

أثر سياسة التسعير على ولاء العميل - حالة مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر -

**The effect of pricing policy on customer loyalty  
- the case of Vimpelcom Telecom Algeria -**

محمودي أحمد

جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تسمسليت (الجزائر)، [ahmah84@gmail.com](mailto:ahmah84@gmail.com)

تاريخ النشر: 2022/10/13

تاريخ القبول: 2022/09/25

تاريخ الاستلام: 2022/03/06

**ملخص:**

تهدف الدراسة إلى دراسة واقع استخدام سياسة التسعير في المنظمات الخدمية وتوضيح اثره على درجة ولاء العميل ومدى وجود فروقات بين مفردات العينة حول أثر عنصر التسعير على ولاء العملاء في سوق الخدمات، وتمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بخدمة الهاتف النقال لمؤسسة فيمبلكوم تليكوم، حيث كان حجم العينة يقدر بـ 1119 مشترك والتي شملت 20 محافظة بالجزائر، و يعتبر عنصر التسعير من بين المتغيرات الهامة لدى المنظمات الخدمية باعتباره العنصر الوحيد الذي يُدر الأرباح للمنظمة الخدمية، لذلك تحاول المنظمات الخدمية من تعظيم المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شرائه للخدمة مقارنة مع التضحيات المادية المدفوعة من قبل المستهلك حتى يكون راضياً على الخدمات المقدمة له بذلك السعر المدفوع، وبذلك تستطيع كسب ولاءه، كما تعتمد المنظمات الخدمية على العديد من الاستراتيجيات التسعيرية التي تسعى من خلالها الوصول إلى ولاء العميل.

كلمات مفتاحية: السعر، القيمة، الولاء.

تصنيف JEL : M20، M29.

**Abstract:**

Cette étude a pour objectif d'étudier la réalité d'utilisation de politique des prix chez les organisations des services et de préciser son impact sur la fidélité du client et la présence de différences entre les échantillons sur l'importance de l'élément prix sur la fidélité des clients dans le marché des services de clientèle.

La population étudiée est celle des clients abonnés de l'entreprise Vimpelcom télécom qui représente 1119 abonnés sur 20 provinces (wilaya) en Algérie, l'élément prix est considéré parmi les variables les plus importantes chez les organisations services en le considérant le seul moyen pour plus de bénéfices, C'est pourquoi elle essaie toujours d'augmenter les bénéfices au consommateur en achetant le service par rapport aux sacrifices payés par le consommateur lui-même pour qu'il soit bien et satisfait et par conséquent on peut gagner sa loyauté.

Ainsi les organisations services comptent sur de nombreuses stratégies de prix par lesquelles elles peuvent accéder à la fidélité du client.

**Keywords:** prix, valeur, fidélité.

**JEL Classification:** M20، M29

## 1. مقدمة:

نظراً للسمات الفردية للخدمة فإن تسعير الخدمات يمثل تحدياً أكبر من تسعير السلع، وعادة ما يستعمل المستهلكون عنصر السعر الواحد كأحد أهم العناصر عند اتخاذ قرار الشراء، ويعد السعر أحد الجوانب الملموسة التي يحدد ما الذي يتوقعه العميل في الخدمة بحيث يستخدم العملاء السعر عند تقييمهم لجودة الخدمة، فالعملاء يميلون عادة للإعتقاد بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة، فإذا زاد السعر الذي يدفعه العملاء في الخدمة زادت توقعاتهم بالنسبة لها، وتعتبر إستراتيجية تحديد الأسعار من الإستراتيجيات الطويلة الأمد والحساسة والخطرة لما لها من تأثير مباشر على تحقيق أهداف المنظمة وعلى مجمل الأنشطة التسويقية الأخرى وفي نفس الوقت يعتبر السعر عامل حاسم في تحديد وإتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات لأنه يشكل احد الأركان الأساسية لاتخاذ القرار لارتباطه بالقوة الشرائية، ورغم أن العوامل الأخرى (الغير السعرية) أصبحت أكثر أهمية نسبياً في السلوك الشرائي، إلى ان السعر لا يزال أكثر العناصر أهمية التي تعتمد عليها المنظمات الخدمية من أجل كسب ولاء العميل. إشكالية البحث: كيف يمكن لمؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر من تحقيق ولاء المستهلك بالاعتماد على مدخل إستراتيجية التسعير؟

## 1.1. فرضيات الدراسة:

**H0**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة التسعير على ولاء المستهلك عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ ).

**H1**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة التسعير على ولاء المستهلك عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ ).

اهداف البحث: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي

- تحليل إستراتيجيات التسعير على مستوى المنظمات الخدمية؛
- دراسة أثر السعر على تحسين الاستجابة السلوكية للمستهلك؛
- توضيح أهمية القيمة المدركة في تحقيق رضا المستهلك وكسب ولاءه؛
- تحليل العلاقة بين سياسة السعر وولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر؛

## 2.1. أهمية الدراسة الحالية:

- من حيث أغراض البحث وأهدافه تتفق الدراسات السابقة في بعض المداخل مع الدراسة الحالية في مدى أهمية عناصر المزيج التسويقي الخدمي في كسب ولاء المستهلك، وبصفة عامة نهدف من خلال هذا البحث إلى:
- توضيح مدى أهمية تطبيق الاستراتيجيات التسعيرية في المنظمات الخدمية حتى تتمكن المنظمة من تحقيق المنافع التي كان يتوقعها العميل أي تعظيم القيمة المدركة للعميل.
  - إهتمام المؤسسات الخدمية بولاء المستهلك بدل من رضاه أو تكوين علاقة قصيرة المدى وذلك من خلال التأثير عليه بسياسات المزيج التسويقي الخدمي.
  - الاهتمام بدراسة سوق خدمة الاتصال بالهاتف النقال والذي يعتبر سوق خدمي له أهمية كبيرة في الاقتصاد الجزائري والذي يشهد تطور ملحوظ، كما أن المستهلك الجزائري أصبحت له ثقافة عالية إتجاه هذه الخدمة.
  - القيام بدراسة إحصائية أثر أنظمة إنتاج الخدمة على ولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالاسقاط على مشركي مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر.

## 3.1. المنهج المتبع:

1.3.1. المنهج الاستنباطي: من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر هذا الأسلوب مناسباً لتقرير الحقائق والتعاريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع العلاقة بين سياسة التسعير وعنصر الولاء لدى المستهلك؛

2.3.1. المنهج الاستقرائي: من خلال تحليل المعلومات والمعطيات التي سوف يتم الوصول إليها في الدراسة التطبيقية، بالاعتماد على برنامج spss 21 لتحليل الاستبيان واستخلاص بعض النتائج وتقديم الاقتراحات.

4.1. المتغيرات الدراسية: كما يتضح من أهمية البحث فإن الدراسة ابتعدت عن المتغيرات والأساليب التقليدية كالحسومات السعرية وبرنامج الولاء. وركزت على ولاء العميل من خلال بعد القيمة المدركة والشكل الآتي يوضح هذه المتغيرات وتأثيرها في الولاء.

