

## أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

## دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية

الأستاذ: لسبط ساعد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة زيان عاشور-الخلفة-الجزائر؛

ملخص:

يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل عوامل عديدة نفسية وبيئية، ويعتبر السعر أحد أهم هذه العوامل، وفي هذه الدراسة نحاول معرفة درجة تأثير سعر الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي في الإطار النظري، وعلى منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي. وبعد الدراسة والتحليل توصلنا إلى أن المحدد الرئيسي لقرار الشراء للمستهلك في جانب الخدمات هو جودة الخدمة المتمثلة في تطابق توقعات المستهلك مع الخصائص الفعلية للخدمة ثم يليها السعر.

الكلمات المفتاحية : سلوك المستهلك، سعر الخدمة، جودة الخدمة، الخطوط الجوية الجزائرية

## Résumé

Le comportement du consommateur est déterminé par l'interaction de plusieurs facteurs, psychologiques et environnementaux ; dont le prix est l'un des plus importants de ces facteurs, dans cette étude nous essayons de déterminer le degré d'impact sur le prix du service par rapport à la décision d'achat du consommateur ou nous sommes basé sur la méthode descriptive et la méthode de l'étude de cas ; après étude et analyse nous sommes parvenus à identifier que le principale déterminant la décision d'achat pour le consommateur sur le coté des services est la qualité du service, suivi par le prix .

تمهيد :

من بين أهم العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك للخدمة السعر، وهو يعتبر لدى العديد من المستهلكين مؤشرا على مدى جودة المنتج بصفة عامة والخدمة بصفة أخص ( السعر المدرك ). وفي هذه الدراسة نسعى إلى البحث عن درجة تأثير سعر الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك وذلك في جانبين نظري وتطبيقي. وهذا انطلاقا من الإشكالية التالية:

ما هو أثر سعر الخدمة على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي ؟

و للوصول إلى إجابة لهذه الإشكالية قمنا بتقسيمها إلى السؤالين الفرعيين التاليين :

1- ما هي أهم العوامل المحددة لقرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي ؟

2- ما الأهمية النسبية لعامل السعر من بين هذه العوامل المحددة لقرار الشرائي ؟

وللإجابة على الإشكالية استعنا بالفرضيتين التاليتين :

الفرضية الأولى: تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي أهمها السعر و الجودة.

الفرضية الثانية: يعتبر سعر الخدمة المحدد الرئيسي الأول لقرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي .

**المنهج المستخدم:**

و للوصول إلى إجابة واضحة للإشكالية المطروحة اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة ، و الذي يتوافق مع خصائص الموضوع المدروس و طبيعة الإشكالية المطروحة .

**أهمية الدراسة:**

و تبرز أهمية هذا البحث في كونه إحدى المساهمات المتواضعة في شرح كيفية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، و بذلك فهو يساهم في دفع المسار البحثي فيما يتعلق بمجال دراسات سلوك المستهلك النهائي هذا من جهة ، و من جهة أخرى ترتبط أهمية هذا البحث في النتائج التي ستوصل إليها و التي تستفيد منها شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

**أهداف الدراسة:**

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الهدفين التاليين :

## أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1\_ التعرف على العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك النهائي فيما يخص الخدمات .

2\_ معرفة المكانة التي يحتلها السعر من بين هذه العوامل .

### أدوات الدراسة :

فيما يتعلق بالأدوات التي استخدمناها في جمع المعلومات، فقد اعتمدنا على: الوثائق من كتب و مقالات علمية و تقارير، و اعتمدنا في جمع البيانات الأولية على الاستبيان.

### الدراسة السابقة في الموضوع :

و بالنسبة للدراسات السابقة في هذا الموضوع ، فقد وفقنا للإطلاع على دراسة قامت بها الباحثة لمياء عامر والموسومة ب:" أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال" للسنة الجامعية 2005 / 2006، جامعة الجزائر3 كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، و هي عبارة عن مذكرة ماجستير غير منشورة ، و التي تعالج إشكالية تأثير السعر على أساس القيمة المدركة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، و التي توصلت فيها إلى أن القرار الشرائي يتحدد بتفاعل عوامل عديدة أهمها الجودة ثم السعر ، و توصلت إلى أن الجودة هي المحدد الرئيسي الأول لقرار شراء المستهلك النهائي، و أن الجودة هي الدافع الأول الذي يدفع المستهلك النهائي للتعامل مع المؤسسة الخدمية ثم يليها عامل السعر

### الإطار النظري :

#### 1- مفهوم سلوك المستهلك النهائي

قدم الباحثون في مجال التسويق جملة من التعاريف لسلوك المستهلك النهائي فمن ذلك أنه : " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها و حسب الإمكانيات المتاحة ".  
إذا من التعريف يتضح أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني و الذي يتعلق بجانب معين هو الشراء و الاستهلاك .

