

أثر الأبعاد المدركة للسعر على رضا الزبائن - دراسة تطبيقية على عينة من زبائن المطاعم بمدينة قسنطينة -
The impact of Perceived Price Dimensions on Customers Satisfaction
An applied study on a Sample of some Restaurants Customers in City of Constantine-

د. براهيم مسيكة¹

جامعة قسنطينة 2- الجزائر

massika.brahimi@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2020/06/03

تاريخ الاستلام: 2020/01/05

Abstract:

This study aims to identify the impact of perceived price dimensions on customers satisfaction by analyzing the opinions of a sample of some restaurants customers in constantine.

The results showed that there is an effect of the perceived price dimensions on the satisfaction of the customers. The value consciousness was the most influential dimension, followed by the price consciousness and the price mavenism. While the other studies dimensions had no effect the price-quality association and prestige sensitivity, a result that reflected positive aspects of price perception, it was found that restaurant customers in their satisfaction with restaurant products consider economic reasons rather than psychological one.

Keywords : Price-Quality Association, Prestige Sensitivity, Price – value Consciousness, Price Mavenism, Customer Satisfaction.

مقدمة:

إن التوجه الحديث نحو الزبون يقوم على مبدأ تقديم منتجات ذات قيمة مدركة من قبله، لذلك تزايد اهتمام رجال التسويق بكيفية تحديد السعر المناسب من وجهة نظر الزبائن، من خلال محاولة تبني مدخل تسعيري ينطلق من فهم إدراك السعر مقارنة بالقيمة المدركة للمنتج، هذه من الاعتبارات التي تؤخذ عند تحديد سياسة التسعير المناسبة التي تمكن من تحقيق رضا الزبائن وأهداف المؤسسة. باعتبار أن السعر والرضا لدى الزبون يمثلان الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات التي ترغب في تحقيق المكانة التسويقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق عملها، كان جديرا بنا معالجتهما انطلاقا من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الأبعاد المدركة لسعر على رضا زبائن بعض المطاعم في مدينة قسنطينة؟

فرضيات الدراسة:

وللإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية: لا تؤثر أبعاد السعر المدركة على رضا زبائن المطاعم بمدينة قسنطينة؛

تدرج تحت الفرضية السابقة الفرضيات الفرعية التالية :

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يؤثر ارتباط الجودة بالسعر على رضا زبائن المطاعم بمدينة قسنطينة؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا تؤثر حساسية التفاخر على رضا زبائن المطاعم بمدينة قسنطينة؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يؤثر الوعي بالسعر على رضا زبائن المطاعم بمدينة قسنطينة؛

¹ المؤلف المرسل: براهيم مسيكة: massika.brahimi@univ-constantine2.dz

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يؤثر الوعي بالقيمة على رضا زبائن المطاعم بمدينة قسنطينة؛
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يؤثر السعر المعرفي على رضا زبائن المطاعم بمدينة قسنطينة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يأتي:

- أهمية سياسة التسعير لكونها من أهم العناصر التي تربط المؤسسة بالزبون الذي على أساسه يكون راضيا أو لا.
- يستمد هذا البحث أهميته من خلال معالجته لمفهوم التسعير ورضا الزبائن؛
- تتصل أهمية هذا البحث في النتائج التي يمكن الوصول إليها، وما ينبثق عنها من توصيات يمكن أن تساعد المطاعم محل الدراسة في - حالة الأخذ بها- في تحقيق رضا الزبائن من خلال أبعاد التسعير.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى للأهداف التالية:

- بلورة إطار نظري يضم القرارات الأكثر أهمية السعر ورضا الزبون؛
- تحديد أي من الأبعاد المدركة للسعر له تأثير كبير وأهمية لدى الزبائن؛
- إختبار علاقة الارتباط والأثر بين الأبعاد المدركة للسعر ورضا الزبون.

الدراسات السابقة

لقد تم حصر عدد من الدراسات والأبحاث العلمية ذات الصلة بالموضوع والتي جاءت على النحو التالي:

● **دراسة وسام محمد صالح تماراز¹ (2010):** بعنوان تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن، هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن ومعرفة سياسات التسعير المتبعة في هذه الشركات، حيث تم توزيع 179 إستمارة على موظفي ومدراء الصيدليات بمحافظة غزة. حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك قصور وضعف في إدراك وإستجابة شركات الأدوية لتوقعات الزبائن للأسعار ، حيث تعتمد بصورة رئيسية على سياسة تعديل الأسعار وتحميل التنوع في السياسات التسعيرية التي تلعب دور هام في حساسية الزبائن للأسعار.

● **دراسة نضال بدر شيت² (2014):** بعنوان السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تمارسه السياسات التسعيرية في الوصول إلى رضا الزبون عن طريق تحليل أراء عينة من المديرين في بعض المنظمات الصناعية في مدينة الموصل وهي (شركة الأثاث المنزلي، الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية)، إذ تم توزيع 40 إستمارة على مديري مختلف الأقسام. توصلت الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات التي تؤكد معنوية معظم علاقات الارتباط والتأثير التي أشارت إليها النتائج المتحصل عليها، كما تضمنت الدراسة مجموعة من المقترحات أهمها ضرورة قيام المنظمات بقياس رضا الزبون من خلال إجراء دراسات مسحية لعدد من الزبائن.

● **دراسة Fatih Geçti³ (2014):** بعنوان: Examining Price Perception and the Relationship Among its

Dimension Via Structural Equation Modeling : A Research on Turkish Consumer، تهدف هذه الدراسة إلى فحص إدراك السعر والعلاقات بين أبعاده (إرتباط الجودة بالسعر، حساسية التفاوض، الوعي بالقيمة، السعر المعرفي، خصومات المبيعات)، حيث تمثل مجتمع البحث في جميع مستهلكي الأحذية الرياضية في تركيا، تم جمع البيانات عبر إستبيان باستخدام صفحة الويب

على مدى شهرين، شارك فيه 638 مستهلك. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها عند إرتفاع مستوى معلومات المستهلكين عن إرتفاع الأسعار فإن حساسيتهم ووعيهم تجاه قيمة المنتج وخصومات المبيعات تزيد أيضا.

