل مهني ومعايير تنظيمية تضمن جودة الخدمات المقدمة للسياح.

### المطلب الثاني: الخدمات السياحية في الوكالات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين، هما:

- **أولاً: الخدمات الأساسية مثل:** الفنادق، أماكن الإقامة (القاعات السياحية، بيوت الشباب، الشقق الفندقية...).
- **ثانيًا: الخدمات المساندة مثل:** خدمات المواصلات والاتصالات، مراكز بيع الهدايا، المصارف، دور السينما، المرافق العامة، محطات الإعلام... وغيرها.

تلعب هذه الخدمات دورًا محوريًا في توفير المعلومات الأساسية والضرورية للسائح عن المكان الذي ينوي زيارته، مما يجعل النشاط السياحي يشكل فرصة اقتصادية مهمة للمستثمرين. فهو يسمح بتقديم خدمات مثل تأجير السيارات وتنظيم الجولات السياحية داخل البلاد وخارجها، إضافة إلى التسويق للوجهات السياحية، وفي

المقابل، يدفع السائح مقابل هذه الخدمات. وتجدر الإشارة إلى أن السائح عادةً لا يمتلك ممتلكات ثابتة في الدولة التي يزورها.

### المطلب الثالث: نشاطات وخدمات وكالات السياحة والأسفار

تقوم وكالات السياحة والأسفار بعدة نشاطات وخدمات، نذكر من أهمها:

- تنظيم وتنسيق الأسفار والرحلات السياحية والإقامات الدائمة أو المؤقتة؛
- إعداد وتنظيم الجولات والزيارات السياحية برفقة مرشدين سياحيين داخل المدن والمناطق التاريخية والمعالم الثقافية والطبيعية؛
- تنظيم المناسبات الثقافية والترفيهية والاجتماعية والرياضية وغيرها، بما يتماشى مع طبيعة الوكالة؛
- توفير خدمات الإرشاد والتوجيه السياحي لمساعدة السائح؛
- الحجز أو توفير أماكن في المؤسسات الفندقية وما يرتبط بها من خدمات؛
- النقل السياحي بكافة أنواعه، وتقديم خدمات التوجيه والمرافقة أثناء التنقل؛
- بيع تذاكر الدخول إلى الفعاليات السياحية أو الثقافية أو الرياضية، وغيرها؛
- متابعة السائح خلال فترة إقامته؛
- القيام بالإجراءات الإدارية الضرورية نيابة عن الزبائن، مثل إجراءات التأشيرة وتنظيم الرحلات؛
- تمثيل وكالات أو مؤسسات أخرى ذات صلة بالخدمات السياحية؛
- كراء وسائل النقل الجماعي أو الفردي، ونقل الأمتعة وتأمين الأدلة والمرافقين حسب الحاجة.

## المبحث الثاني: أدوات وإجراءات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بالتعرف على استراتيجية التسعير ومساهمتها في تعزيز رضا الزبون، ولتكون الدراسة أكثر واقعية ونتائج أكثر نسبية وجب علينا اختيار مؤسسة تتناسب والموضوع، فقد وقع اختيارنا على الوكالات السياحية لولاية -بسكرة- بحيث يتناسب مع الموضوع.

### المطلب الأول: طرق جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة

#### أولاً: طرق جمع البيانات

##### الاستبانة:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة.

قسم الاستبيان الموضح بالملحق رقم (01) إلى فرعين كما يلي:

**القسم الأول:** خاص بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة من: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الحالة المهنية.

**القسم الثاني:** خاص بمتغيرات الدراسة والتي تتمثل في: استراتيجية التسعير كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع، حيث تضمن المحور الأول (استراتيجية التسعير) 15 عبارة، مقسمة إلى (03) أبعاد كما يلي:

- المتغير الأول: الولاء (05) عبارات
  - المتغير الثاني: الجودة (05) عبارات
  - المتغير الثالث: القيمة المدركة (05) عبارات
- أما المحور الثاني (رضا الزبون) فتضمن 15 عبارة.

## ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا SPSS V24، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي... إلخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذا البحث:

- اختبار ألفا كرومباخ alpha Cronbach للتحقق من ثبات أداة القياس.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة أهمية إجابات عينة الدراسة وكذا ترتيب العبارات.
- الانحراف المعياري لمدى انحراف الإجابات بانسجام أو تشتت العبارة.
- معامل الارتباط بيرسون: لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان
- تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين: يعد تحليل الانحدار طريقة إحصائية تهدف إلى تحديد العلاقة بين المتغير التابع وبين المتغير المستقل.



المطلب الثاني: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي

أولاً: الصدق الظاهري

يقصد بصدق اختبار الأداة مدى تناسق فقرات الاستبيان مع متغيرات الدراسة التي تعمل على قياسها وأن مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت من أجله، لذا وللتحقق من صدق محتوى أداة البحث ومدى تغطيتها لأبعاد الرئيسية لموضوع الدراسة، تم مراجعتها وتصحيحها من قبل الأستاذة المشرفة كما تم عرض الأداة الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من 04 أعضاء من الخبراء والأستاذة المتخصصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق (أنظر الملحق رقم 02، يحتوي على أسماء المحكمين) وذلك بغية التأكد من البناء السليم والصحيح للاستبيان، وفي ضوء ملاحظاتها وتوجيهاتها تم إجراء التعديلات المطلوبة من حيث إعادة الصياغة أو حذف بعض العبارات وإضافة عبارات جديدة بشكل يحقق التوازن بين مضامين الأداة في فقراتها لتتحصل على الاستبيان في صورته النهائية (الملحق رقم 01).

ثانياً: ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل كرونباخ ألفا Alpha Cronbach والثبت من صدقها كما هو موضح في الجدول:

جدول رقم (1): قياس ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ

| المحاور                          | عدد العبارات لكل متغير | معامل الثبات "ألفا كرونباخ" | معامل الصدق |
|----------------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------|
| المحور الأول: استراتيجية التسعير | 15                     | 0.923                       | 0.851       |
| الولاء                           | 05                     | 0.774                       | 0.879       |
| الجودة                           | 05                     | 0.849                       | 0.921       |
| القيمة المدركة                   | 05                     | 0.852                       | 0.923       |
| المحور الثاني: رضا الزبون        | 15                     | 0.949                       | 0.974       |
| الاستبانة ككل                    | 30                     | 0.964                       | 0.981       |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V24

يبين الجدول أعلاه أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث قد بلغ (0.964)، وهو ما يعد مؤشراً ممتازاً يدل على ثبات عالي لأداة القياس المستخدمة في الدراسة، مما يعزز موثوقية النتائج المستخلصة. كما تراوح معامل الثبات بين متغيرات الدراسة المختلفة ضمن نطاق جيد بين 0.774 و 0.949، مما يؤكد استقرار وثبات استبانة البحث عبر المحاور المتعددة. بناءً على ذلك، يمكن التأكد من صلاحية أداة البحث وثباتها، مما يضمن دقة وصحة تحليل البيانات والنتائج التي سُتستخلص منها.

### ثالثاً: الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

تم القيام بقياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وذلك من خلال دراسة معامل الارتباط لكل بعد مع المحور لخاص به وكل محور مع الاستبيان ككل:

### جدول رقم (2): قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان (معامل الارتباط بيرسون)

| المحاور والابعاد                 | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة |
|----------------------------------|-----------------------|---------------|
| المحور الأول: استراتيجية التسعير | 0.956**               | 0.000         |
| الولاء                           | 0.853**               | 0.000         |
| الجودة                           | 0.830**               | 0.000         |
| القيمة المدركة                   | 0.900**               | 0.000         |
| المحور الثاني: رضا الزبون        | 0.962**               | 0.000         |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V24

يوضح الجدول أعلاه وجود ارتباط قوي ودال إحصائياً بين متغيرات الدراسة، حيث تراوحت معاملات ارتباط بيرسون بين 0.830 و 0.962 مع مستوى دلالة (p-value) يساوي 0.000، مما يدل على أن هذه العلاقات ذات دلالة إحصائية قوية. تعكس هذه النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية ومؤثرة بين استراتيجية التسعير ومحاور الولاء، الجودة، القيمة المدركة، وكذلك رضا الزبون، مما يؤكد صحة الفرضيات المتعلقة بتأثير استراتيجية التسعير على رضا الزبون في الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

تم التحقق من التوزيع الطبيعي من خلال حساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة ويمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (3): التحقق من التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء والتفلطح)

| المتغيرات                        | معامل الالتواء | معامل التفلطح |
|----------------------------------|----------------|---------------|
| المحور الأول: استراتيجية التسعير | -0.480         | 1.422         |
| الولاء                           | -0.366         | 0.485         |
| الجودة                           | -0.493         | 0.944         |
| القيمة المدركة                   | -0.834         | 1.907         |
| المحور الثاني: رضا الزبون        | -1.253         | 1.771         |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V24

يتضح من الجدول أن قيم معامل الالتواء لجميع المتغيرات تقع بين -1.253 و-0.366، كما أن معاملات التفلطح تتراوح بين 0.485 و1.907. هذه القيم تقع ضمن الحدود المقبولة لمعامل الالتواء (-3 إلى +3) ولمعامل التفلطح (-10 إلى +10)، مما يدل على أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. بناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج بأن البيانات مناسبة لاستخدام الاختبارات الإحصائية الفرضية التي تفترض التوزيع الطبيعي، مما يتيح لنا الاستمرار في تحليل واختبار فرضيات الدراسة بثقة.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

وفي هذا المبحث سنقوم بدراسة الفرضيات الخاصة بالدراسة وقبل ذلك سوف نقوم أولاً بتحليل خصائص عينة الدراسة ومن ثم تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة.

#### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يشتمل الوصف الاحصائي لعينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية لها وتتمثل في (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الحالة المهنية وعدد سنوات الخبرة)، سيتم تحديد نسبة وتكرار كل عامل من هذه العوامل فيما يلي.

#### 1. الجنس:

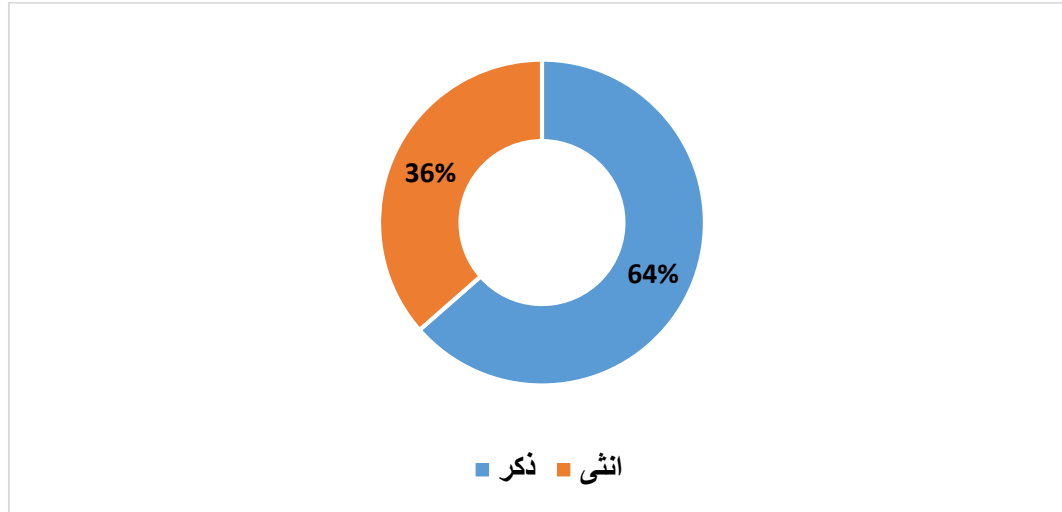
جدول رقم (4): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

| النسبة المئوية | التكرار | فئات المتغير |
|----------------|---------|--------------|
| 63.5           | 61      | ذكر          |
| 36.5           | 35      | انثى         |
| 100            | 96      | المجموع      |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V24

يوضح جدول رقم (03) توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، حيث بلغ عدد المشاركين الذكور 61 فرداً بنسبة 63.5% من إجمالي العينة، بينما بلغت نسبة الإناث 36.5% بعدد 35 فرداً من أصل 96 مشاركاً. يشير هذا التوزيع إلى تمثيل أكبر للذكور مقارنة بالإناث ضمن عينة البحث، وهو ما قد يعكس طبيعة العملاء الذين يرتادون الوكالات السياحية في ولاية بسكرة..

الشكل رقم (4): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



2. العمر:

جدول رقم (5): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر

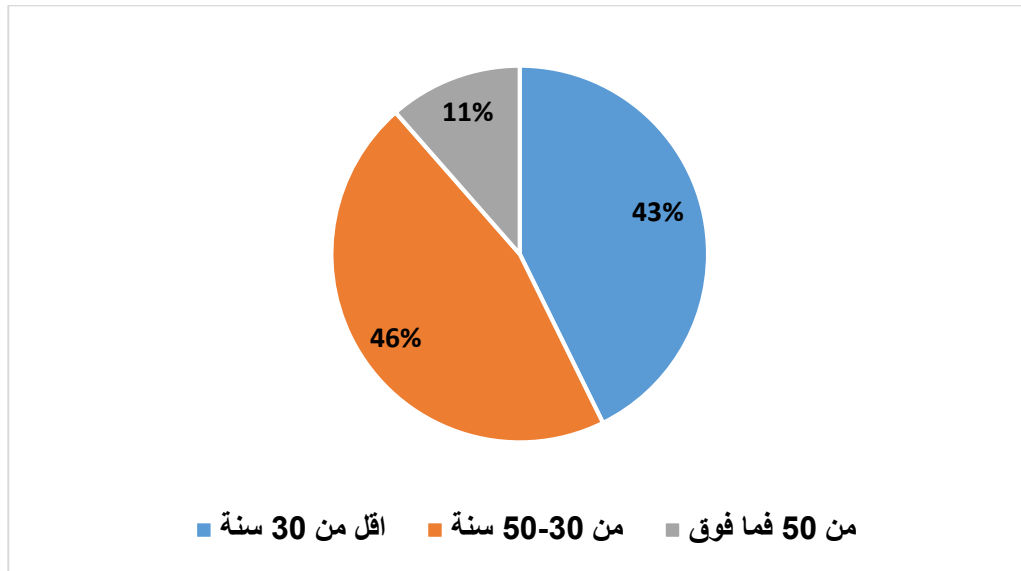
| النسبة المئوية | التكرار | فئات المتغير  |
|----------------|---------|---------------|
| 42.7           | 41      | اقل من 30 سنة |
| 45.8           | 44      | من 30-50 سنة  |
| 11.5           | 11      | من 50 فما فوق |
| 100            | 96      | المجموع       |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V24

يوضح جدول رقم ( ) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، حيث تصدر الفئة العمرية من 30 إلى 50 سنة النسبة الأكبر بـ 45.8% بعدد 44 مشاركاً، تليها الفئة الأقل من 30 سنة بنسبة 42.7% بعدد 41 مشاركاً، في حين كانت نسبة المشاركين الذين تبلغ أعمارهم 50 سنة فما فوق الأقل بين الفئات بنسبة 11.5% وبعدد 11 فرداً من أصل 96 مشاركاً. يعكس هذا التوزيع تنوعاً نسبياً في الفئات العمرية المشاركة، مع تركيز واضح على الفئات الشابة والمتوسطة العمر.

هذا التوزيع يشير إلى أن أغلب العملاء الذين تم استطلاع آرائهم في هذه الدراسة هم في مراحل عمرية نشطة اقتصاديًا واجتماعيًا، مما قد يؤثر على توجهاتهم وتفضيلاتهم تجاه استراتيجيات التسعير وجودة الخدمات المقدمة من الوكالات السياحية.

الشكل رقم (5): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر



### 3. الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (6): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

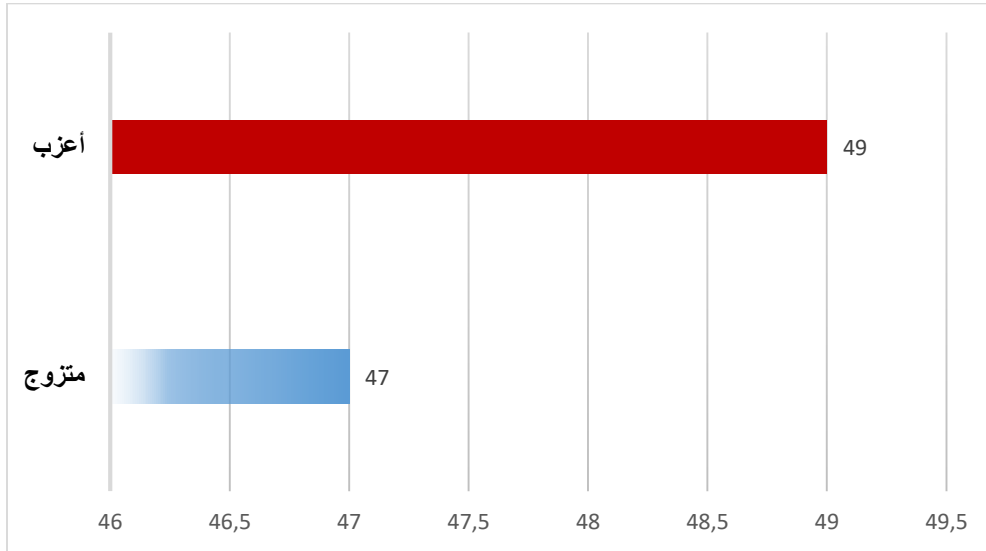
| النسبة المئوية | التكرار | فئات المتغير |
|----------------|---------|--------------|
| 49             | 47      | متزوج        |
| 51             | 49      | أعزب         |
| 100            | 96      | المجموع      |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V24

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية، حيث شكلت فئة الأعزب النسبة الأكبر من العينة بنسبة 51% بعدد 49 مشاركًا، بينما كانت نسبة المتزوجين قريبة جدًا منها حيث بلغت 49% بعدد 47 مشاركًا من إجمالي 96 فردًا. يعكس هذا التوزيع توازنًا نسبيًا بين الفئتين، مما يتيح دراسة متوازنة ومثلية لتأثير الحالة الاجتماعية على آراء وسلوكيات العملاء تجاه استراتيجية التسعير ورضا الزبون في الوكالات السياحية.

هذا التوازن في التوزيع يعزز من مصداقية نتائج الدراسة، حيث يُمكن مقارنة مدى اختلاف أو تشابه آراء المتزوجين والأعزب بشأن جودة الخدمات المقدمة، القيمة المدركة، والولاء للوكالات السياحية. قد تلعب الحالة الاجتماعية دورًا مهمًا في تشكيل توقعات الزبون واحتياجاته.