و يشير تعريف آخر إلى الأنشطة التي يبذلها المستهلك في عملية الشراء فيعرفه بأنه : " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات ( بعد استعمالها ) التي يتوقع أن تشبع حاجاته ".  
كما يوضح تعريف آخر سلوك المستهلك بأنه : " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته و رغباته"

## أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

إن هذه التعريفات السابقة رغم توضيحها لمفهوم سلوك المستهلك إلا أنها أغفلت مرحلة مهمة من مراحل القرار الشرائي و هي مرحلة ما بعد الشراء

و من التعاريف السابقة و أخذنا بعين الاعتبار مرحلة ما بعد الشراء يمكن إعطاء التعريف التالي لسلوك المستهلك :

" سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء و التي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته " .

### 2- طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته و رغباته ، و تعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة و معقدة و ذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي . و في هذا البحث نتطرق إلى الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي و أنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي .

### 3- مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

إن التركيز الأساسي للمسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، و يفيد ذلك في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك ، وقد اهتم الباحثون و الممارسون بدراسة عملية الشراء الاستهلاكي ، و قد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بعدة خطوات تبدأ بالشعور بالحاجة و جمع المعلومات و تقييمها ، و تنتهي بسلوك ما بعد الشراء ، و تنبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجه التركيز للمسوق قد انتقلت من مجرد الاهتمام بقرار الشراء إلى الاهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء ( أي الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار شراؤه بتقييم هذا القرار).

### 4-العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي

ويمكن تقسيمها إلى نوعين من العوامل، العوامل النفسية والعوامل البيئية.

#### 1-4 العوامل النفسية

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي أهمها الحاجات والدوافع والإدراك والاتجاهات والتعلم وفيما يلي شرح موجز لهذه العوامل :

#### 1-1-4 الحاجات

كما سبق فإن الحاجات تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتعبّر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص والحرمان اتجاه شيء ما : كالحاجة إلى الطعام والملبس و الحاجة إلى الأمان والحاجة إلى الاحترام .

## أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

وتكتسي الحاجات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين .

4-1-2 الدوافع:

تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، و يعرف الدافع بأنه : " عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض ، و قد يكون هذا العنصر خارجيا و هنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي ، وقد يكون داخليا و هنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية ." .

إذا فالدوافع هي القوى المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، حيث تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التوتر .

4-1-3 الإدراك

يعرف الإدراك بأنه: "تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار و تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به ." .

إذا الإدراك هو " عملية تلقي و تفسير المعاني الخاصة بالمتغيرات الموجودة بالبيئة المحيطة بالفرد ." .

و الإدراك من وجهة النظر التسويقية هو: " العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك ." .

4-1-4 الاتجاهات :

وفيما يتعلق بسلوك المستهلك يعرف " ملسر " الاتجاهات بأنها : " ميل ايجابي أو سلبي للمستهلك نحو منتج أو ماركة ." .

من التعريف السابق للاتجاهات يتضح أن هذه الأخيرة تمثل ميول المستهلك واستعداداته الخاصة به نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة المنتجة له أو رجل البيع وهو ما يؤثر فعلا في قراره الشرائي اتجاه هذا المنتج موضوع الاتجاه .

4-1-5 التعلم

يمكن تعريف التعلم بأنه: " التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة " .

وعليه فالتعلم يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تجربته وخبرته بالمنتج الذي اشتراه فإذا كانت تجربته وخبرته موجبة فهذا سوف يؤدي به إلى تكرار الشراء أما في حالة تجربته مع المنتج وخبرته سالبة فسوف يؤثر على قراره المستقبلي اتجاه هذا المنتج

## 2-4 العوامل البيئية

و تتمثل في مجموعة من العوامل المتعلقة بالبيئة الخاصة بالمستهلك و التي تؤثر بدرجة كبيرة على السلوك الشرائي للأخير.

## 1-2-4 الجماعات المرجعية

تعد الجماعات المرجعية عاملا اجتماعيا مؤثرا على السلوك بصفة عامة وعلى سلوك المستهلك النهائي بصفة خاصة وتعرف الجماعات المرجعية بأنها : " هي جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجابا أو سلبا في سلوك الفرد من خلال القيم والمعايير المتعلقة به "

إذا الجماعات المرجعية يتخذها المستهلك مرجعا له في قيامه بعملية الشراء والخدمات المختلفة فهم قدوة له، ويمكن أن يكون المستهلك في اتصال مباشر مع هذه الجماعات ، كما يمكن أن لا يوجد اتصال مباشر .