## 2. سياسة التسعير:

## 1.2 تعريف التسعير:

يمكن تعريف السعر من عدة مداخل أو اتجاهات ومن أجل تحديد ذلك نقدم التعاريف التالية:

يرى P-Kotler النقد المدفوع مقابل السلعة أو الخدمة أو كم من القيم التي يستبدلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك<sup>1</sup>.

Evans & Barman: السعر هو تعبير عن القيمة للخدمة/السلعة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع و المستهلك سواء كانت هذه القيمة ملموسة أو غير ملموسة من ناحية المشتري

Dibb: يجب التفريق في تحديد تعريف السعر من وجهتي نظر القيمة والجانب المالي، فحسب القيمة وذلك كما تم شرحها في التعريف السابق، أما من الناحية المالية فهو بمثابة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة المقاسة فيما يتم تبادله، وهم بذلك يؤكفون أيضاً على جانب القيمة في تحديد السعر و اعتبروه تعبيراً عن القيمة سواء على الصعيد المالي او على صعيد القيمة التي يحددها كلا الطرفين ( البائع والمستهلك) في قبول السعر<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق يمكن القول أن السعر يمثل مجموعة من القيم التي يتم دفعها مقابل الحصول على المنافع التي تتحقق من امتلاك أو استخدام المنتج، كما يمثل السعر مجموعة القيم التي يكون المستهلك مستعداً لمبادلتها مع مجموعة من المزايا والفوائد والمنافع التي ترتبط بامتلاك أو استخدام المنتج.

وتنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها من أجل الوصول إلى أهدافها في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة

على السعر، تتمثل هذه الطرق في:

- التسعير على أساس التكلفة.
- التسعير على أساس الطلب.
- التسعير على أساس المنافسة.

## 2.2 طرق تعديل السعر:

يمكن للمنظمات الخدمية استخدام أربعة بدائل لزيادة المبيعات والأرباح وهي<sup>3</sup>:

1- التسعير التفاضلي: يتمثل الهدف من هذا التسعير تحويل الطلب من أوقات ارتفاعه إلى أوقات انخفاضه، وحتى يتحقق التسعير التفاضلي فإنه يجب أن يحقق المعايير التالية:

- يجب أن تكون هناك قيمة مختلفة للخدمة في أجزاء السوق المختلفة؛
- يجب أن تكون الأجزاء السوقية كبيرة بما يمكن تحقيق الأرباح؛
- يجب أن تكون هناك آلية تمنع العملاء من الأجزاء السوقية التي تدفع سعر أقل من البيع بسعر أعلى إلى الأجزاء السوقية التي تدفع ثمناً أعلى للخدمة؛

2- إدارة الغلة السعرية: يعتبر من الأدوات السعرية الحديثة التي ظهرت مؤخراً، وإدارة الغلة هي منهجية للتسعير التفاضلي تم تصميمها لتحقيق أعلى الإيرادات استناداً على تحليل تفصيلي للسلوك الشرائي السابق لكل قسم من أقسام السوق تخدمه الشركة، ويستخدم هذا النظام بالدرجة الأولى في صناعة الطيران، وإن كان يمكن استخدامه في العديد من الصناعات الخدمية الأخرى كالفنادق والمطاعم والمصارف.

3- تجميع الأسعار: يعتبر من الأساليب الشائعة الاستخدام بين منظمات الخدمات ويعني تجميع الأسعار لتقديم سلعتين أو خدمتين للعملاء في خدمة واحدة مقابل سعر خاص فعندما يقدم مكدونالد لعملائه وجبه غداء مكونة من ساندويش وبطاطس مقلية ومشروف غازي بسعر خاص فإنه يكون عندئذ بصدد جمع الأسعار<sup>4</sup>.

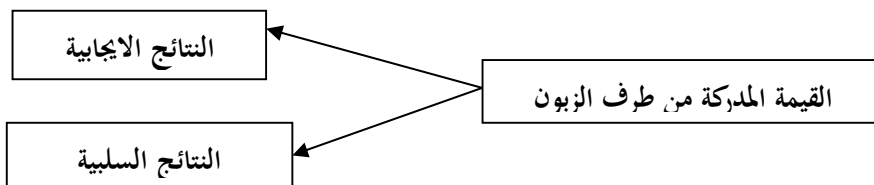
4- المزايدات السعرية: ويمثل زيادة سعر الخدمة تحدياً أمام المنظمات خاصة بالنسبة للخدمات ذات الطلب المرن وحتى بالنسبة للخدمات ذات الطلب الغير المرن للأسعار، لأن زيادة الأسعار ينتج عنها انخفاض مستويات الرضا وكذلك تراجع تكرار عملية الشراء، وعادة ما يستجيب المستهلكون على نحو إيجابي لحروب الأسعار والتخفيضات السعرية ولكنهم يستجيبون على نحو سلبي على الزيادات السعرية، ولا يؤثر الزيادة السعرية عادة في النصيب السوقي لبائع واحد إذا قامت كافة المنظمات في الصناعة بزيادة أسعارها، إلا أنه لم تقم كافة المنظمات بزيادة أسعارها فإن لزيادة السعرية يكون من الصعب تحقيقها من دون أثر سلبي على إيرادات المبيعات ولذا فإنه لهذا السبب عادة ما تلجأ أغلب المنظمات إلى إتباع إحدى الاستراتيجيات التالية: استراتيجية الانتظار، إستراتيجية استخدام برامج الاتصالات، إستراتيجية عدم الإعلان عن ارتفاع الأسعار أملاً في أن يلاحظ العملاء ذلك، إستراتيجية أن يتم رفع الأسعار على نحو منخفض عبر الزمن، وآخر إستراتيجية هي قيام المنظمة بتعديل عرض الخدمة أو إضافة ملمح خدمي يبرز زيادة الأسعار للعملاء.

### 3.2. دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء المستهلك:

ويمكن تقديم تعريف ملخص للقيمة المدركة كما يلي: القيمة المدركة في المعادلة التالية: القيمة المدركة = المنافع المدركة /

السعر، ويمكن توضيح القيمة المدركة من طرف المستهلك في الشكل التالي:

الشكل 1: القيمة علاقة بين النتائج الإيجابية والسلبية.