المحور الأول: الإطار النظري

أولا : ماهية السعر

يعتبر السعر من القرارات المهمة بالمؤسسة نظرا لارتباطه الواضح بالمزيج التسويقي باعتباره جزءا أساسيا فيه يؤثر ويتأثر بالقرارات الإستراتيجية الأخرى، فضلا عن علاقته بالأهداف المرتبطة بالنشاطات الأخرى للمؤسسة (البيع- المنافسة...)، ولأن الهدف الاساسي لجميع المؤسسات من تحديد السياسة السعرية هو تغطية جميع التكاليف و تحقيق الارباح المناسبة التي تضمن للمؤسسة الاستمرار في نشاطها ووجودها في السوق.

1- تعريف السعر

يعد السعر أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة لما له من أثر على المبيعات والأرباح في المؤسسات، خاصة إذا كانت هذه المؤسسات ذات طابع اقتصادي تسعى إلى تحقيق الربح، وللسعر تعريفات عديدة نذكر منها :

نعني بكلمة سعر سلعة أو خدمة " الكمية النقدية التي يجب على المشتري تحملها من أجل حيازة هذه السلعة أو الخدمة".⁴ وترتبط الكمية مباشرة بالقيمة التي يدركها الزبون من المنتج الذي يرغب في شرائه. وقد عرفه Zeithaml السعر بأنه "ما يتم التخلي عنه أو التضحية به للحصول على المنتج".⁵ يتناول هذا التعريف السعر من وجهة نظر الزبون التي تتمثل في التضحية المقدمة من أجل الحصول على المنتج والتي تعكس قيمته، وتكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل وتضحية معنوية متمثلة في الوقت والجهد المبذولين في سبيل الحصول على المنتج. كما عرف Kotler وآخرون السعر بأنه: "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو مجموع القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول أو استخدام المنافع التي تحملها سلعة أو خدمة".⁶ حيث يركز هذا التعريف على كمية النقد المدفوعة من أجل الحصول على المنافع، فهو يربط بين المنفعة المتوقعة والنقد المدفوع من قبل المشتري للمنتج.

من خلال التعاريف السابقة يمكن النظر إلى السعر على أنه "التعبير النقدي لقيمة السلعة أو الخدمة في وقت ومكان معين في ضوء المنافع والإشباع المدركة التي يتوقعها الزبون من شراء المنتج وليس فقط في ضوء المواصفات المادية للسلعة أو الخدمة أثناء عملية التبادل".

2- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

تنقسم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

2-1- العوامل الداخلية

وهي العوامل البيئية التي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة نفسها وتقع تحت سيطرة الإدارة إلى حد ما، كما تعتبر مصدرا لنقاط القوة والضعف بالنسبة للمؤسسة، ومن أبرز العوامل الداخلية ما يلي:

أ- الأهداف: قبل تحديد سعر المنتج على مخطط السعر أن يعرف ما الذي تهدف إليه إستراتيجية المؤسسة والتسويق بشكل خاص، ومن بين الأهداف التسعيرية للمؤسسة مايلي:⁷

● البقاء في السوق: إن هدف البقاء في السوق يعد من أهم الأهداف التسعيرية وخاصة للمؤسسات التي تمتلك علامات تجارية مميزة وتعمل في ظل منافسة سريعة حادة وتغيرات ملحوظة في رغبات وأذواق الزبائن وترى هذه المؤسسات بأن الربح أقل أهمية من البقاء في السوق.

- **تعظيم الربح:** تحاول المؤسسات وضع أسعار لمنتجاتها وخدماتها سعيا في تعظيم أرباحها الجارية، وذلك من خلال حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار، وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح الجاري أو التدفق النقدي أو العائد على الإستثمار.
- **زيادة الحصة السوقية:** تؤمن المؤسسات المتميزة في السوق بأن كلما كان حجم مبيعاتها في السوق كبيرا فهذا سيؤدي إلى تخفيض التكاليف، وبالتالي تحقيق ربحية على المدى البعيد في سوق حصتها فيه عالية.
- **قيادة جودة المنتج:** تقدم بعض المؤسسات منتجات ذات جودة عالية جدا وبأسعار خيالية لتحقيق هدف قيادة جودة المنتج في السوق، وهذا ناتج عن الإستثمار العالي في التكلفة .
- **هدف الوضع الراهن /المنافسة غير السعرية:** نجد بعض المؤسسات في بعض الحالات تكون في وضع مرغوب ولا تطمح بما هو أكثر من ذلك، ولهذا فهي تحدد هدفها بالمحافظة على الوضع الراهن والذي يركز على عدة أبعاد هي: المحافظة على حصة سوقية معينة؛ مواجهة المنافسين بدون صراع؛ تحقيق إستقرار في الأسعار؛ المحافظة على صورة إيجابية لدى عامة الأفراد. ومن هنا فهدف الوضع الراهن يمكن أن يقلل من درجة المخاطرة للمؤسسة من خلال مساعدته في إستقرار الطلب على منتجاتها، وتركز هذه الطريقة على المنافسة غير السعرية.
- ب- درجة الاختلاف في المنتج :** درجة الاختلاف في المنتج كلما كانت منتجات المؤسسة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين، كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها. فكثيرا ما نجد أن مؤسسة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق وتتميز منتجاتها بخصائص فريدة في الأداء أو الجوده عادة ما تطلب أسعار أعلى من منافسيها نظير هذه الخصائص، بل إن شهرة المؤسسة وسمعتها في السوق وحدها قد تمكن المؤسسة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها. بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية ولا يوجد اختلاف بين المنتجات المعروضة فتقل قدرة المؤسسة عن تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة.⁸
- ج- مكان المنتج في دورة حياته :** إن دخول المنتج في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة المؤسسة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم المنتج، وبصفة خاصة إذا انفردت بخصائص معينة. فيمكن للمؤسسة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها.⁹
- د- المزيج التسويقي :** إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية إذ تعلق الأمر بالربحية، وعلى هذا الأساس يتوجب أن يكون هناك تنسيقا على مستوى عال مع تصميم الخدمة أو السلعة ومنافذ التوزيع وقرارات الترويج لترسيخ البرنامج التسويقي بشكل متين وفعال.¹⁰
- هـ فلسفة الإدارة :** يجب أن تحدد الإدارة داخل المؤسسة من يحق له تحديد الأسعار، وتوجد عدة طرق مختلفة لتحديد الأسعار تختلف باختلاف المؤسسة، ففي المؤسسات الصغيرة غالبا ما تحدد الإدارة العليا الأسعار بدلا من أقسام التسويق أو المبيعات. أما في المؤسسات الكبيرة يتم تحديد التسعير من طرف مدير المنتج أو الشعبة، أما في الشركات الطيران والملاحة الجوية، الصلب، السكك الحديدية وشركات النفط إطار أهداف سياسة التسعير المقترحة من قبل الإدارة. أما في شركات الطيران والملاحة الجوية، الصلب، السكك الحديدية وشركات النفط فهذه الشركات في الكثير من الأحيان لديها أقسام للتسعير والضبط الجيد للأسعار، أو المساعدة في تحديدها من خلال تقديم التقارير إلى أقسام التسويق أو الإدارة العليا.¹¹