## 2-2-4 الثقافة

تعتبر الثقافة من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وبالنسبة لسلوك المستهلك فإن الثقافة هي :

" مجموع المعتقدات والقيم التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين "

من التعريف نجد أن الثقافة التي يكتسبها المستهلك توجه سلوكه الشرائي وذلك من خلال تأثير المعتقدات والعادات في اختيار طبيعة المنتجات وأماكن شرائها وأوقات الشراء.

ويظهر جليا تأثير عامل الثقافة على سلوك المستهلك النهائي عندما تقوم المؤسسة بتدويل نشاطها، حيث يجب أن تراعي العوامل الثقافية للبلد المضيف، فالألوان والرموز والأسماء لها معاني مختلفة من بلد لآخر حسب ثقافة كل بلد.

## 3-2-4 الطبقات الاجتماعية

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك على سلوكه الشرائي وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها : " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجهها متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم ".

إذا الطبقة الاجتماعية هي نتاج تقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد الذين يتشابهون في الاهتمامات ولهم نفس القيم ونمط المعيشة.

ويتم الاعتماد على مجموعة من المعايير لتقسيم المجتمع إلى طبقات أهمها: الدخل، المهنة، المستوى التعليمي.....الخ.

إن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة يميلون في معظم الأحيان إلى السكن في مناطق سكنية واحدة وإلى الاتصال بالأفراد الآخرين من نفس الطبقة، كما أنهم يترددون على نفس المتاجر، ويعتمدون على مصادر معلومات نفسها.

## 4-2-4 العائلة

هي نوع من الجماعات المرجعية التي تؤثر بشكل كبير في قرارات شراء أفرادها ويرجع ذلك إلى قوة الاتصال داخل العائلة وتماسكها وكذلك من خلال الاتجاهات والمعتقدات التي يرسخها الآباء في الأبناء والتي تؤثر بشكل كبير في قراراتهم الشرائية.

يجب الإشارة هنا إلى أن العوامل البيئية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي كثيرة و ليست فقط التي تم التطرق إليها إلا أننا اقتصرنا على أهمها.

## 4- مفهوم الخدمات

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

من المفاهيم السابقة للخدمة، يتضح أن هذه المفاهيم تتفق في أهم خاصية للخدمة والتي تجعلها مختلفة ومتميزة عن السلع وهي خاصية " اللاملموسية " أي أن مخرجات الخدمات تكون أساسا غير ملموسة (غير مادية).

وعليه يمكن -مما سبق- أن نعطي التعريف التالي للخدمة: " الخدمة هي كل نشاط تكون مخرجاته غير ملموسة، يقدمه طرف ما (مقدم الخدمة) إلى طرف آخر (المستفيد) بحيث عادة يتزامن وقت الإنتاج مع وقت الاستهلاك ولا ينتج عنه أي ملكية".

## 5- ماهية السعر

يمكن تعريف السعر بأنه: " القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك".

إذا السعر هو: " المقابل الذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما".

إذا مما سبق نجد أن السعر ما هو إلا مبلغ مالي يتحمله المستهلك من أجل الحصول والاستفادة من السلع والخدمات محل التبادل، وهذا في الحقيقة هو المعنى الضيق للسعر والذي أشار إليه " ويكستيد " حينما قال أن السعر عبارة عن النقود التي تدفع في سبيل الحصول على شيء مادي أو خدمة أو امتياز ، ففي الواقع ومن أجل الحصول والاستفادة من السلع أو الخدمات لا يتحمل المستهلك تكلفة ما يدفعه من نقود فقط بل ويبدل جهودا أخرى

هذا ويتميز السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي بما يلي:

مرن : إذ يمكن تغييره في أي وقت وتعديله وفقا لـ: المستهلكين، الكميات المشتراة، ووفق أوقات الشراء (ساعات التدفق، أفضل موسم).

## أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

فعال : لأنه يؤثر مباشرة على المبيعات وإيرادات المؤسسة .

سريع: ينجم عن تغيير السعر (على خلاف المتغيرات الأخرى للتسويق) آثار سريعة على أمد قصير جدا.