الشكل رقم (6): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



#### 4. الحالة المهنية:

جدول رقم (7): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

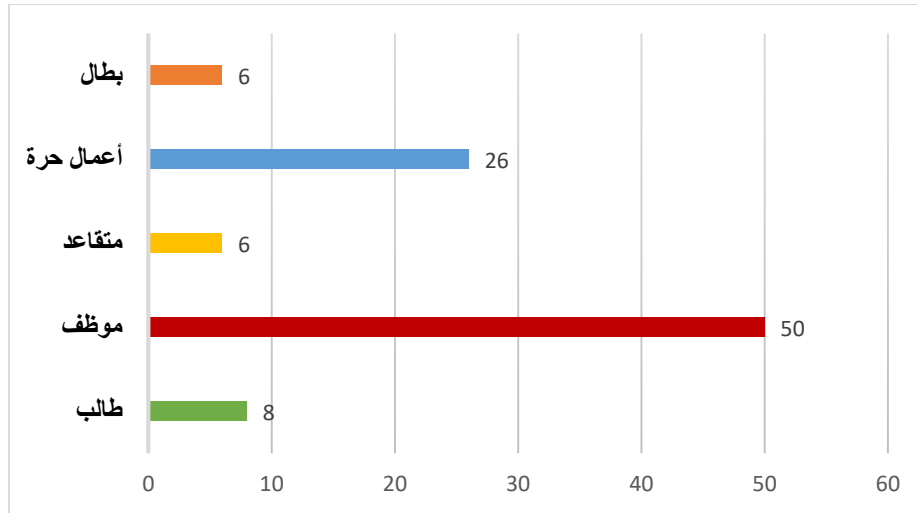
| النسبة المئوية | التكرار | فئات المتغير |
|----------------|---------|--------------|
| 8.3            | 08      | طالب         |
| 52.1           | 50      | موظف         |
| 6.3            | 06      | متقاعد       |
| 27.1           | 26      | أعمال حرة    |
| 6.3            | 06      | بطل          |
| 100            | 96      | المجموع      |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V24

يوضح جدول رقم ( ) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة المهنية، حيث شكل الموظفون النسبة الأكبر من العينة بنسبة 52.1% بعدد 50 مشاركًا، تليهم فئة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 27.1% بعدد 26 مشاركًا. بينما مثل كل من الطلاب والمتقاعدين والبطالين نسبةً أقل على التوالي، حيث بلغت نسبة الطلاب 8.3%، والمتقاعدين 6.3%، والبطالين أيضًا 6.3% من إجمالي العينة البالغة 96 فردًا.

يعكس هذا التوزيع تنوعًا واضحًا في الخلفيات المهنية للمشاركين، مما يمنح الدراسة بعدًا شاملاً يمكن من خلاله تحليل مدى تأثير الحالة المهنية على وجهات نظر العملاء تجاه استراتيجيات التسعير ورضا الزبون في الوكالات السياحية.

الشكل رقم (7): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



### المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة

سوف نقوم في هذا المطلب بتحليل نتائج إجابات الاستبيان وذلك لمناقشة أبعاد ومحاور الدراسة عن طريق استخدام الإحصاءات الوصفية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة مستوى القبول وترتيب العبارات.

وقد اعتمدنا في الاستبيان سلم ليكارت الخماسي، حيث يحتوي على خمس إمكانات للإجابة على الأسئلة المطروحة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وعلى العاملين وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة (التي يختارها)، والجدول الموالي يوضح مقياس ليكارت (Likert) الخماسي:



جدول رقم (8): يوضح مقياس ليكارت (Likert) الخماسي

| الدرجة          | 5          | 4          | 3         | 2         | 1              |
|-----------------|------------|------------|-----------|-----------|----------------|
| المستوى         | موافق بشدة | موافق      | محايد     | غير موافق | غير موافق بشدة |
| مستوى القبول    | مرتفع جدا  | مرتفع      | متوسط     | منخفض     | منخفض جدا      |
| المتوسط الحسابي | 05.00-4.20 | 04.19-3.40 | 3.39-2.60 | 2.59-1.80 | 1.79-1.00      |

المصدر: (حلموس، 2016-2017، صفحة 243)

أولا: تقييم العينة لعبارات استراتيجية التسعير:

وفي هذا الجزء سوف نقوم بالتحليل الإحصائي لعبارات المحور الأول: استراتيجية التسعير:

جدول رقم (9) تقييم عينة الدراسة لعبارات استراتيجية التسعير

| الرقم | العبارة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى القبول | الترتيب  |
|-------|---|-----------------|-------------------|--------------|----------|
|       | <b>الولاء</b>   | <b>3.77</b>     | <b>0.622</b>      | <b>مرتفع</b> | <b>/</b> |
| 1     | أشعر بالولاء لهذه الوكالة السياحية بسبب أسعارها التنافسية   | 3.78            | 0.797             | مرتفع        | 04       |
| 2     | اعتقد أن استراتيجية التسعير التي تتبعها هذه الوكالة السياحية عادلة ومنصفة.                              | 3.85            | 0.695             | مرتفع        | 03       |
| 3     | إذا قدمت وكالة سياحية أخرى أسعارًا أقل قليلاً لنفس الخدمات، فسأظل أفضل التعامل مع هذه الوكالة.          | 3.39            | 1.200             | متوسط        | 05       |
| 4     | أشعر بالرضا عن الخدمات التي أحصل عليها من هذه الوكالة السياحية مقارنة بالسعر الذي أدفعه.                | 3.90            | 0.755             | مرتفع        | 02       |
| 5     | أرى أن العروض والخصومات التي تقدمها هذه الوكالة السياحية بشكل دوري تعزز من شعوري بالرضا والولاء اتجاهها | 3.94            | 0.745             | مرتفع        | 01       |
|       | <b>الجودة</b>   | <b>3.84</b>     | <b>0.652</b>      | <b>مرتفع</b> | <b>/</b> |
| 6     | أرى أن أسعار الباقات السياحية التي تقدمها الوكالة تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة.                       | 3.87            | 0.771             | مرتفع        | 03       |
| 7     | اعتقد أن الوكالة تقدم قيمة جيدة مقابل المبلغ الذي أدفعه.  | 3.84            | 0.772             | مرتفع        | 04       |

|    |       |       |      |  |    |
|----|-------|-------|------|--|----|
| 05 | مرتفع | 0.861 | 3.73 | مقارنة بالوكالات السياحية الأخرى، أجد أن أسعار هذه الوكالة تعكس مستوى عالٍ من الجودة.                      | 8  |
| 02 | مرتفع | 0.723 | 3.88 | أشعر بالرضا عن العلاقة بين السعر والجودة في العروض السياحية التي حصلت عليها من هذه الوكالة                 | 9  |
| 01 | مرتفع | 0.978 | 3.89 | اعتبر أن استثماري في الباقات السياحية لهذه الوكالة هو استثمار جيد بالنظر إلى جودة التجربة.                 | 10 |
| /  | مرتفع | 0.725 | 3.70 | القيمة المدركة   |    |
| 01 | مرتفع | 0.781 | 3.85 | اعتقد أن الأسعار التي تقدمها هذه الوكالة السياحية تتناسب بشكل جيد مع جودة الخدمات التي أحصل عليها.         | 11 |
| 03 | مرتفع | 0.913 | 3.80 | أعتبر أن العروض والخصومات التي تقدمها الوكالة تجعلني أشعر بأنني أحصل على قيمة جيدة مقابل المبلغ الذي أدفعه | 12 |
| 02 | مرتفع | 0.837 | 3.81 | مقارنة بالوكالات السياحية الأخرى، أرى أن أسعار هذه الوكالة عادلة ومنطقية.                                  | 13 |
| 05 | متوسط | 1.117 | 3.31 | أشعر أنني أحصل على فوائد ومزايا تفوق المبلغ الذي أدفعه مقابل الخدمات السياحية من هذه الوكالة.              | 14 |
| 04 | مرتفع | 0.894 | 3.75 | بشكل عام، أرى أن التسعير في هذه الوكالة السياحية يعكس القيمة الحقيقية للخدمات المقدمة                      | 15 |
| /  | مرتفع | 0.601 | 3.77 | المحور الأول: استراتيجية التسعير   |    |

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS24

تشير نتائج جدول تقييم عينة الدراسة لعبارات المحور الأول "استراتيجية التسعير" إلى أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور بلغ 3.77 مع انحراف معياري قدره 0.601، مما يدل على مستوى قبول مرتفع من قبل عينة الدراسة تجاه العبارات المرتبطة باستراتيجية التسعير المتبعة في الوكالات السياحية. ويظهر الجدول ثلاثة أبعاد رئيسية ضمن المحور وهي:

**1-الولاء:** بلغ متوسط عبارات هذا البعد 3.77 مع انحراف معياري 0.622، مما يعكس قبولاً مرتفعاً وإجابات متجانسة نسبياً بين أفراد العينة. من بين عبارات هذا البعد، جاءت العبارة التي تنص على أن "العروض والخصومات التي تقدمها الوكالة السياحية بشكل دوري تعزز من شعوري بالرضا والولاء اتجاهها" في المرتبة الأولى بمتوسط 3.94، مما يدل على أن العروض الترويجية تلعب دوراً مهماً في بناء الولاء لدى الزبائن. تلتها عبارة

"الرضا عن الخدمات مقارنة بالسعر المدفوع" بمتوسط 3.90، وعبرة "استراتيجية التسعير عادلة ومنصفة" بمتوسط 3.85، ما يؤكد أهمية العدل والرضا في تشكيل الولاء. أما العبارة ذات المرتبة الأدنى، والتي تقول "إذا قدمت وكالة سياحية أخرى أسعارًا أقل قليلًا لنفس الخدمات، فسأظل أفضل التعامل مع هذه الوكالة"، فقد حققت متوسط 3.39 مما يعكس قبولًا متوسطًا ويشير إلى وجود بعض التأثير بالأسعار المنافسة بين الوكالات.

**2-الجودة:** حققت عبارات هذا البعد متوسط 3.84 مع انحراف معياري 0.652، دلالة على رضا إيجابي مرتفع من حيث جودة الخدمات المقدمة مقارنة بالأسعار. جاءت العبارة التي تعتبر "استثمار الزبون في الباقات السياحية استثمارًا جيدًا بالنظر لجودة التجربة" في المرتبة الأولى بمتوسط 3.89، ما يشير إلى تقدير العملاء لجودة التجربة السياحية مقارنة بالتكلفة. كما حصلت عبارات مثل "تناسب الأسعار مع جودة الخدمات" و"القيمة الجيدة مقابل المبلغ المدفوع" على تقييمات مرتفعة أيضًا، مما يعكس رضا عام عن جودة الخدمات المقدمة في إطار التسعير المتبع.