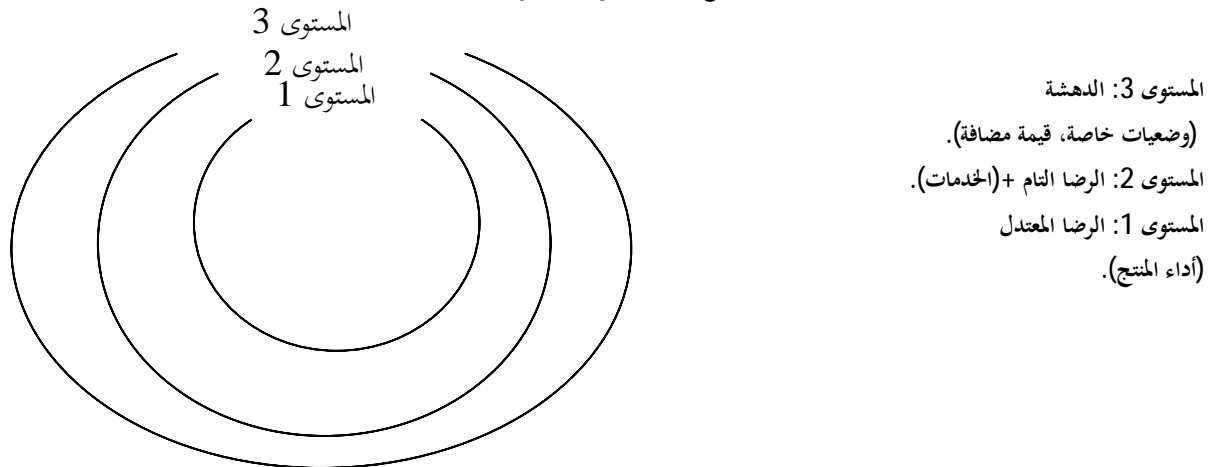
من إعداد الباحث

## 4.2. أهمية خلق القيمة المدركة للمستهلك لكسب ولائه:

إن هدف أي منظمة هو إشباع حاجات ورغبات المستهلك وهذا لا يحصل ما لم تقدم المؤسسة منتجات ذات قيمة من وجهة نظر المستهلك والاعتماد على مفهوم القيمة المدركة الذي يعد مدخلاً أساسياً في الوصول إلى هدف المنظمة، وعلى المؤسسة هندسة السوق بدرجة أكبر من هندسة الإنتاج والاعتماد على نظام جديد يهدف إلى تسليم المستهلك أفضل قيمة مقارنة بالمنافسين من خلال نظام تسليم القيمة وأبرز مثال على ذلك مطاعم 'ماكدونالد' التي تعتمد على نظام فعالاً في تسليم القيمة للمستهلك<sup>٧</sup>.

كما أن رضا المستهلك للخدمة ما يكون بدرجات متقاربة فمن هو راضي لكن غير مقتنع بها تماماً لكن رضاه يرتبط بأسباب معينة محدودة العروض المتعلقة بهذه الخدمة، وهناك مستهلك آخر راضي عن هذه الخدمة إلى درجة إمكانية إعادة شرائها مرة أخرى، والبعض الآخر هم راضين عن الخدمة مقتنعين بكفاءته وأدائه المتميز واثقين أنهم سيتعاملون مع هذا المنتج دون آخر<sup>٦</sup> هذه المستويات الثلاث من الرضا مرتبطة مباشرة بمستوى القيمة المحققة عند كل منها، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل 2: مستويات الرضا حسب القيمة.



Source: Bernard Diridollou, Le Client au cœur de l'organisation (La Qualité en Action), 2ème, Edition Organisation, Paris 2001., P 34

## 5.2 الإستراتيجيات التسعيرية المتبعة لتحقيق ولاء المستهلك:

1- إستراتيجية تسعير خط المنتجات: والتي تهتم بتحديد سعر لكل منتج ضمن خط المنتجات اعتماداً على الأثر وطبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكميلية أم تنافسية.

2- إستراتيجية تسعير المنتجات الإضافية (التكميلية): تعتمد الكثير من المنظمات على تقديم منتجات إضافية مع المنتج الأساسي مثل شركات صناعة السيارات، بحيث أن هذه الشركات لا تجبر المستهلكين إلى شراء السيارات بكل تجهيزاتها الكمالية لذلك تحتاج الإدارة إستراتيجية واضحة لتسعير هذه المنتجات الإضافية.

3- إستراتيجية تسعير المنتجات الأسيرة: تطبق بشكل كبير في قطاع الخدمات بحيث هناك منتجات كثيرة يكون استخدامها مرتبط بالمنتج الرئيسي، والإستراتيجية المناسبة في هذه الحالة هي التوجه إلى كسب أرباح من خلال بيع المنتجات الأسيرة (المقيدة) من خلال تحديد هامش ربح مرتفع، بينما يكون التوجه الإستراتيجي بخصوص المنتج الرئيسي هو بيع هذا المنتج بهامش

ربح منخفض، لذلك مثلاً نجد شركات **Gillette** بيع ماكنات الحلاقة لا تحقق مكاسب عالية من بيع ماكنات الحلاقة بينما تحقق مكاسب عالية من بيع شفرات الحلاقة.

**4- إستراتيجية تسعير حزمة المنتجات:** حيث تلجأ الكثير من المنظمات من طرح مجموعة من الخدمات تباع بسعر واحد وهذا السعر يكون منخفضاً مقارنةً من شراء كل خدمة لوحدها.

**5- إستراتيجية التسعير السيكولوجي:** يعتمد الكثير من المستهلكين عن السعر للحكم عن جودة المنتج الذي ينوون شراءه، فإن استخدام الإدارة لهذه الإستراتيجية يتيح للإدارة استخدام ومراعاة الجوانب السيكولوجية للأسعار وعدم الاعتماد على الجوانب الاقتصادية فقط، بحيث يعتمد المستهلكين على السعر على تقييم جودة المنتج عندما لا تتوفر لديهم خبرة سابقة في استخدام هذا المنتج ولا تتوفر لديهم بيانات ومعلومات كافية حول هذا المنتج، فتلجأ المنظمات إلى التأثير النفسي للأسعار من خلال استخدام مدخل الأسعار المرجعية وهي أسعار يحملها المستهلكون في أذهانهم كأداة مقارنة مرجعية يسترشدون بها عندما يتجهون إلى شراء منتج محدد، وقد تلجأ المنظمة إلى الاعتماد على الأسعار المرجعية وتعميقه لدى المستهلكين من خلال تحديد الأسعار الحالية والتذكير بالأسعار القديمة لنفس المنتج من خلال الإشارة لأسعار المنتجات المنافسة.

### 3. مفهوم ولاء العميل:

#### 1.3. تعريف ولاء المستهلك:

لكسب ولاء المستهلك لا بد من توفير عنصرين أساسيين هما: الاتجاه المفضل والحالي واتجاه المنتج مقارنة مع المنتجات المنافس، والعنصر الآخر هو تكرار تفضيل الشراء، وبذلك يمكن النظر لولاء المستهلك هو العلاقة بين الاتجاه النسبي اتجاه كيان معين وبين السلوك المدعم لتكرار الشراء ويمكن توضيح هذين البعدين بشكل من التفصيل من خلال التعاريف التالية:

**Brown** " توقع شراء المستهلك لعلامة في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة<sup>7</sup>

**1969 Day** أن الولاء لا ينحصر فقط في المعنى السلوكي حيث أن 30% من المستهلكين المحكوم عليهم بأن لديهم ولاء للمؤسسة أو منتج ما في الحقيقة غير ذلك، الأمر الذي جعلنا نقسم الولاء إلى قسمين أو مفهومين مفهوم يرتكز على اجانب السلوكي وآخر يرتكز على الجانب المواقف<sup>8</sup>.