## 6- جودة وسعر الخدمات و أثرهما على القرار الشرائي

تدل نتائج الدراسات على أن جودة الخدمة تعتبر أحد المداخل الأساسية لتحسين أداء المؤسسات الخدمية وتحقيق ميزة تنافسية السوق، ونذكر ثلاث دراسات أقيمت في هذا المجال وهي :

ففي الدراسة الشهيرة التي قام "كلين" سنة 1993 بخصوص أهم الفوائد التي يمكن أن تحققها المؤسسات الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية من وراء تبين برنامج فعال لتحسين الجودة أكدت النتائج أهمية الجودة في زيادة الإنتاجية ، التقليل من البيروقراطية ، تخفيض التكلفة ، فضلا عن مساعدة الدولة في حماية اقتصادها وكسب تأييد القطاع الخاص، وفي دراسة أخرى قام بها كل من " بارنس " و "بيك" سنة 1996 في قطاع الخدمات الهندسية اتضح أن الاهتمام بجودة الخدمة يؤدي إلى تخفيض عدد الشكاوي ، تخفيض تكلفة الجودة، زيادة النصيب السوقي، تقليل عدد الحوادث في بيئة العمل، زيادة الربحية ، زيادة رضا المستهلكين، زيادة الكفاءة وتقليل التكلفة ، جذب مستهلكين جدد لديهم الرغبة في دفع أتعاب أكبر مقابل الحصول على خدمة متميزة فعلا عن تحقيق ميزة تنافسية في السوق. ولقد بينت الدراسة التي قام بها "كالك" سنة 1994 لقياس جودة الخدمة بشركة "استمان كوداك" أن تبني برامج تحسين الجودة في الشركة قد ساعدها على : تقليل تكلفة أداء العمليات، تقديم خدمة متميزة ، تحقيق رضا المستهلكين، فضلا عن تحقيق ميزة تنافسية في السوق. وبالإضافة إلى الدراسات السابقة فقد أكدت دراسات أخرى في هذا المجال منها الدراسة التي قام بها كل من "ريثمل" و " باراسورمان" سنة 1990 توصلوا إلى أنه توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة والاستعداد لدفع سعر مرتفع والبقاء مع الولاء حتى مع ارتفاع الأسعار. أكدت بعض هذه الدراسات أن جودة الخدمة الداخلية (بيئة ومكان العمل ) تؤدي إلى إرضاء العمال داخل المؤسسة وهو ما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحسين الجودة الخارجية والذي ينتج عنه رضا المستهلكين وبالتالي تحسين الربحية

وقد قدم الباحثون عدة تعاريف للجودة نذكر جملة منها فيما يلي :

يعرف "كروبسي" الجودة بأنها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات وعليه سيكون العميل راضيا عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك سوف ينعكس سلبا على مستوى الرضا.

أما المفهوم الحديث للجودة فهو مجموعة الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج وبما يتطابق مع ويلي رغبات المستهلك.



## أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

إذا مما سبق، يتضح أن الجودة ما هي إلا مطابقة الخصائص والمواصفات الخاصة بالسلعة أو الخدمة لما يتوقعه ويطلبه المستهلكون وأن (حسب كروسي) هذه المطابقة تنتج رضاء المستهلك عن السلعة أو الخدمة والعكس صحيح وهذا يتطلب من المؤسسة التعرف على ما يطلبه المستهلكون من خصائص ومواصفات في السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه الأخيرة.

فرغبات وحاجات المستهلك هي أساس الجودة وأنها (حاجات المستهلك) ينبغي أن تكون نقطة الانطلاق في تصميم الجودة ،

إذا مما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة ما هي إلا: " قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة (الجودة الفعلية أو المدركة من قبل المستفيد) مع توقعات المستفيد (الجودة المتوقعة) .."

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

يعد السعر من أهم العوامل الأساسية الخارجية التي تؤثر بدرجة كبيرة في قرار شراء المستهلك النهائي للخدمة أو السلعة، بل يعتبر السعر في ظروف معينة (كغياب تجربة المستهلك للخدمة ونقص المعلومات حول البدائل المتاحة من الخدمات..... الخ) المعيار رقم واحد للقرار الشرائي.

ففي الدراسة التي قام بها "باربوتي" سنة 1995 أثبتت أنه مهما كانت الإستراتيجية التي يتبعها المستهلك في الاختيار بين البدائل المتاحة، يعتبر السعر المعيار والمؤثر الأول في قرار شراء المستهلك، حيث أثبتت الدراسة أن السعر يؤثر بدرجة كبيرة في القرار الشرائي للمستهلك.

كما أثبتت الدراسة أن المستهلك النهائي حينما يحدد علامة معينة يريد شرائها فإن معيار السعر رتب في المرتبة الثانية بعد معيار الجودة، أما عندما لا يملك المستهلك أية معلومة حول العلامات المتاحة هنا في هذه الحالة يعتبر عامل السعر العامل رقم واحد المحدد للقرار الشرائي.