**3-القيمة المدركة:** سجل هذا البعد متوسط 3.70 مع انحراف معياري 0.725، وهو مؤشر على مستوى قبول مرتفع لكن أقل قليلًا من الأبعاد الأخرى. جاء في المرتبة الأولى عبارة "الأسعار تتناسب بشكل جيد مع جودة الخدمات" بمتوسط 3.85، تليها "العروض والخصومات تجعلني أشعر بقيمة جيدة مقابل المال" بمتوسط 3.80، مما يدل على أن العملاء يدركون قيمة عادلة مقابل ما يدفعونه. لكن العبارة التي تعبر عن "الشعور بأن الفوائد والمزايا تفوق المبلغ المدفوع" حصلت على تقييم متوسط نسبيًا (3.31)، مما يشير إلى وجود بعض التحفظات أو التفاوت في إدراك القيمة الحقيقية المقدمة.

جدول رقم (10) تحليل نتائج أبعاد المحور الأول: استراتيجية التسعير

| الترتيب | مستوى القبول | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البعد              |
|---------|--------------|-------------------|-----------------|--------------------|
| 02      | مرتفع        | 0.622             | 3.77            | الولاء             |
| 01      | مرتفع        | 0.652             | 3.84            | الجودة             |
| 03      | مرتفع        | 0.725             | 3.70            | القيمة المدركة     |
| /       | مرتفع        | 0.601             | 3.77            | استراتيجية التسعير |

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS24

تشير نتائج جدول تحليل أبعاد المحور الأول الخاص بـ «استراتيجية التسعير» إلى أن أفراد عينة الدراسة أبدوا قبولاً مرتفعاً لجميع أبعاد هذا المحور، حيث أظهرت البيانات أن جميع أبعاد المحور تحظى بمستوى قبول مرتفع من قبل أفراد عينة الدراسة، مما يعكس رضا إيجابي تجاه سياسات التسعير المتبعة. فقد احتل بعد الجودة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.652، مما يدل على أن المستجيبين يرون تناسباً واضحاً بين جودة الخدمات والأسعار المقدمة، وهو ما يعزز من ثقة العملاء في الاستراتيجية. وجاء بعد الولاء في المرتبة الثانية بمتوسط 3.77 وانحراف معياري 0.622، ما يشير إلى ولاء كبير من العملاء نتيجة لتنافسية وعدالة الأسعار. بينما حل بعد القيمة المدركة في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.70 وانحراف معياري 0.725، ويظهر ذلك تقديراً جيداً للقيمة التي يحصل عليها العملاء مقارنة بما يدفعونه. وبالمجمل، بلغ المتوسط العام للمحور 3.77 مع انحراف معياري 0.601، مما يعكس قبولاً إيجابياً ومتجانساً نسبياً لاستراتيجية التسعير لدى أفراد العينة.

#### ثانياً: تقييم العينة لعبارات رضا الزبون

وفي هذا الجزء سوف نقوم بالتحليل الإحصائي لعبارات المحور الثاني: رضا الزبون

#### جدول رقم (11) تقييم عينة الدراسة لعبارات رضا الزبون

| الرقم | العبارة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى القبول | الترتيب |
|-------|---|-----------------|-------------------|--------------|---------|
| 1     | انا راض عن مستوى الخدمات في هذه الوكالة   | 3.98            | 0.814             | مرتفع        | 09      |
| 2     | ترد الوكالة على استفساراتي بسرعة.   | 3.68            | 1.029             | مرتفع        | 15      |
| 3     | ارى أن الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة افضل من الخدمات التي تقدمها وكالات اخرى. | 3.75            | 0.962             | مرتفع        | 14      |
| 4     | أشعر بالثقة عندما أتعامل مع هذه الوكالة.  | 4.08            | 0.690             | مرتفع        | 03      |
| 5     | اشعر بالأمان عندما أتعامل مع هذه الوكالة.                                       | 4.07            | 0.714             | مرتفع        | 04      |
| 6     | اشعر بالارتياح اثناء حصولي على الخدمات التي تقدمها الوكالة.                     | 4.03            | 0.746             | مرتفع        | 07      |
| 7     | اشعر انني تلقيت المعلومات الكافية حول تفاصيل الاسعار قبل اتخاذ قرار الحجز       | 4.12            | 0.757             | مرتفع        | 01      |
| 8     | اشعر ان اسعار هذه الوكالة تنافسية بالنسبة للوكالات الاخرى                       | 3.88            | 0.971             | مرتفع        | 13      |
| 9     | اشعر ان الوكالة تقدم خيارات تسعير متنوعة تناسب احتياجاتي و ميزانيتي             | 3.88            | 0.938             | مرتفع        | 12      |

|                           |  |      |       |       |    |
|---------------------------|--|------|-------|-------|----|
| 10                        | تؤثر أسعار خدمات الوكالة السياحية على قراري في اختيارها                | 4.09 | 0.782 | مرتفع | 02 |
| 11                        | اتعتقد أن أسعار العروض السياحية تقدم قيمة مناسبة مقابل الخدمات المقدمة | 3.88 | 0.938 | مرتفع | 11 |
| 12                        | تؤثر أسعار خدمات الوكالة السياحية في تقييمك العام للوكالة              | 3.96 | 0.899 | مرتفع | 10 |
| 13                        | سأقوم بالتعامل مع هذه الوكالة السياحية مرة أخرى في المستقبل            | 4.03 | 0.800 | مرتفع | 08 |
| 14                        | أوصي بالتعامل مع هذه الوكالة السياحية لأصدقائي وعائلي.                 | 4.05 | 0.825 | مرتفع | 06 |
| 15                        | تجربتي الكلية مع أسعار الخدمات في هذه الوكالة كانت ايجابية             | 4.06 | 0.805 | مرتفع | 05 |
| المحور الثاني: رضا الزبون |  | 3.99 | 0.648 | مرتفع | /  |

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS24

يتضح لنا من خلال الجدول ما يلي:

يبين الجدول تقييم عينة الدراسة لعبارات رضا الزبون حول الخدمات والأسعار في الوكالة السياحية، وتظهر النتائج مؤشرات إيجابية تعكس رضى العملاء بدرجات متفاوتة عبر مختلف الجوانب.

في البداية، كانت العبارة المتعلقة بـ"تلقي المعلومات الكافية حول تفاصيل الأسعار قبل اتخاذ قرار الحجز" هي الأعلى تقييمًا بمتوسط حسابي 4.12، مما يدل على حرص الوكالة على توفير شفافية واضحة للعملاء في ما يتعلق بالتكاليف، وهو عامل أساسي لتعزيز الثقة وتسهيل اتخاذ القرار لدى المستهلكين. هذا يشير إلى أن الوكالة تولي اهتمامًا كبيرًا بتوضيح كل التفاصيل المتعلقة بالأسعار قبل إتمام الخدمة، ما يساهم في رفع مستوى الرضا العام.

يأتي بعد ذلك تأثير أسعار خدمات الوكالة على قرار اختيارها بمتوسط 4.09، حيث يظهر أن الأسعار تلعب دورًا مهمًا في عملية اتخاذ القرار لدى العملاء، مما يعكس أهمية الاستراتيجيات السعرية المتبعة في جذب والحفاظ على العملاء. هذا الارتباط القوي بين الأسعار وقرار الاختيار يشير إلى أن العملاء يعتبرون التسعير التنافسي أحد المعايير الأساسية في تقييمهم للوكالة.

علاوة على ذلك، تعكس العبارات المتعلقة بالثقة والأمان شعور العملاء بالطمأنينة أثناء تعاملهم مع الوكالة، حيث حصلت عبارة "أشعر بالثقة عندما أتعامل مع هذه الوكالة" على متوسط 4.08، و"أشعر بالأمان عند التعامل معها" على متوسط 4.07. هذه النتائج تعكس قدرة الوكالة على بناء علاقة إيجابية ومستقرة مع عملائها من خلال تقديم خدمات موثوقة، مما يعزز من ولاء العملاء ورغبتهم في الاستمرار بالتعامل معها.

كما أشارت العبارات التي تتعلق بالارتياح أثناء الحصول على الخدمات والتجربة الكلية مع الأسعار إلى مستوى رضا جيد، بمتوسطات حسائية تتراوح بين 4.03 و 4.06، مما يدل على أن العملاء يشعرون بالراحة وأن تجربتهم مع الخدمات المقدمة والأسعار كانت إيجابية بشكل عام. وتكمل هذه العبارات صورة إيجابية تظهر استعداد العملاء للتعامل المستقبلي مع الوكالة، حيث جاء تقييم العبارة "سأقوم بالتعامل مع هذه الوكالة السياحية مرة أخرى في المستقبل" بمتوسط 4.03، وكذلك التوصية بها للأصدقاء والعائلة بمتوسط 4.05.

على الجانب الآخر، حصلت بعض العبارات مثل سرعة الرد على الاستفسارات على متوسط أقل نسبياً (3.68)، مما يشير إلى وجود فرصة لتحسين مستوى التواصل مع العملاء من خلال زيادة سرعة الاستجابة، وهو أمر يمكن أن يرفع من درجة رضا العملاء ويعزز تجربتهم بشكل أكبر. كذلك، رغم أن العملاء يرون الأسعار تنافسية إلى حد ما (متوسط 3.88)، إلا أن هذا المجال يبقى مهماً لتعزيز المزيد من المرونة والتنوع في الخيارات السعرية لتلبية احتياجات وميوليات أوسع.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة بعد التأكد من صلاحيتها بغرض الإجابة على تساؤلات البحث، بهدف الوصول إلى قبول الفرضيات أو رفضها والقيام بتفسيرها:

أولاً: اختبار فرضيات الدراسة:

#### 1- اختبار الفرضية الرئيسية:

والتي تنص على "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة-".

