

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: /.... / 2023



أثر تسعير الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة حالة المؤسسات الفندقية بولاية جيجل

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

الأستاذ (ة) المشرف (ة):

عز الدين زعباط

أسماء الطلبة:

- عزيزة شلي

- حنان فاسي

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	إسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جيجل	لطفى بوغرة
مشرفا ومقررا	جيجل	عزالدين زعباط
عضوا مناقشا	جيجل	صفية درويش

السنة الجامعية 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير



أثر تسعير الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

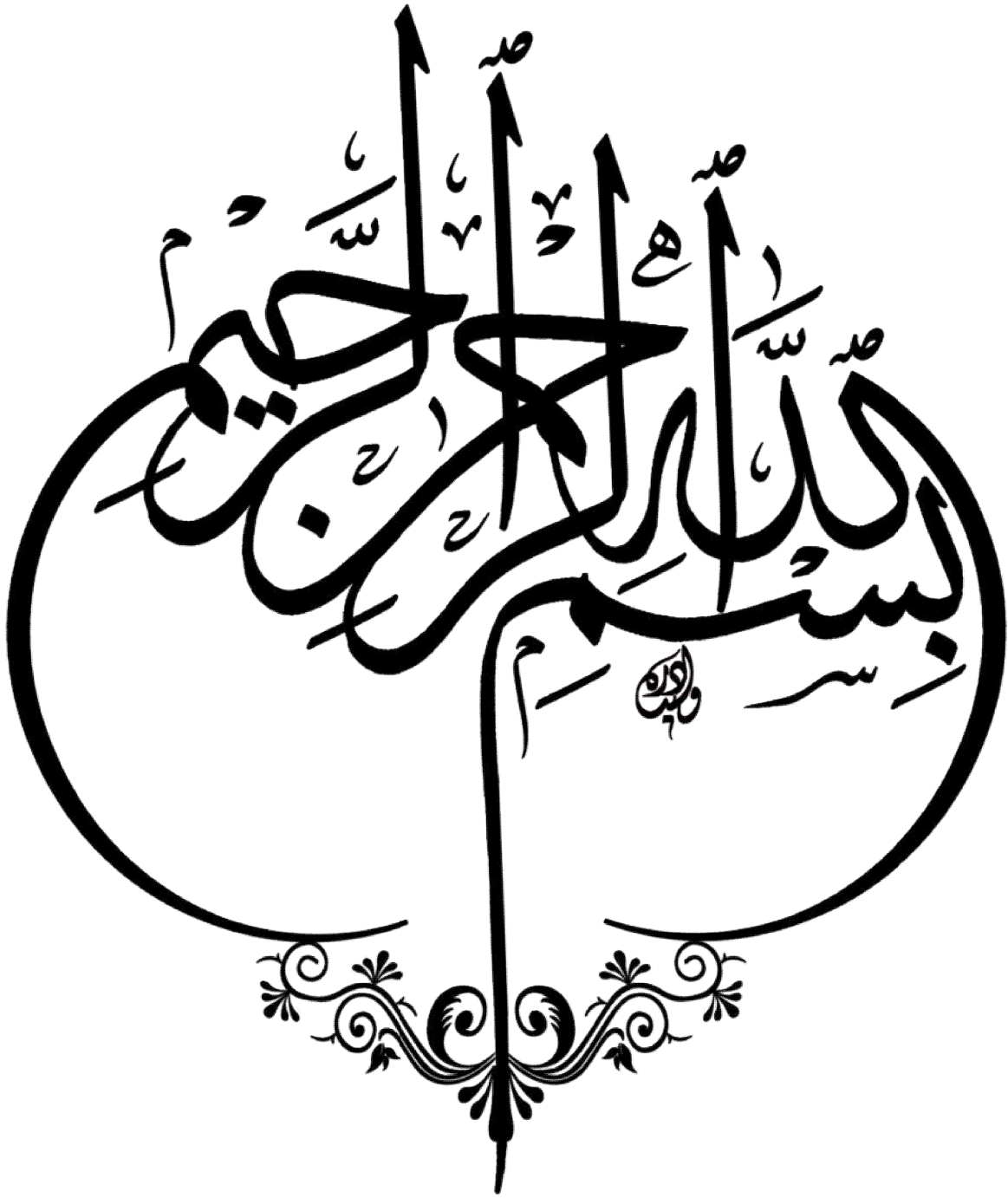
دراسة حالة المؤسسات الفندقية بولاية جيجل