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

أثبتت عدة دراسات وجود علاقة طردية ايجابية بين السعر والجودة وفي الواقع فإن إدراك المستهلك للسعر هو الذي يؤثر على إدراكه للجودة.

## أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

وينتج السعر المدرك عن السعر المنطقي والسعر المرجعي ، أما السعر الحقيقي فهو خاصية خارجية موضوعية يدركها المستهلك كمحرض على الشراء ويمكن أن يتباين إدراك المستهلكين للسعر ذاته كما يمكن أن يختلف إدراك السعر للمستهلك ذاته وفقا للمنتج وضعية الشراء والفترة.

ويمكن تعريف الجودة المدركة بأنها: الحكم العاطفي الذي يلقيه المستهلك على المنتج فهي إذا مختلفة عن الجودة الحقيقية (تفوق تقني حقيقي للتكنولوجيا) وتتأثر الجودة بالخصائص الجوهرية (الفيزيائية) والخارجية (السعر، الماركة، الإعلان) للمنتج.

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

ويرتبط السعر ايجابيا بالجودة المدركة ويرتبط سلبيا بالقيمة المدركة (التضحية التي قبل بها المستهلك) ثم تربط الجودة المدركة التي تعد متغيرا أساسيا كونها تحدد قرار الشراء، فعندما تكون الجودة مرتفعة تؤدي من نية الشراء إلى الشراء والشكل (8.2) يلخص ذلك

## الجانب التطبيقي

نوع و حجم العينة :

أ\_ نوع العينة :

كما سبق، فإن المعاينة إما أن تكون معاينة احتمالية أو معاينة غير احتمالية و في بحثنا هذا اعتمدنا على العينة القصدية و التي هي إحدى أنواع العينات غير الاحتمالية .

ب\_ حجم العينة :

في المعاينة الاحتمالية يتم الاعتماد على قوانين رياضية لتحديد حجم العينة، أما في المعاينة غير الاحتمالية فإن حجم العينة لا يخضع لقوانين رياضية، لذلك يصعب تحديد حجم العينة، و قد قمنا باختيار حجم خمسين مسافرا ( 50 مفردة). (من مجتمع البحث المتمثل في كل المسافرين المتجهين إلى فرنسا )

تحليل أجوبة أسئلة الاستبيان

## أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1\_ ما هي شركة النقل الجوي التي قررت السفر معها نحو فرنسا ؟

الجدول رقم 15 : عدد المسافرين مع كل شركة

الشركة	العدد	النسبة
الخطوط الجوية الجزائرية	32	64%
الخطوط الفرنسية	06	12%
إيغل آزير	12	24%
المجموع	50	100%

من الجدول رقم 15 نجد أن نسبة 64% من العينة اتخذوا قرار السفر مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، تليها نسبة 24% و هم الذين اتخذوا قرار السفر مع المنافس إيغل آزير ، و أخيرا نسبة 12% اتخذوا قرار السفر مع الخطوط الفرنسية و هي المنافس الثاني للشركة على مستوى شبكة الجزائر فرنسا.و من بين الأسباب التي جعلت الشركة تملك أكبر نسبة هو أن نسبة 28% من المسافرين الذين قرروا السفر مع الشركة دوافع الاختيار لديهم تتمثل في التعامل مع ما هو محلي و وطني.و من بين الأسباب التي جعلت المنافس إيغل آزير يمتلك نسبة 24% هو \_ حسب رأي المسافرين\_ أن هذه الأخيرة تتميز عن الشركة بالدقة في المواعيد و هي الميزة التي تعتبر من أكبر النقاط السلبية التي تتصف بها الشركة و التي يشتكي كل المسافرين منها، بل كانت السبب الرئيسي لامتناع الكثير من المسافرين من إعادة السفر مع الشركة و التعامل مع المنافس الأجنبي.