جدول رقم (12): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية:

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|--------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار     | 28.224         | 01          | 28.224         | 225.053         | 0.000         |
| الخطأ        | 11.789         | 94          | 0.125          |                 |               |
| الإجمالي     | 40.013         | 95          |                |                 |               |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V24

يتضح من خلال نتائج تحليل تباين الانحدار المستخدم للتحقق من صلاحية النموذج في اختبار فرضية الدراسة الرئيسية. حيث توضح البيانات أن قيمة F المحسوبة بلغت 225.053، وهي قيمة أكبر بكثير من قيمة F الجدولية، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي للنموذج. كما أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0.05$ )، مما يؤكد أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية. بناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج بأن النموذج صالح للاستخدام في اختبار فرضية الدراسة الرئيسية، مما يدعم موثوقية النتائج المستخلصة منه.

الجدول رقم (13) يوضح: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور استراتيجية التسعير في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة-

| المتغير المستقل    | (Beta) | (T)<br>المحسوبة | مستوى<br>الدلالة | (F)<br>المحسوبة | معامل<br>الارتباط<br>(R) | R <sup>2</sup> معامل<br>التحديد |
|--------------------|--------|-----------------|------------------|-----------------|--------------------------|---------------------------------|
| استراتيجية التسعير | 0.906  | 15.002          | 0.000            | 225.053         | 0.840                    | 0.705                           |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V24

يوضح الجدول رقم ( ) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور استراتيجية التسعير في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية بسكرة. تظهر النتائج أن قيمة (T) المحسوبة بلغت 15.002، ومستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من الحد المقبول 0.05، مما يشير إلى وجود تأثير دال إحصائياً لاستراتيجية التسعير على رضا الزبون. تدعم ذلك أيضاً قيمة (F) المحسوبة التي بلغت 225.053 مع نفس مستوى الدلالة، مما يعزز من صلاحية النموذج وقوة العلاقة بين المتغيرين.

كما يظهر من الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.840، وهو ما يدل على وجود ارتباط قوي وإيجابي بين استراتيجية التسعير ورضا الزبون. أما معامل التحديد (R<sup>2</sup>) فقد بلغ 0.705، ما يعني أن استراتيجية التسعير تفسر حوالي 70.5% من التباين في رضا الزبون، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مشمولة في النموذج. بالإضافة إلى ذلك، بلغت القيمة المتوسطة لمعامل الانحدار (Beta) 0.906، مما يؤكد أن استراتيجية التسعير لها تأثير إيجابي وقوي على مستوى رضا العملاء في الوكالات السياحية.

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الرئيسية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد دور

ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة-".



2- اختبار الفرضيات الفرعية:

2-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للولاء في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية - بسكرة-"

الجدول رقم (14) يوضح: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور الولاء في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة-

| المتغير المستقل | (Beta) | (T)<br>المحسوبة | مستوى<br>الدلالة | (F)<br>المحسوبة | معامل<br>الارتباط<br>(R) | R <sup>2</sup><br>معامل<br>التحديد |
|-----------------|--------|-----------------|------------------|-----------------|--------------------------|------------------------------------|
| الولاء          | 0.790  | 11.261          | 0.000            | 126.800         | 0.758                    | 0.574                              |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V24

تشير النتائج إلى أن قيمة (T) المحسوبة بلغت 11.261 عند مستوى دلالة 0.000، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد، مما يدل على وجود تأثير معنوي وإحصائي للولاء في تحسين رضا الزبون. كما تدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة التي بلغت 126.800 مع نفس مستوى الدلالة، وهو ما يؤكد صلاحية النموذج ودلالة العلاقة بين متغير الولاء ورضا الزبون.

ويبرز من الجدول أن معامل الارتباط (R) كان 0.758، مما يشير إلى ارتباط قوي وإيجابي بين الولاء ورضا العملاء. أما معامل التحديد (R<sup>2</sup>) فبلغ 0.574، ما يعني أن الولاء يفسر حوالي 57.4% من التباين في رضا الزبون، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تدخل في التحليل. بالإضافة إلى ذلك، كانت قيمة معامل الانحدار 0.790 (Beta)، مما يعكس تأثيراً إيجابياً وقوياً للولاء على رضا الزبون في الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للولاء في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة-".

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للجودة في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية - بسكرة-"

الجدول رقم (15) يوضح: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور الجودة في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة-

| المتغير المستقل | (Beta) | (T)<br>المحسوبة | مستوى<br>الدلالة | (F) المحسوبة | معامل<br>الارتباط<br>(R) | R <sup>2</sup> معامل<br>التحديد |
|-----------------|--------|-----------------|------------------|--------------|--------------------------|---------------------------------|
| الجودة          | 0.687  | 9.267           | 0.000            | 85.880       | 0.691                    | 0.477                           |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V24

تشير النتائج إلى أن قيمة (T) المحسوبة بلغت 9.267 مع مستوى دلالة 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود تأثير إحصائي معنوي للجودة في تحسين رضا الزبون. كما تدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة التي بلغت 85.880 بنفس مستوى الدلالة، مما يؤكد صلاحية النموذج ودلالة العلاقة بين متغير الجودة ورضا العملاء.

ويُظهر الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.691، وهو ما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي متوسط بين الجودة ورضا الزبون. أما معامل التحديد (R<sup>2</sup>) فبلغ 0.477، مما يعني أن الجودة تفسر حوالي 47.7% من التباين في رضا الزبون، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتم تضمينها في الدراسة. كما بلغت قيمة معامل الانحدار (Beta) 0.687، وهو ما يعكس تأثيراً إيجابياً ملحوظاً للجودة على رضا الزبون في الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للجودة في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة-"

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة-"

الجدول رقم (16) يوضح: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور القيمة المدركة في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة-

| المتغير المستقل | (Beta) | (T)<br>المحسوبة | مستوى<br>الدلالة | (F)<br>المحسوبة | معامل الارتباط<br>(R) | R <sup>2</sup><br>معامل<br>التحديد |
|-----------------|--------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------------|------------------------------------|
| القيمة المدركة  | 0.732  | 13.775          | 0.000            | 189.753         | 0.818                 | 0.669                              |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V24

تشير النتائج إلى أن قيمة (T) المحسوبة بلغت 13.775 مع مستوى دلالة 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود تأثير معنوي للقيمة المدركة في تحسين رضا الزبون. كما تدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة التي بلغت 189.753 بنفس مستوى الدلالة، مما يؤكد صلاحية النموذج وقوة العلاقة بين المتغيرين.

ويظهر الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.818، وهو ما يعكس ارتباطاً إيجابياً قوياً بين القيمة المدركة ورضا الزبون. أما معامل التحديد (R<sup>2</sup>) فبلغ 0.669، مما يعني أن القيمة المدركة تفسر حوالي 66.9% من التباين في رضا الزبون، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتم تضمينها في الدراسة. كما بلغت قيمة معامل الانحدار (Beta) 0.732، مما يعكس تأثيراً إيجابياً ملحوظاً للقيمة المدركة على رضا الزبون في الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة-".

### نتائج الدراسة:

من خلال تحليل نتائج الجداول السابقة، يمكننا الاستنتاج بأن استراتيجية التسعير تلعب دورًا محوريًا في تعزيز رضا الزبون لدى الوكالات السياحية بولاية بسكرة. حيث أظهرت النتائج وجود تأثير إحصائي قوي وعالي الدلالة لاستراتيجية التسعير على مختلف أبعاد رضا الزبون، مما يعكس اهتمام الوكالات بتبني سياسات تسعير فعالة تلبي توقعات العملاء وتساهم في تحسين تجربتهم.

إن هذا الدور الواضح لاستراتيجية التسعير يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تسعى بجدية إلى تحسين مستوى رضا الزبون عبر عناصر متعددة تشمل الولاء، الجودة، القيمة المدركة، وغيرها من العوامل التي تضمن تلبية حاجات الزبائن بطريقة مستدامة. ويعكس ذلك حرص الوكالات السياحية على تعزيز مكانتها التنافسية في السوق من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة وربطها باستراتيجيات تسعير تنافسية ومدروسة.

بالتالي، تؤكد هذه النتائج على أهمية الاستراتيجية التسعيرية كأداة فعالة في تعزيز العلاقة بين الوكالات السياحية وزبائنهم، وتحقيق رضاهم الذي يعد من أهم عوامل النجاح والاستمرارية في هذا القطاع.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم تحليل دور استراتيجية التسعير في تحسين رضا الزبون لدى الوكالات السياحية بولاية بسكرة من خلال استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية عالية لاستراتيجية التسعير على رضا الزبون بمختلف أبعاده، بما في ذلك الولاء، الجودة، والقيمة المدركة. كما بينت نتائج التحليل أن استراتيجية التسعير تفسر نسبة كبيرة من التباين في مستوى رضا الزبون، مما يعكس أهمية هذه الاستراتيجية كعامل رئيس في تعزيز العلاقة بين الوكالة والعميل وتحقيق مستوى مرتفع من الرضا. كذلك، أكدت الدراسة أن الوكالات السياحية في ولاية بسكرة تعتمد على سياسات تسعير تنافسية ومرنة تساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزز من ولائهم.