**Oliver R** يمكن القول أن الولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وهو التزام عميق لدى الزبون بصورة مستمرة وثابتة مع مقدمي الخدمات<sup>9</sup>.

لذا يمكن تعريف الولاء بـ " هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية، انطلاقاً من عملية نفسية في اتخاذ القرار (التقييم، اتخاذ القرار)".

ويمكن شرح مفهوم ولاء المستهلك من مدخل آخر بالاعتماد على أهم المقاربات التي اهتمت بتفسير ولاء المستهلك:

**أ- مفهوم الولاء السلوكي:** "ولاء الزبون عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر."<sup>10</sup>، إذ ركز **Cunningham** على معدل تكرار الشراء للمستهلك لأن الشراء لمرة واحدة لا يفسر اهتمام المستهلك بالعلامة للمنتج لذلك لا بد على المنظمة أن تحت أو تستميل العميل من أجل الشراء لعدة مرات.

**ب- مفهوم الولاء الموقفي:** استجابة لحدود الولاء السلوكي، ظهرت مقارنة المواقف في مفهوم ولاء الزبون على ضوء المفكرين بحيث يرى هؤلاء المفكرون أن ولاء الزبون لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي، و أن يفسر بواسطة سلوك شرائي متكرر، وإنما يفترض الولاء وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف إيجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.<sup>11</sup>، يمكن القول أن الانتقاد الرئيسي الموجه لمفهوم ولاء الزبون في مقارنة المواقف هو عجزها عن تفسير السلوك الفعلي لولاء الزبون، فافتراض وجود

اتجاهات ومواقف إيجابية للزبون نحو المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة لا يضمن تكرار السلوك الشراء فعليا، لذلك ليست هناك فائدة أو اعتبارات حقيقية لمواقف الزبون، إذا لم تجسد في سلوك شرائي فعلي.

**ج- مفهوم الولاء المركب:** جاءت هذه النظرية بفكرة جديدة تغير المفهوم الكلاسيكي لولاء الزبون إذا ان الولاء لا يقتصر فقط على سلوك تكرار الشراء، او بعد المواقف فقط، بل لا بد ان يكون هناك سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسي<sup>12</sup>.

**د- مفهوم الولاء بالعلاقات:** جاءت هذه المقاربة لتفسير الولاء من زاوية جديدة وهي التعاون مع العميل على المدى الطويل بين الزبون والمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة، وتعتبر مقاربة العلاقات أن مفهوم ولاء المستهلك هو العلاقة ( النفسية، السلوكية) المستمرة التي تربط المستهلك مع المنظمة على المدى البعيد بنية تكرار الشراء لنفس المنتج حتى يصبح المستهلك شريكا للمنظمة. ثانيا: قياس ولاء المستهلك. يمكن التطرق لمدخل قياس الولاء من مدخل آخر وهو المدخل الذي اعتمد على النماذج الإحصائية لقياس درجة الولاء، ومن بين هذه الطرق مالي:

**1- نموذج الاحتمال البسيط Simple Probability Model:** يقوم هذا النموذج على افتراض توفر مجتمع من المستهلكين لديهم حسابات معينة في بنك معين، خلال فترتين زمنيتين متتاليتين  $(t-1, t)$ ، مستخدماً المعادلة التالية:  $P(Bt / Bt-1)$

وبتعريف معطيات المعادلة السابقة تكون:

$Bt$ : هي احتمال احتفاظ العملاء بحساباتهم لدى البنك خلال الفترة الحالية  $t$ .

$P(Bt / Bt-1)$ : احتمال احتفاظ العملاء بحساباتهم لدى نفس البنك خلال الفترة الحالية  $t$ ، مع شرط احتفاظهم بحساباتهم للفترة السابقة  $t-1$ ، ويكون الولاء عندما يكون احتمال احتفاظ العملاء بحساباتهم خلال الفترتين الحالية والسابقة أكبر من احتمال احتفاظ العملاء بحساباتهم خلال الفترة الحالية  $t$  فقط، وهذا ما توضحه المعادلة التالية<sup>13</sup>:

$$P(Bt / Bt-1) > P(Bt)$$

**2- نماذج برنولي Models Bernoulli:** يفترض هذا النموذج احتمالية ثبات سلوك الشراء من علامة تجارية معينة، وهذه الاحتمالية تتحدد من معلومات اختيار العلامات التجارية الكلية، والتي تكون مستقلة عن المؤثرات الخارجية وعمليات الشراء القبلي وصفات العميل<sup>14</sup>.

يمثل نموذج برنولي بالعلامة التجارية  $A$ ، و  $B$  للعلامات التجارية الأخرى، وأن عملية الشراء من العلامة التجارية  $A$  خلال فترة زمنية «  $t$  » تحدد الاختيار بين العلامتين التجاريتين  $A.B$ ، ويسمح نموذج برنولي بعكس التغيرات المتوقعة والغير المتوقعة للشراء من علامة تجارية معينة، كعدد العلامات التجارية المتوفرة في السوق والتي تقدم نفس الخدمات، فإن احتمالية الشراء من العلامة التجارية  $A$  يتوقع لها أن تزيد من عدد العملاء مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

قد أدخل تعديلات على هذا النموذج حيث أخذ بعين الاعتبار عدم التجانس في مجتمع الدراسة وهذا ما شمله نموذج

برنولي المركب والمتحرك

◆ نموذج برنولي المتحرك **Dynamic Model bernoulli**: في هذا النموذج لا يسمح باختلاف احتمالية الشراء من نفس العلامة التجارية بين أفراد العينة ولكنه يسمح باختلاف موقف الشراء من عميل آخر.

◆ نموذج برنولي المركب **Compound Model bernoulli**: يسمح هذا النموذج بثبات احتمالية شراء كل عميل من نفس العلامة التجارية، ولكنه يسمح باختلافها لمجتمع الدراسة حسب التوزيع الاحتمالي المحدد مسبقاً، بمعنى أن كل عميل يسمح بأن يكون لديه قيم ثابتة من الاحتمالات.

يفترض هذا النموذج وتعديلاته أن عملية الشراء من علامة تجارية معينة تبدأ من مرحلة الطلب الصفرية، بمعنى أن عملية الشراء السابقة ليس لها أي تأثير على احتمالية الشراء الحالية أو المستقبلية<sup>15</sup>.

