

## أثر سياسة تسعير المنتجات الخدمة على ولاء العميل - حالة مؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر-

إعداد:

د. محمودي أحمد\*.

د. ضويفي حمزة\*\*.

ملخص:

تهدف الدراسة إلى دراسة واقع استخدام سياسة التسعير في المنظمات الخدمية وتوضيح أثره 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 فمبلكوم 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 بإعتباره 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.

الكلمات المفتاحية: السعر، القيمة، الولاء.

## Résumé:

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 vinbelcom 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 .

\* محمودي أحمد - محاضر - أ- المركز الجامعي تسمسليت - الجزائر ahmah84@gmail.com

\*\* ضويفي حمزة - محاضر - أ- المركز الجامعي تسمسليت - الجزائر hamzadhouifi@gmail.com

Ainsi les organisations services comptent sur de nombreuses stratégies de prix par lesquelles , elles pouvant accéder a la fidélité du client.

**Mots clés:** prix, valeur, fidélité.

#### 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 إتخاذ 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 لإتخاذ القرار لإرتباطه 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 فمبلكوم تليكوم الجزائر من تحقيق ولاء المستهلك بالاعتماد على مدخل إستراتيجية التسعير.

#### 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:** تهدف من خلال هذه الدراسة إلى مايلي

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

#### المنهج المتبع:

**المنهج الإستنباطي:** من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث

المنهج الإحصائي : من خلال تحليل المعلومات والمعطيات بالاعتماد على برنامج **SPSS21**

### المحور الاول: سياسة التسعير

**أولاً: تعريف السعر.** يمكن تعريف السعر من عدة مداخل أو إتجاهات 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 يؤكدون أيضاً على جانب القيمة في تحديد السعر وإعتبروه 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 إمتلاك أو إستخدام المنتج، كما يمثل السعر مجموعة القيم التي يكون المستهلك مستعداً لمبادلتها مع مجموعة من المزايا والفوائد والمنافع التي ترتبط بإمتلاك أو إستخدام المنتج.

**ثانياً: طرق وسياسات التسعير** يمكن للمنظمات الخدمية إستخدام أربعة بدائل لزيادة المبيعات والأرباح وهي:<sup>3</sup>

**1- التسعير التفاضلي:** يتمثل الهدف من هذا التسعير تحويل الطلب من أوقات إرتفاعه إلى أوقات إنخفاضه، 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 إستناداً على تحليل تفصيلي للسلوك الشرائي السابق لكل قسم من

أقسام السوق تحدمه 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 تقديم سلعتين أو خدمتين للعملاء في خدمة واحدة مقابل سعر خاص فعندما يقدم ماكدونالد لعملائه وجبه غداء مكونة من ساندويش وبطاطس مقلية ومشروف غازي بسعر خاص فإنه يكون عندئذ بصدد جمع الأسعار.<sup>4</sup>

**4- الزيادات السعرية:** ويمثل زيادة سعر الخدمة تحديا امام المنظمات خاصة بالنسبة للخدمات ذات الطلب المرن وحتى بالنسبة للخدمات ذات الطلب الغير المرن للأسعار، لأن زيادة الأسعار ينتج عنها إنخفاض 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 الزيادة 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 الإنتظار، إستراتيجية استخدام برامج الإتصالات، إستراتيجية عدم الإعلان عن إرتفاع الأسعار أملا 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.

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

إن أحدث ما تستعمله المؤسسة اليوم لجذب المستهلك ونيل تفضيله واختياره لمنتجاتها دون منتجات المؤسسات المنافسة الأخرى، تلك القيمة التي تخلقها في السلع والخدمات فتميزها يجعلها تفوق كل التوقعات، وينظر إلى القيمة المحققة في السلعة أو الخدمة على أساس أبعاد مختلفة وبذلك يختلف إدراكها من مستهلك لآخر، حسب الزاوية التي ينظر منها كل منهم، فما يراه زبون معين بشأن منتج ما، قد لا يراه زبون آخر بالصورة ذاتها، لذا لا توجد معايير محددة ودقيقة يمكن الركون إليها بشأن قيمة المنتج، لقد وردت تعاريف عديدة للقيمة المدركة ومن أهم هذه التعاريف ما يلي :

Zeithmal1998 التقييم العام لمدى منفعة المنتج من قبل الزبون وذلك على أساس ما يدركه وما يتحصل عليه من السلع أو الخدمات.