الخاتمة

### الخاتمة:

يتضح أن استراتيجية التسعير ليست مجرد عملية لتحديد قيمة الخدمات في الوكالة السياحية، بل هي عنصر حيوي ومحوري يؤثر بشكل مباشر على رضا الزبون وولائه. إن التسعير الفعال يتجاوز مجرد تغطية التكاليف وتحقيق الأرباح؛ فهو يتعلق بفهم عميق لتوقعات الزبائن، وإدراك القيمة المدركة لديهم، وتقديم عروض تتناسب مع شرائحهم المختلفة، فقد أوضحت هذه الدراسة أنه عندما يشعر الزبون أن السعر الذي يدفعه يتماشى مع جودة الخدمة، والتجربة الفريدة، والقيمة التي يحصل عليها، فإن رضاه يزداد بشكل ملحوظ. وعليه، فإن الوكالات السياحية التي تتبنى استراتيجيات تسعير مرنة ومبتكرة، تكون أكثر قدرة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. هذه الاستراتيجيات لا تساهم فقط في تحقيق الأهداف المالية للوكالة، بل تبني أيضاً علاقة طويلة الأمد مع الزبون قائمة على الثقة والتقدير المتبادل للقيمة.

ولقد أظهرت الدراسة بأن استراتيجية التسعير هي استثمار في رضا الزبون، وهو ما يترجم إلى سمعة طيبة وولاء متزايد ونمو مستدام للوكالة السياحية في سوق شديد المنافسة، حيث ان الاختيار الدقيق لاستراتيجية تسعير مناسبة ليس خيارا بل ضرورة حتمية لأي وكالة تسعى لرضا زبائنها مما يؤدي لتمييزها وازدهارها .

### النتائج النظرية :

لقد توصلت الدراسة من خلال ما تطرقنا له في الجانب النظري إلى النتائج التالية:

- استراتيجية التسعير ليست مصدر فقط للأرباح بل تلعب دور محوريا في تميز المؤسسة لما له دور في رضا الزبائن.
- رضا الزبون لا يتحدد بالسعر المطلق للخدمة بل بالقيمة التي يدركها الزبون مقابل السعر المدفوع، اي كلما كانت القيمة المدركة تتناسب او اعلى من السعر يزداد الرضا.
- ان التسعير الشفاف و العادل يعزز من ولاء الزبون لأنه يقارن ما تحصل عليه من قيمة مقابل السعر بما تحصل عليه الآخرون من وكالات اخرى.
- رضا الزبون هو نتيجة مقارنة ما بين توقعاته المسبقة حول الخدمة و بين الاداء الفعلي لها، حيث اذا كان الاداء اقل من المتوقع يكون الراي سلبى مما يؤدي لعدم الرضا، اما اذا كان ايجابى فهو يؤدي حتما للرضا.

- ان دفع السعر في الوكالة السياحية لا يتعلق فقط بدفع سعر التذكرة او الاقامة بل يتعلق بدفع ثمن التجربة الكلية، حيث اذا استطاعت الوكالة ايصال قيمة هذه التجربة بشكل فعال عبر التسعير ارتفع مستوى الرضا.
- التسعير المرتفع غالبا ما يربطه الزبون بالجودة العالية، حيث ان لم تتوافق جودة الخدمة مع التوقعات التي يثيرها السعر فان رضا الزبون سيتأثر سلبا و العكس صحيح.

### I. النتائج التطبيقية

- هناك دور ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير على رضا الزبون.
- هناك دور ذو دلالة احصائية للجودة على رضا الزبون.
- هناك دور ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على رضا الزبون.
- هناك دور ذو دلالة احصائية للولاء على رضا الزبون.

### II. الاقتراحات:

- في ضوء الإطار النظري للدراسة، والنتائج التي أسفرت عنها الاستبانة نقدم الاقتراحات التالية:
- تنويع العروض مما يتناسب مع مختلف شرائح الزبائن كحزمة "فاخرة" للباحثين عن الرفاهية، و حزمة "اقتصادية" للمهتمين بالتوفير.
  - اختيار استراتيجية تسعير مرنة يمكن تعديلها وفق المواسم و الاحداث و المناسبات الخاصة.
  - تقديم مكافآت ونقاط و خصومات للزبائن المتكررين و الذي يتميزون بالولاء للوكالة.
  - شرح جميع تفاصيل السعر للزبون قبل اتمام الحجز لان الشفافية تعزز من رضاه.
  - الاهتمام بالقيمة المدركة للزبون من خلال الاخذ برايه حول التجربة و اخذ هذه الأراء بعين الاعتبار للتحسين وذلك من خلال الاستبيانات، السؤال الشخصي المباشر من مقدم الخدمة وما الى ذلك.
  - التركيز على عدة معايير اثناء اختيار استراتيجية تسعير كالجودة و الملائمة و التجربة التي سيحصل عليها الزبون مقابل دفع هذه القيمة.
- هذه الاقتراحات تهدف إلى تحسين استراتيجية التسعير لتحقيق رضا الزبون مما يساهم في تعزيز تنافسية الوكالة السياحية.



### III. الآفاق والمقترحات البحثية:

أثارت انتباهنا ونحن نختتم هذا البحث عدة مواضيع أخرى للبحث في هذا المجال ونحبذ لو يعالجها باحثون آخرون في المستقبل وتتمثل بعض الإشكاليات المفتوحة فيما يلي:

– إجراء دراسة عن دور استراتيجية التسعير في رضا الزبون، تتضمن متغيرات لم تؤخذ في هذه الدراسة.

– إجراء المزيد من الدراسات حول ابعاد السعر التي يمكن ان تؤثر على رضا الزبون.

– القيام بدراسات مقارنة للتعرف على أثر استراتيجية التسعير في قطاعات أخرى.

– إجراء المزيد من الدراسات حول رضا الزبون و دوره في المؤسسة الخدمية.

ونورد فيما يلي بعض المواضيع الأخرى لمن يهمله البحث في الموضوع:

– دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز رضا الزبون حول السعر.

– تأثير القيمة المدركة للخدمة في كسب ولاء الزبون.

– جودة الخدمة و دورها في تحقيق رضا الزبون في الوكالة السياحية.

وفي الأخير يعتبر موضوع دور استراتيجية التسعير في رضا الزبون موضوعا هاما وواسعا لمن أراد أن يبحث فيه

ويقوم بدراسات مستقبلية، كما تبقى هذه المذكرة مساهمة بسيطة من جملة المساهمات التي يمكن أن نقدمها في

سبيل إثراء سبل البحث في مجال المعرفة.

## فهرس المحتويات

|                      |   |
|----------------------|---|
| الشكر والعرفان ..... |   |
| اهداء .....          |   |
| اهداء .....          |   |
| ملخص الدراسة .....   |   |
| قائمة الجداول .....  |   |
| قائمة الأشكال .....  |   |
| قائمة الملاحق .....  |   |
| مقدمة .....          | أ |

## الفصل الاول:

### الإطار النظري لسياسة التسعير ورضا الزبون

|  |    |
|--|----|
| تمهيد: .....   | 2  |
| المبحث الاول: الاستراتيجية التسعيرية .....   | 3  |
| المطلب الاول: مفهوم التسعير .....  | 3  |
| المطلب الثاني: اهداف التسعير .....   | 4  |
| المطلب الثالث: اهمية التسعير .....   |    |
| المطلب الرابع: استراتيجيات وطرق التسعير: .....   | 9  |
| الفرع الاول: استراتيجيات التسعير .....   | 9  |
| الفرع الثاني: طرق التسعير .....  | 15 |
| المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في التسعير والصعوبات التي تواجه الشركات في تحديدها: ..... | 18 |
| الفرع الاول: العوامل الداخلية والخارجية .....  | 18 |
| الفرع الثاني: الصعوبات التي تواجه الشركات في تحديد الاستراتيجية التسعيرية .....          | 20 |

|    |  |
|----|--|
| 22 | المبحث الثاني: رضا الزبون                                    |
| 22 | المطلب الأول: الإطار العام حول رضا الزبون                    |
| 22 | الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون                                |
| 23 | الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون                               |
| 24 | الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون                 |
| 24 | المطلب الثاني: مراحل رضا الزبون وقيمة الزبون                 |
| 24 | الفرع الأول: مراحل رضا الزبون:                               |
| 25 | الفرع الثاني: قيمة الزبون وعناصره:                           |
| 26 | الفرع الثالث: خصائص ومحددات رضا الزبون                       |
| 28 | المطلب الثالث: قياس رضا الزبون                               |
| 28 | الفرع الأول: أساليب قياس رضا الزبون                          |
| 30 | الفرع الثاني: نماذج قياس رضا الزبون:                         |
| 35 | الفرع الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون                         |
| 36 | المبحث الثالث: العلاقة بين التسعير ورضا الزبون               |
| 36 | المطلب الأول: أبعاد رضا الزبون:                              |
| 38 | المطلب الثاني: أبعاد السعر:                                  |
| 45 | المطلب الثالث: العلاقة بين أبعاد السعر المذكورة ورضا الزبون: |

## الفصل الثاني

### دراسة ميدانية بمجموعة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

|    |  |
|----|--|
| 49 | تمهيد:   |
| 50 | المبحث الأول: لمحة عامة عن الوكالات السياحية         |
| 50 | المطلب الأول: التعريف بوكالات السياحة والسفر:        |
| 51 | المطلب الثاني: الخدمات السياحية في الوكالات السياحية |

|  |    |
|--|----|
| المطلب الثالث: نشاطات وخدمات وكالات السياحة والأسفار                     | 52 |
| المبحث الثاني: أدوات وإجراءات الدراسة                                    | 53 |
| المطلب الأول: طرق جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة                      | 53 |
| المطلب الثاني: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان واختبار التوزيع الطبيعي | 55 |
| المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان                                | 58 |
| المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة   | 58 |
| المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة                    | 62 |
| خلاصة الفصل:   | 75 |
| الخاتمة:   | 3  |
| قائمة المراجع  | 3  |
| الملاحق  | 6  |

