

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خضراء - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع

دور استراتيجية التسويق في رضا الزبون

دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية لولاية بسكرة

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

تخصص: تسويق

الأستاذة المشرفة:

- د. سارة بوضياف

من إعداد الطلبة

- ثامر رميساء

- حميداتو نريمان

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	نسيب أنفال
بسكرة	مقررا	أستاذ محاضر ب	سارة بوضياف
بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر أ	حocco سعاد

الموسم الجامعي: 2024/2025



الموضوع

دور استراتيجية التسويق 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 رميساء
- حميداتو نريمان

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	نسيب أنفال
بسكرة	مقررا	أستاذ محاضر ب	سارة بوضياف
بسكرة	مناقش	أستاذ محاضر أ	حوحو سعاد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

الحمد لله أهل الحمد والثناء والصلوة 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 خالصاً لوجهه الكريم

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

*شكر كل من ساهم في النجاح هذا البحث من قريب أو بعيد، وكل من قدم لنا النصح والارشاد *

اهداء

الى من اهدياني الحياة....امي وابي

الى حبيبي واماني التي درستني وسهرت من اجلني والتي تخاف علي اكثر من نفسي وتحس
بي من دون كلام وترى لمرضى وتفرح لسعادتي...امي الحبيبة دمت لي شيئا لايفنى
الى من تعب لا جلي واراد رؤيتي من نجاح لا خر وكان معي في كل خطوة والذي تعب
لاجلنا اكثر من نفسه...امي الحبيب دمت سندالى حفظك الله ورعاك

الى اخوتي الاعزاء عبد العزيز، عبد الرحمن، عبد الحفيظ، نور الهدى وهاجر، احباء قلبي
ادامكم الله في حياتي

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

الى اصدقائي الاعزاء واحص بالذكر رميساء التي رافقتنى في مشواري وعشنا لحظات الفرح والحزن معا دمتى 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 داخلبي ما دام يسري دمي في العروق
للمرأة التي كرست حياتها لأجلني و بذلك كل ما بوسعها في سبيل ان تراني على ما أنا
عليه لمن تذوب كالشمعة يوما بعد يوم لتنير لي دربي أنا

للحضن الذي اراه موطننا 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 بوضيف

و لمن اهدتني ايام الصدف اصدقائي الاعزاء خاصة نيمان رفيقتي و ملازمتي طيلة مشواري
الدراسي اطال 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 زبونة 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 دوراً رئيسياً 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 والوضوح 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 بما يخلق الولاء، كما ان الاهتمام بجودة الخدمة بالإضافة لأخذ 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 التسعيير 63
جدول رقم (10) تحليل نتائج أبعاد المور الأول: استراتيجية التسعيير 65
جدول رقم (11) تقييم عينة الدراسة لعبارات رضا الزبائن 66
جدول رقم (12): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية التمودج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية: 69
الجدول رقم (13) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور استراتيجية التسعيير في تحسين رضا الزبائن بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة- 70
الجدول رقم (14) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور الولاء في تحسين رضا الزبائن بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة- 71
الجدول رقم (15) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور الجودة في تحسين رضا الزبائن بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة- 72
الجدول رقم (16) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لدور القيمة المدركة في تحسين رضا الزبائن بالوكالات السياحية لولاية -بسكرة- 73

قائمة الأشكال

الشكل رقم (1): نموذج يمثل متغيرات الدراسة.....	د
الشكل رقم (2): التطور الزمني للجودة.....	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 الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
-	قائمة الأساتذة الحكمين	.1
-	الاستبيان	.2
-	مخرجات برنامج SPSS	.3
-	الإذن بالإيداع	.4
-	التصريجين الشرفيين الخاصين بقواعد النزاهة	.5
-	تقريري الترخيص	.6

مُقْتَدٍ

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 وقرارتهم الشرائية ومستوى رضاهما 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، ويتماشى مع توقعاته، فإن ذلك يعزز شعوره بالرضا والثقة، ويحفزه على تكرار عملية الشراء والتوصية بها لآخرين، حيث إن التسعير يتتجاوز كونه آلية لتغطية التكاليف وتحقيق الأرباح ليصبح أداة اتصال فعالة تنقل رسائل ضمنية وصرخة حول جودة المنتج أو الخدمة، ومكانة العلامة التجارية في السوق، ومدى اهتمام المؤسسة بتقديم قيمة حقيقة لعملائها. فالزبون اليوم لم يعد مجرد متلقٍ سلبي للأسعار، بل هو طرف فاعل يحمل 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:

ـ ما هو دور استراتيجية التسعير في رضا الزبون؟

ـ ولكي يتضمن لنا التطرق لمختلف جوانب الموضوع تم تجزئه 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؟

ثانياً - فرضيات الدراسة:

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

الفرضية الرئيسية: يوجد دور لاستراتيجية التسويق في رضا الزبائن.

تبثق من الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية وهي كالتالي ٠٠:

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للولاء على رضا الزبائن عند مستوى الدلالة (0.05).

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للولاء على رضا الزبائن عند مستوى الدلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للجودة على رضا الزبائن عند مستوى الدلالة (0.05).

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للجودة على رضا الزبائن عند مستوى الدلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على رضا الزبائن عند مستوى الدلالة (0.05).

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على رضا الزبائن عند مستوى الدلالة (0.05).

ثالثاً - الدراسات السابقة:

من خلال عملية البحث، اتضح أن الموضوع يحتوي على مجموعة معتبرة من الدراسات السابقة تناولت موضوع دور استراتيجية التسويق في رضا الزبائن، منها ما يتناول التسويق ومنها ما يتناول الولاء و الرضا، الجودة والرضا والى غير ذلك، كما أن هذه الدراسات ساعدتنا كثيراً في توجيه هذه الدراسة وستطرق لهذه الدراسات في ما يلي:

أولاً: دراسات تتعلق بكلتا المتغيرين:

- الدراسة الأولى: حكيمة لفويلي، فوزية خلفي (2018/2019)، اثر سياسة التسعيير السياحي في رضا الزبون، دراسة حالة وكالة ناهد للسياحة والاسفار الميلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جتمعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل ؛ الجزائر.
- الدراسة الثانية: عمورة امين، مرابط فيلالي شعيب، (2017/2018)، اثر المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة ميدانية لمجموعة من وكالات السياحة والسفر ميلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، الجزائر

ثانياً: دراسات تتعلق بالجودة:

- الدراسة الثالثة : عطا الله لحسن مولاي، 2019، دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون، دراسة حالة عالمة كوندور جامعة الدكتور طاهر مولاي، سعيدة، مجلة الاصليل للبحوث الاقتصادية والادارية، المجلد 03، العدد 01
- الدراسة الرابعة: بن تفاث عبد الحق، بن خزوفة بوعلام، 2012، تأثير 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

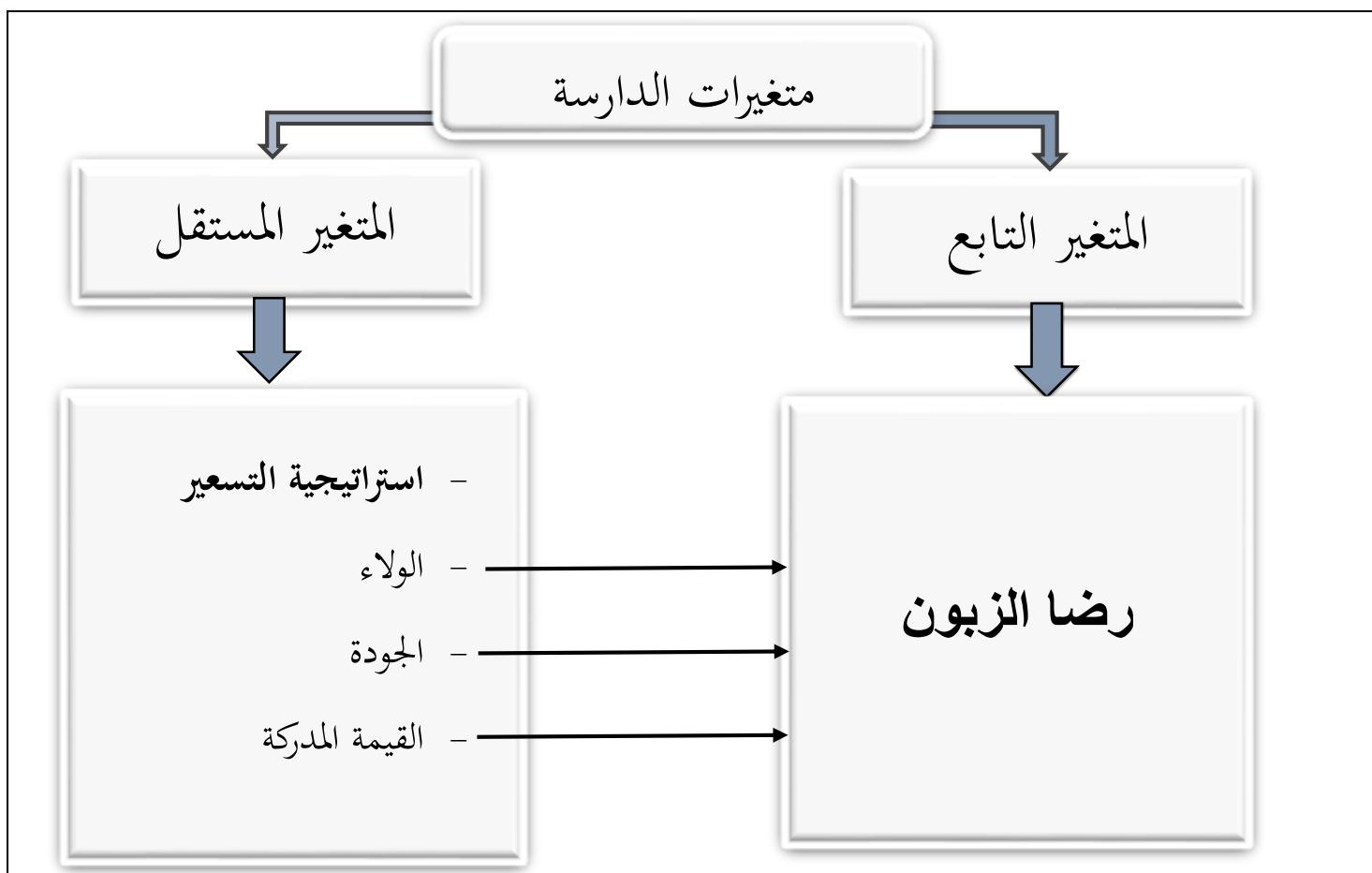
ثالثاً: دراسات تتعلق باللولاء والقيمة المدركة:

- الدراسة الخامسة: رونق كاظم حسين شير، 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 الاتصال مؤسسة 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 التسعيير.
- المتغير الثاني وهو المتغير التابع ويتمثل في رضا الزبون.

الشكل رقم (1): نموذج يمثل متغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبین بناءاً على الدراسات السابقة

رابعاً: التموضع الأبستمولوجي ومنهجية الدراسة:

1. التموضع الأبستمولوجي:

من أجل إضفاء صفة الشرعية والقبول على العمل البحثي ونتائجها تم الاعتماد على النموذج الوضعي الواقعي والنماذج التفسيري لشرح وفهم متغيرات الدراسة بحيث يسمح هذان النماذجان 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 بالطرق فيه إلى تعرف على ماهية استراتيجية التسويق 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 التسويقية المعتمدة من قبل الوكالات السياحية لولاية بسكرة

- محاولة إلقاء الضوء على مدى أهمية استراتيجية التسويق ودورها في تحقيق رضا الزبون في الوكالة السياحية

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

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

II. المدى الزمني: لقد كانت دراسة مقطعة تمت على مرة واحدة حيث تم انجاز الجزء النظري وإعادة صياغته وتعديلها كما تم إجراء الدراسة الميدانية وتحليلها وكان هذا بداية من شهر مارس 2025

III. أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في:

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

IV. خطة البحث وهيكل الدراسة

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

- **الفصل الأول:** تم تطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لاستراتيجية التسويق ورضا الزبائن حيث تم تقسيمه إلى ثلات مباحث تناول المبحث الأول ماهية أنظمة استراتيجية التسويق والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى ماهية رضا الزبائن والمبحث الثالث بعنوان العلاقة بين استراتيجية التسويق ورضا الزبائن.