Monroe1991 القيمة هي الفارق ما بين: الربح المدرك والتضحية المدركة.<sup>5</sup>

كما يمكن تعريف القيمة المدركة على أنها : القيمة المدركة من وحدة نقدية (مبلغ) لمجموعة أرباح اقتصادية، تقنية، خدمية، اجتماعية، المحصل عليها من المؤسسة ... بالتبادل مع الأخذ بعين الاعتبار عروض وأسعار الموردين الآخرين المنافسين.<sup>6</sup>

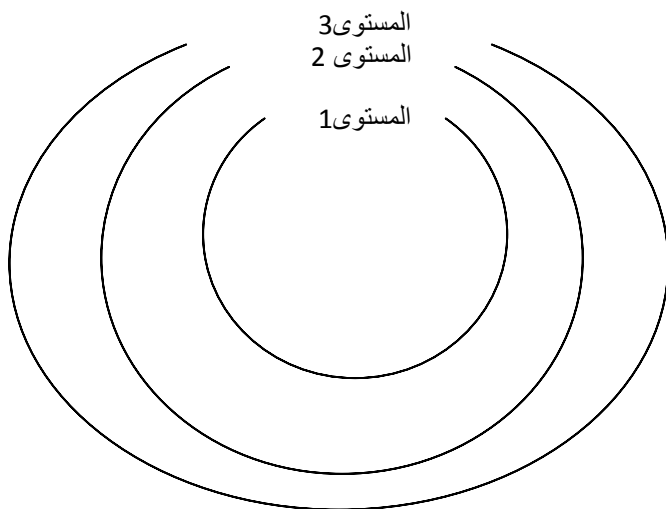
ويمكن تلخيص مفهوم القيمة المدركة في المعادلة التالية: القيمة المدركة = المنافع المدركة / السعر

رابعاً: أهمية خلق القيمة المدركة للمستهلك لكسب ولاءه.

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>7</sup>

كما أن رضا المستهلك لخدمة 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>8</sup> هذه المستويات الثلاث من الرضا مرتبطة مباشرة بمستوى القيمة المحققة عند كل منها، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

### الشكل 1: مستويات الرضا حسب القيمة.



المستوى 3: الدهشة

(وضعيات خاصة، قيمة مضافة).

المستوى 2: الرضا التام +(الخدمات).

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

## خامسا: الإستراتيجيات التسعيرية المتبعة لتحقيق ولاء المستهلك.

**1- إستراتيجية تسعير خط المنتجات:** والتي تهتم بتحديد سعر لكل منتج ضمن خط المنتجات إعتقاداً على الأثر وطبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكميلية أم تنافسية، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تعظيم الربح المتحققة من خط المنتجات بصورة متكاملة وبشكل أفضل مما لو تم تسعير كل منتج دون مراعاة بقية المنتجات ضمن خط المنتج، ونجاح هذه الإستراتيجية يحتاج إلى صياغتها إعتقاداً على مساهمة كل منتج في التكاليف المباشرة والغير المباشرة عندما يتم تحديد أسعار المنتجات الحالية، أما بالنسبة للمنتج الخدمي الجديد فإن تحليل السوق هو الذي درجة مساهمة هذا المنتج في الربحية، إذ أن وظيفة التسعير تختص بتحديد الكلفة وتحديد الربح مستفيدة من الخبرات السابقة ومراعاة العامل التنافسي وأغلب المنظمات تزود السوق بخط من المنتجات ولا تكفي بتزويد السوق بمنتج واحد.