2\_ ما هي الأسباب التي جعلتك تختار هذه الشركة ؟

بعد تحليل الأجوبة المتحصل عليها والتي تعبر عن الدوافع الرئيسية لاختيار الشركة الناقلة ، نجد أن المحدد الرئيسي لقرار اختيار الشركة الناقلة هو جودة الخدمة المقدمة من طرف هذه الأخيرة ، بحيث تعبر الجودة حسب المسافرين بالدقة في مواعيد الرحلات ، إعلام و توجيه المسافر داخل المطار ، حسن المعاملة داخل الطائرة ، التنظيم الجيد للامتعة و سرعة تقديم الخدمة ، المتابعة والتوجيه وتقديم الاعتذار في حالة إلغاء الرحلة من طرف الشركة الناقلة، و هي صفات و خصائص يرغب المسافر أن تكون متوفرة في الخدمة و التي تعبر عن الجودة الوظيفية التي سبق الإشارة إليها. و من دوافع التعامل مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية هو كون الشركة وطنية ، حيث نسبة 28% من المسافرين الذين قرروا السفر مع الشركة عبروا عن سبب اختيارهم لهذه الأخيرة بأن الشركة وطنية و أن التعامل معها هو مساهمة في رفع الاقتصاد الوطني . كذلك نسبة معتبرة من المسافرين اختاروا شركة الخطوط الجوية الجزائرية لأسباب مهنية أي أن قرار اختيار الشركة الناقلة كان من طرف المؤسسات التي يعمل بها هؤلاء المسافرين.و من أسباب اختيار الشركة الناقلة لدى بعض المسافرين هو تأثير الأصدقاء( أحد أنواع الجماعات المرجعية) و كذلك تأثير العائلة ( وهي إحدى أهم أنواع الجماعات المرجعية ).

## أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

3\_ رتب العوامل التالية المتدخلة في إتخاذ قرار التعامل مع شركة النقل التي تختارها حسب درجة أهميتها لديك بإعطاء العامل الأكثر أهمية رقم (1) ثم العامل الذي يليه رقم (2) و هذا دواليك ؟  
الجدول رقم 16: ترتيب العوامل المحددة لقرار التعامل مع شركة النقل

المرتبة الأولى		المرتبة الثانية		المرتبة الثالثة		المرتبة الرابعة		
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
20	%40	11	%22	11	%22	08	%16	الدقة في المواعيد
19	%38	16	%32	10	%20	05	%10	انخفاض السعر
10	%20	14	%28	20	%40	06	%12	حسن المعاملة
01	%02	09	%18	09	%18	31	%62	خدمات داخل الطائرة
50	100%	50	100%	50	100%	50	100%	المجموع

من الجدول نجد أن نسبة %40 من العينة يعتبرون الدقة في المواعيد أي مواعيد الرحلات هي السبب الرئيسي الذي يدفعهم لاختيار شركة النقل الجوي ، أما نسبة %38 من العينة يعتبرون السعر هو المحدد الرئيسي لقرار التعامل مع الشركة الناقلة ، ومن الجدول نجد أن السعر يحتل المرتبة الثانية بعد الدقة في المواعيد .

4\_ هل لديك معلومات حول أسعار الشركات السابقة ؟

الجدول رقم 17: معلومة السعر لدى أفراد العينة

العدد	النسبة	
30	%60	نعم
20	%40	لا
50	%100	

إذا نسبة %60 من العينة لديهم معلومات حول أسعار الشركات الثلاث، أما الباقي أي بنسبة %40 يجهلون أسعار هذه الشركات.

إذا كان جوابك بنعم، فما هو رأيك في هذه الأسعار ؟

## أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم 18 : إدراك أفراد العينة لأسعار الشركات الثلاثة

مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	
22%	26%	48%	04%	0%	الخطوط الجوية الجزائرية
18%	59%	11%	08%	04%	الخطوط الفرنسية
0%	07%	52%	41%	0%	إيغل آزير

بالنظر إلى إدراك المسافرين لأسعار الشركات الثلاثة و بالنظر إلى السؤال الأول نجد أن السعر يعتبر العامل الثاني المحدد للقرار الشرائي للمسافر، إذ أن أغلبية المسافرين الذين لهم معلومة السعر للشركات الثلاثة يعتبرون سعر المنافس الأول للشركة ( إيغل آزير) متوسط و هي تحتل المرتبة الثانية بعد الشركة في عدد المسافرين، و هو ما يدفعهم للتعامل مع هذا المنافس دون المنافس الثاني (الخطوط الفرنسية) الذي يدرك أغلبية المسافرين أن أسعاره مرتفعة (أي أسعار شركة الخطوط الفرنسية).

## 5\_ هل سبق و أن سافرت مع الخطوط الجوية الجزائرية ؟

الجدول رقم 19 : أفراد العينة الذين سبق لهم السفر مع الشركة

النسبة	العدد	
98%	49	نعم
02%	01	لا
100%	50	المجموع

من الجدول نجد أن نسبة 98% من أفراد العينة سبق لهم السفر مع الشركة و هي نسبة كبيرة و قد يرجع ذلك إلى شهرة الشركة الناتجة عن عمرها الذي يعود تأسيسها إلى سنة 1947.