- **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 بالإضافة

الفصل الأول:

الإطار النظري لسياسة التسعير ورضا الزبون

تمهيد:

ان استراتيجية التسعير استراتيجية مهمة ومهمة جداً للمؤسسات الخدمانية والانتاجية لما لها من اثر على نجاحها واستمراريتها حيث في ظل وجود تغيرات واختلافات مستمرة في تفضيلات الزبائن للمؤسسات وفقاً لعدة عوامل 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 ايضاً، حيث يجب ان تراعي جميع هذه العوامل في اختيارها وفي كل المواقف التسويقية يكون لسياسة التسعير تأثير واضح على جميع العمليات طبعاً مع الاشتراك مع العوامل الأخرى كعناصر التسويق الأخرى (الترويج، المنتج او الخدمة، المكان، بالإضافة الى العلاقات العمليات والجمهور بالنسبة للخدمات) والجانب البشري ككفاءة المدير والعاملين وكذلك الجانب المالي.

في هذا الفصل سنتطرق الى المباحث التالية:

المبحث الأول: 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 ثمنا 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، فالسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتعطية التكاليف والحصول على أرباح من جانب، ووضع أسعار رخيصة لاجتذاب الزبائن من جانب آخر، كما انه لا يمثل طريق لتعطية 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، 2012/2013، صفحة 88)

التعريف الرابع: كما يعرف أيضا بأنه تعبر عن القيمة التي يدفعها امشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة أو قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق، أو كمية النقود المطلوبة لاكتساب مجموعة من المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها (الدين و مازوني ايوب، 2021/2022، 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 كالاتي (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 لأول مرة بسعر مرتفع، ولكن المشكلة التي قد تواجهها من الأرباح الحقيقة بالسعر المرتفع قد تغري المنافس للقيام بإنتاج نفس السلع المماثلة ويتمن طرحها في السوق وهذا سيقود حتميا إلى تخفيض السعر وإعادة حالة التوازن في السوق عن طريق:

-تعطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتوج وإتاحته للمستهلك

-تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الإستثمار

-تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة

2/ الأهداف المتعلقة بالمبيعات تشمل هذه الأهداف ما يلي :

ا/ **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 المحققة 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 دائمًا وباستمرار للحصول على أكبر حصة سوقية محددة من السوق المستهدف كهدف للتسعير، فهي عملية سهلة للقياس تمكن المنظمة من التعرف على حجم المبيعات وتقاس الحصة السوقية بالمعادلة التالية:

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

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 للملك مقابل النقد المدفوع

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

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

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

ـ الترويج للسلعة: من خلال استعمال (سعر النداء)، خلق إثارة حول السلعة وحذب انتباه المستهلكين والتعريف بالمستوى العالى للعلامة ونوعية وجودة السلعة، وينتج عن ذلك دورة مشجعة للسلعة تأثر على السلع الأخرى

ـ 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 تعطي 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)

ـ المحافظة على ولاء المستهلك: قد ترى المؤسسة في بعض الأحيان أن إكتساب المستهلك وولاءه والذي ستفصل فيه لاحقا، وإستمراره في شراء منتجاتها، من الأهداف 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 ومتغيرة مع مواصفات ومتطلبات المنتج من جهة، ومع قدرته الشرائية من جهة أخرى.
- 2-أن تعزز المؤسسة صورتها في ذهن المستهلك من خلال الأسعار التي تطرح بها منتجاتها للسوق، وذلك بإعتمادها إستراتيجية سعرية واضحة ومحفزة للزبون يجب على المؤسسة أن تشعر المستهلك بقيمة السلعة المشتراء إزاء النقد الذي يضحي به، وأن تتأكد بأن السعر المحدد يعبر عن حجم النقد المدفوع على المنتج، فعلى سبيل المثال أن تكون الأسعار عاليّة مقابل قيمة منخفضة من السلع المعروضة
- 4-قد تسعى المؤسسة إلى تكوين تشكيلة من الأسعار ذات المديات واسعة من الأعلى إلى الأدنى، وهذا حتى تترك للمستهلك حرية اختيار أسعار التي تتناسب مع قيمة سلعة، وكذلك مع قدرته الشرائية وحساسيته إتجاه الأسعار
- 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 الأسعار والتلاعب بها، ولتحقيق هذا الهدف عليها أن تحدد هوامش سعرية للوسطاء تكون محفزة بدرجة كافية تحد من إندفاعهم اتجاه الأسعار (هدى، 2017/2018، صفحة 17)

- المحافظة على مستوى عال من الجودة:

- تلجأ المؤسسة في الغالب إلى هذه الطريقة عندما تكون منتجاتها تحضى بجودة عالية، وغالباً ما تكون اسعاراً مماثلاً لهذه 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 أبعاد التسعير التي ستنظر لها (زبيب، 2010-2012، صفحة 27)

المطلب الثالث: أهمية التسعير

أ: أهمية التسعير بالنسبة للمشتري:

يعد التسعير عنصراً مؤثراً في القدرة الشرائية للمشتري كونه جزءاً مستقطعاً من الدخل الحقيقي ومؤثراً أيضاً 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 إلى سوق

تتميز بأسعار مرتفعة

* ترتيب أولوياته وفقاً لما يراه مهماً 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 تغيراً وتعديلًا مقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين

-يعد ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة

-هناك علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة لأنها إذا لم تتحقق إيرادات أو أرباحاً 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:

الإطار النظري لسياسة التسعير ورضا الزبون

-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 المزنة في تحقيق المثالية في الأداء الاقتصادي.

- **السعير 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 الميلية حينما هناك توسيع الصناعة والتصنيع مما يسبب اختلال في التوازن البيئي والماضي 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 الأكبر 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 المنتوج.

-**السعر والاستهلاك:** يمثل سعر المنتوج ظاهرة عامة لها صلة بالمسؤولية الاجتماعية حيث يساهم السعر في رفع الاستهلاك لبعض السلع أو ترشيد الاستهلاك المنتجات أخرى ويز 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

-**السعير والمسؤولية الأخلاقية:** تمارس العديد من المنشآت تبني حاجات المجتمع من الجانب الأخلاق و حتى وأن كانت هذه الحالة الاقتصادية تنذر بالتشاؤم، حيث تبقى هذه المنشآت إنتاجها ونوعية السلع على حالها إضافة إلى التضحيه 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، 2021/2022، صفحة 9/8)

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 أساساً بحجم المنافع المتوقعة ومستوى الإدراك 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 إلى طرق واستراتيجيات التسعير التي يمكن للمؤسسة اتباعها وفقاً لهدفها واستراتيجيتها

الفرع الأول: استراتيجيات التسعير

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

أولاً : استراتيجية كشط السوق:

تحدد الكثير من المؤسسات التي تتذكر منتجها جديداً أسعاراً إبتدائية مرتفعة لأخذ عائدات (القشدة) طبقة تلو طبقة من السوق حيث تقوم بتحديد سعر مرتفع للسلعة الجديدة بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق والتي يهمها الحصول على السلعة مهماً كان السعر مرتفعاً، وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تندم بالنسبة لهذه الفئة، يتم تخفيض السعر بحيث يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، وهكذا يتم التخفيض بإستمرار ولكسب فاتح جديد.

– الشروط الواجب توفرها في إستراتيجية القشط:

– الطلب غير من مقارنة بالأسعار، والا فان السعر المرتفع سوف لا يجذب عددا كافيا من المستهلكين فلا يكون المنتج مربحا

– يوجد هناك قطاعات مختلفة في السوق وهذا بناءا على حساسية المستهلكين بالنسبة للسعر فإذا إفترضنا 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 تتبع 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 بتكليف إنتاج وتسويق المنتج قليلة، لأنهم في هذه الحالة سوف لا يدركون أنهم يقومون بدفع أسعار عالية مجرد أن المنتج جديد وأنهم من أوائل الأفراد 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.

وتميز هذه الاستراتيجية بالميزات 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 بتحفيض السعر تدريجيا ولكن من الصعب أن تتغلب على مقاومة المستهلكين اذا أرادت أن ترفع الأسعار.

على الرغم من هذه المزايا فإن لاستراتيجية القشط عيوب أهمها:

– أنها تجذب المنافسين لدخول السوق،

الإطار النظري لسياسة التسعير ورضا الزبون

إذا كان هذا السعر المرتفع مبالغ فيه وغير مناسب للسلعة فإنه يضر بالمنتج ضررا بالغا طيلة دورة حياته، وقد يجعل 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 بتحفيض السعر، فعلى سبيل المثال: قد يصبح الإعلان أكثر أهمية من البيع الشخصي وقد ينتقل التوزيع من المتاجر الخاصة (التي تبيع بأسعار مرتفعة) إلى المتاجر الكبيرة والشعبية (هدى، 2017/2018، صفحة 99/98).

ثانياً: إستراتيجية اختراق السوق:

هي عكس الإستراتيجية 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 إستراتيجية الاختراق لأنها تهدف إلى اختراق كل قطاعات السوق من البداية، أو التمكن تمكن المنظمة من السيطرة على السوق والتحكم والانتشار فيه بأسرع وأكفاء 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 الإستراتيجية في الحالة التالية:

- المنافسة الشديدة،

- معدل التغير التكنولوجي بطيء،

- عندما يكون الطلب على المنتج مرن،

حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في المبيعات

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

السوق، ثم تبدأ تدريجياً بتحفيض 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، 2018/2019، صفحة 10)

- ثالثاً : استراتيجية التسعير النفسي (السيكولوجي) :

وعلى رأس الحالات 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 أسلوبًا تسوقياً. 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:

ويسمى علماء النفس هذه الظاهرة سلعة الارتكاز، وهي ترجمة صعبة لكنها تفي بالغرض. يمكن الاستفادة منها في التسويق، فإذا كان البائع مثلاً يريد بيع سلعة راكرة، فيضعها وسط سلعتين متباينتين، إحداهما 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، 2018/2019، صفحة 17)

- رابعا : استراتيجية التمييز السعري حسب اجزاء السوق:

إن سوق أغلب المنتجات يتكون من عدة أجزاء، وكل جزء فيه يحتاج إلى مزيج تسوقي 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 المنتوج، من الضروري في هذه الحالة تحديد السعر الملائم لجزء السوق وللمنشأة في آن واحد آخذة بالاعتبار خصائص الزبائن وفناهم وكذلك الظروف التنافسية السائدة.

و يقصد باستراتيجية التسعير بيع نفس السلعة أو الخدمة بأسعار مختلفة مع عدم اختلاف التكاليف الحدية، وعken 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 الآخرين وهكذا.

ب-التمييز على أساس المنتجات: هنا يتم وضع أسعار مختلفة لأصناف المنتج المختلفة، فسعر التلفاز ذي الإطار الخشبي مختلف 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 لواقع محددة.

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

و عموما 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،

الإطار النظري لسياسة التسعير ورضا الزبون

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

-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، 2021/2022، صفحة 21)

خامساً: **سياسة التسعير الترويجي**: هناك ترابط وثيق وقوى 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 ويأخذ 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 تنافسياً 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 وتحفيض التكاليف، ويتم تقديم عروض خاصة مثل 50% خصم أو ما شابه ذلك.

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

وهناك العديد من السياسات التسويقية الجغرافية وأهمها:

1-**سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة** وطبقاً 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 تسلیم المصنوع

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

الفرع الثاني: طرق التسعير

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

-اولا: التسعير على أساس التكلفة:

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

يخضع هذا الهامش لاعتبارات المديرين الشخصية بعيدة عن ظروف المنافسة والسوق، وبالتالي فان 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 بتعديل سعرية متكررة عند تغير ظروف الطلب،
- تقليل المنافسة السعرية بين الشركات التي تستخدم هذه الطريقة في التسعير بسبب تشابه الكلف و الهامش الربحية فيها تنص هذه الطريقة على إضافة نسبة مئوية معينة و تأخذ المعادلة الشكل التالي:

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

يقوم تجار التجزئة في بعض الأحيان 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.