2-2- العوامل الخارجية

بالإضافة إلى العوامل الداخلية هناك عوامل خارجية تؤثر كذلك في تحديد السعر والتي تتمثل فيما يلي:

أ- طبيعة السوق والطلب : يتحدد السعر الجيد من خلال فهم كيف يدرك العملاء قيمة السعر الذي يقوم بدفعه، من خلال الموازنة بين سعر السلعة أو الخدمة والفوائد المتحصل عليها. لذلك قبل تحديد الأسعار ينبغي أن يفهم رجل التسويق العلاقة بين السعر والطلب على منتجات المؤسسة، وتختلف حرية التسعير طبقاً لأنواع السوق المختلفة، ويميز الاقتصاديون بين أربعة أنواع من الأسواق يقدم كل منها تحدياً مختلفاً للتسعير وهي المنافسة الكاملة، المنافسة الاحتكارية، منافسة احتكار القلة والاحتكار الكامل.¹²

ب- المنافسون: تلعب المنافسة دوراً كبيراً في تحديد الحدود العليا والدنيا للأسعار، باعتبار أن نوعية المنافسة في السوق تحدد تصرف المنتجين والبايعين والمتعاملين تجاه الأسعار، ويجب أن يأخذ رجال التسويق في حسابهم ردود الفعل من جانب المنافسين تجاه سياساتهم السعرية، وتأثير ذلك على حجم المبيعات وحصصة المؤسسة السوقية، وفي هذا الصدد يدرس رجال التسويق السلوك التاريخي للمنافسين تجاه زيادة وخفض السعر من جانب المؤسسة.¹³

ج- الظروف الاقتصادية : إن الظروف الاقتصادية المحيطة تؤثر بشكل مباشر في قرارات التسعير التي تتخذها أي مؤسسة، ونقصد هنا بمراحل الدورات الاقتصادية من إنتعاش ركود، الرخاء والكساد والتضخم والعجز، ففي الفترة الذي يسودها تضخم فإن إرتفاع أسعار المنتجات يضغط على المسؤولين في إدارة التسويق للإلتجاء نحو الجودة أكثر من التركيز على السعر، أما في مرحلة الكساد فيكون التركيز على الأسعار لأن الزبون له حساسية نحو السعر.¹⁴

3- استراتيجيات التسعير

إن إستراتيجيات التسعير التي تعتمدها المؤسسات يجب أن تتوافق مع الواقع الحقيقي الموجود في السوق وعلى مدار فترات زمنية، وبشكل عام هنالك ثلاث أنواع من الإستراتيجيات :

3-1- إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

عادة ما تتغير إستراتيجيات التسعير مع تطور دورة حياة المنتج، حيث تواجه المؤسسة عند إطلاق منتج جديد تحدي تحديد الأسعار لأول مرة، وبذلك يمكنها الاختيار بين إستراتيجيتين هما:¹⁵

● **تسعير كشط السوق Market- Skimming Pricing :** تكون هذه الإستراتيجية متبعة في تحديد أقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في الأجل القصير، وتستخدم هذه الاستراتيجية عادة في حال المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة أو في حال المنتجات المعدلة جوهرياً، أو في حال المنتجات المتميزة عن منتجات المنافسين. ولكن يلاحظ أن هذه الاستراتيجية قصيرة الأجل إذ يضطر السوق بعد مضي فترة زمنية إلى تخفيض السعر بسبب دخول المنافسين إلى السوق.

● **تسعير إختراق السوق Market- Penetration Pricing :** تعتمد إستراتيجية إختراق السوق على تحديد السعر المنخفض للمنتج بما يمكن المؤسسة من تحقيق حجم مبيعات كبير، وتفترض هذه السياسة مرونة الطلب على المنتج حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات وتصلح هذه الإستراتيجية إذا كان الطلب مرناً، السوق كبير نسبياً وإستعداد المؤسسة لتحمل عواقب حرب الأسعار، وأخيراً إمكانية تخفيض تكاليف الإنتاج أي العمل بإقتصادات الحجم والإنتاج الواسع.

3-2- إستراتيجيات تسعير مزيح المنتجات: عادة ما تبحث المؤسسات على مجموعة من الأسعار تزيد من قيمة الأرباح الإجمالية على مزيح المنتجات، ومن بين إستراتيجيات تسعير مزيح المنتجات ما يلي:¹⁶

- **تسعير خط المنتجات Product line Pricing**: تحديد الاسعار عبر خط إنتاج كامل.
- **التسعير الاختياري (الملحق) Optional- Product Pricing**: التسعير للمنتجات الملحقة جنباً إلى جنب مع المنتجات الرئيسية (مثل شراء سيارة مع ملحقاتها...).
- **تسعير المنتج المقيد Captive- Product Pricing**: تحديد أسعار المنتجات التي تستخدم جنباً إلى جنب مع المنتج الرئيسي) مثل شفرة الخلاقة وألعاب الفيديو وخرطيش الطابعات...).
- **التسعير حسب المنتج By- Product Pricing**: تسعير المنتجات الثانوية منخفضة القيمة للتخلص منها والمساعدة في جعل سعر المنتج الرئيسي أكثر تنافسية.
- **تسعير حزمة منتجات Product Bundle Pricing**: تسعير مجموعة من المنتجات بغلاف واحد وبسعر واحد يشترتها الزبون كمجموعة واحدة.