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

#### أولاً: الكتب

- 1- استراتيجية التسعير الفصل الثاني عشر . (بلا تاريخ). *ادارة التسعير* . السعودية : جامعة الملك سعود.
- 2- *The complete guide to the 5 service quality dimensions*. (n.d.). Retrieved 3 5, 2025, from [www.surveymonkey.com: https://www.surveymonkey.com/mp/how-to-measure-the-dimensions-of-service-quality/](https://www.surveymonkey.com/mp/how-to-measure-the-dimensions-of-service-quality/)
- احمد ولد باحمو. (2020/2019). مكانة القيمة المدركة في تحقيق رضا العميل في سوق الهاتف النقال موبيليس. غرداية ، الجزائر : جامعة عرداية .
- استراتيجية التسعير الفصل الثاني عشر . (بلا تاريخ). *ادارة التسعير* . السعودية : جامعة الملك سعود.
- الأمين حلموس. (2017-2016). دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية "دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط". *أطروحة دكتوراه في علوم التسويق*. بسكرة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- بخوش شهرزاد، و عدنان بن رجم. (2019/2018). دراسة تحليلية لمحددات رضا الزبون في مؤسسات الاتصال دراسة عينة من زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلة . المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة .
- بوعمره فتحي. (بلا تاريخ). الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون. جامعة البليدة 2.
- بومدين يوسف. (2007). إدارة الجودة الشاملة و الاداء المتميز . مجلة الباحث العدد5.
- حاج نعاس كوثر، و مجاهدي فاتح. (بلا تاريخ). دراسة تخفيضات السعريّة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية renauld في مدينة الشلف الجزائر. الشلف، الجزائر: جامعة الشلف.
- حكيم لفويلي، و فوزية خلفي. (2019/2018). اثر سياسة التسعير السياحي في رضا الزبون دراسة حالة نهاد للسياسة للسياسة و الاسفار - الميلية . جيجل ، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
- دريدي بشير. (2006). سياسات المزيغ التسويقي و اثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطاحن الواحات 2005-2001. *مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير* . ورقلة ، الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- ريزان نصور. (2019/2018). محاضرة حول استراتيجيات التسعير. جامعة المنارة لإدارة الاعمال .
- سامي زعباط . (بلا تاريخ). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون - دراسة مقارنة-. من 366 الى 368. جيجل، الجزائر .
- سامي زعباط . (بلا تاريخ). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون -دراسة مقارنة-. 372. جيجل، الجزائر.
- سلمية عبدات . (2012/2011). تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة 458 البويرة. *مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر*، 57 إلى 58. البويرة، الجزائر.
- طرابلسي هدى. (2018/2017). استراتيجية التسعير في المؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة طيران دلتا بالولايات المتحدة الأمريكية. *أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه* . جامعة الجزائر 03.
- عاصم رشاد محمد ابو فرع . (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون و قيمة الزبون : دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية و المصارف التجارية في الأردن. 22 إلى 23 . الأردن.

## قائمة المراجع

- عاصم رشاد محمد ابو فرع . (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون و قيمة الزبون : دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن. قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال، 23 إلى 24. الأردن.
- عاصم رشاد محمد ابو فرع . (2015). اختبار لعلاقة بين جودة الخدمة رضا الزبون و قيمة الزبون : دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الاردن. قدمت الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال، 20. الاردن.
- عبدالية شرف الدين، و مازوني ايوب. (2022/2021). نظام التسعير و تأثيره على المردودية المالية للمؤسسة دراسة حالة سونلغاز -قائمة. قالمة، الجزائر : جامعة 08 ماي قالمة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
- عباس محمد، و محمد شايبي . (2013/2012). اثر القيمة المدركة على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة الوطنية للدهن ENAP. البليلة ، الجزائر : جامعة اكلي محند اولحاج البليلة.
- عبد الوهاب بن الشيخ ، و هبة طوال . (2021). اثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعه. 458 الى 459. المنيعه، الجزائر.
- عبد الوهاب بن الشيخ ، و هبة طوال. (2021). اثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعه. 458. المنيعه، الجزائر.
- علي قيس لعبيبي حاوي . (2021/2020). اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون. 20 إلى 21 . العراق.
- عمروش نجوى. (2012/2011). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات . قسنطينة ، الجزائر .
- عيساوي زينب. (2012-2010). اثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة مستشفى الضياء بورقلة . ورقلة ، الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
- فاطنة بن ساعد . (2024/2023). جودة الخدمات و دورها في تحسين مستويات رضا الزبون. 140. سيدي بلعباس، الجزائر.
- فتاح سفيان. (2017). دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن . ورقلة ، الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
- فتيحة مسيلي . (2022/2021). دور جودة الموقع الإلكتروني (moodle) في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة لطلبة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة جيجل . 42 إلى 43. جيجل، الجزائر.
- كريمة لبال، و حمودة امنه . (2018/2017). تأثير السياسات التسعيرية في سلوك المستهلك بمؤسسة خدمية دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل. جيجل ، الجزائر : جامعة محمد الصديق بن يحيى ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
- محمد تركي عبد العباس المزهر. (2006). أبعاد جودة الخدمة و تأثيرها في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية . 49. كربلاء، العراق.
- محمد مسعد. (2007). محاضرة حول ادارة التسعير. السعودية : جامعة الملك سعود .
- محمد نذير حاج سليمان . (2023). محددات رضا الزبون دراسة ميدانية مع زبائن العلامة OOREDOO بمدينة تلمسان. 607. تلمسان، الجزائر.
- مزيان حمزة، و نادية بن سالم. (2020). اهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه ، دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس.
- ناصر الدين بن احسن . (2022/2021). مطبوعة مقياس ادارة العلاقة مع الزبائن. مطبوعة موجهة لطلبة السنة الاولى ماستر تخصص تسويق الخدمات، 46. قالمة، الجزائر.
- ناصر الدين بن احسن. (2022/ 2021). مطبوعة مقياس ادارة العلاقة مع الزبائن. مطبوعة موجهة لطلبة السنة الاولى ماستر تخصص تسويق الخدمات ، 56 إلى 57 . قالمة، الجزائر.

## قائمة المراجع

- نبيلة ميمون. (2016). دور المهارات البيعية في تحقيق رضا الزبون و ولاء الزبائن للخدمة. 283. سطيف، الجزائر.
- ندى برقية ، و كريمة ذيابة . (08 06 2024/2023). دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر اكايمي، 27. ورقلة، الجزائر .
- ندى برقية ، و كريمة ذيابة . (2024/2023). دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة. 29. ورقلة، الجزائر.
- هادفي خالد. (2013/2012). دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة مجموع من المؤسسات الاقتصادية . بسكرة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة.
- هني محمد، و بومدل محمد . (2019/2018). اثر ثنائية سياسة المنتج و التسعير على رضا العميل دراسة حالة شركة موبيليس تيسمسيلت . الجزائر : المركز الجامعي الونشريسي تيسمسيلت ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .
- وسام فلياشي . (2019/2018). دور التسويق الداخلي في كسب رضا الزبون من خلال التحسين في جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة مصرف السلام -فرع بسكرة - . مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، 29 إلى 34. بسكرة، الجزائر.
- وسام ابو امين. (2014/2013). دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية ، دراسة ميدانية على شركات الادوات الكهربائية المنزلية . دمشق ، سوريا : جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد .



الملاحق

قائمة المحكمين

| الاسم اللقب  | الرتبة | الجامعة               |
|--------------|--------|-----------------------|
| خلوط جهاد    |        | جامعة محمد خيضر بسكرة |
| غريبال أحلام |        | جامعة محمد خيضر بسكرة |
| قرون نورهان  |        | جامعة محمد خيضر بسكرة |
| قروفي يمينة  |        | جامعة محمد خيضر بسكرة |



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
استبيان حول :



دور استراتيجية التسعير في رضا الزبون دراسة حالة مجموعة من  
الوكالات السياحية لولاية -بسكرة-

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية بعنوان "دور استراتيجية التسعير في رضا الزبون دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية لولاية بسكرة"

تهدف هذه الدراسة إلى الحصول على المعلومات الضرورية حول مدى تأثير الاستراتيجية التسعيرية في رضا الزبون ، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال ، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة ، بعد قراءة كل عبارة من العبارات الواردة (في الخانة التي تعبر عن موافقتكم عليها ، لذلك نأمل أن تولوا هذه الاستبيان اهتمامكم، ✓فيها قراءة متأنية ثم وضع الإشارة ) فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها .

نحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ونتعهد من جهتنا بسريتها.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الطلبة :

- حميداتو نريمان
- ثامر رميصاء

الأستاذة المشرفة:

- د.بوضياف سارة

السنة الجامعية: 2024 / 2025

## ✓ القسم الأول: البيانات الشخصية الخاصة بالزبون :

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية و الوظيفية بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر: ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30-50 ☐ أكثر من 50
3. الحالة الاجتماعية: ☐ متزوج ☐ أعزب
4. الحالة المهنية: ☐ طالب ☐ موظف ☐ متقاعد ☐ أعمال حرة ☐ بطل

## 10 القسم الثاني: يعكس هذا الجزء مستوى تقييمكم ( دور السعر في تحقيق رضا الزبون للوكالة

### السياحية )

المحور الأول: استراتيجية التسعير (المتغير المستقل).

| الفقرات المفسرة  | معارض تماما | معارض | محايد | موافق | موافق تماما |
|--|-------------|-------|-------|-------|-------------|
| بعد الولاء   |             |       |       |       |             |
| 01 أشعر بالولاء لهذه الوكالة السياحية بسبب أسعارها التنافسية .   |             |       |       |       |             |
| 02 اعتقد أن استراتيجية التسعير التي تتبعها هذه الوكالة السياحية عادلة ومنصفة.                              |             |       |       |       |             |
| 03 اذا قدمت وكالة سياحية أخرى أسعاراً أقل قليلاً لنفس الخدمات، فسأظل أفضل التعامل مع هذه الوكالة.          |             |       |       |       |             |
| 04 اشعر بالرضا عن الخدمات التي أحصل عليها من هذه الوكالة السياحية مقارنة بالسعر الذي أدفعه.                |             |       |       |       |             |
| 05 ارى أن العروض والخصومات التي تقدمها هذه الوكالة السياحية بشكل دوري تعزز من شعوري بالرضا والولاء اتجاهها |             |       |       |       |             |
| بعد الجودة   |             |       |       |       |             |