يطرأ أحياناً 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 الأحيان إلى إعادة حسابها وذلك بسبب تغير العوامل المؤثر عليها، كما أن الهامش النسبي يحتاج إلى التعديل أيضاً وفق المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته بالرغم من أنه من النادر أن يتم تطبيق ذلك بتأنٍ وفق الوضع المخطط ومتاز هذه الطريقة بمجموعة من المزايا أهمها سهولة الحساب، وأنها تتطلب معلومات قليلة ، كما يمكن إدارتها بسهولة، وهي تميل إلى الحفاظة على استقرار الأسواق عند تغير الطلب والعوامل المؤثرة عليه، وأخيراً يشكل هذا المنهج ميزة نصب في الجانب الأخلاقي 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 أحياناً تتعارض مع التكاليف المتردجة (وهي التكاليف التي تتغير بتغير الانتاج)،

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

ثانياً: 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 والتغيير في مستوى الطلب على المنتج، وبهذه الطريقة تقل الفرصة 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 طلباً ذا مرونة عالية، وعند قيام المؤسسة بإجراء تعديلات على سعرها فإنها بذلك تمتلك سلوك المحتكر

وخصائص احتكار القلة المخاض عدد العارضين للمنتجات بحيث يؤثر كل منهم على الآخر في اتزان 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 فال الأول يدعى بالاحتكار المتاجنس والثاني بالاحتكار غير المتاجنس.

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

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

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

ـثالثاً: التسعير على أساس الطلب

أولاً: يتم تحديد السعر على أساس حجم الطلب على المنتج

ـأ- سعر مرتفع في حالة زيادة الطلب على المنتج

ـب- سعر منخفض في حالة انخفاض الطلب على المنتج

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

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

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

أ-يفضل بعض المستهلكين السعر الاعلى لانه يعطي أماناً أكثر ومؤشرًا 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.

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

وفي هذا النوع من السلع فإن ارتفاع الطلب مع ارتفاع السعر يكون بعد 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 والخارجية التي تؤثر في عملية التسعير بالإضافة للصعوبات التي تواجه الشركات

الفرع الاول: العوامل الداخلية والخارجية

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

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

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

-البقاء في السوق: توجد مؤسسات هدفها هو البقاء في السوق أكثر من الربح لذلك تركز على جوانب أخرى

-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 كالإيجار، الانارة، فوائد القروض

التكلفة المترتبة: 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 ينبع 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 بمنافذها قد تضع السعر أولاً ومن ثم تقوم بتصميم المنتج الذي يتواافق مع السعر المحدد كونها تستهدف جزء معين من السوق وهم الذين يبحثون عن السعر الأقل كما هو الحال في شركات هوندراي وغيرها من الشركات حيث يساهم هذا المستوى السعري في إحلال المنتج في السوق. (امين، 2013/2014، صفحة 30)

4-الاعتبارات التنظيمية: وهي الجهة المسئولة 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 التسويقي نذكر من بعضها:

1-السوق والطلب: ان الطلب هو الرغبة الشرائية مقرونة بالسعر حيث 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 اسعار المنافسين أو في مستوىهم، أو أعلى من الأسعار السائدة

وفي المقابل، توجد شركات أخرى تقبل أن تكون من التابعين للشركات القائدة في الصناعة، فتضخع اسعارها وفقاً لأسعار هذه الشركات القائدة (امين، 2013/2014، صفحة 33)

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

4-الاعتبارات الأخلاقية: 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: كانخفاض القدرة الشرائية، التضخم، تغير القوانين المالية، تقنين الأسعار وهذا يحد من حرية الشركة في اختيار الاستراتيجية الخاصة بها.

العملاء: حيث يؤثر العملاء بدرجة حساسيتهم واستجابتهم للسعر وكيف يرون 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 الكفوء يساعد في تحديد القرار السليم للاستراتيجية التسعيرية المناسبة للهدف المسطر حيث يمكن انه عامل حرج في تحديد السعر

التمييز: 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. (هدي،

(2017/2018، صفحة 20)

المبحث الثاني: رضا الزبون

يعد رضا الزبون لبنة أساسية لنجاح أي مؤسسة، حيث تحرص المؤسسات على الحفاظ على زبائنها باعتبارهم العامل الأساسي لاستمرارها ونجاحها فعند تحقيق رضا الزبون ويكون الأخير أكثر ولاءاً ذلك يزيد من احتمالية إعادة التعامل معها وتوصيته لآخرين بخدماتها مما يعزز سمعتها ويجذب المزيد من الزبائن عن طريق الكلمة المنطقية التي قام بها الزبون لأنّه 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 ستتطرق في هذا المبحث لمفهوم رضا الزبون وخصائصه والعوامل المحددة له وفيما تكمن أهميته والعوامل المؤثرة فيه

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون

اولاً: تعريف الرضا:

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

ثانياً تعريف الزبون:

وهو الافراد او الجهات التي تستفيد وتأثر بمنتجات وخدمات المؤسسة ويجب على المؤسسة التعرف على احتياجاته ورغباته وهو ذلك الشخص الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشراءها لاستخدامه الخاص (برقية و ذيابة ، دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة،

(27 ، 2024/2023 ، صفحة 27)

الإطار النظري لسياسة التسعيرو رضا الزبون

-اما بالنسبة ل رضا الزبون فقد تعددت تعريفات رضا الزبون وهذا راجع إلى اختلاف أراء 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 المنتوج مع توقعات الزبون.

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

وفقاً للريبي (2005) يعرف الرضا بأنه: " شعور عاطفي يتترجم 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 فضلاً عن أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقدير كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي :

- يعد دليلاً لتنظيم الموارد وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً
- تقييم السياسات المعتمدة بها وإلغاء تلك التي تؤثر سلباً في رضاه
- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبّر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنّه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تحفيض أعباء وتكليف المؤسسة.
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفياً للمؤسسة أو العلامة (ميمون، 2016، صفحة 283)

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن

1. اتصالات الكلمة المنطقية: هناك عدد من الأمثلة على ذلك نكتفي بذكر واحدة منها وهي رأي أصدقاء الزبائن المرتقب بخصوص والمصرف الذي يرغب الزبائن 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: مثال ذلك إذا كان العميل من المتعاملين الدائمين المنتظمين لمصرف معين، وانه في كل مرة يدخل والمصرف يلقى ترحيبا من مدير المصرف فان العميل يصبح متعددا على هذه المعاملة اللطيفة، ويتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها المصرف
4. الاتصالات الخارجية: ومن أمثلتها الإعلان فمثلا الإعلان المنشور في أحدى الصحف اليومية الذي يقول أن الخدمات المصرفية متوفرة على مدار الساعة ومن دون انقطاع إطلاقا هذا الإعلان يجعل العميل يكون انتسابات جيدة عن خدمات المصرف المعنى. (المزهر، 2006)

المطلب الثاني: مراحل رضا الزبائن وقيمة الزبائن

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

الفرع الأول: مراحل رضا الزبائن

- 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 الزبائن 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 يتتسنى للمؤسسة اتخاذ الإجراءات الالزمة لزيادة رضا الزبائن والحفاظ على وفائهم

3. القياس المستمر: يتم من خلال برامج خاصة يتم إنشاؤها لقياس رضا الزبون كنظام تتبع مدى رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين (أبو فرع ، صفحة 2015 ، صفحة 2015)

(20)

الفرع الثاني: قيمة الزبون وعناصره:

أولاً: 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 طويلاً.

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

ثانياً: عناصر قيمة الزبون

هناك عنصران أساسيان لأجل تكوين القيمة للزبون فإنما تقسم 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 المعمولية — المطابقة—الجمالية)

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

ثالثاً: 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 بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية

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

د. الكلف النفسية: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد وال الحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الاحتياط لدى الزبون في حالة عدم اضافة قيمة له عن اقتناه منتج معين (ابو فرع ، 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 فعلياً من جهة أخرى، وان نظرة العميل هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند الحديث عن تقييم الرضا النسبي: وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما نسبي، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظرته للمعايير 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 ذيابـة ،

(29/2023، صفحة 2024)

وتلعب التجزئة السوقية دوراً مهماً في تعزيز ملائمة 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، 2021/ 2022، صفحة 56 إلى 57)

ثانياً: محددات رضا الزبـون

يتوفر رضا الزبـون على مجموعة من المحددات تخلق عند الزبـون وتنـتـطـور قبل شراء الخـدـمة أو السـلـعـة والتي يمكن حصرها في:

أ التوقعات: تتمثل التوقعات في او افكار الزبـون بشأن احتمالية ارتباط اداء الخـدـمة بـخـصـائـص وـمـزاـيا مـعـيـنة متـوقـعـاـتـ الحصولـ عـلـيـهاـ منـ طـرـفـ مـقـدـمـهاـ وهـنـاكـ ثـلـاثـةـ أـشـكـالـ مـنـ التـوـقـعـاتـ

ب: الأداء الفعلي ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبـون عند الحصول على الخـدـمة وبالإضافة إلى الخـصـائـصـ الفـعـلـيـةـ للـخـدـمةـ .

ج: المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن وتعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخـدـمةـ عنـ مـسـطـوـيـ التـوـقـعـ الذيـ يـظـهـرـ قـبـلـ الحصولـ عـلـيـهاـ، وفيـ هـذـهـ الحـالـةـ يـوـجـدـ حـالـتـيـنـ وـهـمـاـ:

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 .

وانـ حـالـةـ المـطـابـقـةـ وـعـدـمـ المـطـابـقـةـ المـوـجـبـةـ تـولـدـ الشـعـورـ بـالـرـضـاـ،ـ لـكـنـ حـالـةـ عـدـمـ المـطـابـقـةـ السـلـبـيـةـ فـيـتـولـدـ عـنـهـاـ عدمـ الرـضـاـ (بنـ الشـيـخـ وـ طـوـالـ ،ـ اـثـرـ جـوـدـةـ الخـدـمـاتـ فـيـ تـحـقـيقـ رـضـاـ الزـبـونـ درـاسـةـ مـيـدـانـيـةـ مـؤـسـسـةـ اـتـصـالـاتـ الـجـزـائـرـ بـولـاـيـةـ الـمـنـيـعـةـ،ـ 2021ـ)

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

– **العدالة كمحدد للرضا:** تستند نظرية العدالة على المقارنة بين (التكاليف التي يتحملها الزبائن الجهد، السعر)، لعقد الصفقة مع البائع والعوائد المتوقعة خلال كل مرحلة من مراحل عقد الصفقة، وحسب هذه النظرية فإن الزبائن يقارن التكاليف التي يتحملها والعوائد الحصول عليها مع تكاليف تحملها زبائن 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 ارض زبائن مؤقتة أو مستقرة خارجية أم داخلية، متحكم فيها أو غير متحكم فيها، فالشخص المتعلق بالتحكم في الأسباب والمتعلق بالاستقرار لديه تأثيرات سلبية ذات دلالة معنوي على رضا الزبائن، 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 ، 2021/2022، صفحة 46)

المطلب الثالث: قياس رضا الزبائن

يعد قياس رضا الزبائن بثابة عملية لتقدير مدى رضاهم وتقديرهم للمنتج أو الخدمة المقدمة وهناك عدة أساليب لذلك حيث سنتطرق في بحثنا هذا للأساليب المستخدمة في قياسه ونماذجها وادوات تحسين رضا الزبائن.

الفرع الأول: اساليب قياس رضا الزبائن

القياسات الدقيقة وننطرق منها لما يلي:

1-الحصة السوقية: يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبياً 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 بالزبائن: إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحالين 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 لتوسيع قاعدتها من الزبائن.

4- المردودية: يكون حسابها من خلال قياس لربح الصافي الناتج عن كل زبون من الزبائن اذ تعبّر عن رضاه او عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له فمعدل الرضا المرتفع والمحصلة السوقية كذلك ما هما إلا وسيلة من وسائل نمو الأرباح، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة الخدمية ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما الاهتمام بمقدودية 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 التقريرية:

1- نظام الشكاوى والمقترنات: حيث تضع المنظمات التي تهتم بالزبائن وسائل تمكنها من الحصول على الشكاوى والمقترنات للتجاوب معهم حيث تقسم زبائنها بحسب شكاويمهم وكما يلي:

1-1- الزبيون 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- الزبيون دائم الشكاوى: يشكوا دائماً بحق ولا يكون راضياً أبداً عن المنتج فهناك دائمًا من وجهة نظره أخطاء

1-3 الزبون الموضوعي: هذا الزبون لا يشكوا دائمًا إلا إذا كان هناك خطأً ما مسّوًغ لشكواه فهو يهتم بالنتائج وحل المشكلة ولا تهمه الاعذار.