**3- نموذج ماركوف:** يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار التغذية العكسية لعمليات الشراء السابقة وتأثيرها على العمليات الحالية، لذلك سمي بنموذج الطلب الأولي، ويفترض هذا النموذج وجود ثلاثة علامات تجارية (A.B.C) أو أكثر لقياس ولاء العميل خلال فترتين زمنيتين متتاليتين، كما يفترض ثبات احتمال ولاء العميل لعلامة التجارية معينة خلال الفترات المستقبلية، ويتم الوصول إلى هذا الثبات بتحديد الاحتمال الشرطي للانتقال من علامة لأخرى أو بشكل معاكس ولاء العملاء لنفس العلامة التجارية خلال فترتين زمنيتين متتاليتين ويكون ذلك من خلال معرفة مصفوفة الشراء من العلامة التجارية:  $L [L1.L2.L3]$  - تكوين مصفوفات تمثل توقعات الشراء المستقبلية من العلامة التجارية A.B.C وهذه التوقعات مبنية على دراسات مستفيضة للسوق، وتوقعات العملاء والمنافسين... إلخ، ومن ثم حل معادلات المصفوفة التالية:

$$\begin{bmatrix} a1 & b1 & c1 \\ a2 & b2 & c2 \\ a3 & b3 & c3 \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} a \\ b \\ c \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a \\ b \\ c \end{bmatrix}$$

وبضرب مصفوفة توقعات الشراء المستقبلية بمصفوفة الشراء الحالية نجد المعادلات التالية:

$$\begin{aligned} aa1 & ba2 & ca3 & = & a \\ ab1 & bb2 & cb3 & = & b \\ ac1 & bc2 & cc3 & = & c \\ a + b + c & = & 1 \end{aligned}$$

والتي يتم من خلالها إيجاد قيم a,b,c ويتكرر هذه العملية المستمرة فإنه يتم الوصول إلى حالة من الثبات والتي يتم قياس درجة ولاء العملاء لعلامة تجارية معينة، غير أن هذا النموذج وجهت له عدة انتقادات:

- أن اختيار العلامة التجارية يتأثر بالعديد من عمليات الشراء السابقة، افتراض الطلب الأولي مقيد جداً.
- افتراض الثبات في المصفوفة الانتقالية، وذلك أن الثبات هو توقع وليس قانوناً.
- افتراض تجانس مجتمع الدراسة، وهو أن العملاء لهم نفس الاحتمال الشرطي، وهو افتراض غير ثابت.
- أن احتمالية شراء العميل من نفس العلامة التجارية يستدل عليه فعلياً من تكرار الشراء من نفس العلامة، وليس الافتراضات في المصفوفة الانتقالية.

- صعوبة الحصول على بيانات شراء العملاء، إلا بتصميم دراسة طويلة الاجل ومكثفة.
- لم يوضح كيفية معالجة الشراء من علامات تجارية متعددة أو شراء خدمات متعددة من نفس العلامة.
- اختلاف أوقات العملاء وقرارات شرائهم واختيارهم للعلامة التجارية.

وقد تم تعديل نموذج ماركوف للتغلب على الانتقادات الموجهة له، فقد تم استخدام مصفوفة انتقالية غير ثابتة للتغلب على افتراض الثبات.

**2.3. مفهوم إستراتيجية الولاء للمؤسسة:** يمكن القول أن إستراتيجية الولاء إستراتيجية تسويقية موضوعة بهدف خلق ولاء لؤبائن والمحافظة على ولاءهم للمنتج، أو الخدمة، أو العلامة التجارية، أو نقاط البيع وتهدف إلى التحكم في نشاط المؤسسة، وعلى المدى الطويل تحقيق مردودية عالية، إذا اعتبرنا أنه في غالبية الحالات المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد، أي أن هذه الاستراتيجية تقوم على التسيير الفعال لعلاقة الزبون.



3.3. أنواع استراتيجيات الولاء: انطلاقاً من الأهداف المخططة، قطاع نشاط المؤسسة، ثقافة المؤسسة ومواردها، يمكن تصنيف أنواع مختلفة من استراتيجيات الولاء<sup>16</sup>

1.3.3. إستراتيجية المنتج الوفي: تبدأ هذه الاستراتيجية مع تصميم المنتج، أو تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسة للزبون طيلة فترة حياته، وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته، سنه...، هذا النوع من المنتجات يمكن من بناء علاقة دائمة وإيجابية عن طريق متابعة الزبون من خلال مختلف مراحل دورة حياته.

2.3.3. الاستراتيجية الدفاعية (الحماية من الانسحاب): في حالة المؤسسات المتكررة التي تفتتح على المنافسة، يجب إعادة النظر في استراتيجيتها التسويقية من أجل حماية حصتها السوقية، والاستراتيجية المناسبة لذلك هي استراتيجية الحماية من الانسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك، مثل: المؤسسات التي ستدخل في المنافسة العالمية، فهي تبحث عن المحافظة على أكبر عدد من الزبائن في أسواق المؤسسات، الخواص.

#### 4.3. إستراتيجية الزبون السفير:

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير و الذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل المؤسسة<sup>17</sup>.

قامت مؤسسة MAZDA لإطلاق سيارة 626 في شهر ديسمبر 1998 بحث أفضل زبائنها وهم الزبائن الذين لديهم تاريخ مع العلامة على الأقل ثلاث سيارات بأن يصبحوا سفراء للسيارة 626.

سميت هذه العملية بـ "آراء حكماء" التي تركز على مبدأ "جرب MAZDA قديمة و اطلب رأي مالكها قبل شراء الجديد"، تم اختيار 650 عنصر من بين المتقدمين موزعين على 05 عناصر عن كل وكيل يمثلون السفراء الرسميين لدى MAZDA يجيبون على تساؤلات الزبائن المحتملين لـ LA 626 في أوقات متعددة ويتم إجراء التجربة بالسيارات الخاصة لهؤلاء السفراء فيحصلون مقابل تعاونهم على: مراقبة مجانية لسياراتهم؛ 10% تخفيض على القطع الإضافية؛ الأولوية في تجريب النماذج الجديدة.

1.4.3. استراتيجية الولاء عن طريق الخدمات: تعتمد هذه الاستراتيجية على الخدمات الإضافية المقدمة للزبائن، والمتمثلة في مجموعة المنتجات والعروض والخدمات التي ليست لها علاقة مباشرة بطبيعة نشاط المؤسسة، أي أن هذه الاستراتيجية لا تعتمد على نشاط المؤسسة الأصلي فيما يخص الخدمات، مما سيؤدي إلى توسيع وتحسين قاعدة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي محاولة كسب ولاء الزبائن.

#### 4. الدراسة الاحصائية لأثر سياسة التسعير لمؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر على ولاء العميل:

1.4. مجتمع الدراسة: مجتمع المستهلكين المستهدفين الجزائريين: تنحصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر 18، والتي شملت بعض الولايات التي تم اختيارها كما تم ذكرها في الحدود المكانية، ويشمل مجتمع الدراسة على مستهلكين مستهدفين مختلفين من ناحية السن، الدخل، المستوى التعليمي والجنس، واقتصرت الدراسة على 20 ولاية فقط لعدة اعتبارات.