**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، وتقوم المنظمات بعرض المنتجات الرئيسية بدون المنتجات الإضافية وتقوم بعرض المنتجات الإضافية، وتقوم بطرح المنتج الجديد ( الرئيسي والإضافي) بسعر جديد أعلى من سعر المنتج الرئيسي ويترك الحرية للمستهلك في إختيار ما يريده من منتجات إضافية

**3- إستراتيجية تسعير المنتجات الأسيرة:** تطبق بشكل كبير في قطاع الخدمات بحيث هناك منتجات كثيرة يكون إستخدامها 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 إستخدام الإدارة لهذه الإستراتيجية يتيح للإدارة إستخدام ومراعاة الجوانب السيكولوجية للأسعار وعدم الإعتقاد على الجوانب الإقتصادية فقط، بحيث يعتمد المستهلكين على السعر على تقييم جودة المنتج عندما لا تتوفر لديهم خبرة سابقة في إستخدام هذا المنتج ولا تتوفر لديهم بيانات ومعلومات كافية حول هذا المنتج، فتلجأ المنظمات إلى التأثير النفسي للأسعار من خلال إستخدام مدخل الأسعار المرجعية وهي أسعار يحملها المستهلكون في أذهانهم كأداة مقارنة مرجعية يسترشدون بها عندما يتجهون إلى شراء منتج محدد، وقد تلجأ

المنظمة إلى الإعتماد على الأسعار المرجعية وتعميقه لدى المستهلكين من خلال تحديد الأسعار الحالية والتذكير بالأسعار القديمة لنفس المنتج من خلال الإشارة لأسعار المنتجات المنافسة.

### المحور الثاني: ولاء العميل.

**أولاً: تعريف ولاء المستهلك** لكسب ولاء المستهلك لا بد من توفير عنصرين أساسيين هما: الإتجاه المفضل والحالي واتجاه المنتج مقارنة مع المنتجات المنافس، والعنصر الآخر هو تكرار تفضيل الشراء، وبذلك يمكن النظر لولاء المستهلك هو العلاقة بين الإتجاه النسبي إتجاه 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 إنطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة<sup>9</sup>

1969 Day أن الولاء لا ينحصر فقط في المعنى السلوكي حيث أن 30% من المستهلكين المحكوم عليهم بأن لديهم ولاء لمؤسسة 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>10</sup>.

Oliver R يمكن القول أن الولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وهو إلتزام عميق لدى الزبون بصورة مستمرة وثابتة مع مقدمي الخدمات.

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)

ثانياً: أنواع استراتيجيات الولاء انطلاقاً من الأهداف المخططة، قطاع نشاط المؤسسة، ثقافة المؤسسة ومواردها، يمكن تصنيف أنواع مختلفة من استراتيجيات الولاء<sup>11</sup>

**1- 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- الاستراتيجية الدفاعية (الحماية من الانسحاب):** في حالة المؤسسات المتحركة التي تفتح 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، ... .

### 3- إستراتيجية الزبون السفير:

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة و محفزة 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>12</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 مالكيها 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.

المحور الثالث: الدراسة الاحصائية لأثر سياسة التسعير لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر على ولاء العميل.

أولاً- مجتمع الدراسة: مجتمع المستهلكين المستهدفين الجزائريين: تنحصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر<sup>13</sup>، 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.

ثانياً- 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 الأدوات الأخرى كالمقابلات الشخصية أو الملاحظة الشخصية، واعتمدت دراستنا على عينة عشوائية بسيطة<sup>14</sup> متمثلة في المستهلكين المستهدفين الجزائريين ذات مستوى تعليمي ابتدائي فما فوق والتي تتكون من مشركي المتعامل فمبلكوم تليكوم الجزائر بحيث كان حجم العينة 1150 وتم إسترجاع 1119 إستبانة التي تمت عليها الدراسة.