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

2-مسوحات رضا الزبائن: تبحث المنظمات عن مقياس يساعدها في معرفة رضا الزبائن 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 الزبائن ويقومون بزيارة المناطق التي تباع فيها منتجات المنظمة كالفنادق أو الأسواق أو المطاعم يحصلون على المنتجات سواء منتجات المنظمة أو منتجات المنافسين وبإمكانهم أحداث مشكلة وإبداء حالة استياء لمعرفة كيف تتم معالجة الأمر (المشكلة) وكذلك فإنهم بإمكانهم احداث مشكلة لمعرفة كيف يتم معالجتها والتعامل معها وقتها

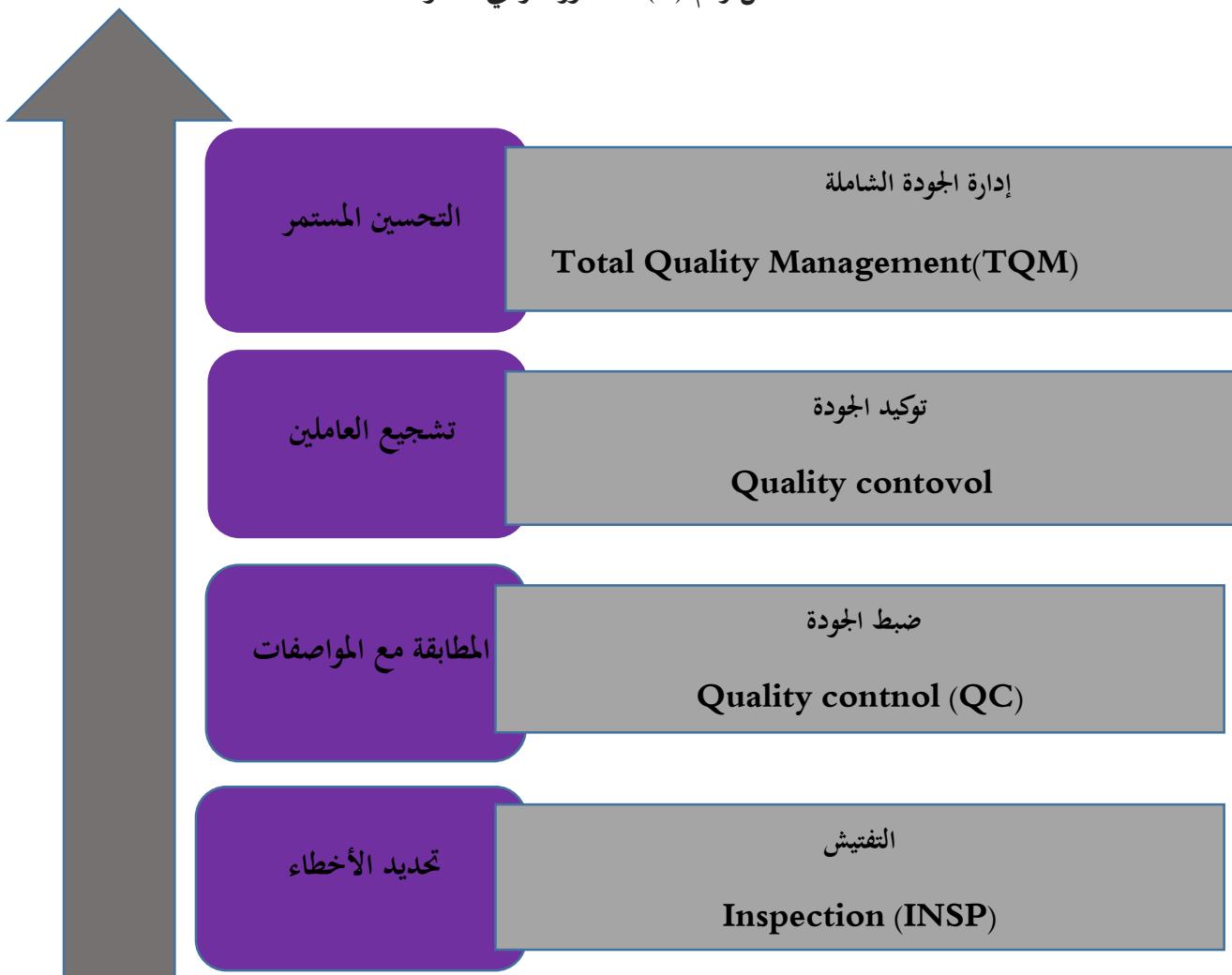
4-تخليل فقدان الزبائن: تقوم بعض المنظمات بإجراء اتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء او تحولوا الى منظمات اخرى لكي تعلم الأسباب التي تدفعهم إلى ذلك لأن متابعة معدل فقدان الزبائن من الممكن ان يشير بوضوح الى اخفاق المنظمة في ارضاء زبائنها (عيبي حاوي ، 2020/2021 ، صفحة 20 إلى 21)

الفرع الثاني: نماذج قياس رضا الزبائن:

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 ، 2018/2019 ، صفحة 29)

وفقا للشكل السابق هناك اربع مراحل زمنية مرت بها جودة الخدمة وبدأت في القرن التاسع عشر بتحديد مواصفات معينة لابد 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 يتواافق 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 وال الأولويات والتخطيط لها من ضمن التخطيط لأقسام المنظمة الأخرى ثم تأتي أهم المراحل وهي مرحلة الإدارة الاستراتيجية للجودة والتي بدأت من السينينيات وحتى الان وتميز هذه المرحلة بالتركيز على حاجات ورغبات الزبون المستقبلية التي تفوق توقعاته كما أن الزبون هو المحدد لمستوى الجودة وليس المنظمة فحسب كما كانت.

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

اولا: نموذج الفجوات the gaps model

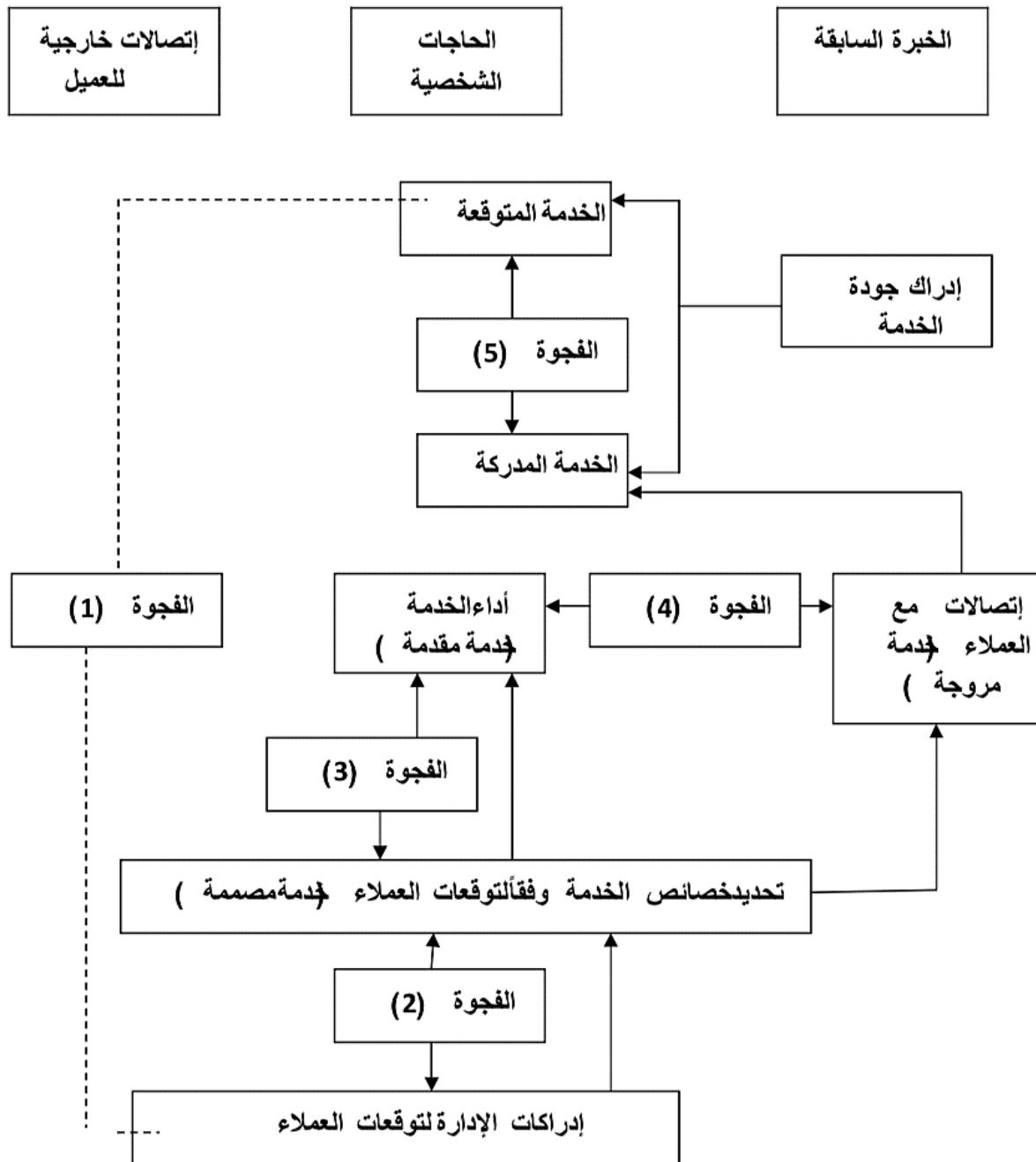
ظهر خلال الثمانينيات من خلال الدراسات Servqual يسمى نموذج الفجوة بـ التي قام بها كل من Berry) / parasuraman.(Zeilhmal

يهدف استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة وإيجاد حلولا لها، فجودة الخدمة يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

جودة الخدمة = الادراك - التوقع (Servqual)

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 تم 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 الموضوعة وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبون كوجود قيود تنظيمية تحد من إمكانية تحقيق الترجمة الحقيقة لتلك الادراكات.

الفجوة الثالثة: تعبير عن عدم تطابق بين مواصفات الخدمة الموضوعة 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 سلبي فالزبون هنا غير راض عن الخدمة المقدمة له ومستوى جودة الخدمة في ادنى مستوياته

ثانياً: نموذج الاتجاه:

The Service Performance Model/SERVPERF

الذي جاء نتيجة الانتقادات التي وجهت إلى النموذج السابق ذكره وقد ظهر سنة 1992 ويرفض 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 وفقاً لهذا النموذج الافتراضات التالية:

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

-بناء على خبرة الزبائن 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: أدوات 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 الزبائن إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كافٍ حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنها أيضاً 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 لزبائن مفقود

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

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

المبحث الثالث: العلاقة بين التسعير ورضا الزبائن

المطلب الأول: أبعاد رضا الزبائن:

رضا الزبائن خمسة أبعاد هي:

1-الملموسيّة:

هي الجوانب المرئية للشركة، بما في ذلك مرافقتها وموظفيها وموادها تلعب الملموسيّة دوراً حاسماً في تشكيل توقعات العملاء وتصوراتهم للجودة يشير المظهر الأنique والاحترافي إلى أن الشركة تقدّر راحة العملاء ورضاهما.

الصفات الشائعة التي تُساهم في الملموسيّة هي:

- النظافة: مرفق مُعنى بها وتم صيانتها بانتظام
- الإحترافية: موظفون أنيقون وذوي مظهر لائق
- التصميم: مواد تسويقية واضحة وجذابة بصرياً وسهلة الوصول مثل ذلك:

من المرجح أن يحافظ 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 بمواعيد: 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-الاستجابة:

هي تقديم خدمة سريعة وفعالة 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 الإستباقـي: متابعة التحديـثـات أو المـعلومات المـفـيدة
- الانتـباـه: تقليل أوقـات انتـظـار العـملـاء مـثـلاـ: في المـطـاعـم، يـسـتـجـيب المـوـظـفـون لـطـلـبـات الـرـبـائـن عـلـى الـفـورـ، حـتـى خـلـال سـاعـات الـذـرـوـة فـي الـمـقـابـلـ، قد يـؤـدـي تـأـخـرـ الخـدـمـة إـلـى إـلـاحـاطـ وـتـرـاجـعـ الـانـطـبـاعـ الإـيجـابـيـ (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:

- الخبرـةـ: المؤـهـلـاتـ والـشـهـادـاتـ وـالـعـرـفـةـ المـتـعـمـقـةـ بـالـمـتـجـ
- لمـصـدـاقـيـةـ: شـهـادـاتـ إـيجـابـيـةـ مـنـ العـملـاءـ
- الـلـبـاـقـةـ: تـفـاعـلـاتـ مـهـذـبـةـ وـمـخـرـمـةـ وـمـتـعـاطـفـةـ

5-التعاطـفـ:

يعـنيـ التـعـاطـفـ هـنـاـ إـظـهـارـ الرـعـاـيـةـ وـالـتـعـاطـفـ وـالـاهـتـمـامـ الشـخـصـيـ بـالـعـملـاءـ وـيـتـعـلـقـ الـأـمـرـ بـعـامـلـتـهـمـ كـأـشـخـاصـ وـلـيـسـ مجردـ معـامـلـاتـ، يـلـعـبـ التـعـاطـفـ دـوـرـاـ مـحـورـيـاـ فـيـ بـنـاءـ عـلـاقـاتـ عـلـمـاءـ مـخـلـصـةـ وـطـوـيـلـةـ الـأـمـدـ

منـ صـفـاتـ التـعـاطـفـ:

- درـجـاتـ مـلـاحـظـاتـ العـملـاءـ حـولـ تـفـاعـلـاتـ الخـدـمـةـ مـثـلـ درـجـةـ رـضـاـ العـملـاءـ

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

المطلب الثاني: ابعاد السعر:

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

اولاً: الولاء: يعد سلوك الولاء احد السلوكات 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.