2.4. اختيار عينة الدراسة: بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة، والوقت المسموح له، والامكانيات المادية المتاحة، وجد الطالب الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي " الاستبانة " وذلك لعدم توفر البيانات المرتبطة بالموضوع كالبيانات المنشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق الاقوات الأخرى كالمقابلات الشخصية

أو الملاحظة الشخصية، واعتمدت دراستنا على عينة عشوائية بسيطة 19 متمثلة في المستهلكين المستهدفين الجزائريين ذات مستوى تعليمي ابتدائي فما فوق والتي تتكون من مشتركين المتعامل فيمبلكوم تليكوم الجزائر بحيث كان حجم العينة 1150 وتم استرجاع 1119 استبانة التي تمت عليها الدراسة.

### 3.4. الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) لأداة الدراسة Content Validity

ومن خلال التحليل الاحصائي وبحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عبارات هذا المحور الذي تنتمي إليه وذلك لكل محور من محاور الدراسة، ظهرت علاقات الارتباط المعنوية الموجبة مما يدل على وجود إتساق داخلي بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط
السعر	6	0.460
	7	0.674
	8	0.624
	9	0.536
	10	0.506

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج الـ spss21

4.4. ثبات المقياس (Reliability): من خلال المعالجة الاحصائية للبيانات المتوفرة وبالاعتماد على برنامج SPSS21 وجدنا معامل ألفا كرونباخ 0.895 وهو معامل ثابت مما يدل على وجود ثبات مرتفع للمقياس وهو ما يساعد على الحصول في دقة النتائج.

#### 1.4.4. نتائج التحليل الاحصائي لعنصر السعر (المتغير المستقل):

رقم العبارة	العبارات	المقيا س	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا 2	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			غير موافق تماما	غير موافق ق	محايد	موافق	موافق تماما				
04	سعر المكالمات المحلية من نفس الخط و من خط جازي نحو خط آخر هي الأحسن	ت	115	10 4	176	289	335	3,61 33	1,333 29	211, 437	0.00*
		%	11.2 9	10. 2	17.2 7	28.3 6	32.9				
05	باعتبار ما أدفعه من ( مال وجهد ووقت) مقابل الحصول على الخدمة، أجد نفسي أحصل	ت	88	11 2	167	422	230	3,58 29	1,197 47	350, 779	0.00*
		%	86.3 59	11	16.4	41.4	22.6				

										على أكثر مما أدفع.
										ت
										أسعار مكالمات المتعاملين الآخرين أكبر من المتعامل الذي أشرتك معه.
										%
										ت
										ملائمة السعر لجودة الخدمة المتحصل عليها من قبل المؤسسة
										%
										ت
										تعتمد المؤسسة على منح الامتيازات من أجل إرضاء زبائننا
										%
										ت
										نتائج محور السعر
										%

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج الـ spss21 \* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر السعر التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص.

بجاءت العبارة 'ملائمة السعر لجودة الخدمة المتحصل عليها من قبل المؤسسة' في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,8047)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,10373) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على سياسة التسعير التي تتبعها المؤسسة، لذا تهتم المؤسسة بتعظيم المنافع التي يحصل عليها المستهلك، ومن خلال الانحراف المعياري نجد تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور.

ثم تأتي العبارة 'أسعار مكالمات المتعاملين الآخرين أكبر من المتعامل الذي أشرتك معه' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6742) بانحراف معياري (1,09734)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين على سعر خدمة المكالمات وذلك عند مقارنتهم لأسعار المنافسين، إذ تعتبر مؤسسة Djezzy أحسن مؤسسة من حيث طريقة التسعير.

أما العبارة 'تعتمد المؤسسة على منح الامتيازات من أجل إرضاء زبائننا' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6232) بانحراف معياري (1,21601)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، إذ تعتمد هذه المؤسسة

على سياسة منح الخصومات للمستهلكين من أجل جلب أكبر عدد من المستهلكين من خلال التخفيضات، منح مكالمات مجانية ...، غير أننا سجلنا تشتت في الاجابات من خلال الانحراف المعياري.

أما الرتبة الرابعة فكانت للعبارة 'سعر المكالمات المحلية من نفس الخط و من خط جازي نحو خط آخر هي الأحسن' وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6133)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,33329)، مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارات مما يدل على تميز مؤسسة Djezzy حتى على المستوى الدولي من خلال تخفيض أسعار المكالمات الدولية، أما المرتبة الاخيرة فكانت للعبارة باعتبار ما أدفعه من (مال وجهد ووقت) مقابل الحصول على الخدمة، أجد نفسي أحصل على أكثر مما أدفع.' وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,5829)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,19747) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة ولكن بأقل أهمية من الخدمات السابقة، بحيث تركز مؤسسة Djezzy على عنصر القيمة المدركة من أجل تعظيم المنافع للمستهلكين، غير أننا سجلنا تشتت في الاجابات من خلال الانحراف المعياري.

ويتضح من الجدول السابق أن اختبار كا<sup>2</sup> دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي افترضها الطالب مسبقاً (0,05)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي الموجه لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3,6597)، مما يدل على أن عنصر السعر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,05)، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصرين على سياسة التسعير المتبعة من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه سياسة التسعير، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,11701) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

#### 2.4.4. نتائج التحليل الاحصائي لعنصر الولاء (المتغير التابع):

رقم العبارات	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً			
1	سوف أقوم بتكرار شراء خدمات مؤسسة فيمبلكوم تليكوم	ت	208	32 4	226	261	00	3,47	1,08	30,802
		%	20. 4	31. 8	22. 2	25. 6	0	01	202	
2	الخدمات التي أكسبها من المؤسسة تحقق الرغبات المطلوبة	ت	101	28 7	431	200	00	3,28	0,89	230,582
		%	9.9	28. 1 6	42. 3	19. 62	0	36	148	

0.00*	320,004	1,06 429	2,35 43	132	37 5	284	178	50	ت	تعتبر علامة التجارية للمؤسسة جيزي أفضل	4
				175	35 3	317	174	00	ت	علامة في سوق خدمة الهاتف النقال	
0.00*	235,048	1,14 877	2,97 64	132	37 5	284	178	50	ت	تعاملي مع المؤسسة يشعري بمركز ومكانة	3
				12. 95	36 .8	27. 87	17. 47	4.9	%	اجتماعية مميزة أمام الآخرين	
		1,04 07	3,24 336	431	86 9	941	396	50	ت	نتائج محور الولاء	
				6.0 4	2. 3 4	5.0 2	4.7 4	.86			

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج الـ spss21 \* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$ .

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر الولاء والتي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص، بحيث جاءت العبارة 'سوف أقوم بتكرار شراء خدمات مؤسسة فيمبلكوم' تليكم في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,4701)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,08202) درجة وهذا ما يفسر بوجود رغبة لدى المستهلكين في محاولة إعادة الشراء لخدمات المؤسسة وهو مؤشر هام لأي مؤسسة وذلك راجع لتمييز خدمات المؤسسة وهو ما يحقق عنصر الولاء وهو أهم مكسب للمؤسسة.