### ثالثاً: الإتساق الداخلي (الصدق البنائي) لأداة الدراسة Content Validity

ومن خلال التحليل الاحصائي وبحساب معامل إرتباط 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 الإرتباط
السعر	6	0.460
	7	0.674
	8	0.624
	9	0.536
	10	0.506

رابعاً: ثبات المقياس (Reliability) من خلال المعالجة الاحصائية للبيانات المتوفرة وبالاعتماد على برنامج SPSS<sub>21</sub> 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- نتائج التحليل الإحصائي لعنصر السعر (المتغير المستقل)

النتر تيب	العبارات	المقيا س	درجة الموافقة					المتوس ط الانحراف المعياري	كا 2
			غير مواف ق تماما	غير مواف ق	محايد	مواف ق	مواف ق تماما		
04	سعر المكاملة المحلية من نفس الخط و من خط جازي نحو خط أخرهي الأحسن	ت	115	104	176	289	335	1,3332 9	211, 437
		%	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 على أكثر مما أدفع.	ت	88	112	167	422	230	3,58 29	1,1974 7
		%	86.3 59	11	16.4	41.4	22.6		
02	أسعار مكالمات المتعاملين الآخرين أكبر من المتعامل الذي أشترك معه.	ت	20	163	224	334	278	3,67 42	1,0973 4
		%	19.3	16	22	32.8	27.9		
01	ملائمة السعر لجودة الخدمة المتحصل عليها من قبل المؤسسة	ت	61	60	193	408	297	3,80 47	1,1037 3
		%	6	5.9	18.9 5	40.4	29.1 5		
03	تعتمد المؤسسة على منح الامتيازات من أجل إرضاء زبائننا	ت	88	88	225	337	281	3,62 32	1,2160 1
		%	86.3 6	8.6	22.8	33.7	27.6		
	نتائج محور السعر	ت	378	599	985	1790	1421	3,65 97	1,1170 1
		%	7.3	11. 6	19.4	34.6	27.5		

المصدر: من إعداد الباحثين 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 .

بحيث جاءت العبارة ' ملائمة السعر لجودة الخدمة المتحصل عليها من قبل المؤسسة' في الترتيب الاول 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 إتجاه عبارات المحور.

ثم تأتي العبارة 'أسعار مكالمات المتعاملين الآخرين أكبر من المتعامل الذي أشترك معه.' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6742) بإنحراف 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 زبائنها' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6232) بإنحراف 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 آخري 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) و بإنحراف 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 بإعتبار 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) و بإنحراف 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 إختبار  $\chi^2$  دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول **P-Value** أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً ( $0,05\alpha$ )، مما يشير إلى وجود إختلافات 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 (3,6597)، مما يدل على أن عنصر السعر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصين على سياسة التسعير المتبعة من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية إتجاه سياسة التسعير، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,11701) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

## 2- نتائج التحليل الاحصائي لعنصر الولاء ( المتغير التابع )

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	n <sup>2</sup>
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
01	سوف أقوم بتكرار شراء خدمات مؤسسة فيمبلكوم تليكوم	ت	00	261	226	324	208	3,4701	1,0820 2	30,802
		%	0	25.6	22.2	31.8	20.4			
02	الخدمات التي أكسبها من المؤسسة تحقق الرغبات المطلوبة	ت	00	200	431	287	101	3,2836	0,8914 8	230,58 2
		%	0	19.62	42.3	28.16	9.9			
04	تعتبر علامة التجارية لمؤسسة جيزي أفضل علامة في سوق خدمة الهاتف النقال	ت	50	178	284	375	132	2,3543	1,0642 9	320,00 4
		ت	00	174	317	353	175			
03	تعامل مع المؤسسة يشعري بمركز ومكانة اجتماعية مميزة أمام الآخرين	ت	50	178	284	375	132	2,9764	1,1487 7	235,04 8
		%	4.9	17.47	27.87	36.8	12.95			
	نتائج محور الولاء	ت	50	396	941	869	431	3,2433 6	1,0407	
		%	1.86	14.74	35.02	32.34	16.04			

المصدر: من إعداد الباحثين 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 ' تليكوم في الترتيب الاول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه

العبرة (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 العبرة 'الخدمات التي أكسبها من المؤسسة تحقق الرغبات المطلوبة' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبرة (3,2836) بانحراف معياري (0,89148)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3)، هذا ما يدعم العبرة الأولى أي المستهلكين يشترطون خدمات المؤسسة عدة مرات لتمييز خدماتها ولتحقيق رغبات المستهلكين أي الخدمة المتوقعة أقل من الخدمة المدركة، أما العبرة 'تعاملتي مع المؤسسة يشعرني بمركز ومكانة إجتماعية مميزة أمام الآخرين' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبرة (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 العبرة، ويرجع ذلك لعدم إهتمام المستهلكين بهذا الأمر، وفسر المستهلكون ذلك بأن جميع المتعاملون يحققون هذه الخاصية، ويتضح من الجدول السابق أن إختبار كاس<sup>2</sup> دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول **P-Value** أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا (0,05)، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الإختلافات 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 (0,05=α)، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقيين 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- التحليل الاحصائي لأثر سياسة التسعير على ولاء المستهلك.

الفرضية الرئيسية:

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

**H1:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة التسعير على ولاء على رضا المستهلك عند مستوى معنوية (α)

. (0,05=

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

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 إ 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  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

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  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

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 إرتباط 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

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

**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 تبني 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.

- تعتمد مؤسسة فمبلكوم تليكوم 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 فمبلكوم تليكوم من بين المؤسسات التي تهتم بالعميل وذلك بتحقيق ولائه وتوطيد العلاقة معه.

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

#### توصيات:

يعتبر تخفيض السعر وتوحيده أقصى اهتمامات الزبون مؤسسة جازي لهذا ينبغي عليها تكثيف أسعارها مع أسعار منافسيها أقل ما يمكن فعله لتفادي خطر ضياع زبائنهم؛ بفعل الأسعار المنخفضة التي تعرضها كل من مؤسستي نجمة

- 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 يملئ على المؤسسة اليوم اكتشاف الثغرات التي تستطيع من خلالها مفاجأة الزبون ونيل إعجابهم، حيث أنه لا يكفي فقط الاستجابة لتوقعات الزبون والوفاء بها إنما يجب تقديم ما يفوقها فيكون له أثر المفاجأة في نفسه.

- على الرغم من احتلال المؤسسة المرتبة الأولى غير أن ذلك لا يدل على أنها سوف تبقى دائما في هذه الرتبة وحسب النتائج الأخير 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.

#### أفاق البحث:

✓ دور الاستخبارات التسويقية في تحديد السعر المدرك من قبل المستهلك

✓ أثر ثنائية السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

#### الإحالات والمراجع:

<sup>1</sup>P- Kotler, **Marketing Management** , Custom Edition for university of phonenix, 2001, p 352 .

علي الجياشي، عبد الرضا، التسعير- مدخل تسويقي، الطبعة الثانية، مكتبة الراتب العلمية، عمان الاردن، 2004، ص18

<sup>3</sup>محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الاردن ، 2010، ص192.

<sup>4</sup>محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 192.

<sup>5</sup>Oliver Netter, Nigel Hill, 2000., "**Satisfaction client**", Edition ESKA, Paris, p 66

<sup>6</sup>Guy Audiger, "Marketing pour l'entreprise", Gualino éditeur, Paris, 2003.16- Lars Mayer, Waarden, , p 155.

<sup>7</sup>على الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مرجع سابق، ص 262.

<sup>8</sup>ريشارد ويتلي، ديان هييان، الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 1998، ص ص 88، 84.

<sup>9</sup>Jean -Marc Lehu , **la fidélisation -client**, 2 ème triage, Edition de l'organisation, paris , 2000, p37

<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 50.

<sup>11</sup>معراج الهواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص - ص: 77-80.

<sup>12</sup> Pierre Margot, "**Fidéliser vos clients**", E'dition d'organisation, Paris, 2<sup>ème</sup> Edition, 2001, p 26 .

<sup>13</sup>بلغ عدد المشتركين مع مؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر إلى غاية سنة 2014 أكثر من 17 مليون مشترك.

<sup>14</sup>حيث يكون لوحدة 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.