يراه 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 والناتج عن عمليات نفسية وسيكولوجية معينة".

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

ويعتبر الولاء من أهم أسباب نجاح المؤسسات في مجال أعمالها، حيث أصبح يمثل مفهوماً هاماً جداً في السوق خاصة مع تزايد المنافسة، والحفاظ على درجة عالية من الولاء، يعتبر أساسياً 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 أقل 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 الولي (الطرف): حيث إن الزبون الولي يسمح بتقليل تكاليف البحث عن الزبائن الجدد، وكذا انخفاض تكلفة الاتصال وبما انه يقوم بتكرار عملية الشراء فهو أكثر ربحية من الزبائن الطرفين الناجحين 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 ولائه نحو المنتج، حيث نجد أن الزبون في الغالب يشتري المنتج، لكن في قرار نفسه إذا وجد منتج آخر يمكن له أن يشتريه أو يستبدل به منتج 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 أو لأن المخل القريب منه لا يعرض الا نفس العلامات وغيرها من الاسباب فلا يكون لدى الزبون ولاء لمنتج محمد (محمد وشادي ، 2012/2013، صفحة 18)

ج -أنواع الولاء: للولاء أنواع نذكر منها :

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

ـ الولاء الزائف: يقوم الزبون بالشراء نتيجة مؤثرات معينة، إلا أن اتجاهاته الإيجابية نحو العلامة منخفضة ولا توجد نية ل إعادة الشراء

ـ الولاء الكامن أو الارادي: هنا يكون اتجاه الزبون إيجابيا نحو العلامة ولكن الاتجاه السلوكى ل إعادة الشراء مازال منخفضا

ـ الولاء الفعلى: حيث يكون الاتجاه السلوكى إيجابيا نحو العلامة ورفض عروض المنافسين جميعا (حالة الاخلاص او الولاء التام)

اما من أسباب انخفاض الولاء فيمكن ذكرها فيما يلي:

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

ـ 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

ـ الاشبع: فعندما يصل الزبون الى درجة الاشبع من استخدام السلعة ففي الغالب يقوم بالبحث محاولا إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا

ـ الاعلانات المتكررة: فقد تشكل مثل هذه الاعلانات عن سلعة معينة ضغطا على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات انه يستجيب لهذا 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

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

ثانياً: الجودة:

أ- مفهومها:

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

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

كما تعرف أيضاً 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 وأيضاً بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء، تماماً 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 وقدرهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها، هل تتوفر لدى مقدم الخدمة المعايير الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها

3- الجدارة: تتعلق بمستوى الجداره 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

وموقعها، 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 يتربّط عليه ثقة متبادلة

6- الأمان ويعكس 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 المطلوب، وتقديم الزبائن عن أساليب الإخفاق والتغيير في الخدمة للمستفيدين

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

9- الملمسية: تشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتوفرة لدى المنظمة الخدمية والمعدات ومظهر الأفراد المعاملين مع طالبي الخدمات وأدوات ووسائل الاتصال معهم، ففي كثير من الأحيان قد يتم تقييم الخدمة من قبل الزبائن 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 والزبائن (نجوى، 2011/2012)، صفحة (20)

ج- أهميتها:

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

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

الإطار النظري لسياسة التسعير ورضا الزبون

-زيادة الإنتاجية والأرباح الحقيقة، مما يساعد في رفع الكفاءة الإدارية والإنتاجية من خلال زيادة الحصة السوقية

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

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

ثالثا: القيمة المدركة:

ا-مفهومها:

عرفت حسب **Bounds** توليفة المنافع المحصلة والكلف المدفوعة من قبل الزبون لاستخدامه المنتج، فيما يؤكد كل **Anderson** و **Narus** على أن القيمة هي ما يحصل عليه زبون المؤسسة في التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، وتمثل حسب **Durrieu** و **Mandja** فهي تمثل إجمالي المنفعة والتكاليف التي يدركها الزبون، وفي معنى مشابه لها "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، 2018/2019، صفحة 10)

ب-ابعاد القيمة المدركة:

يرتبط مفهوم القيمة ارتباطا وثيقا بارتفاع جودة المنتوج بوجود خصائص ومزايا ومنافع معينة يراها الزبون في ذلك المنتوج، فهناك عالقة قوية بين مفهوم القيمة من جهة وعدد آخر من المفاهيم، كالجمال، الكفاءة، السعادة، وغير ذلك من الخصائص وال نقاط التي يتمنى الزبون أن يحظى بها.

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

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

ثانيا: كون القيمة موجهة للذات أو موجهة لآخرين : تكون القيمة المتحققة 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 لآخرين إذا كان الزبون يهتم ويقدر المنتوج من أجل الآخرين [كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل] او من أجل مبادئ معينة [الوطن، الكوكب، الدين، العالم]، وفي هذه الحالة يكون للمنتج قيمة يرجو الفرد أن يوجهها لآخرين.

ثالثا : كون قيمة يسعى لها الفرد Active أو يستجيب له: 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 أداؤها للفرد دون أي جهد مبذول يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة ايجابية، 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 الجهد

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، ديمografية 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. (بامو، 2019/2020، 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 للمتجر أو الخدمة المقدمة وقبول الاسعار المقدمة وتحقيق ميزة ومكانة لديه عن المؤسسات الأخرى.

المطلب الثالث: العلاقة بين ابعاد السعر المذكورة ورضا الزبون:

اولا: علاقة الولاء برضاء 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 الأحيان 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 بدليل افضل بالنسبة له وهذا يقودنا إلى الافتراض بأن كثافة الشعور بالرضا -وليس الشعور بالرضا في حد ذاته -هو عنصر أساسى لتحقيق ولاء المستهلك.

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

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

ثانيا: علاقة الجودة برضاء الزبون:

أن أهمية الجودة تعتبر سندًا قوياً لضمان رضا وصداقة الزبائن، وسندًا قوياً للدفاع ضد المنافسين الخارجيين وكذلك شرطاً لتحقيق النمو وتحقيق أفضل النتائج، هذا يعني أن الرضا يعتمد على الأساس على مستوى جودة الخدمة ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدتها وأن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا، أي أن مستوى الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع

الإطار النظري لسياسة التسعيرو رضا الزبون

الناتج الفعلي، سيؤدي هذا إلى رضا عال عن الخدمة والعكس صحيح، إذن رضا الزبون وعدم رضاه يصفان طبيعة الشعور السلي والابيابي 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 (الملموسة، 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 تحديدا إلى الارقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضا الزبائن، لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في العمليات والخدمات المقدمة لهم واعطائهم مساحة للشكوى والنصائح.

ثالثا: علاقة القيمة المدركة برضاء الزبون:

القيمة المدركة للزبون تعتبر مدخل أساسى لتشكيل والتأثير في رضا الزبون، فهي عنصر حاسم في تكوين وتشكيل هذا الاخير، وبناء عليه فإن أي جهود تسويقية تبذل من أجل 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 الإعلان مثال لا يكون فعالا ولا يستطيع التأثير على اختيارات المستهلك أو العميل لصالح هذا المنتج أو الخدمة، فإن لم تكن هناك منفعة حقيقة يحصل عليها المستهلك فلا يمكن للإعلان أن يحدث تأثيرا كبيرا في الطلب (باحمو، 2019/2020، صفحة 20)

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

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

خلاصة الفصل:

تسعى المؤسسة دائماً لتحقيق رضا الزبون لكونه الجزء الأساسي من نجاحها واستمرارها واستقرارها في السوق لأن 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 راضياً كلما زاد ارتباطه بالمؤسسة وبالتالي تنشأ علاقة وطيدة بين المؤسسة وربانها مما يزيد الولاء لها و يعزز من مكانتها بين المنافسين حيث يساهم في تحقيق رضا الزبون واستمرارية تعامله مع المؤسسة.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية بـ مجموعة من الوكالات السياحية
في ولاية بسكرة

تقهيد:

لاستراتيجية التسويير أهمية كبيرة في نجاح أي مؤسسة واستمرارها وتعزيز قدرتها على التطور وتحقيق أهدافها و منها تحقيق رضا الزبائن، ومن بين هذه المؤسسات نجد الوكالات السياحية أيضاً أصبحت تسعى لتحقيق رضا الزبائن في الخدمات التي تقدمها وعليه فإن لقياس المفاهيم النظرية الخاصة باستراتيجية التسويير و رضا الزبائن التي تطرقنا لها في الفصل السابق، فمنا بإجراء دراسة ميدانية لربائن 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: طحة عامة عن الوكالات السياحية

المبحث الثاني: أدوات وإجراءات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

المبحث الأول: لحة عامة عن الوكالات السياحية

المطلب الأول: التعريف بوكالات السياحة والسفر:

تُعد وكالات السياحة والسفر من الركائز الأساسية في تنظيم وتسهيل الرحلات السياحية، وقد لعبت دوراً مهماً في تطوير هذا القطاع الحيوى. وينذكر 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 والتوسيع، لتحول فيما بعد إلى مؤسسة رائدة تُعنى بتنظيم الرحلات الداخلية والخارجية، وتغطي مختلف مجالات السياحة.

ومع مرور الزمن، بزرت 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 المخطوات في تاريخ الرحلات السياحية:

شهد تاريخ السياحة مخطوات بارزة تؤرخ لتطور هذا القطاع. ففي عام 1841، نظم توماس كوك أول رحلة سياحية عبر القطار لحوالي 570 مسافراً 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، أطلقت أول رحلة سياحية خارج بريطانيا إلى باريس لمدة خمسة أيام، بعدها 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 يوماً، وتم توفير خدمات راقية للمسافرين شبيهة بالفنادق. وقد ساهمت هذه الرحلة في ترسیخ مكانة السياحة كقطاع عالمي له تأثير اقتصادي مباشر، ودفعت نحو ازدياد الطلب على الرحلات.

الانتشار العالمي لوكالات السياحة:

دراسة ميدانية بمجموعة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

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، إفريقيا، والشرق الأوسط، و11% في أمريكا اللاتينية.

تُعد وكالات السياحة اليوم من أبرز مؤسسات القطاع السياحي، إذ تتميز بموهنة 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 وسائل النقل الجوي والبحري، 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 معنوياً معترفًا به قانونًا لممارسة هذا النشاط. ويشترط القانون على الوكالة التوفير على تأهيل مهني ومعايير تنظيمية تضمن جودة الخدمات المقدمة للسياح.

المطلب الثاني: الخدمات السياحية في الوكالات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئисيين، هما:

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

تلعب هذه الخدمات دوراً محورياً 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 والمرافقية 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 الأئمدة وتأمين الأدلة والمرافقين حسب الحاجة.