\_ إذا كان جوابك بنعم فما هي درجة رضاك عن الخدمات التي تقدمها ؟

جدول رقم 20 :

درجة رضا أفراد العينة على خدمات الشركة

النسبة	العدد	درجة الرضا
08%	04	راض جدا
24%	12	راض
48%	24	عادي

## أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

غير راض	05	%10
غير راض تماما	05	%10
المجموع	50	%100

من الجدول يمكن القول أن أغلبية المسافرين الذين سبق لهم السفر مع الشركة يعبرون عن درجة رضاهم عن خدمات الأخيرة بالمتوسط و ذلك بنسبة 48% ، في حين نجد أن نسبة 24% منهم هم راضون عن الخدمات المقدمة، و أما نسبة 10% منهم غير راضين عن الخدمات المقدمة و هي نفس النسبة من المسافرين الذين هم غيروا راضين تماما عن خدمات الشركة.

إن هذا الاختلاف في درجة الرضا عن الخدمات المقدمة يعكس ارتباط مسألة تقييم الجودة بشخصيات الأفراد.

**6\_ باعتبارك زبونا تساهم بدرجة كبيرة في تحسين خدمات الشركة من خلال اقتراحاتك، فما هي الخصائص التي تنصح الشركة بتوفيرها في خدماتها لتحقيق ذلك ؟**

و بتحليل الأجوبة التي تعبر عن اقتراحات المسافرين لتحسين خدمات الشركة، و التي تعتبر رغبات و متطلبات يرغب المسافر في توفرها في الخدمة و التي يجب على الشركة أن توفرها لكسب رضا الأخير، نجد أن نسبة 80% منهم يرغبون بتحسين جودة خدمات الشركة من خلال احترام الدقة في مواعيد الرحلات، حسن المعاملة للمسافر على مستوى المطار و الطائرة، التوجيه و تقديم المعلومات داخل المطار، و إعلام المسافر مسبقا في حالة إلغاء الرحلات و المتابعة و التوجيه له و الاعتذار عن التأخيرات الحادثة، كما أن نسبة 28% من المسافرين يرغبون في تخفيض أسعار التذاكر و تنوع الخدمات بأسعار مختلفة.

**الخلاصة:**

تمثل إشكالية هذه الدراسة في معالجة تأثير سعر الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي و قد تمت معالجة هذه الإشكالية من خلال عرض الجانب النظري للموضوع ، و الجانب التطبيقي و المتمثل في دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، تطرقنا بالدراسة و التحليل لأهم المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك النهائي ، حيث توصلنا إلى أن سلوك المستهلك هو عبارة عن التصرفات الذهنية و غير الذهنية التي يقوم بها الأخير للحصول على السلع و الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته، حيث يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل و التي لا يمكن أن نخرج من مجموعتين من العوامل، مجموعة العوامل النفسية المتعلقة بشخصية المستهلك و منها : الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، و مجموعة العوامل البيئية المرتبطة بالبيئة المحيطة بالمستهلك و منها : العائلة، الجماعات المرجعية، الدخل، الإعلان، السعر، الجودة، حيث تتفاعل هذه العوامل فيما بينها لتحديد سلوك المستهلك. ويتخذ المستهلك مجموعة من القرارات الشرائية و التي تختلف حسب السلعة أو الخدمة التي يقوم بشرائها، فمن هذه القرارات من يمر المستهلك في اتخاذها بمجموعة من المراحل تتمثل في خمسة مراحل كما رأينا.

## أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

كما عاجلنا كذلك بالدراسة و التحليل المفاهيم المرتبطة بسعر و جودة الخدمة و أثرهما على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث توصلنا إلى أن سعر الخدمة الذي هو أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي هو أحد العوامل المهمة التي تعمل على نجاح تسويق الخدمة، كما يعتبر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر للمؤسسة إيرادا بخلاف العناصر الأخرى التي تعتبر تكلفة تتحملها الأخيرة.

تلعب كذلك الجودة دورا مهما في إقناع المستهلك بالخدمة، حيث تعتبر عاملا أساسيا محددًا للقرار الشرائي. أما الجانب التطبيقي فقد تطرقنا إلى دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال عرض نشأتها و تطورها ، كما قمنا بإعداد الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة المختلفة و التي تعكس المعلومات اللازمة للإجابة على الإشكالية المطروحة حيث قمنا بتوزيعه على عينة مكونة من مجموعة من المسافرين.

و بعد القيام بهذا التحليل لجوانب الإشكالية فقد توصلنا إلى الإجابة على فرضيتي هذا البحث، فبالنسبة للفرضية الأولى و المتمثلة في: تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء الخدمة للمستهلك النهائي أهمها السعر و الجودة. فقد تم إثباتها فمن خلال الجانب النظري و التطبيقي تبين أن سلوك المستهلك عبارة عن تفاعل عوامل عديدة نفسية و بيئية أهمها السعر و الجودة .