ثم تأتي العبارة 'الخدمات التي أكسبها من المؤسسة تحقق الرغبات المطلوبة' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,2836) بانحراف معياري (0,89148)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3)، هذا ما يدعم العبارة الأولى أي المستهلكين يشترطون خدمات المؤسسة عدة مرات لتمييز خدماتها ولتحقيق رغبات المستهلكين أي الخدمة المتوقعة أقل من الخدمة المدركة، أما العبارة 'تعاملي مع المؤسسة يشعري بمركز ومكانة اجتماعية مميزة أمام الآخرين' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,9764) بانحراف معياري (1,14877)، بحيث كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين غير موافقين على هذه العبارة، ويرجع ذلك لعدم اهتمام المستهلكين بهذا الأمر، وفسر المستهلكون ذلك بأن جميع المتعاملون يحققون هذه الخاصية، ويتضح من الجدول السابق أن اختبار كا<sup>2</sup> دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي افترضها الطالب مسبقاً وهو هنا (0,05)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3,24336) مما يدل على أن عنصر الرضا

دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقيمين على عنصر الرضا لخدمات المؤسسة، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,0407) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

#### 3.4.4. التحليل الاحصائي لأثر سياسة التسعير على ولاء المستهلك.

أ. الفرضية الرئيسية :

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة التسعير على ولاء المستهلك عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ )

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة التسعير على ولاء على رضا المستهلك عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ).

المتغيرات المستقلة	المعامل	قيمة t المحسوبة	Sig(t)
الثابت	0,512	2,354	,0190
السعر X	-,2900	-7,894	,0000
معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	قيمة f المحسوبة	sig(f)
56%	31%	66,265	,0000

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج الـ spss21

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير وعنصر الولاء، بمعنى أنه كلما إرتفع السعر قلت سلوك تكرار الشراء وبالتالي عدم الولاء عن المنتج الخدمي وهذا ما يعرف بحساسية السعر تجاه المنتج، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-7,894) وهي أكبر من t الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ )، أي بدرجة ثقة 95% وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سياسة التسعير وولاء المستهلك، إذن نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1.

1- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت 66,265 وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha=0,05$ )، وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية التسعير الخدمي وولاء المستهلك. إذن نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1.

2- من خلال معامل التفسير 31% يتضح أن التسعير قادرة على تفسير ما نسبته 31% من التغيرات التي طرأت على عنصر الولاء، أما النسبة المتبقية 69% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

3- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين سياسة التسعير وعنصر الولاء، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 56.1%، وهو معامل مهم بالنسبة للمؤسسة من أجل تطوير إستراتيجية التسعير.

والمعادلة التالية توضح نموذج الانحدار الخطي البسيط لعنصر التسعير واثره على ولاء المستهلك

$$Y=0,512- 0,290 X$$

5. الخلاصة: من خلال هذه الدراسة تمكنا الوصول إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية موضحة كما يلي:

- إن القيمة المدركة التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها تعتمد على المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة من جانب المستهلك والمبلغ الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه المنتجات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة المدركة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة قياسا بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للمستهلكين وكلما زاد إقبالهم على الشراء .

- لا بد على المؤسسات الخدمية أن تبنى التوقعات بشكل إيجابي للمستهلك حتى تؤثر في القيمة المدركة ، وقد تكون المنافع ملموسة أو غير ملموسة يمكن أن يشعر أو يحس بها، فقيمة المنتج مرتبطة بتوقعات المستهلك ومدى إدراكه للمنافع، كما تهدف المؤسسة الخدمية إلى تعظيم القيمة المدركة للوصول إلى مستويات الدهشة للرضا.
- إلى جانب هذا المنطق كانت المؤسسات تبحث عن مجال الاكتساب ميزة تنافسية بالجودة بافتراض أن زبون الجودة مستعد لدفع السعر المرتفع مقابل الجودة العالية، إلا أن التجارب أثبتت فشل المنطقين و أجبرت المؤسسات على التوجه نحو منطق القيمة الذي يربط العلاقة بين السعر و الجودة ليخلق بذلك قطاع سوقي جديد هم زبائن القيمة.
- من خلال دراسة النماذج والنظريات المفسرة لرضا المستهلك تسعى المنظمات الحديثة إلى زيادة درجة الرضا من خلال زيادة الادراكات عن التوقعات لأن الرضا ناتج للعلاقة بين أداء المنتج، والتوقعات السابقة على الشراء والاستخدام، لذلك لا بد أن تكون توقعات المستهلك تجاه المنتج توقعات صادقة ومنطقية أي يجب أن تكون في المستوى المرغوب أو المستوى الكافي حتى تكون الادراكات مساوية للتوقعات أو اكبر.
- يمكن تحقيق ولاء المستهلك من خلال بعدين هامين وهما سلوك تكرار الشراء ولا يحدث ذلك إلى من خلال عنصر الرضا، والبعد الثاني هو الاتجاه الايجابي أو المفضل للمنتج الحالي مقارنة مع المنتجات المعروضة في السوق.
- يمكن أن يحدث ولاء المستهلك للمنتج من خلال سلوك تكرار الشراء ولكن تحت قيود وجود مجموعة من المنتجات المنافسة، أو عدم حدوث الولاء الخاطئ والذي يحدث نتيجة المخاطر المالية أو النفسية بالإضافة إلى ذلك لا بد من وجود اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو المؤسسة، وهي كلها مؤشرات نفسية تأثر على القرار الشرائي للمستهلك، كل من المقاربة الاولى والثانية تعتبر غير كافية لكسب ولاء المستهلك وإنما يجب الجمع بين المقاربتين أي سلوك تكرار الشراء مع توجه إيجابي نحو المنتج.
- تعتمد مؤسسة جازي على العديد من الإستراتيجيات التسعيرية التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن بين الإستراتيجيات الشائعة التسعير النفسي التي وجدت من خلالها تأثيرا فعالا في سلوك المستهلك.
- تعتبر مؤسسة فيمبلكوم تليكوم من بين المؤسسات التي تهتم بالعميل وذلك بتحقيق ولاءه وتوطيد العلاقة معه.

اختبار الفرضية: من خلال النتائج المتوصل إليها تم قبول الفرضية البديلة H1 ورفض الفرضية العدمية H0

## 6. توصيات:

يعتبر تخفيض السعر وتوحيده أقصى اهتمامات الزبون مؤسسة جازي لهذا ينبغي عليها تكييف أسعارها مع أسعار منافسيها أقل ما يمكن فعله لتفادي خطر ضياع زبائنها؛ بفعل الأسعار المنخفضة التي تعرضها كل من مؤسستي نجمة ضرورة السعي الجاد لإسعاد الزبون وتحقيق رفاهية لم يكن يتوقعها، عن طريق عرض منتجات بأسعار مناسبة وخدمات متفردة، وبالتالي قيمة لا يجدها في منتجات المؤسسات الأخرى؛ بما أن الزبون الجزائري (خاصة فيما يخص تعامله بالهاتف النقال) ما يزال يضع السعر في طليعة العوامل المؤثرة على قرار الشراء، لا بد على المؤسسة "جازي GSM" العمل على خلق القيم المضافة له بالتركيز على خفض التكلفة الممثلة في السعر (سعر الاشتراك، سعر المكالمات اتجاه باقي الخطوط، أسعار الرسائل القصيرة SMS... إلخ).

- يجدر بالمؤسسة اليوم تعظيم القيم الموجهة للزبون ومساعدته على إدراكه لها عن طريق الإعلان الكافي والمستمر كما تقدمه، فالزبون الذي لا يسمع عن المزايا لا يستطيع أن يعلم بها وبالتالي لا يستغلها ولا يستشعر أهميته لدى هذه المؤسسة، فبيادها عدم الاهتمام بالتخلي والتحول إلى مؤسسات أخرى.

التركيز الجاد على القيمة كمقاربة استراتيجية لجذب الزبائن ثم كسبهم والحفاظ عليهم؛ ذلك لأن خلق المزيد من القيم المميزة لمنتجات المؤسسة كفيل بالوصول بالزبون إلى تفضيل راسخ لسلعها وخدماتها، هذا ما يملي على المؤسسة اليوم اكتشاف

الثغرات التي تستطيع من خلالها مفاجأة الزبون ونيل إعجابه، حيث أنه لا يكفي فقط الاستجابة لتوقعات الزبون والوفاء بما إنما يجب تقديم ما يفوقها فيكون له أثر المفاجأة في نفسه.

لا بد على المؤسسة من تعميق دراستها السوقية خاصة بعد دخول منافسين آخرين إلى سوق الخدمات وذلك من خلال دراسة بحوث المستهلك (بحوث الدافعية، بحوث الإدراك، بحوث التعلم...)، كل هذه الدراسات تزيد من قدرة المؤسسة التعرف على مستهلكيها وتقديم أفضل الخدمات لهم وحسب التوقعات.

- على الرغم من احتلال المؤسسة المرتبة الأولى غير أن ذلك لا يدل على أنها سوف تبقى دائما في هذه الرتبة وحسب النتائج الاخير فهناك تراجع ملحوظ في عدد المشتركين لذا لا بد على المؤسسة من مراجعة ودراسة الاسباب التي أدت إلى هذه النتائج من خلال المراقبة المستمرة لتطلعات ورغبات المستهلكين.

## 7. أفاق البحث:

- ✓ دور الاستخبارات التسويقية في تحديد السعر المدرك من قبل المستهلك
- ✓ أثر ثنائية السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
- ✓ أثر النماذج المتعددة الابعاد في دراسة قرار الشراء

## 8. الهوامش والإحالات:

- <sup>1</sup> P- Kolter, Markrting Management , Custom Edition for university of phonenix, 2001, p 352 .
- <sup>2</sup> علي الجياشي، عبد الرضا، التسعير - مدخل تسويقي، الطبعة الثانية ، مكتبة الراتب العلمية، عمان الاردن، 2004، ص 18 .
- <sup>3</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الاردن ، 2010، ص 192.
- <sup>4</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 192.
- <sup>5</sup> علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مرجع سابق، ص 262.
- <sup>6</sup> ريشارد ويتلي، ديان هييان، الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الاولى ، الإسكندرية مصر، 1998، ص ص 88، 84.
- <sup>7</sup> Jean –Marc Lehu , la fidélisation –client, 2 éme triage, Edition de l'organisation, paris , 2000, p 37
- <sup>8</sup> robert schuman, Laboratoires de la recherché en gestion et economie, instétut détudes politique de strasboorg.
- <sup>9</sup> Oliver R, Custommer loyalty, Journal of Marketing , vol 53, 1999, p 345.
- <sup>10</sup> معراج الهواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، 2013، ص 55.
- <sup>11</sup> نفس المرجع. ص 57.
- <sup>12</sup> Day G "Instaurer des relations durables" , L'art du marketing , Vol. 3, France, Friday 30 April 1999, P30.
- <sup>13</sup> Oliver, Macmillan, A Catastrophe Model For Devloping Services Satisfaction Stratigies, Edition ESKA, Paris , 2000.
- <sup>14</sup> James F, Engel, Roger D, Consumer Behavior, 4eme Edition, Dryen Press ,USA, 2002, p581
- <sup>15</sup> James F, Engel, Roger D, Opcit 581 .
- <sup>16</sup> معراج الهواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص - ص: 77-80.
- <sup>17</sup> Pierre Margot, "Fidéliser vos clients", E' dition d'organisation, Paris, 2<sup>ème</sup> Edition, 2001, p 26 .
- <sup>18</sup> بلغ عدد المشتركين مع مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر إلى غاية سنة 2014 أكثر من 17 مليون مشترك.
- <sup>19</sup> حيث يكون لوحدها المجتمع نفس الفرصة في الظهور، ويتم فيها اختيار الوحدات الإحصائية بالصدفة، وكل وحدة تملك فرصة معلومة للظهور بالإضافة إلى كون العينة العشوائية تمكن من تعميم النتائج على مجتمع الدراسة فهي شرط أساسي لاستخدام الكثير من الأساليب الإحصائية.



## 9. قائمة المصادر والمراجع:

1. ريشارد ويتلي، ديان هييان، الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 1998.
2. علي الجياشي، عبد الرضا، التسعير - مدخل تسويقي، الطبعة الثانية، مكتبة الراتب العلمية، عمان الاردن، 2004 .
3. محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الاردن ، 2010 .
4. معراج الهواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، 2013.
5. Allagui, Temessek ,Testing an e-loyalty conceptual frame work, journal of business, New York, June 2004, P4.
6. Bernard Diridollou, Le Client au cœur de l'organisation (La Qualité en Action), 2<sup>ème</sup>, Edition Organisation, Paris 20014
7. Berry L Relationship Marketing, Editions Emerging perspectives on Services Marketing AMA, New York, 1983 .
8. Day G "Instaurer des relations durables" , L'art du marketing , Vol. 3, France, Friday 30 April 1999.
9. Guy Audiger, "Marketing pour l'entreprise", Gualino éditeur, Paris, 2003.
10. Jacoby Jacob, Kyner David B "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior" , Journal of Marketing Research, n° 10, New York, Feb 1973.
11. James F, Engel, Roger D, Consumer Behavior, 4<sup>ème</sup> Edition, Dryen Press ,USA, 2002.
12. Jean -Marc Lehu , la fidélisation -client, 2 éme triage, Edition de l'organisation, paris , 2000
13. Oliver Netter, Nigel Hill, 2000., "Satisfaction client", Edition ESKA, Paris2002
14. Oliver R, Custommer loyalty, Journal of Marketing , vol 53, 1999, .
15. Oliver, Macmillan, A Catastrophe Model For Devloping Services Satisfaction Strategies, Edition ESKA, Paris , 2000.
16. P- Kolter, Markrting Management , Custom Edition for university of phonenix, 2001.
17. Pierre Margot, "Fidéliser vos clients", E'dition d'organisation, Paris, 2<sup>ème</sup> Edition, 2001 .
18. robert schuman, Laboratories de la recherché en gestion et economie, instétut détudes politique de strasboorg.