المبحث الثاني: أدوات وإجراءات الدراسة

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

المطلب الأول: طرق جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة

أولاً: طرق جمع البيانات

الاستبيان:

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 يجبر عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصلا 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 تمثل في: استراتيجية التسويق كمتغير مستقل ورضا الزبائن كمتغير تابع، حيث تضمن المحور الأول (استراتيجية التسويق) 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 الزبائن) فتضمن 15 عبارة.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

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

- اختبار ألفا كرومباخ alpha Cronbach لتحقق 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 تناقض فقرات الاستبيان مع متغيرات الدراسة التي تعمل على قياسها وأن مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت من أجله، لذا وللحقيق 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 والأساتذة 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 مضمون الأداة في فقراتها لتحصل 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 والتشتت من صدقها كما هو موضح في الجدول:

جدول رقم (1): قياس ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ

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

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 يؤكّد استقرار وثبات استبابة البحث عبر المحاور المتعددة. بناءً على ذلك، يمكن التأكّد من صلاحية أداة البحث وثباتها، مما يضمن دقة وصحة تحليل البيانات والنتائج التي سُتُّخلص 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)

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

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 التسعيـر ومحاور الولاء، الجودة، القيمة المدركة، وكذلك رضا الزبـون، مما يؤكـد صحة الفرضيات المتعلقة بتأثير استراتيجية التسعيـر على رضا الزبـون في الوكالات السياحية بولاية بسـكة.

رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

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

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

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

المصدر: من إعدادات 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 وتمثل في (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الحالة المهنية وعدد سنوات الخبرة)، سيتم تحديد نسبة وتكرار كل عامل من هذه العوامل فيما يلي.

1. الجنس:

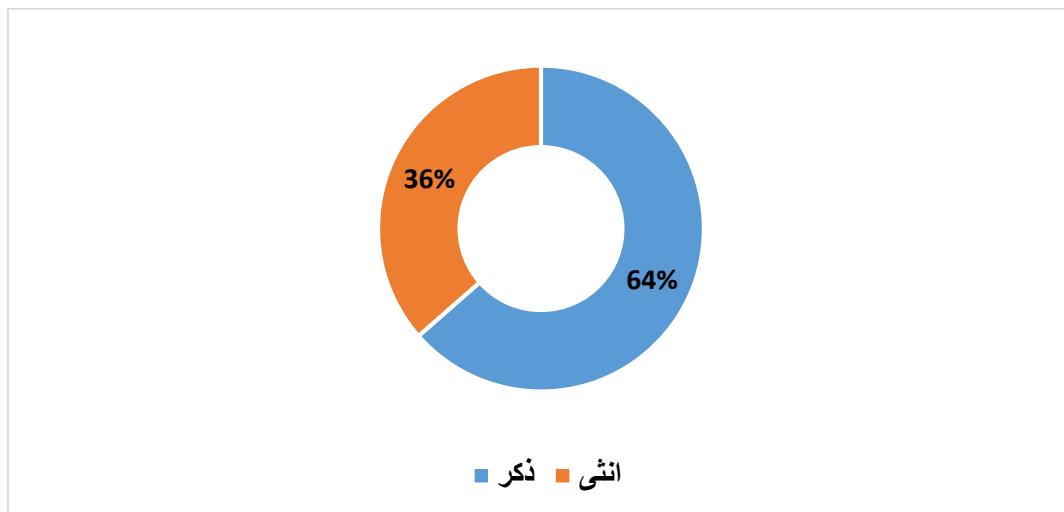
جدول رقم (4): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	النوع	فئات المتغير
63.5	ذكور	ذكور
36.5	إناث	إناث
100	المجموع	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 العمالء الذين يرتادون الوكالات السياحية في ولاية بسكتة.

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



2. العمر:

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

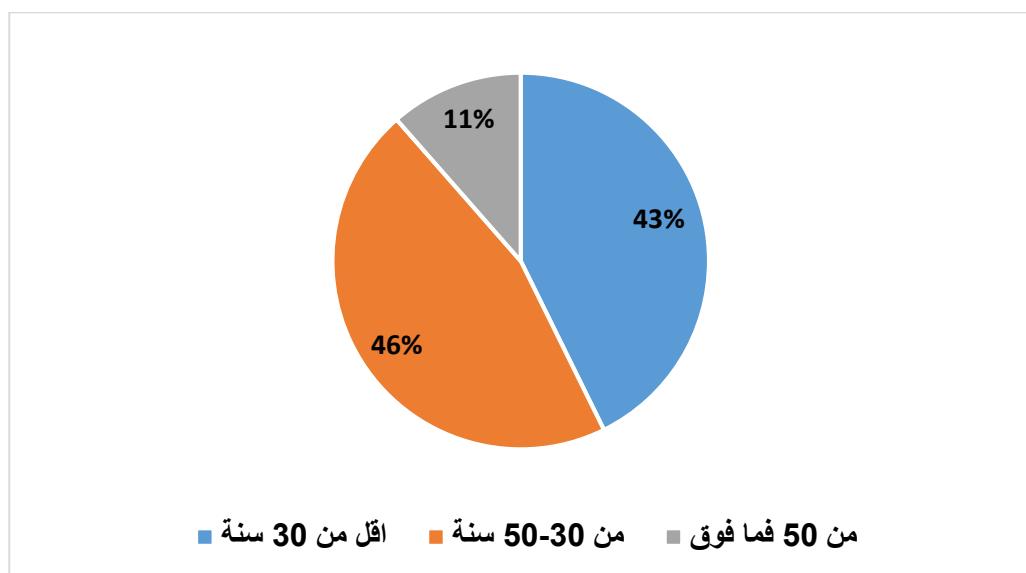
الفئات الالتفار	النسبة المئوية	النكرار
اقل من 30 سنة	42.7	41
من 30-50 سنة	45.8	44
من 50 فما فوق	11.5	11
المجموع	100	96

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V24

يوضح جدول رقم () توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، حيث تتصدر 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 اقتصادياً واجتماعياً، 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

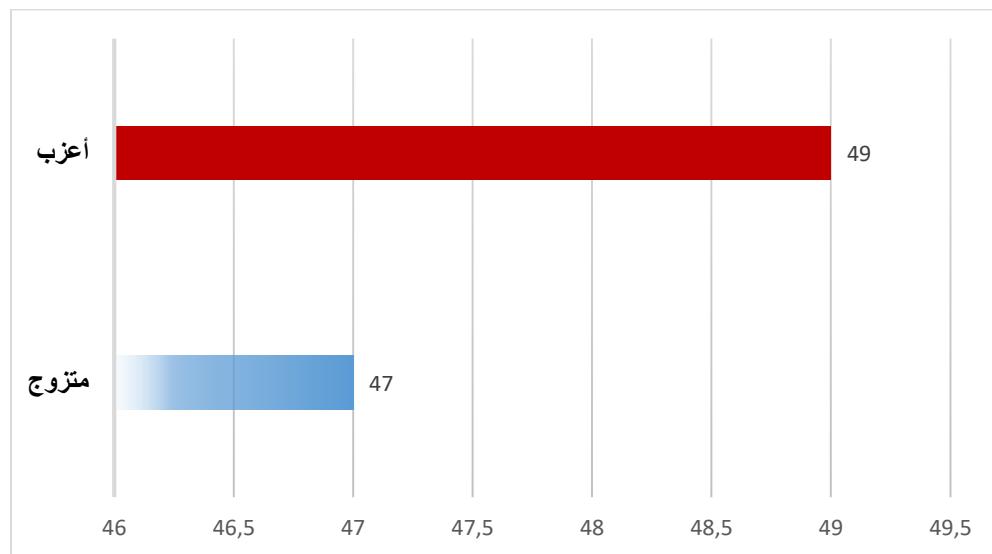
فئات المتغير	النسبة المئوية	التكرار
متزوج	49	47
أعزب	51	49
المجموع	100	96

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 مشاركاً، بينما كانت نسبة المتزوجين قريبة جداً منها حيث بلغت 49% بعدد 47 مشاركاً من إجمالي 96 فرداً. يعكس هذا التوزيع توازناً نسبياً بين الفئتين، مما يتبع دراسة متوازنة ومماثلة لتأثير الحالة الاجتماعية على آراء وسلوكيات العملاء تجاه استراتيجيات التسعير ورضا الزبائن في الوكالات السياحية.

هذا التوازن في التوزيع يعزز من مصداقية نتائج الدراسة، حيث يمكن مقارنة مدى اختلاف أو تشابه آراء المتزوجين والأعزب بشأن جودة الخدمات المقدمة، القيمة المدركة، والولاء للوكالات السياحية. قد تلعب الحالة الاجتماعية دوراً مهماً 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

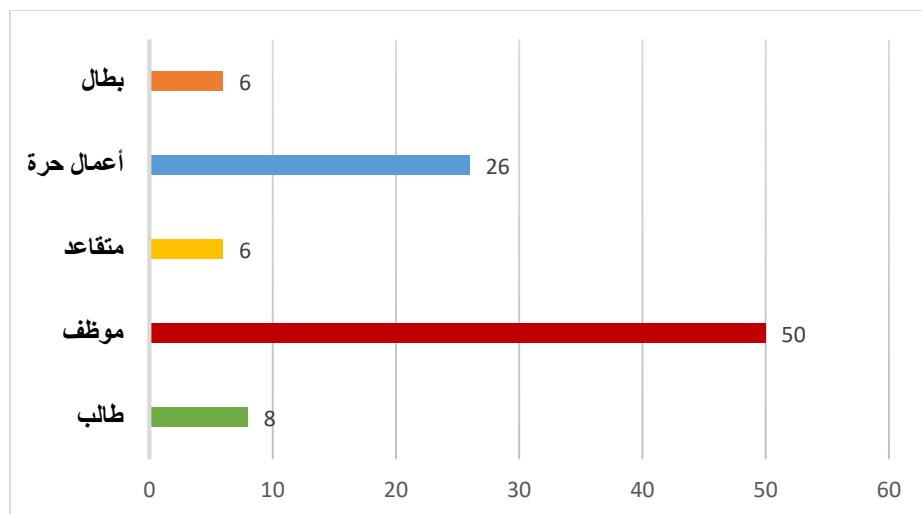
الفئات المتغير	النسبة المئوية	النكرار
طالب	8.3	08
موظف	52.1	50
متقاعد	6.3	06
أعمال حرة	27.1	26
بطال	6.3	06
المجموع	100	96

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 مشاركاً، تليهم فئة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 27.1% بعدد 26 مشاركاً. بينما مثل كل من الطلاب والمتقاعدين والبطالين نسباً أقل على التوالي، حيث بلغت نسبة الطلاب 6.3%، والمتقاعدين أيضاً 6.3% من إجمالي العينة البالغة 96 فرداً.

يعكس هذا التوزيع تنوعاً واضحاً في الخلفيات المهنية للمشاركين، مما يمنع الدراسة بعداً شاملاً يمكن من خلاله تحليل مدى تأثير الحالة المهنية على وجهات نظر العملاء تجاه استراتيجيات التسويق ورضا الزبائن 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 المولى يوضح مقياس ليكارت (Likert) الخماسي:

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

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

المصدر: (حلموس، 2016-2017، صفحة 243)

أولاً: تقييم العينة لعبارات استراتيجية التسويق:

وفي هذا الجزء سوف نقوم بالتحليل الإحصائي لعبارات المخور الأول: استراتيجية التسويق:

جدول رقم (9) تقييم عينة الدراسة لعبارات استراتيجية التسويق

الرقم	العبارة	المتوسط الحساسي	الإنحراف المعياري	المستوى القبول	الترتيب
	الولاء	3.77	0.622	مرتفع	/
1	أشعر بالولاء لهذه الوكالة السياحية بسبب أسعارها التنافسية	3.78	0.797	مرتفع	04
2	اعتقد أن استراتيجية التسويق التي تتبعها هذه الوكالة السياحية عادلة ومنصفة.	3.85	0.695	مرتفع	03
3	إذا قدمت وكالة سياحية أخرى أسعاراً 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 تجاهها	3.94	0.745	مرتفع	01
6	أرى أن أسعار الباقات السياحية التي تقدمها الوكالة تناسب مع جودة الخدمات المقدمة.	3.84	0.652	مرتفع	/
7	اعتقد أن الوكالة تقدم قيمة حيدة 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	اعتبر 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 ببناء 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. ويُظهر 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 وإيجابات 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 تجاهها" 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، وعبارة "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 أسعاراً أقل قليلاً لنفس الخدمات، فسائل أفضل التعامل مع هذه الوكالة"، فقد حققت متوسط 3.39 مما يعكس قبولاً متوسطاً ويشير إلى وجود بعض التأثر 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 الزيون في الباقات السياحية استثماراً جيداً 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 أيضاً، مما يعكس رضا عام عن جودة الخدمات المقدمة في إطار التسعير المتبعة.

3-القيمة المدركة: سجل هذا البعد متوسط 3.70 مع انحراف معياري 0.725، وهو مؤشر على مستوى قبول مرتفع لكن أقل قليلاً من الأبعاد الأخرى. جاء في المرتبة الأولى عبارة "الأسعار تناسب بشكل جيد مع جودة الخدمات" بمتوسط 3.85، تليها "العروض والخصومات تجعلنيأشعر بقيمة جيدة مقابل المال" بمتوسط 3.80، مما يدل على أن العملاء يدركون قيمة عادلة مقابل ما يدفعونه. لكن العبارة التي تعبّر عن "الشعور بأن الفوائد والمزايا تفوق المبلغ المدفوع" حصلت على تقييم متوسط نسبياً (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 ببناء على مخرجات SPSS24

تشير نتائج جدول تحليل أبعاد المحور الأول الخاص بـ«استراتيجية التسعيير» 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 التسعيير 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، ويشير ذلك تقديرًا 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 التسعيير 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	الإنحراف 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	أشعر بالأمان عندما أتعامل مع هذه الوكالة.	4.07	0.714	مرتفع	04
6	أشعر بالارتياح أثناء حصولي على الخدمات التي تقدمها الوكالة.	4.03	0.746	مرتفع	07
7	أشعر انني تلقيت المعلومات الكافية حول تفاصيل الاسعار قبل اتخاذ قرار الحجز	4.12	0.757	مرتفع	01
8	أشعر ان اسعار هذه الوكالة تنافسية بالنسبة للوكالات الاخرى	3.88	0.971	مرتفع	13
9	أشعر ان الوكالة تقدم خيارات تسعيير متعددة تتناسب احتياجاتي و ميزانيتي	3.88	0.938	مرتفع	12

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

المصدر: من إعداد الطالبات بناءً 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 تقييماً بمتوسط حسابي 4.12، مما يدل على حرص الوكالة على توفير شفافية واضحة للعملاء في ما يتعلق بالتكليف، وهو عامل أساسي لتعزيز الثقة وتسهيل اتخاذ القرار لدى المستهلكين. هذا يشير إلى أن الوكالة تولي اهتماماً كبيراً بتوضيح كل التفاصيل المتعلقة بالأسعار قبل إتمام الخدمة، ما يسهم في رفع مستوى الرضا العام.

يأتي بعد ذلك تأثير أسعار خدمات الوكالة على قرار اختيارها بمتوسط 4.09، حيث يظهر أن الأسعار تلعب دوراً مهماً 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 التسويق التنافسي أحد المعايير الأساسية في تقييمهم للوكلاء.

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 عمالئها 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 العباره "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 مهمًا لتعزيز المزيد من المرونة والتنوع في الخيارات السعرية لتلبية احتياجات وميزانيات أوسع.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

ستنطرب من خلال هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة بعد التأكيد من صلاحيتها بعرض 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 التسويق في تحسين رضا الزبائن 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 للدور استراتيجية التسعيير في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية بسكتة-

معامل R^2 التحديد	معامل الإرتباط (R)	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(Beta)	المتغير المستقل
0.705	0.840	225.053	0.000	15.002	0.906	استراتيجية التسعيير

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات SPSS.V24

يوضح الجدول رقم () نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للدور استراتيجية التسعيير في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية بسكتة. 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 التسعيير على رضا الزبون. تدعم ذلك أيضاً قيمة (F) المحسوبة التي بلغت 225.053 مع نفس مستوى الدلالة، مما يعزز من صلاحية النموذج وقوه العلاقة بين المتغيرين.

كما يظهر من الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.840، وهو ما يدل على وجود ارتباط قوي وإيجابي بين استراتيجية التسعيير ورضا الزبون. أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ 0.705، ما يعني أن استراتيجية التسعيير 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 0.906 (Beta)، مما يؤكد أن استراتيجية التسعيير لها تأثير إيجابي وقوي على مستوى رضا العملاء في الوكالات السياحية.

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الرئيسية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعيير في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية بسكتة".

2-اختبار الفرضيات الفرعية:

2-1-اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

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

الجدول رقم (14) يوضح: نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للدور الولاء في تحسين رضا الزبائن بالوكالات السياحية لولاية - بسكرة -

R^2 معامل التحديد	معامل الإرتباط (R)	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(Beta)	المتغير المستقل
0.574	0.758	126.800	0.000	11.261	0.790	الولاء

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 الزبائن. 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 الزبائن.

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

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للولاء في تحسين رضا الزبائن 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 الإنحدار الخطي البسيط لدور الجودة في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية - بسكرة -

معامل R^2 التحديد	معامل الإرتباط (R)	المحسوبة (F)	مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(Beta)	المتغير المستقل الجودة
0.477	0.691	85.880	0.000	9.267	0.687	

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 يؤكّد 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^2) 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 0.687 (Beta)، وهو ما يعكس تأثيراً إيجابياً ملحوظاً للجودة على رضا الزبون في الوكالات السياحية بولاية بسكرة.

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 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 -بسكتة-"

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

R^2 معامل التحديد	معامل الإرتباط (R)	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة	(T) المحسوبة	(Beta)	المتغير المستقل
0.669	0.818	189.753	0.000	13.775	0.732	القيمة المدركة

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 يؤكّد صلاحية النموذج وقوّة 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^2) 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 0.732 (Beta)، مما يعكس تأثيراً إيجابياً ملحوظاً للقيمة المدركة على رضا الزبون في الوكالات السياحية بولاية بسكتة.

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة في تحسين رضا الزبون بالوكالات السياحية لولاية -بسكتة-".

نتائج الدراسة:

من خلال تحليل نتائج الجداول السابقة، يمكننا الاستنتاج بأن استراتيجية التسويق تلعب دوراً محورياً في تعزيز رضا الزبائن لدى الوكالات السياحية بولاية بسكرة. حيث أظهرت النتائج وجود تأثير إحصائي قوي وعالٍ للدلاله لاستراتيجية التسويق على مختلف أبعاد رضا الزبائن، مما يعكس اهتمام الوكالات بتبني سياسات تسويق فعالة تلبي توقعات العملاء وتساهم في تحسين تجربتهم.

إن هذا الدور الواضح لاستراتيجية التسويق يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تسعى بجدية إلى تحسين مستوى رضا الزبائن 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 تسويق تنافسية ومدروسة.

بالناتي، تؤكد هذه النتائج على أهمية الاستراتيجية التسويقية كأدلة فعالة في تعزيز العلاقة بين الوكالات السياحية وزبائنهما، وتحقيق رضاهم الذي يعد من أهم عوامل النجاح والاستمرارية في هذا القطاع.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم تحليل دور استراتيجية التسعيير في تحسين رضا الزبون لدى الوكالات السياحية بولاية بسكرة من خلال استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عالية لاستراتيجية التسعيير على رضا الزبون بمختلف أبعاده، بما في ذلك الولاء، الجودة، والقيمة المدركة. كما بينت نتائج التحليل أن استراتيجية التسعيير 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 تسعيير تنافسية ومرنة تسهم 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 الزبائن وولائهم. 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 الزبائن أن السعر الذي يدفعه يتماشى مع جودة الخدمة، والتجربة الفريدة، والقيمة التي يحصل عليها، فإن رضاه يزداد بشكل ملحوظ. وعليه، فإن الوكالات السياحية التي تتبع استراتيجيات تسعير مرنّة ومبتكرة، تكون أكثر قدرة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. هذه الاستراتيجيات لا تسهم فقط في تحقيق الأهداف المالية للوكالة، بل تبني أيضًا علاقة طويلة الأمد مع الزبائن قائمة على الثقة والتقدير المتبادل للقيمة.

ولقد أظهرت الدراسة بأن استراتيجية التسعير هي استثمار في رضا الزبائن، وهو ما يترجم إلى سمعة طيبة وولاء متزايد ونمو مستدام للوكالة السياحية في سوق شديد المنافسة، حيث إن الاختيار الدقيق لاستراتيجية تسعير مناسبة ليس خياراً بل ضرورة حتمية لأي وكالة تسعى لرضا زبائنها مما يؤدي لتميزها 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 دوراً محورياً في تميز المؤسسة لما لها دور في رضا الزبائن.
- رضا الزبائن لا يتحدد بالسعر المطلوب للخدمة بل بالقيمة التي يدركها الزبائن مقابل السعر المدفوع، أي كلما كانت القيمة المدركة تتناسب أو أعلى من السعر يزداد الرضا.
- ان التسعير الشفاف و العادل يعزز من ولاء الزبائن لأنه يقارن ما تحصل عليه من قيمة مقابل السعر بما تحصل عليه الآخرون من وكالات أخرى.
- رضا الزبائن هو نتيجة مقارنة ما بين توقعاته المسبقة حول الخدمة و بين الاداء الفعلي لها، حيث اذا كان الاداء اقل من المتوقع يكون الرأي سلبي مما يؤدي لعدم الرضا، اما اذا كان ايجابي فهو يؤدي حتماً 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:

- تنوع العروض مما يتناسب مع مختلف شرائح الزبائن كحزمة "فاخرة" للباحثين عن الرفاهية، و حزمة "اقتصادية" للمهتمين بالتوقيف.
- اختيار استراتيجية تسعير مرنة يمكن تعديلها وفق المواسم والاحاديث والمناسبات الخاصة.
- تقديم مكافآت ونقط 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 برأيه 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 انتباها ونحن نختتم هذا البحث عدة مواضيع أخرى للبحث في هذا المجال ونجد لو يعالجها باحثون آخرون في المستقبل وتمثل 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 ودوره في المؤسسة الخدمية.

ونورد فيما يلي بعض المواضيع الأخرى من يهمه البحث في الموضوع:

– دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز رضا الزبون حول السعر.

– تأثير القيمة المدركة للخدمة في كسب ولاء الزبون.

– جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا الزبون في الوكالة السياحية.

وفي الأخير يعتبر موضوع دور استراتيجية التسعير في رضا الزبون موضوعا هاما وواسعا من أراد أن يبحث فيه ويقوم بدراسات مستقبلية، كما تبقى هذه المذكرة مساهمة بسيطة من جملة المساهمات التي يمكن أن تقدمها 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	
2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الاول: الاستراتيجية التسعيرية
3.....	المطلب الاول: مفهوم التسعير
4.....	المطلب الثاني: اهداف التسعير
.....	المطلب الثالث: اهمية التسعير
9.....	المطلب الرابع: استراتيجيات وطرق التسعير:
9.....	الفرع الاول: استراتيجيات التسعير
15.....	الفرع الثاني: طرق التسعير
18.....	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في التسعير والصعوبات التي تواجه الشركات في تحديدها :
18.....	الفرع الاول: العوامل الداخلية والخارجية
20.....	الفرع الثاني: الصعوبات التي تواجه الشركات في تحديد الاستراتيجية التسعيرية

22	المبحث الثاني: رضا الزبائن
22	المطلب الأول: الإطار العام حول رضا الزبائن.....
22	الفرع الاول: مفهوم رضا الزبائن
23	الفرع الثاني: اهمية رضا الزبائن
24	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن.....
24	المطلب الثاني: مراحل رضا الزبائن وقيمة الزبائن
24	الفرع الأول: مراحل رضا الزبائن:
25	الفرع الثاني: قيمة الزبائن وعناصره:
26	الفرع الثالث: خصائص ومحددات رضا الزبائن
28	المطلب الثالث: قياس رضا الزبائن
28	الفرع الأول: اساليب قياس رضا الزبائن.....
30	الفرع الثاني: نماذج قياس رضا الزبائن:
35	الفرع الثالث: ادوات تحسين رضا الزبائن.....
36	المبحث الثالث: العلاقة بين التسعيير ورضا الزبائن
36	المطلب الأول: ابعاد رضا الزبائن:
38	المطلب الثاني: ابعاد السعر:
45	المطلب الثالث: العلاقة بين ابعاد السعر المذكورة ورضا الزبائن:

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

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

الخاتمة

المطلب الثالث: نشاطات وخدمات وكالات السياحة والأسفار	52
المبحث الثاني: أدوات وإجراءات الدراسة	53
المطلب الأول: طرق جمع البيانات ومجتمع عينة 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 التسويق الفصل الثاني عشر . (بلا تاريخ). ادارة التسويق . 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. (2019/2020). مكانة القيمة المدركة في تحقيق رضا العميل في سوق الهاتف النقال موبيليس. غرداية ، الجزائر : جامعة عرداية .
- استراتيجية التسويق الفصل الثاني عشر . (بلا تاريخ). ادارة التسويق . السعودية : جامعة الملك سعود.
- الأمين حلموس. (2016-2017). دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية "دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بزولاية الأغواط"./طروحة دكتوراه في علوم التسويق. بسكرة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق.
- بخوش شهرزاد، و عدنان بن رجم. (2018/2019). دراسة تحليلية لمحددات رضا الزبون في مؤسسات الاتصال دراسة عينة من زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلة . المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة .
- بو عمرة فتحي. (بلا تاريخ). الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون. جامعة البليدة .2
- بومدين يوسف. (2007). ادارة الجودة الشاملة و الاداء المتميز . مجلة الباحث العدد5.
- حاج نعاس كوثر، و مجاهدي فاتح. (بلا تاريخ). دراسة تخفيفات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية renault في مدينة الشلف الجزائر. الشلف، الجزائر: جامعة الشلف.
- حكيمة لفويلي، و فوزية خلفي. (2018/2019). اثر سياسة التسويق السياحي في رضا الزبون دراسة حالة نهاد للسياحة للسياحة و الاسفار - الميلية . جيجل ، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق .
- دربيدي بشير. (2006). سياسات المزيج التسويقي و اثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطاحن الواحات 2005-2001. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير . ورقلة ، الجزائر: جامعة قاصدي مرداب ورقلة .
- ريزان نصور. (2018/2019). محاضرة حول استراتيجيات التسويق. جامعة المنارة لادارة الاعمال .
- سامي زعاطط . (بلا تاريخ). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون - دراسة مقارنة. من 366 الى 368. جيجل، الجزائر .
- سامي زعاطط . (بلا تاريخ). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة مقارنة- 372. جيجل، الجزائر.
- سليمة عبدات . (2011/2012). 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. (2017/2018). استراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة طيران لنا بالولايات المتحدة الامريكية. /طروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه . جامعة الجزائر 03.
- عاصم رشاد محمد ابو فزع . (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 فزع . (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 فزع . (2015). اختبار لعلاقة بين جودة الخدمة رضا الزبون و قيمة الزبون : دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن. قدمت الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال، 20. الأردن.
- عبداللية شرف الدين، و مازوني ايوب. (2021/2022). نظام التسويق و تأثيره على المردودية المالية للمؤسسة دراسة حالة سونلغاز قالمة. قالمة ، الجزائر : جامعة 08 ماي قالمة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق .
- عباس محمد، و محمد شابيبي . (2012/2013). اثر القيمة المدركة على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة الوطنية للدهن ENAP. البليدة ، الجزائر : جامعة اكلي مهند اولجاج البليدة.
- عبد الوهاب بن الشيخ ، و هبة طوال . (2021). اثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعة. 458 الى 459. المنيعة، الجزائر.
- عبد الوهاب بن الشيخ ، و هبة طوال. (2021). اثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعة. 458. المنيعة، الجزائر.
- علي قيس لعيبي حاوي . (2020/2021). اثر جودة الخدمات المصرافية على رضا الزبون. 20 إلى 21 . العراق.
- عمروش نجوى. (2011/2012). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات . قسنطينة ، الجزائر .
- عيساوي زينب. (2010-2012). اثر السياسة التسويقية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة مستشفى الضياء بورقة . ورقة ، الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق .
- فاطنة بن ساعد . (2023/2024). جودة الخدمات و دورها في تحسين مستويات رضا الزبون. 140. سيدى بلعباس، الجزائر.
- فتح سفيان. (2017). دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن . ورقة ، الجزائر : جامعة قاصدي مرداج ورقة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق .
- فتيبة مسيلي . (2021/2022). دور جودة الموقع الإلكتروني(moodle) في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة طلبة كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسويق بجامعة جيجل . 42 إلى 43. جيجل، الجزائر.
- كريمة لبل، و حمودة امنة . (2017/2018). تأثير السياسات التسويقية 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 التسويق .
- محمد تركي عبد العباس المزهري. (2006). أبعاد جودة الخدمة و تأثيرها في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرافية العراقية . 49. كربلاء، العراق.
- محمد مسعد. (2007). محاضرة حول ادارة التسويق. 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 و لانه ، دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس.
- ناصر الدين بن احسن . (2021/2022). مطبوعة مقاييس ادارة العلاقة مع الزبائن. مطبوعة موجهة لطلبة السنة اولى ماستر تخصص تسويق الخدمات، 46. قالمة، الجزائر.
- ناصر الدين بن احسن. (2021/2022). مطبوعة مقاييس ادارة العلاقة مع الزبائن. مطبوعة موجهة لطلبة السنة اولى ماستر تخصص تسويق الخدمات ، 56 إلى 57 . قالمة، الجزائر.

قائمة المراجع

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

الملاحق

الملاحق

قائمة الحكمين

الجامعة	الرتبة	الاسم اللقب
جامعة محمد خيضر بسكرة		خلوط جهاد
جامعة محمد خيضر بسكرة		غريال أحلام
جامعة محمد خيضر بسكرة		قرون نورهان
جامعة محمد خيضر بسكرة		قرفي يمينة

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 التسويق في رضا الزبون دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية لولاية - بسكرة -

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

تهدف هذه الدراسة إلى الحصول على المعلومات الضرورية حول مدى تأثير الاستراتيجية التسويقية في رضا الزبون ، وننظر 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 موافقكم عليها ، لذلك نأمل أن تولوا هذه الاستبيان اهتماماً ، وفيها قراءة متأنية ثم وضع الإشارة) فمشاركة ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها .

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

وتفضوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الأستاذة المشرفة:

• د. بوضياف سارة

الطلبة:

- حميداتو نريمان
- ثامر رميساء

السنة الجامعية: 2024 / 2025

✓ القسم الأول: البيانات الشخصية الخاصة بالزبون :

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

أنثى

ذكر

1. الجنس:

من 30 سنة 50-30 سنة أكثر من 50

متزوج اعزب

طال موظف متقاعد اعمال حرة

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

السياحية)

المحور الأول: استراتيجية التسعير (المتغير المستقل).

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

الملاحق

					أرى أن أسعار ال巴قات السياحية التي تقدمها الوكالة تناسب مع جودة الخدمات المقدمة.	06
					اعتقد أن الوكالة تقدم قيمة جيدة مقابل المبلغ الذي أدفعه.	07
					مقارنة بالوكالات السياحية الأخرى، أجد أن أسعار هذه الوكالة تعكس مستوى عالٍ من الجودة.	08
					أشعر بالرضا عن العلاقة بين السعر والجودة في العروض السياحية التي حصلت عليها من هذه الوكالة.	09
					اعتبر أن استثماري في الباقات السياحية لهذه الوكالة هو استثمار جيد بالنظر إلى جودة التجربة.	10

بعد القيمة المدركة

					اعتقد أن الأسعار التي تقدمها هذه الوكالة السياحية تناسب بشكل جيد مع جودة الخدمات التي أحصل عليها.	11
					اعتبر أن العروض والخصومات التي تقدمها الوكالة تجعلنيأشعر بأنني أحصل على قيمة جيدة مقابل المبلغ الذي أدفعه	12
					مقارنة بالوكالات السياحية الأخرى، أرى أن أسعار هذه الوكالة عادلة ومنطقية.	13
					أشعر أنني أحصل على فوائد ومزايا تفوق المبلغ الذي أدفعه مقابل الخدمات السياحية من هذه الوكالة.	14
					بشكل عام، أرى أن التسعي في هذه الوكالة السياحية يعكس القيمة الحقيقية للخدمات المقدمة	15

الخور الثاني: رضا الزبون (المتغير التابع).

العبارات	تماماً	تماماً	تماماً	تماماً	تماماً	تماماً
انا راض عن مستوى الخدمات في هذه الوكالة						01
ترد الوكالة على استفساراتي بسرعة.						02
ارى أن الخدمات التي تقدمها هذه الوكالة افضل من الخدمات التي تقدمها وكالات اخرى.						03
أشعر بالثقة عندما أتعامل مع هذه الوكالة.						04

الملاحق

					اشعر بالأمان عندما أتعامل مع هذه الوكالة.	05
					اشعر بالارتياح أثناء حصولي على الخدمات التي تقدمها الوكالة.	06
					أشعر أنني تلقيت المعلومات الكافية حول تفاصيل الأسعار قبل اتخاذ قرار الحجز	07
					أشعر أن اسعار هذه الوكالة تنافسية بالنسبة للوكالات الأخرى	08
					أشعر أن الوكالة تقدم خيارات تسعير متنوعة تناسب احتياجاتي و ميزانيتي	09
					تؤثر أسعار خدمات الوكالة السياحية على قراري في اختيارها	10
					اعتقد أن أسعار العرض السياحية تقدم قيمة مناسبة مقابل الخدمات المقدمة	11
					تؤثر أسعار خدمات الوكالة السياحية في تقييمك العام للوكالة	12
					سأقوم بالتعامل مع هذه الوكالة السياحية مرة أخرى في المستقبل	13
					أوصي بالتعامل مع هذه الوكالة السياحية لأصدقائي وعائلتي.	14
					تجربتي الكلية مع اسعار الخدمات في هذه الوكالة كانت ايجابية	15

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	96	100,0
	Exclue ^a	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	Statistiques	Erreur standard	Statistiques
x	96	-,480		,246	1,422
x1	96	-,366		,246	,485
x2	96	-,493		,246	,944
x3	96	-,834		,246	1,907
y	96	-1,253		,246	3,771
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	Erreurs standard de l'estimation
1	,840 ^a	,705	,702	,35414

a. Prédicteurs : (Constante), x

ANOVA^a

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

a. Variable dépendante : y

b. Prédicteurs : (Constante), x

Coefficients^a

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

a. Variable dépendante : y

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

٤

جامعة محمد خيضر - بسكرة

٢٠٢٠/٦/٣٥ : في

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إذن بالإيداع

الرتبة: أستاذ معاصر - بـ

قسم الارتباط: العلم الجامعية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

٤- ظاهر رصيحة

2. حسین اتو نامنہمان

الشعبة: العلوم التجارية

الاتجاهات: تجربة لـ

عنوان: ...دورات بمثابة المدخل في بحث التربونج، است. جمال

جامعة بنى سويف كلية التربية المعاصرة لغات وآداب

أ. خصي يأيد المذكورة المذكورة.

اعضاء الاستاذ المشرف

- 87 -

الملاحق

..... ملحق بالقرار رقم 1082..... المؤرخ في 27 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 المضي أسفله،

السيد(ة): المصطفى هبها الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب
العامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 01022191 والصادرة بتاريخ 03/04/2024
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم التجارب قسم العلوم التجارب
والملKF(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراد).
عنوانها: دور التسجيل التسجيل في طالب
دراية رسالة حسنه الوراثات طالب لولاته سكرد
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكademie
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 25/05/2020

توقيع المعين (ة)

الملاحق

..... ملحق بالقرار رقم 1082..... المؤرخ في 27/5/2018
..... 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 المعطي أقسم،
السيد(ة): حميم اتو نجمن الصفة: طالب، أسلاد، باحث طالب
العامل(ة) ليطاقه التعريف الوطنية رقم: 3810-3812-03-93-94 والصادرة بتاريخ 20.04.2018
المسجل(ة) بكلية / مهندس المعلومات والتسيير والتقانة العلوم التجارية
والمل kaps(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: دور المترابطات في التسويق في وضواحي خبراء حالة
صحيحة من الممكن اتخاذ المسوأ صحية لولاية يسكنه
أصرح بشرفي أنني ألتزم ببراعة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 25/5/2018

توقيع المعطي (ة)

الملاحق

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 Économiques
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

دعاكم للبحث العلمي، نرجو من سعادتكم تقديم التسهيلات الازمة للطلبة:

- | | |
|----------------|----|
| ثامر مصطفى | -1 |
| حميداتوناريمان | -2 |
| // | -3 |

المسجلون به: قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعروفة به:
"دور استراتيجية التسويق في رضا الزبون"

.....

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/29

ع/ عميد الكلية



الملاحق

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

دعماً منكم للبحث العلمي، نرجو من سعادتكم تقديم التسهيلات الالزمة للطلبة:

- | | |
|----------------|----|
| ثامر رميمصاء | -1 |
| حميداتوناريمان | -2 |
| // | -3 |

المسجلون بـ: قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعروفة بـ
"دوراستراتيجية التسويق" دارسة في رضا الزبون

.....

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/29

ع/ عميد الكلية



تأشيره المؤسسة المستقبلة