أما الفرضية الثانية و المتمثلة في: يعتبر سعر الخدمة المحدد الرئيسي الأول للقرار الشرائي للمستهلك النهائي، فإنه حسب نتائج الدراسة فإن هذه الفرضية مرفوضة، إذ إن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي الأول لقرار شراء المستهلك النهائي.

## نتائج البحث:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية :

1\_ يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل عوامل عديدة بيئية و نفسية و هي : الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، العائلة و الجماعات المرجعية ( الأصدقاء)، الثقافة، الجودة، السعر. حيث تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل لآخر.

2\_ تعتبر جودة خدمة النقل العامل الرئيسي المحدد لقرار شراء المستهلك يليها السعر ثم تليها العوامل الأخرى.

3\_ تتمثل جودة خدمة النقل الجوي في مجموعة من الخصائص هي : الدقة في مواعيد السفر، التوجيه و الإعلام على مستوى المطار، سرعة تقديم الخدمات داخل الطائرة، الاعتمادية و المتمثلة في اعتماد المسافر و ثقته بالشركة الناقلة ،

4\_ يعمل التمييز سعري و الذي يقصد به وضع أسعار مختلفة بما يتوافق و خصائص السوق، على استهداف عدد كبير من المستهلكين.

## أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

5\_ تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك للخدمات، و في مجال خدمة النقل الجوي فإن الثقافة تتمثل في تفضيل المستهلك لخدمة النقل المحلية ( المتوج المحلي) على خدمة النقل التي تقدمها الشركات الأجنبية المنافسة، و اعتبار شراء الخدمة المحلية هو مساهمة في الاقتصاد الوطني.

## التوصيات:

انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها بعد إعداد هذا البحث يمكن إعطاء التوصيات التالية:

\_ يجب على الشركة القيام بصفة دورية بدراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة حاجاته و رغباته في الخدمة المقدمة ، كأن تقوم بصفة دورية بإعداد قوائم استقصاء تقدمها للمسافرين لمعرفة حاجاتهم و رغباتهم في خدمة السفر و معرفة اتجاهاتهم حولها، و ترجمة ذلك في خدمات السفر التي تقدمها.

\_ يجب أن تقوم الشركة بضبط مواعيد الرحلات، حيث يعد التأخر عن المواعيد من أكبر المشاكل التي يعاني منها المسافرون مع الشركة، و في الحالات القصوى التي لا تستطيع الشركة أن تضبط المواعيد عليها بإعلام المسافرين بالتأخر مسبقاً .

\_ يجب على الإدارة العليا للشركة أن تلتزم التزاماً تاماً بالجودة و أن تبحث ليس فقط عن الجودة الحالية لخدماتها بل عن كيفية أداء الخدمة و بشكل أفضل من المنافسين و بما يرضي المسافرين في الحاضر و المستقبل لتحقيق الميزة التنافسية ، و ذلك من خلال دراسة و تحليل طبيعة العروض التي يقدمها المنافسون و دراسة سلوك المستهلك بصفة مستمرة.

\_ يجب على الشركة أن تهتم بالعمال كما تهتم بالمسافرين و أن تكافئهم على الأداء الجيد (التسويق الداخلي ) لأن طبيعة العلاقة بين الشركة و العمال تنعكس إيجاباً أو سلباً على علاقة العمال بالمسافرين.

\_ اعتماد طريقة المنافسة في تحديد أسعار التذاكر و ذلك بعد تحديد التكلفة التي تعد الأرضية الصلبة .

\_ استمرار الشركة في الاعتماد على سياسة التمييز السعري من خلال الأخذ بعين الاعتبار الأجزاء السوقية المختلفة ( رجال الأعمال، الطلبة،العائلات ..إلخ).

## قائمة المراجع :

- محمد إبراهيم عبيدات . سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ط3 2001.
- عنابي بن عيسى. سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، الجزائر، 2005.
- عمرو وصفي عقيلي ، قحطان بدر العبدلي ، حمد راشد الغدير . مبادئ التسويق ، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 .
- عبد السلام أبو قحف . أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
- زاهر عبد الرحيم عاطف . مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، الأردن، 2009.



أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

---

- مروان أسعد رمضان و آخرون. الموسوعة الإدارية الشاملة التسويق ، مركز الشرق الأوسط الثقافي ، بيروت، لبنان، 2009.
- هاني حامد الضمور. تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2008.
- محمد عبد العظيم . إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- تامر البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازودي ، عمان ، الأردن ، 2006.