3-3- إستراتيجيات تعديل السعر

تقوم المؤسسات عادة بضبط أسعارها الأساسية لحساب مختلف أنواع الزبائن باختلاف اتجاهاتهم، والجدول التالي يوضح مختلف الإستراتيجيات:17

- **تسعير الخصم والعلاوات Discount and allowance pricing**: تخفيض الأسعار كمكافأة إستجابات الزبائن مثل حجم المشتريات، الدفع المبكر، الترويج للمنتج.
- **التسعير المجزأ Segmented Pricing**: تعديل الأسعار على أساس إختلاف الزبائن، المنتجات أو المناطق.
- **التسعير السيكولوجي (النفسي) Psychological Pricing**: يقدم السعر النفسي على أساس دفع الزبون إلى اتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي.
- **التسعير الترويجي Promotional Pricing**: تسعير المنتجات بشكل مؤقت أدنى من قائمة الأسعار، وأحيانا أقل من التكلفة، وذلك لزيادة المبيعات في المدى القصير.
- **التسعير الجغرافي Geographical Pricing**: وهو تحديد الأسعار للزبائن المتواجدين في أجزاء مختلفة داخل البلد أو خارجها.
- **السعر الديناميكي Dynamic Pricing**: ضبط الأسعار باستمرار لتلبية خصائص وإحتياجات الزبائن الفردية وأوضاعهم.
- **السعر الدولي International Pricing**: ضبط الأسعار للأسواق الدولية.

4- أبعاد إدراك التسعير

- ينظر الزبون للسعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها للحصول على المنتجات، وهذا ما يجعله عنصراً مهماً للمؤسسة في تسويق منتجاتها رغم تزايد دور العوامل غير السعرية في العملية التسويقية. ومن بين أبعاد التسعير نذكر مايلي¹⁸:
- **ارتباط الجودة بالسعر**: ان العلاقة بين السعر والجودة المدركة هي خاصة إرشادية، حيث توفر هذه العلاقة للزبائن فرصة استخدام السعر من أجل إجراء تقييم حول جودة المنتج.
 - **حساسية الهبة (التفاخر)**: توصف حساسية الهبة بأنها تصورات إيجابية عن جاذبية السعر على أساس مشاعر البروز، يمكن النظر إليها على أنها الميل للإشارة إلى زبائن آخرين أو كونها حساسة للتصرفات التي قام بها زبائن آخرون على أساس مستوى السعر ويمكن

للزبائن ذوي حساسية الهيبية العالية شراء سلع باهظة الثمن ليس بسبب إدراك الجودة في حد ذاتها، ولكن بسبب الإدراك بأن الآخرين قد يعتبرونها إيجابية اجتماعياً بسبب السعر المرتفع.

● **الوعي بالسعر** : بالنسبة لبعض الزبائن ، قد يصبح إدراك السعر بارزاً مع وعيهم تجاه السعر، فلقد تم استخدام مفهوم الوعي بالسعر من قبل العديد من الباحثين مع الكثير من الحالات المعرفية المرتبطة بالسعر. يوصف الوعي السعري بالقدر الذي يركز عليه الزبون حصراً على دفع أسعار منخفضة. كما يعتقد معظم الباحثين أن سلوك البحث عن سعر أقل موجود بين الأفراد خلال ظروف أسوأ من الركود الإقتصادي.

● **الوعي بالقيمة** : يقارن الزبائن الفوائد المكتسبة المقابلة للسعر المدفوع ، مما يؤدي إلى إدراك القيمة. فبالنسبة لبعض الزبائن ، يمكن وصف تصور الأسعار على أنه مرتبط بتجانس السعر المدفوع مقابل الجودة المتحصل عليها في معاملة الشراء. فإذا كان الزبائن يعتبرون السعر بمثابة تضحية نقدية ، فإنهم سيكونون أكثر وعياً بالقيمة. ونتيجة لذلك ، فإن الوعي بالقيمة يعكس الاهتمام بالسعر المدفوع بالنسبة للجودة المتحصل عليها.

● **السعر المعرفي** : قد يتأثر تصور السعر بنية إبلاغ الأفراد بالأسعار حتى يتمكنوا من نقل المعلومات حول الأسعار إلى الآخرين. حيث يكون فيها الفرد مصدرًا لمعلومات الأسعار للعديد من أنواع المنتجات والأماكن للتسوق بأقل الأسعار، ويبدأ المناقشات مع الزبائن ، ويستجيب لطلبات الزبائن للحصول على معلومات أسعار السوق.

ثانيا : ماهية رضا الزبائن

يعتبر الرضا المحور الأساسي ونقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة التسويقية لجميع المؤسسات الناجحة على اختلاف أنواعها، وكذلك يعتبر من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها لأنه يعتبر مصدر ولاء الزبائن للمؤسسة، لذلك تسعى هاته الأخيرة إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم للمحافظة على بقاءها في السوق.

1- مفهوم رضا الزبائن

يعرف الرضا على أنه هو: "مشاعر الزبون بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج و التوقعات التي يحملها الزبون"¹⁹. فيما عرف كل من Fheth و Haward الرضا على أنه "الإنطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء"²⁰. أما Kotler فيعرف الرضا على أنه "إنطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف الزبون الذي ينتج عنه مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعاتهم"²¹.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا هو الشعور الذي يتولد لدى الزبون الناتج عن المقارنة بين ما كان يتوقعه من المنتج وما أدركه بعد تلقي المنتج، قد يكون هذا الشعور إيجابيا (شعور الرضا) أو سلبيا (شعور بعدم الرضا).

أما عدم الرضا فقد عرفه Handg على أنه "الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي"، فيما ربط Cohen بين التوقع وعدم الرضا وإقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبائن، والتي تزيد من الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه"²². تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا فيما يلي:²³

أ- **الأداء الفعلي**: إن أهمية الأداء للوصول إلى الرضا هو معيار المقارنة، وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء يزيد من درجة الرضا.

ب- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن المنتج، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

ج- التوقع: يقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام حول قدرة أو عدم قدرة الخدمة لتوفير المنافع المنتظرة منها ويوجد ثلاثة أنواع من التوقعات، التوقع المقارن و هو يمثل أداء منتجات معينة مقارنة بالمنتجات الأخرى؛ التوقع المعياري وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله؛ التوقع التنبؤي وهو يوضح مستوى المنتج الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

وتكون ردود أفعال الزبائن من خلال حدوث حالة الرضا أو العكس أي يكون الزبون غير راضي، و من خلال ما يلي سوف نعرف كيف تكون حالة الزبون عندما يكون راضي أو العكس.

د- حدوث الرضا لدى الزبون : ويكون من خلال: 24

● **سلوك تكرار الشراء:** إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن الولاء بالرغم أن البعض يعرف الولاء بأنه تكرار الشراء، و لكن في الحقيقة أن هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام لنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء.

● **التحدث بكلام إيجابي:** يعد التحدث بكلام إيجابي أحد أهم السلوكيات مابعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج و عليه يمكننا القول أن التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

● **الولاء:** يعد الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه إلتزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من المنتج المفضلة في المستقبل.

أ- حدوث حالة عدم رضا الزبون: ويمكن تلخيصه في مايلي:

● **التحول عن التعامل من مؤسسة إلى أخرى:** يعد تحول الزبون من مؤسسة إلى أخرى رد فعل سلوكي ناتج عن عدم الرضا عن المنتج الذي تقدمه له، ومن أسباب التحول عن التعامل من مؤسسة إلى أخرى عدم توفر المنتج المطلوب؛ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل؛ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

● **سلوك الشكوى:** يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج بسبب وجود أخطاء عن تقييم المنتج مثل: التأخير في تسليم المنتج أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت و المكان المتفق عليه.

● **غياب رد الفعل:** هناك زبائن لا يجذبون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا تكون المؤسسة معرضة لخطر فقدان الزبون.

2- مؤشرات رضا الزبون:

يتحقق رضا الزبون بوجود مجموعة من المؤشرات والتي تتمثل فيما يلي: 25

● **الأمان:** يقصد به الحماية والسلامة من المنتجات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الزبائن وسلامتهم، لذا يجب أن تقوم المؤسسات بفحص منتجاتها واختبارها للتأكد من سلامتها من العيوب قبل عرضها وتقديمها للزبائن.

● **الحصول على المعلومات** : يقصد به أن تكون عند الزبون صورة واضحة وكاملة عن المنتجات التي يرغب بشرائها دون تعرضه للغش والتدليس، والإعلانات المضللة، وتعد البيانات والمعلومات من أهم المجالات أو الحقوق التي تضع المسؤولية على عاتق المنتجين والمسوقين بتقديم النوعية الجيدة والمناسبة للزبائن، فالزبون بحاجة الى معرفة سعر المنتج وتركيبته وتاريخ صنعه ومدة صلاحيته وطريقة استخدامه ومستوى جودته وغيرها من المعلومات بشرط أن تكون صحيحة وغير مضللة.

● **الاختيار** : ويقصد به إعطاء الحرية للزبون في إختيار المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من بين المنتجات وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة، فإن هذا المؤشر يعني أن الزبائن لديهم الفرصة في إختيار وشراء العديد من المنتجات وبأسعار تنافسية وهم يتوقعون أيضا نوعية جيدة وفق أسعار معتدلة.

● **سماع الرأي** : أي إعطاء الزبائن الحق في إبداء رأيهم بخصوص المنتجات ومدى إشباعها لرغباتهم وحاجاتهم، إذ يعد الزبون أساس العملية الانتاجية والتسويقية لذلك على المؤسسات أن تسعى جاهدة الى تحقيق رضاه. فالمؤسسات قد ترغب عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن وسماع آرائهم ومقترحاتهم في حالة تطوير المنتجات أو عدم رضاهم بخصوص بعض المنتجات، وهذا الحق يعطي المؤسسات الفرصة في الحصول على التغذية المرتدة من قبل الزبائن وردود أفعالهم بخصوص المنتج وجودته وطرق عرضه ومدى تحقيقه لرغبات الزبائن، فضلا عن ذلك لا بد من وجود آلية يتم تنظيمها من قبل المؤسسة للمراقبة ومتابعة الشكاوي بخصوص المنتجات المقدمة.

● **تميز المنتج والخدمة** : تتفوق المؤسسة من خلال سرعة التمايز في مختلف المنتجات التسويقية بواسطة تقديم منتج أو خدمة متميزة وفريدة والتعرف على المصادر محتملة لتميز المنتج وخدمة وتكون له قيمة مرتفعة من طرف الزبون مما يؤدي الى توظيف قدراتها وكفاءتها لتحقيق ذلك، وتكمن في نوع التكنولوجيا المستخدمة، خصائص العاملين، العلامة التجارية التي تميزه والاسم التجاري الذي يحمله.

3- قياس رضا الزبائن

يعد قياس رضا الزبائن من أبرز آليات التقييم والمتابعة، وهي خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء، ووضع تصورات لتطوير و تجديد العمل المستمر.

حيث يعرف قياس رضا الزبائن على أنه " تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من منتجات وبرامج بهدف إجراء تعديلات المؤسسة والبرامج اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها"²⁶.

تبرز أهمية قياس رضا الزبائن من خلال الآتي:²⁷

- الوقوف على مدى رضا الزبائن؛
- تقديم النتائج للشركاء في المؤسسة؛
- يساعد على تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المؤسسة؛
- معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد إستفادت من المنتج المقدم؛
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والمنتجات التي تقدمها المؤسسة لتشمل مجتمعات أخرى؛
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والمنتجات التي سوف تقدمها المؤسسة؛
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.

3-1- أساليب قياس رضا الزبائن

هناك العديد من الاساليب المتعلقة بقياس رضا الزبائن، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

أ- القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:²⁸

● **الحصة السوقية:** قياس الحصة السوقية نسبيا سهل فهناك من يقيسها بتحديد عدد الزبائن، إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير. إن قياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الاعمال المنجزة مع زبائنها، و تنوعها بالنسبة لكل زبون، حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له. و عليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الاعمال سواء الاجمالي أو الخاص بكل زبون و كمية المشتريات.

● **معدل الاحتفاظ بالزبون:** يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة، وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

● **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبدل المؤسسة جهدها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن).

● **المردودية:** إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح، لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط، وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

● **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبائن:** إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير إحتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة والمنتجات.

● **تطوير عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد فهذا يعني أن المنتجات تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الإحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها: معدل إعادة الشراء؛ معدل الوفاء؛ عدد شكاوي الزبائن؛ قيمة وكمية المردودات.

ب- القياسات التقريبية: إن القياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيدا عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على إنطباعات الزبون، من خلال الإستماع لهم و هي تتمثل في: تسيير شكاوي الزبائن؛ بحوث حول الزبائن المفقودين؛ بحوث الزبائن الخفي؛ بحوث قياس رضا الزبون. حيث تعتمد القياسات التقريبية على نوعين من البحوث وهما:

● **البحوث الكيفية:** تشمل البحوث الكيفية جمع وتحليل العناصر النفسية الإجتماعية التي تسمح بشرح الأحداث، والأفكار؛ المواقف؛ والدوافع وسلوك كل أصناف الأفراد الخاضعين من قريب أو بعيد في حل المشكل التسويقي²⁹.

● **البحوث الكمية:** تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصى منه مثل: كم عدد؟ ما هو ترتيب؟ وإلى غير من ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة³⁰.

4- العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون

يتأثر رضا الزبون بمجموعة عوامل، إذ يأتي رضا الزبون من خبرة الزبون السابقة مع المؤسسة واستخداماته لمنتجاتها المقدمة له سابقا وبالشكل الذي يحقق له فناعة ورضا وهذا نتيجة لتوافر العوامل التي من أهمها:³¹

أ- الجودة: تعني الاحساس بقدره المنتج أو الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من أجلها بشكل جيد ومناسب وتوصف بأنها درجة الملائمة لغرض الاستعمال وتعتمد على إدراك متطلبات الزبون، وذلك من خلال توظيف القدرات بإستخدام طرائق وأساليب معتمدة على التقنية وتنوع الخدمات مع مراعاة ما يأتي:

● **تقليل وقت الإنتظار عند تقديم الخدمة؛**

- إنجاز الخدمات المطلوبة بشكل كامل؛
 - الاهتمام بالزبائن والترحيب بهم؛
 - المساواة في التعامل مع الزبائن وعدم التمييز بينهم؛
 - إنجاز الخدمة الصحيحة من المرة الأولى؛
 - التعامل مع الزبائن كحل المشاكل غير المتوقعة وتحقيق طلباتهم الخاصة.
- ب- السعر:** يحتل السعر أهمية كبيرة عند الزبائن أكثر من أي متغير آخر وخاصة عند شراء المنتجات، كما أن السعر يرتبط بشكل وثيق بالتكاليف، وعليه فإن خبراء التسويق يعتبرون تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبني عليها السياسة السعرية لمنظمات الضيافة وبشكل خاص المطاعم و أن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود المؤسسة الى الفشل.
- ج- الخدمة :** إن معظم الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية وبشكل خاص منظمات الضيافة تنبع من كون خدمات الضيافة تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع ومن أهم هذه الصفات:
- أنها غير ملموسة، إحتهادية ينبغي إستهلاكها أو الانتفاع منها؛
 - تتسم بالإبداعية، باعتبارها أفكار ومنافع وتسهيلات كما أنها ترسخ في الذاكرة؛
 - الخدمات غير متجانسة، ومتباينة وعامة في طبيعتها وذات اتساع كبير وغير نمطية أو تقليدية ولا يمكن إمتلاكها من قبل الزبون.
- **الوقت :** تقتزن في عملية توفير السلع والخدمات بوقت معين، تنهياً السلع والخدمات بأفضل الصور والأساليب والأشكال، غير أن لا فائدة منها كونها مقترنة بوقت غير مناسب لان قيمة المنتجات تقل وتتناقص بسبب مرور الوقت.
- معظم منظمات الضيافة تحاول اليوم أن تركز على تخفيض الوقت اللازم لانجاز طلبات الزبائن الضيوف لتمكين من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتجات أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين من قبلهم لأجل تحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

المحور الثاني: الدراسة التطبيقية

سنحاول في هذا الجزء معرفة الدور التي تمارسه أبعاد السعر المدركة في الوصول إلى رضا الزبائن عن طريق تحليل آراء عينة من زبائن بعض المطاعم في مدينة قسنطينة .

1. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هم زبائن مطعم زعيم الشام، مطعم الرايس ومطعم لاميغا بمدينة قسنطينة ونظرا لكبر المجتمع وصعوبة إستقصاء كل أفراد، لذا يتم اختيار عينة من هذا المجتمع عددها 100 فرد ذلك وفق المعادلة التالية:³²

$$\text{Root}(n) = \text{root}(p)(q) * (1.96/0.05)$$

حيث :

n : حجم العينة B: الخطأ المعياري ويساوي 5 %

P : نسبة الأفراد الذين تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث أما q فتمثل نسبة الأفراد الذين لا تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة.

عندما لا تكون هناك معرفة مسبقة بالمجتمع محل الدراسة تتساوى نسبة q و p وتأخذان قيمة 0.5 وهي أحسن لتحديد حجم العينة . أما فيما يخص عينة الدراسة فقد تم استخدام عينة ميسرة مكونة من 270 زبون، وقد استرجعنا 242 استبيانا اعتمدنا عليها لغرض التحليل الاحصائي وهو ما يمثل نسبة 89.62% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

2. أداة جمع البيانات

تم الاعتماد على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، بحيث يتكون هذا الاستبيان من ثلاث أجزاء وهي:

● **متغير الأبعاد المدركة للسعر** : إستخدمنا دراسة (Fatih Geçti (2014)³³ يتم قياسها بإستخدام ليكرت الخماسي وهو متعلق بمستوى إدراك الزبون لأسعار قائمة الطعام ويتكون من 21 عبارة وترجم بالأبعاد الخمسة للتسعير (إرتباط الجودة بالسعر، حساسية الهيبة، الوعي بالقيمة، الوعي بالسعر، السعر المعرفي).

● **متغير الرضا**: إستخدمنا دراسة³⁴ Heesup Han, Kisang Ryu (2009) يتم قياسه باستخدام ليكرت الخماسي، ويتضمن هذا الجزء 03 عبارات، ويحدد درجة رضا الزبون عن المطعم.

● **الخصائص الديموغرافية للزبائن**: الجنس، السن، الدخل الشهري، الوظيفة.

وتجدر الإشارة إلى أنه وقبل أن نقوم بتوزيع الاستبيان في صورته النهائية فقد قمنا بعرضه على أستاذة متخصصين في التسويق، بالإضافة إلى أننا قمنا باختباره على عينة استطلاعية مكونة من 20 فردا من الزبائن في ولاية قسنطينة من أجل معرفة فيما إذا كان هناك غموض أو استفهام في عبارات الاستبيان، وبعد استرجاع الاستبيانات الموزعة والتفاعل المباشر مع بعض من الزبائن فقد قمنا بإجراء بعض التعديلات عليه.

3. الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج SPSS، حيث اعتمدنا من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛
- الانحدار المتعدد باستخدام طريقة (Enter) لدراسة أثر الأبعاد المدركة للسعر على رضا الزبائن وتحديد أكثرها تأثيرا عليه؛
- معامل الثبات كرونباخ ألفا.

4. ثبات أداة الدراسة

بالنسبة لثبات أداة الدراسة والذي يقصد به أن يعطي الاستبيان نفس النتائج في حالة تكرار الدراسة في ظروف مشابهة وفي أوقات مختلفة وباستخدام الأداة نفسها، فقد تم التحقق من ذلك باستخدام معامل كرونباخ ألفا، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (01) قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

متغيرات	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
أبعاد السعر المدركة	3	0.964
إرتباط الجودة بالسعر	6	0.939
حساسية الهيبة	3	0.969
الوعي بالقيمة	4	0.947
الوعي بالسعر	5	0.973
السعر المعرفي	3	0.986
رضا الزبائن	24	0.985
إجمالي عبارات الاستبيان		

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الـ SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع محاور الاستبيان وكذا إجمالي العبارات كانت مرتفعة وتجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول والمقدر ب 0.6، حيث تراوحت ما بين 0.939 و0.986، وهو ما يدل على أن أداة البحث المستخدمة ذات ثبات كبير ويمكن الاعتماد عليها في تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات.

انطلاقاً من اختبارات الصدق والثبات يمكن القول بأنه قد تمكنا من التأكد من صدق وثبات الاستبيان مما يجعلنا على ثقة بصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

5. تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

قبل أن نقوم بتحليل أسئلة الاستبيان واختبار الفرضيات سنقوم أولاً بالتعرف على الخصائص الديموغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة.

5.1. وصف خصائص عينة الدراسة: نلخص الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم: 02 وصف خصائص عينة الدراسة

الجنس		السن		الدخل الشهري		الوظيفة	
ذكر	أنثى	أقل من 25 سنة	من 25 إلى أقل من 35 سنة	أقل من 18000	من 18000 إلى 36000	بطلال	مهمني /موظف
التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
163	79	32.6	79	5.814	14	38.8	94
45 سنة	من 35 إلى أقل من 45 سنة	أقل من 18000	من 18000 إلى 36000	أقل من 18000	من 18000 إلى 36000	أعمال حرة	مهمني /موظف
التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
120	94	49.6	38.8	5.8	14	30.6	74
الوظيفة	الوظيفة	الوظيفة	الوظيفة	الوظيفة	الوظيفة	الوظيفة	الوظيفة
بطلال	أعمال حرة	بطلال	مهمني /موظف	متقاعد	مهمني /موظف	بطلال	مهمني /موظف
التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
62	96	25.6	39.7	5.8	14	28.9	70

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الـ SPSS

تبين من خلال عرض وتحليل خصائص الباحثين أن عدد الذكور أكبر من الإناث، حيث تقدر نسبة الذكور 67.4% من عينة الدراسة، وهذا ما يفسر على أن إقبال الذكور أكثر من الإناث لزيارة هذه المطاعم، أما فيما يخص الفئة العمرية فإن النسبة الأكبر كانت الفئة الأقل من 25 سنة وذلك بنسبة 49.6% تتبعها الفئة العمرية ما بين 25 سنة و 35 سنة بنسبة 38.8% لتأتي في الأخير الفئتين ما بين 35 وأقل من 45، وأكثر من 45 سنة بنفس النسبة 5.8%، حيث تعكس هذه النتيجة التنوع في متوسط أعمار العينة كما تعكس إقبال الشباب أكثر على هذه المطاعم.

أما فيما يخص الدخل فكانت النسب متقاربة النسبة الأكبر لذوي الدخل أقل من 18000 دج قدرت بـ 35.5% تليها الفئة التي يتراوح دخلهم ما بين 18000 وأقل من 36000 دج، بعدها تأتي الفئة التي يتراوح دخلها أكثر من 36000 دج.

كما يلاحظ بالنسبة للوظيفة أن النسبة الأكبر للأعمال الحرة بنسبة 39.7%، تليها فئة المهنيين والموظفين بنسبة 28.9% تليها فئة البطالين بنسبة 25.6%، أما فيما يخص المتقاعدين فنسبتهم ضعيفة.

5.2. اختبار الفرضيات

إختبار الفرضية الرئيسية

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وقد جاءت نتائج الانحدار المتعدد كما يوضحه الجدول الموالي.

جدول رقم: 3 إختبار الفرضيات

مستوى المعنوية	قيمة t	قيمة Bêta	الخطأ المعياري	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة
0.000	13.532	-	0.063	0.843	الثابت
0.768	-0.295	0.050-	0.121	0.036-	ارتباط الجودة بالسعر
0.804	0.248-	0.017-	0.049	0.012-	حساسية الهيبة
0.000	7.977-	0.971	0.082	0.653-	الوعي بالقيمة
0.000	7.016	1.006	0.111	0.780	الوعي بالسعر
0.000	6.035	0.801	0.105	0.632	السعر المعرفي
					R= 0.906 R ² = 0.820 ajusté 0.816 = F= 215.073 Sig= 0.000 DW = 0.829

المتغير التابع: رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الـ SPSS

من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.906 أي أنه توجد علاقة طردية قوية بين الأبعاد المدركة للسعر ورضا الزبائن، وأن العوامل الخمسة تفسر ما نسبته 82% من الاستعداد للدفع، كما نلاحظ أن قيمة sig هي 0.000 وهي أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى أنه توجد علاقة انحدارية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، وبالرجوع إلى مستويات المعنوية لكل متغير على حدة نلاحظ أنه من بين الأبعاد الخمسة فإن ثلاث أبعاد كان لها الأثر على رضا الزبائن الوعي بالقيمة؛ الوعي بالسعر والسعر المعرفي، حيث بلغت قيمة sig لكل منهم 0.000، حيث كان الوعي بالسعر أكثر الأبعاد تأثيراً إذ بلغت Bêta قيمة 1.006 يليه الوعي بالقيمة 0.971 السعر المعرفي 0.801، فيما لم يكن للبعدين ارتباط الجودة بالسعر وحساسية الهيبة أي أثر حيث تجاوزت قيمة المعنوية 0.05، وعليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة والرابعة والخامسة ونرفض الفرضية الأولى والثانية.

الخاتمة

يعتبر السعر من القرارات المهمة بالمؤسسة نظراً لإرتباطه الواضح بالمزيج التسويقي باعتباره جزءاً أساسياً فيه يؤثر ويتأثر بالقرارات الإستراتيجية للمؤسسة، حيث تشكل السياسات التسعيرية الإطار العام الذي تستطيع الإدارة من خلاله إتخاذ قراراتها السعرية، وذلك من خلال التنسيق بين قرارات التسعير التي تمكن من تحقيق رضا الزبائن وأهداف المؤسسة.

وقد توصلت الدراسة الحالية للنتائج التالية:

- يعتبر السعر بالنسبة لرجل التسويق أداة معززة لبلوغ أهداف المؤسسة فبناءً عليه يستطيع رفع نسبة الزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد بالنسبة للمرتقبين؛

- إن التنوع في المنتجات وتوفر البدائل المتاحة أمام الزبائن يمنحهم حق المفاضلة بينها، ويعتبر السعر في هذه الحالة عاملا معززا للقوة البيعية والتنافسية؛
- إن إختيار السياسة السعرية المناسبة تعطي مفعولها على الزبائن سواء كانت بناءا على الطلب، أو التكلفة أو المنافسة بالمقارنة مع نوع المنتجات؛
- السعر هو محرك جد مهم لإرضاء الزبائن، حيث يكون من المفيد للمؤسسات معرفة تصورات الزبائن حول الأسعار لتحقيق إستراتيجيات السعر الخاصة بها، وكجزء من هذه الدراسة لم يكن للبعدين ارتباط الجودة بالسعر وحساسية الهبة أي أثر حيث تجاوزت قيمة المعنوية 0.05، حيث تعبر هذه النتيجة على جوانب إيجابية لإدراك السعر، فقد تبين أن زبائن المطاعم في رضاهم على منتجات المطاعم يأخذون في الاعتبار بشكل أساسي الأسباب الاقتصادية عن تلك النفسية.
- عند التمعن في النتائج المتحصل عليها يمكن إدراج الاقتراحات التالية:
 - ضرورة إعطاء المزيد من الأهمية لعملية التسعير في المطاعم لما لها من أهمية تنعكس على المبيعات وزيادة الأرباح؛
 - ضرورة إهتمام المطاعم بالزبائن من خلال الاتصالات المستمرة للتعرف على آرائهم والرد على مقترحاتهم لتطوير منتجاتها؛
 - مرونة سياسة التسعير المعتمدة من قبل المطاعم بما يمكنها من التجاوب السريع إزاء رد فعل الزبون تجاه السعر؛
 - الاعتماد على آراء رجال البيع فيما يتعلق بالعلاقة بين السعر ورضا الزبائن كونهم الأقرب إلى واقع الزبائن والأكثر إتصالا بهم، مما يمكنهم من عكس صورة واقعية تجاه إحتياجاتهم المتغيرة.
 - ضرورة الأخذ بعين الإعتبار الزبائن الذين لديهم معرفة بالبدائل الموجودة في السوق والتسعير بما يتناسب مع شرائح الزبائن ومستوياتهم ومدخلاتهم؛
 - ضرورة قيام المطاعم بشكل دوري بقياس رضا الزبون من خلال دراسات مسحية لعدد من الزبائن.

قائمة المراجع

- 1 وسام محمد صالح تمتاز، تأثير أسعار شركات الأدوية على درجة حساسية الزبائن- من وجهة نظر العاملين في صيدليات محافظة غزة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.
- 2 نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، مجلة دورية نصف سنوية، المجلد 6 العدد 12، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، 2014. ص ص: 236-268.
- 3 Fatih Geçi, Examining Price Perception and the Relationship Among its Dimension Via Structural Equation Modeling : A Research on Turkish Consumer, British Journal of Marketing Studies, Vol 02, N° 1, 2014 ,PP :1-11.
- 4 Simon Hermann, Jacquet Florent, La Stratégie Prix, Dunod, Paris, 2000, P :09.
- 5 Zeithaml Valarie A, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means- End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol 52,July 1988,P : 10. (2-22)
- 6 Kotler Philip, Armstrong Gary, Opresnit Marc oliver, Principles of Marketing, 17 édition, Pearson education limited, United Kingdom, 2018, P :308.
- 7 زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص ص 282-283.
- 8 محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 258.
- 9 محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، نفس المرجع، ص 258.
- 10 حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي وظيفي وتطبيقي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 224.

- ¹¹ Kotler Philip, Armstrong Gary, Opresnit Marc oliver, Principles of Marketing, op.cit, PP : 321.
- ¹² Idem
- ¹³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، الطبعة الثامنة عشر، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص: 450.
- ¹⁴ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص: 288.
- ¹⁵ Perreault William D, Cannon Joseph, Mc Carthy E.Jerome, Essentials of Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach, 14 Edition, Mc Graw Hill Education, 2015,USA, P :449-451.
- ¹⁶ Kotler Philip, Armstrong Gary, Opresnit Marc oliver, Principles of Marketing, op.cit, PP : 333.
- ¹⁷ Ibid,P :336.
- ¹⁸ Fatih Geçti, Examining Price Perception and the Relationships Among its Dimensions via Structural Equation Modeling : A Research on Turkish Consumers, op.cit, PP : 2-4.
- ¹⁹ الطائي و آخرون، "إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 154
- ²⁰ Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2^{ème} Tirage, Edition d'organisation, Paris, 2001, P :22
- ²¹ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Dubois Bernard, Manceau Delphine, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, P :172.
- ²² عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص: 122.
- ²³ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، نفس المرجع، ص: 126-128.
- ²⁴ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 61.
- ²⁵ حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص: ص: 146-145.
- ²⁶ مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، القاهرة، ص: 149
- ²⁷ مركز خدمات المنظمات غير الحكومية، قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة، ضمن سلسلة الأدلة الإرشادية التي يصدرها مركز خدمات المنظمات غير الحكومية NGO، ص: 04
- ²⁸ يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، ادارة علاقة الزبائن، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص: 223.
- ²⁹ مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص: 81.
- ³⁰ Chirouze Yves, Le Marketing : étude et stratégies, Ellipses édition marketing, Paris, 2003, P :63.
- ³¹ يسرى محمد حسين، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 81، جامعة المستنصرية، العراق، 2010، ص: 138-141. (125-149)
- ³² شاكر، جمال محمد . (2005). التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS (الطبعة الأولى). الإسكندرية: الدار الجامعية. ص: 46.
- ³³ Geçti, F. (2014). Examining Price Perception and the relationship Among its Dimension Via Structural Modeling: A Research on Turkish Consumer, op.cit, pp.1-11.
- ³⁴ Heesup, H., & Kisang, R. (2009). The roles of the Physical environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in determining Customer Loyalty in restaurant Industry. Journal of Hospitality & Tourism research, 33,(4), pp.487-510.