## الملاحق

|                    |  |  |  |  |    |  |
|--------------------|--|--|--|--|----|--|
|                    |  |  |  |  | 06 | ارى أن أسعار الباقات السياحية التي تقدمها الوكالة تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة.                          |
|                    |  |  |  |  | 07 | اعتقد أن الوكالة تقدم قيمة جيدة مقابل المبلغ الذي أدفعه.   |
|                    |  |  |  |  | 08 | مقارنة بالوكالات السياحية الأخرى، أجد أن أسعار هذه الوكالة تعكس مستوى عالٍ من الجودة .                     |
|                    |  |  |  |  | 09 | أشعر بالرضا عن العلاقة بين السعر والجودة في العروض السياحية التي حصلت عليها من هذه الوكالة                 |
|                    |  |  |  |  | 10 | اعتبر أن استثماري في الباقات السياحية لهذه الوكالة هو استثمار جيد بالنظر إلى جودة التجربة.                 |
| بعد القيمة المدركة |  |  |  |  |    |  |
|                    |  |  |  |  | 11 | اعتقد أن الأسعار التي تقدمها هذه الوكالة السياحية تتناسب بشكل جيد مع جودة الخدمات التي أحصل عليها.         |
|                    |  |  |  |  | 12 | أعتبر أن العروض والخصومات التي تقدمها الوكالة تجعلني أشعر بأنني أحصل على قيمة جيدة مقابل المبلغ الذي أدفعه |
|                    |  |  |  |  | 13 | مقارنة بالوكالات السياحية الأخرى، أرى أن أسعار هذه الوكالة عادلة ومنطقية.                                  |
|                    |  |  |  |  | 14 | أشعر أنني أحصل على فوائد ومزايا تفوق المبلغ الذي أدفعه مقابل الخدمات السياحية من هذه الوكالة.              |
|                    |  |  |  |  | 15 | بشكل عام، أرى أن التسعير في هذه الوكالة السياحية يعكس القيمة الحقيقية للخدمات المقدمة                      |

🚩 المحور الثاني: رضا الزبون (المتغير التابع).

|    | العبارات  | معارض<br>تماما | معارض | محايد | موافق | موافق<br>تماما |
|----|---|----------------|-------|-------|-------|----------------|
| 01 | انا راض عن مستوى الخدمات في هذه الوكالة   |                |       |       |       |                |
| 02 | ترد الوكالة على استفساراتي بسرعة.   |                |       |       |       |                |
| 03 | ارى أن الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة افضل من الخدمات التي تقدمها وكالات اخرى. |                |       |       |       |                |
| 04 | أشعر بالثقة عندما أتعامل مع هذه الوكالة.  |                |       |       |       |                |

## الملاحق

|  |  |  |  |  |    |   |
|--|--|--|--|--|----|---|
|  |  |  |  |  | 05 | اشعر بالأمان عندما أتعامل مع هذه الوكالة.                                 |
|  |  |  |  |  | 06 | اشعر بالارتياح اثناء حصولي على الخدمات التي تقدمها الوكالة.               |
|  |  |  |  |  | 07 | اشعر انني تلقيت المعلومات الكافية حول تفاصيل الاسعار قبل اتخاذ قرار الحجز |
|  |  |  |  |  | 08 | اشعر ان اسعار هذه الوكالة تنافسية بالنسبة للوكالات الاخرى                 |
|  |  |  |  |  | 09 | اشعر ان الوكالة تقدم خيارات تسعير متنوعة تتناسب احتياجي و ميزانيتي        |
|  |  |  |  |  | 10 | تؤثر أسعار خدمات الوكالة السياحية على قراري في اختيارها                   |
|  |  |  |  |  | 11 | اتعتقد أن أسعار العروض السياحية تقدم قيمة مناسبة مقابل الخدمات المقدمة    |
|  |  |  |  |  | 12 | تؤثر أسعار خدمات الوكالة السياحية في تقييمك العام للوكالة                 |
|  |  |  |  |  | 13 | سأقوم بالتعامل مع هذه الوكالة السياحية مرة أخرى في المستقبل               |
|  |  |  |  |  | 14 | اوصي بالتعامل مع هذه الوكالة السياحية لأصدقائي وعائلتي.                   |
|  |  |  |  |  | 15 | تجربتي الكلية مع اسعار الخدمات في هذه الوكالة كانت ايجابية                |

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

|              |                     | N  | %     |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide              | 96 | 100,0 |
|              | Exclue <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|              | Total               | 96 | 100,0 |

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

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,964              | 30                |

## Descriptives

### Statistiques descriptives

|                  | N  | Skewness     |                 | Kurtosis     |                 |
|------------------|----|--------------|-----------------|--------------|-----------------|
|                  |    | Statistiques | Erreur standard | Statistiques | Erreur standard |
| x                | 96 | -,480        | ,246            | 1,422        | ,488            |
| x1               | 96 | -,366        | ,246            | ,485         | ,488            |
| x2               | 96 | -,493        | ,246            | ,944         | ,488            |
| x3               | 96 | -,834        | ,246            | 1,907        | ,488            |
| y                | 96 | -1,253       | ,246            | 3,771        | ,488            |
| N valide (liste) | 96 |              |                 |              |                 |

## → Corrélations

|    |                        | Corrélations |        |        |        |        |        |
|----|------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|    |                        | xy           | x      | y      | x1     | x2     | x3     |
| xy | Corrélation de Pearson | 1            | ,956** | ,962** | ,853** | ,830** | ,900** |
|    | Sig. (bilatérale)      |              | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|    | N                      | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| x  | Corrélation de Pearson | ,956**       | 1      | ,840** | ,883** | ,910** | ,912** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000         |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|    | N                      | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| y  | Corrélation de Pearson | ,962**       | ,840** | 1      | ,758** | ,691** | ,818** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000         | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|    | N                      | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| x1 | Corrélation de Pearson | ,853**       | ,883** | ,758** | 1      | ,716** | ,694** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000         | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|    | N                      | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| x2 | Corrélation de Pearson | ,830**       | ,910** | ,691** | ,716** | 1      | ,750** |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|    | N                      | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| x3 | Corrélation de Pearson | ,900**       | ,912** | ,818** | ,694** | ,750** | 1      |
|    | Sig. (bilatérale)      | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|    | N                      | 96           | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |

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

## Descriptives

| Statistiques descriptives |    |         |            |
|---------------------------|----|---------|------------|
|                           | N  | Moyenne | Ecart type |
| x1                        | 96 | 3,7771  | ,62230     |
| x2                        | 96 | 3,8479  | ,65260     |
| x3                        | 96 | 3,7062  | ,72545     |
| x                         | 96 | 3,7771  | ,60158     |
| y                         | 96 | 3,9944  | ,66235     |
| N valide (liste)          | 96 |         |            |



### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,840 <sup>a</sup> | ,705   | ,702          | ,35414                          |

a. Prédicteurs : (Constante), x

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle |            | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F       | Sig.              |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1      | Régression | 28,224           | 1   | 28,224      | 225,053 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | de Student | 11,789           | 94  | ,125        |         |                   |
|        | Total      | 40,013           | 95  |             |         |                   |

a. Variable dépendante : y

b. Prédicteurs : (Constante), x

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle |             | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t      | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
|        |             | B                             | Erreur standard | Bêta                      |        |      |
| 1      | (Constante) | ,551                          | ,231            |                           | 2,387  | ,019 |
|        | x           | ,906                          | ,060            | ,840                      | 15,002 | ,000 |

a. Variable dépendante : y

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

في: ٨٥ / ٤٥ / ٢٠٢٥

## إِذْنٌ بِالْإِيدَاعِ





ملحق بالقرار رقم 1082/... المؤرخ في 27 مارس 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،  
المعيد(ة): نظام مصباح الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب  
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 110202191 والصادرة بتاريخ: 03/03/2020  
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم البيولوجية قسم العلوم البيولوجية  
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).  
عنوانها: دور استراتيجيات التحسين في نظام الريزون  
دراسة حالة: مكتبة الرنات الواسعة لولاية مسكرة  
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 05/05/2020

توقيع المعني (ة)



ملحق بالقرار رقم 10824... المؤرخ في 27 أكتوبر 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،  
السيد(ة): حسين بن الصفة: طالب باحث، طالب  
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 21.01.3810 والصادرة بتاريخ 23-03-2024  
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية والتجارية العلوم التجارية  
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،  
عنوانها: دور المستثمرين في التنمية الاقتصادية دراسة حالة  
عنه: صالح ت. السليمانية ل. ب. ب. ب.  
أصرح بشرفي أنني ألزم بأخلاقيات المهنة والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 25/05/2024

توقيع المعني (ة)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra  
Faculté des Sciences Economiques  
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
عمادة الكلية

الرقم : 530 / ك.ع.إ.ت.ع ت / 2025

إلى السيد مدير: الوكالات السياحية  
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- ثامر ميصاء
- 2- حميد اتوناريمان
- 3- //

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية

بالمسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

""دور استراتيجيه التسعير في رضا الزبون""

""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/29

ع/ عميد الكلية





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra  
Faculté des Sciences Economiques  
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
عمادة الكلية

الرقم : 530 / ل.ع.إ.ت.ع ت / 2025

إلى السيد مدير: الوكالات السياحية  
ولاية يسكرة

### طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- ثامر ميصاء
- 2- حميد اتوناريمان
- 3- //

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية  
بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ  
"دور استراتيجيه التسعير في رضا الزبون"  
""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/29

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة