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

الأستاذ (ة) المشرف (ة):
عز الدين زعباط

أسماء الطلبة:
- عزيزة شلي
- حنان فاسي

السنة الجامعية 2023/2022





الحمد لله على نعمته العلم الذي رزقنا إياها، والحمد لله على فضله وكرمه وثوفيقه فما كان لهذا العمل أن يتم لولاه

والصلاة والسلام على إمام المتقين، صاحب العلم والحلم، فدوتنا وحبيبنا محمد عليه أفضل الصلوات والتسليم وعل آله وصحبه أجمعين.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذتنا الفاضل **"زعباط عز الدين"** الذي ساعدنا على إنجاز هذا العمل المتواضع ومنحنا من وقته الثمين بطيب خاطر ولم يخل علينا بتوجيهاته

والشكر موصول إلى الأساتذة الأفاضل بلكية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وإلى عمال إدارة قسم العلوم التجارية

والشكر كل الشكر إلى الجهات التي أمدتنا بالمعلومات القيمة

كما لا يفوتنا أن نتقدم بأحر معاني الشكر لكل من شاركنا هذا العمل بلكمة طيبة أو دعوة صالحة

الحمد لله

إِهْدَاء

الحمد لله الذي أنعم علي بالتوفيق والسداد والصلاة والسلام على
أفضل خلقه سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم أهدي عملي
امتنواضع هذا إلى أجل ثلاث حروف نطقها لساني والدني الحبيبة
إلى سندي وصدقني بعد املوى عز وجل أخني إلى من فتحت أعيني
على لقباهم إخوتي وأخواتي إلى من علموني حرفا أناروا به
طريقي أساندي في كل الأطوار إلى أخني وصدقني عزيزة

حنان

إِهْدَاء

ولئن قالوا الحياه وجمالها أقول **أمي وأبي** أهدبما هذا العمل
الذي صنعته أهدبما فلولا فضل الله وفضلكما علي ما وصلت إلى
ما أنا عليه اليوم إلى من كانوا عوننا لي بعد الله إخواني وأخواني
سندي وضلعي الثابت الذي لا يهمل زوجي إلى أحن أخت لاقاني
امولى بها حنان وكل صديقته وقريبته إلى كل من علمني ولو حرف
أسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناته

عزيزة



ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يتركه تسعير الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي حيث ارتكزت على عدة أهداف أهمها: التعرف على العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي، التعرف على الطرق المتبعة في عملية التسعير، إضافة إلى تبيان العلاقة القائمة بين تسعير الخدمة والقرار الشرائي، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي.

حيث قمنا في الجانب النظري بعرض أهم المضامين المتعلقة بالقرار الشرائي وتسعير الخدمة وذلك من خلال الإلمام بمختلف المراجع التي تطرقت بكل ما هو متعلق بموضوعنا، أما الجانب التطبيقي قمنا بدراسة لبعض المؤسسات الفندقية بجيجل، حيث قمنا بتصميم الإستبيان كأداة أولية للدراسة وتم توزيع 100 استمارة على عينة الدراسة المتمثلة في زبائن الفنادق محل الدراسة، 20 منها وجهت لموظفي تلك الفنادق؛ مستخدمين في ذلك عدة أساليب إحصائية، والبرنامج الإحصائي spss واستخلصنا إلى أنه يوجد تأثير لسياسة تسعير الخدمة المتبعة من قبل المؤسسات الفندقية محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الكلمات المفتاحية: تسعير الخدمة، القرار الشرائي

Study Summary :

This study aims to demonstrate the impact of service pricing on the end-consumer's purchasing decision. It is based on several objectives, the most important of which are to identify the factors influencing purchasing decision-making.

to identify the methods used in the pricing process as well as the relationship between the pricing of the service and the purchase decision, In this study, we relied on the analytical descriptive curriculum where we presented on the theoretical side the most important concepts of purchase decision and service pricing by familiarizing ourselves with the various references that touched on everything related to our subject. On the applied side, we studied some hotel establishments in Jijel We designed the questionnaire as a preliminary study tool and distributed 100 forms to the study sample of customers of the hotels in question and 20 of them were directed to the hotel staff using several statistical methods and the statistical program Spss and we concluded that there is an impact of the service pricing policy of the hotel institutions in question on the purchasing decision of the end consumer.

Key words : service pricing, purchasing decision.



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	الفهرس
	فهرس الجداول والأشكال
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: مفاهيم عامة بالقرار الشرائي للمستهك النهائي	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: تعريف القرار الشرائي وأنواعه
6	المطلب الأول: تعريف قرار الشراء
7	المطلب الثاني: أنواع القرار الشراء
9	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في قرار الشراء
9	المطلب الأول: العوامل الداخلية
13	المطلب الثاني: العوامل الخارجية
14	المبحث الثالث: مراحل القرار الشرائي
14	المطلب الأول: مرحلة ما قبل الشراء
16	المطلب الثاني: مرحلة الشراء
16	المطلب الثالث: مرحلة ما بعد الشراء
18	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تسعير الخدمات وأثرها على القرار الشرائي	
20	تمهيد
21	المبحث الأول: تسعير الخدمات
21	المطلب الأول: مفهوم تسعير الخدمات
24	المطلب الثاني: تأثير خصائص الخدمات على تسعيرها
26	المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير
28	المبحث الثاني: طرق تسعير الخدمات
28	المطلب الأول: تسعير على أساس التكلفة
29	المطلب الثاني: التسعير على أساس السوق

30	المطلب الثالث: التسعير على أساس المنافسة
30	المطلب الرابع: التسعير على أساس القيمة
31	المبحث الثالث: أثر تسعير الخدمات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
31	المطلب الأول: أثر السعر على قرار الشراء
31	المطلب الثاني: استجابة المستهلك للسعر
33	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر تسعير الخدمات على القرار الشرائي في المؤسسات الفندقية لولاية جيجل	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
36	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
36	المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات الاستبيان
38	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
39	المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان
39	المطلب الأول: تفسير نتائج محور الموظفين
49	المطلب الثاني: تحليل وتفسير محور المستهلكين
70	خلاصة الفصل
71	الخاتمة العامة
74	قائمة المصادر والمراجع



قائمة الجداول والأشكال

أولاً: قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع لسلم ليكرت الخماسي	37
02	معامل الثبات ألفاكرونباخ	38
03	خصائص عينة الدراسة حسب الجنس	39
04	خصائص عينة الدراسة حسب العمر:	39
04	خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:	40
05	خصائص عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة في المؤسسة.	40
06	خصائص عينة الدراسة حسب الدخل:	41
07	العبارة الأولى: تعمل المؤسسة على توفير أسعار مناسبة.	41
08	العبارة الثانية: تعتبر مؤسستكم السعر أداة لجذب المستهلكين.	42
09	العبارة الثالثة: تقوم مؤسستكم بتغيير تسعيرة خدماتها بتغيير المواسم.	42
10	العبارة الرابعة: تتلاءم أسعار خدماتكم مع القدرة الشرائية للمستهلك.	43
11	العبارة الخامسة: لديكم المعلومات الكافية عن أسعار الخدمات المعروضة.	43
12	العبارة السادسة: تمتلك مؤسستكم قسم خاص بالتسعير.	44
13	العبارة السابعة: تقدم المؤسسة بدائل متاحة بأسعار معقولة.	44
14	العبارة الثامنة: لديكم المعلومات الكافية عن أسعار الخدمات المطروحة.	45
15	العبارة التاسعة: تضع المؤسسة أسعار خدماتها بناء على الطلب.	45
16	العبارة العاشرة: يعتبر عنصر التكلفة قاعدة لتحديد السعر في مؤسستكم.	46
17	العبارة الحادية عشر: يوجد لدى مؤسستكم خبراء ومختصين في وضع أسعار الخدمة.	46
18	العبارة الثانية عشر: تأخذ المؤسسة بآراء واقتراحات الزبائن حول أسعار الخدمات.	47
19	العبارة الثالثة عشر: تحرص المؤسسة على بناء قيمة لأسعار خدماتها.	47
20	العبارة الرابعة عشر: تضع المؤسسة أسعار خدماتها بناء على أسعار منافسيها.	48
21	العبارة الخامسة عشر: تهتم المؤسسة بالمستهلكين الأوفياء وتقدم لهم أسار خاصة.	48
22	العبارة السادسة عشر: ترفع المؤسسة من أسعار خدماتها عندما يرتفع الطلب عليها.	49
23	1- خصائص عينة الدراسة حسب الجنس:	49
24	2- خصائص الدراسة حسب العمر:	50
25	3- خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:	50
26	خصائص عينة الدراسة حسب الدخل:	51

69-52	تحليل عبارات الاستبيان المستهلكين:	27
-------	------------------------------------	----

ثانيا: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	هرم ماسلو للحاجات	01



مقدمة عامة

إن الحديث عن المستهلك هو حديث بذاته عن نشاط السوق من أين يبدأ وأين ينتهي وما زاد من يقين هذا الأمر أنه يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية، فالمستهلك هو الذي يحدد نجاح أو فشل البرنامج التسويقي، وإن فهم وتفسير احتياجاته ودوافعه وعاداته الشرائية، يعتبر من المهام الأولى لأي إدارة تسويقية ولمعرفة هذه الاحتياجات وتلك الدوافع لابد من تحديد من هو المستهلك الحالي والمستهلك المرتقب ولكون المستهلك هو صاحب القرار النهائي في عملية الشراء، أو عدم شراء الخدمة فإن هذا القرار الذي يتخذه يؤثر فيه عدد من المؤثرات الداخلية كانت أم خارجية، وأن المؤثر الوحيد يؤدي إلى أنواع متعددة من القرارات الشرائية.

ولعل من أهم المشكلات التي تواجه أي إدارة تسويقية للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك في عملية التسعير وعملية تحديد السعر، حيث تعد من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها. فعملية التسعير في المؤسسات تكون أكثر من مجرد استجابة سريعة وغير مدروسة لظروف السوق، بمعنى آخر يجب أن تكون انعكاسا وتجسيدا لمختلف الطرق والسياسات فتكون أساسية ومحكمة ودقيقة وتأخذ في الحسبان كل العوامل الخارجية والداخلية المتعلقة بها.

الإشكالية:

ومما سبق يمكن صياغة إشكاليه البحث كمايلي:

ما مدى تأثير تسعير الخدمة على القرار الشرائي المستهلك النهائي في المؤسسات الفندقية ؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي العوامل المؤثرة في القرار الشرائي ؟
- ما هي طرق التسعير في عينة الفنادق محل الدراسة ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الخدمات على القرار الشرائي على زبائن المؤسسات الفندقية ؟

الفرضيات:

- يعتبر عامل السعر كمعيار للتأثير على القرار الشرائي في المؤسسات الفندقية.
- تعتمد المؤسسة عدة طرق في تسعير خدماتها.
- يوجد أثر لتسعير الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

منهج الدراسة:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة من خلال جمع المعلومات على المشكلة وترتيبها وتحليلها وإخضاعها لدراسة كمية ولتدعيم هذه الدراسة تم الاعتماد على أساليب إحصائية للتوصل إلى نتائج تؤدي إلى فهم وتفسير العلاقة بين تسعير الخدمة والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

أهمية الدراسة:

- إبراز أهمية المستهلك وقراراته الشرائية في العملية التسويقية.
- عنصر السعر من التغيرات المهمة التي يتطلع إليها أي مستهلك عند طلبه الخدمة.
- تسعير الخدمات من المواضيع المعقدة نظرا لخصائصها.
- إثراء المكتبة بدراسات علمية حول موضوع تسعير الخدمات وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

أهداف الدراسة:

- إبراز أثر تسعير الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- التعرف على أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي.
- التعرف على تسعير الخدمات والطرق المتبعة فيه.
- دراسة العلاقة بين تسعير الخدمات والقرار الشرائي.
- التعرف على طرق التسعير في الفنادق.
- تقديم بحث علمي أكاديمي ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير.

أسباب اختيار الموضوع:

- سلوك المستهلك من المواضيع التي تتصف بالتغير ويهتم بها التسويق الحديث.
- قرب الموضوع من تخصصنا الدراسي.
- محاولة معرفة ما إذا كان السعر يؤثر على القرار الشرائي.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي خلال الفترة الممتدة من بداية شهر ماي إلى بداية شهر جوان.

الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في المؤسسات الفندقية بجيجل.

الدراسات السابقة

من خلال بحثنا وفي إطار موضوعات المدروس حاولنا الوقوف على هذه الدراسات التالية:

دراسة عامر لمياء "أثر السعر على قرار الشراء"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص التسويق سنة 2005-2006 جامعة الجزائر، حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الإلمام بمختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة (السعر، قرار الشراء...) من بين النتائج المتوصل إليها أن هناك تأثير العوامل التسويقية إلى جانب المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية في اتخاذ القرار الشراء، هناك تفاوت السعر في دلالاته على جودة منتج معين على أنه مؤشر رئيسي عليها، في حال كانت العلامة التجارية غير معروفة أو كانت تجربة اولية، وفي عكس هذه الحالات سينقلص دور السعر، عند اتخاذ قرار الشراء وتصبح الجودة هي المعيار الأول.

2- دراسة عيساوي زينب "أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك" مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2010-2011، حاولت الباحثة في هذه الدراسة تحديد الأثر الذي تتركه السياسة السعرية على السلوك الشرائي للمستهلك، وقامت بإسقاط هذه الدراسة على عينة من القطاعات الإقتصادية وتوصلت إلى أن السياسة التسعيرية من أهم القرارات المتخذة ولا تكون إلا بعد دراسة طرق المناسبة لإمكانيات المؤسسة وطبيعة مستهلكيها.

3- دراسة حكيم نشاد "تأثير البلد المنشئ للمنتجات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص إدارة الأعمال وتسويق، جامعة يحيى فارس لسنة 2018-2019 حيث استعان بإستمارة استبيان وزعت على عينة من المستهلكين وقد هدفت هذه الدراسة إلى توضيح المفاهيم المتعلقة بالبلد المنشأ والأبعاد المتعلقة به إضافة إلى تبيان أثر أبعاد البلد المنشئ والمتمثلة في السعر المدرك والجودة المدركة والعلامة التجارية على المستهلك الجزائري وقد توصل إلى أنه هناك تأثير مباشر للأبعاد الثلاثة على القرار الشرائي.



الفصل الأول: مفاهيم عامة حول القرار الشرائي

للمستهلك النهائي

تمهيد

المبحث الأول: تعريف القرار الشرائي وأنواعه

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في قرار الشراء

المبحث الثالث: مراحل القرار الشراء

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر المستهلك ركيزة النشاط التسويقي الحديث، حيث تسعى المنظمات جاهدة لكسب رضاه وولائه ومن ثم جعله زبونا وفيها لمنتجاتها وعلامتها التجارية، ومن بين الجوانب التي تهتم بها هو القرار الشرائي. ومن أجل وضع برنامج تسويقي ناجح يتوجب على المسوقين دراسة كافة سلوكيات وتصرفات المستهلك ومعرفة ما يدور في ذهنه وما الذي يدفعه إلى اتخاذ قراره الشرائي، فقد يتخذ بشكل فردي أو جماعي، ومهما كانت هذه القرارات فهي تمر بخمسة مراحل مهمة، فيختلف المستهلكون من حيث العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على اتخاذ قراراتهم الشرائية في كل مرحلة من مراحلها.

المبحث الأول: تعريف القرار الشرائي وأنواعه

يعتبر اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك عملية مقارنة ما بين البدائل المتاحة، ومن ثم اختيار البديل المناسب الذي يحقق أعلى درجة ممكنة من الإشباع له، وبشكل عام يوجد أربعة أنواع من قرارات الشراء وهي، القرارات الروتينية، المحدودة، المعقدة وقرار الشراء الباحث عن التنوع.

المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي

قبل التطرق لمفهوم القرار الشرائي علينا أولاً أن نسلط الضوء على أحد المفاهيم المتعلقة بالمستهلك النهائي حيث يمكن تعريفه على أنه: «مجموع الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء».¹

قد أشار الكثير من الكتاب والدارسين في هذا المجال إلى أن للمستهلك النهائي هو ركيزة النشاط التسويقي الحديث، فلا بد من دراسة حاجاته ورغباته من أجل تقديم منتجات تتلاءم معها وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة، ولعل أهم الجوانب التي يجب الاهتمام بها في هذا الصدد هو كيفية اتخاذ قراره الشرائي.

قد تعددت التعريفات المرتبطة بمصطلح قرار الشراء أو عملية اتخاذ قرار الشراء تمثلت فيما يلي:

- عرف قرار الشراء على أنه «اختيار البديل الأمثل من البدائل المتاحة بما يتفق مع حاجات المشتري ورغباته، ويختلف قرار الشراء باختلاف الشراء وهدفه»²

- كما يعرف أيضاً على أنه «اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة، والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف»³

- أما عملية اتخاذ القرار فتعرف على أنها «الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها».⁴

¹ سمر توفيق محمود صيرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، 2013، ص 83.

² سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوخ، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 80.

³ معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 184.

⁴ محمود جاسم الصهيدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص

- وأيضاً: «عملية اتخاذ القرار تتمثل في سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ»، ويتضح أن عملية اتخاذ القرارات لا تعكس نشاطاً وحيداً يتم القيام به مرة واحدة، ولكنها تتم عبر آلية تتطوي على أنشطة متعاقبة.¹

لقد أوضح فيليب كوتلر في كتابه خمسة أدوار لعملية الشراء وهي على النحو التالي:²

1- المبادر: وهو أول شخص يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة، ويمكن أن يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق.

2- المؤثر: وهو الشخص الذي يمكنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، صريحة أو ضمنية على قرار الشراء.

3- المقرر: وهو الشخص الذي يتخذ بصورة نهائية قرار الشراء أو عدمه، ماذا تشتري؟ متى وكيف؟.

4- المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بعقد صفقة الشراء الفعلي مهما كان حجمها.

5- المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك السلع والخدمات.

المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي

يوجد أربعة أنواع من القرارات الشراء³

1- القرارات الروتينية:

وتشير إلى القرارات التي تتضمن جهود قليلة في البحث عن المنتجات، ويطبق هذا النوع من القرارات عند شراء منتجات بأسعار زهيدة ومنتجات متكررة الشراء، وفي هذا الموقف يقارن المستهلك بين علامتين أو أكثر، وباستخدام خاصية واحدة أو أكثر، وقد تتخذ القرارات الروتينية في مواقف مختلفة تماماً في حالة قيام إحدى الشركات ببناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلك، فيقوم بشكل تلقائي بالشراء من

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 138.

² معراج هوارى وآخرون، مرجع سابق، ص 185.

³ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، طبع/نشر/توزيع، مصر، 2004، ص ص 119، 118.

هذه الشركة، وبدون إعطاء أي أهمية لباقي البدائل، ولجذب المستهلك الذي يتخذ قرار شراء روتيني فإن الشركة عليها أن تحدد الخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية.

2- القرارات المحدودة:

تتضمن مثل هذه القرارات جهود متوسطة للبحث عن السلع وشرائها فيقوم المستهلك بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم، ويحصل على المعلومات من عدة مصادر كالإعلان والأصدقاء وغيرها، والاحتفاظ بالمستهلك الذي يتخذ قرار الشراء المحدود، إذن فعلى رجال التسويق هنا أن يستخدموا الإعلانات التي تحمل الرسائل الجيدة وممارسة العلاقات العامة للإبقاء عليها في ذهن المستهلك، ثم جعلها بعد ذلك في مجموعة البدائل ذات الأهمية بالنسبة له.

3- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغير:

نتيجة التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي ظهرت منتجات عديدة ومتنوعة، وهذا بدوره أدى إلى إحداث التطور والتغير في سلوك الأفراد وقادتهم للبحث والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، وأن هذا التنوع والتغيير يعود إلى إدراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق لذلك فإنهم يميلون إلى التحول والانتقال إلى علامات تجارية أخرى، إن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي للمستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من المجموعات المرجعية التي ينتمي إليها.¹

4- قرار الشراء المعقد:

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد يحتاج إلى الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذه وهذا يحدث عندما:²

- عدم توافر المعلومات الكافية عن المنتج.
- أهمية القرار من الناحية المالية والحياتية.
- ارتفاع سعر المنتج (ارتفاع تكلفة الشراء).

¹ فارس طلوش، عمار والي، حدة عمري، تأثير أداء رجل البيع على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019-2020، ص 40.

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2007، ص 143.

- وجود مخاطرة ومجازفة عالية.
- عدم وجود تجربة وخبرة سابقة.
- الحاجة إلى جهد كبير في البحث.

بشكل عام إن مثل هذا القرار لا يتكرر دائما وأن اتخاذه يتطلب وجود توافق بين أفراد الأسرة.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في قرار الشراء

ويمكن تصنيفها إلى مايلي:

المطلب الأول: عوامل داخلية

تتأثر اختيارات شراء الفرد بخمسة عوامل نفسية رئيسية: الدافعية، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف الشخصية.

1-1- الدافعية (التحفيز):

للفرد العديد من الاحتياجات في أي وقت معين بعضها يكون سيكولوجيا أما البعض الآخر فيكون نفسيا، ويظهر من الحاجة إلى التميز أو الإلتناء وتصبح للحاجة دافعا أو تحفيزا عندما ترتفع إلى مستوى كاف من الشدة، وطور علماء النفس نظريات التحفيز البشري، والنظريتين الأكثر انتشارا هما نظريتي فرويد وإبراهام ماسلو.¹

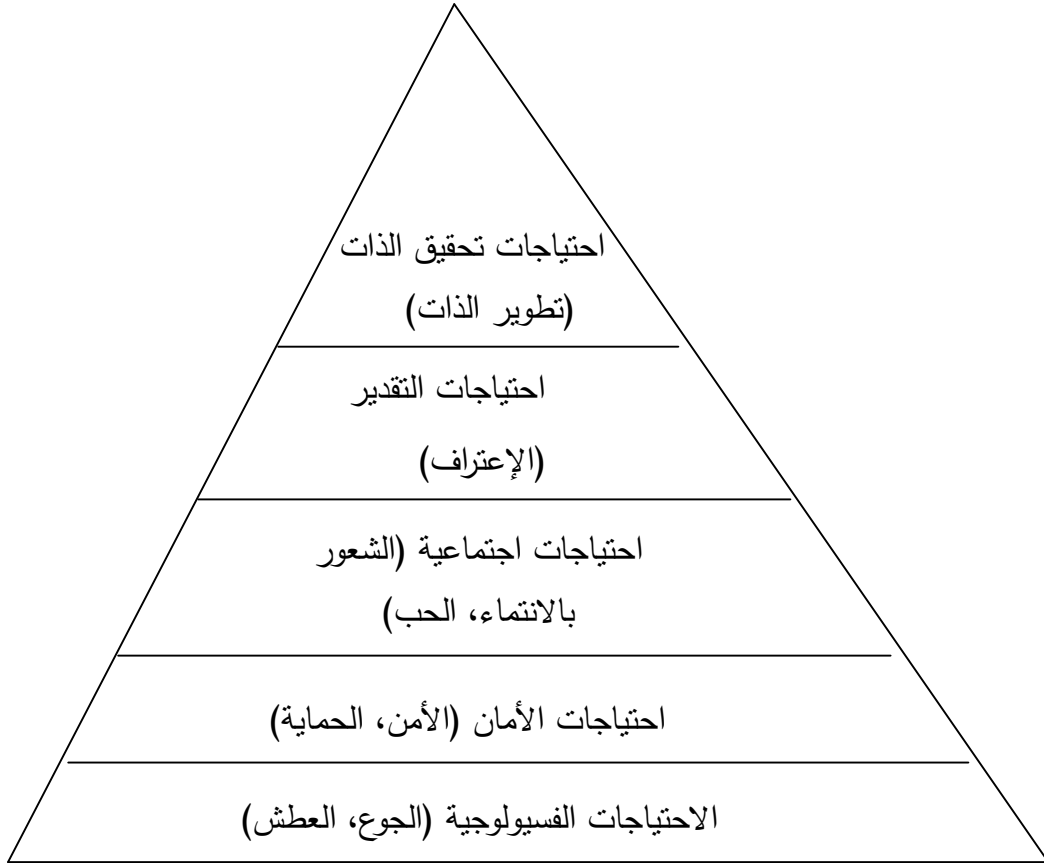
«افترض سيغموند فرويد أن الناس غير واعين بصورة كبيرة بالنسبة إلى العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوكهم، وتقترح نظرية فرويد أن قرارات شراء الفرد تتأثر بشبه الوعي بالمحفزات التي قد لا يفهمها المشتري فهما كاملا»

«وسعى أبراهام ماسلو إلى توضيح لماذا يقاد الناس باحتياجات معينة في أوقات معينة ؟ لماذا ينفق أحد الأفراد الكثير من الوقت والجهد على السلامة الشخصية أو ينفق آخر على احترام الآخرين ؟ إجابة ماسلو هي أن الاحتياجات البشرية تكون مرتبة في هرمية مع وجود الأكثر ضغط في القاعدة والأقل ضغطا في

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المزيج للنشر والتوزيع، الطبعة الإنجليزية، مصر، ص ص 311،313، تعريب سرور علي إبراهيم سرور.

القمة، وتشمل الاحتياجات النفسية، احتياجات السلامة والاحتياجات الاجتماعية، واحتياجات تحقيق الذات»

الشكل رقم (01): هرمية احتياجات ماسلو



المصدر: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، ص 313.

نظرية ماسلو للحاجات وتمثل بشكل هرم مفاده أن الفرد يسعى إلى تحقيق حاجات معينة، وكلما تم إشباع حاجة ظهرت حاجة أخرى أكثر أهمية من سابقتها، وعليه فقد صنف ماسلو الحاجات الفسيولوجية والمتمثلة في (الطعام واللباس والنوم) في قاعدة الهرم باعتبارها من الأساسيات، فعند إشباعها تتولد لديه الحاجة إلى الأمان (الأمان النفسي، سلامة جسده وممتلكاته)، بعد إشباع كل من الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان.

تظهر لديه حاجات إجتماعية فيسعى من خلالها إلى إكتساب الأصدقاء وبناء العلاقات (الشعور بالانتماء والحب)، تليها احتياجات التقدير (الاعتراف) للوصول إلى مكانة مرموقة، وفي قمة الهرم نجد احتياجات تحقيق الذات أين يبحث الفرد عن النجاح والأولوية وكسب الاحترام.

1-2- الإدراك:

إن الإنسان ذا الدوافع هو الأقدر على رفع التفاعل، ونوعية هذا التفاعل لديه يحكمه مستوى إدراكه للموقف المعين، فنجد موقف معين يمكن لشخصين على نفس المستوى أن يتفاعلوا معه بطرق مختلفة تماماً، هناك سؤال يطرح نفسه بشدة، لماذا يحمل الناس مفاهيم مختلفة لموقف واحد؟ إن الإجابة على هذا السؤال تكهن في نوعية وكمية المعلومات التي يمكن الحصول عليها حول هذا الموقف، عبر الحواس الخمسة. وعليه فإن الفهم مسألة خاصة بكل فرد على حدى، وهي الطريقة التي يستقبل بها معلوماته عبر حواسه من موقف محدد.¹

1-3- التعلم:

يشير التعلم إلى التغييرات في سلوك الزبون والمعلومات والتجربة تحت تأثير الخبرة المكتسبة المباشرة وغير المباشرة، فاستمرارية التعامل مع منظمة معينة وتفضيل منتجات وتكرار شرائها دلالة على توفر القناعة الكافية لدى الزبون وتعزيز مكانتها في ذهنه، وإذا ما شعر عكس ذلك فإنه سيلجأ إلى التغيير والتحول نحو منظمة أخرى بديلة، وبطبيعة الحال فإن التعلم في المفهوم التسويقي يتمثل بوجود هدف لدى الزبون يسعى لبلوغه (حاجة أو حافز)، ومن خلال دوافعه الشخصية ودرجة تعلمه تتحقق الاستجابة لإتخاذ قرار الشراء من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عن المنتجات، والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف وتعزيز المعرفة أو التعلم لديه ثم يبدأ بتقييم قراره فالتقييم الموجب معناه تكرار الشراء والسالب دلالة على انعدام الثقة بين الزبون والمنظمة وبالتالي عدم تكرار الشراء، ولا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها: درجة نضج الزبون، الخبرة، طريق التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد والتقبل وغير ذلك.²

1-4- الاعتقادات والاتجاهات:

يعبر الاعتقاد عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شيء، ويقوم هذا المفهوم على المعرفة، والحب والإخلاص. أما الاتجاه فهو قريب من فكرة الاتصال الاجتماعي منه إلى سلوك المستهلك كونه

¹ محمود جاسم الصهيدى، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، التحليل التخطيطي، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2007، ص 129.

² محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 179، 180.

يعبر عن استعداد سلوكي نحو شيء ما. قد يكون سلعة أو شخص أو فكرة أو مؤسسة. يتضمن ذلك شعوراً معيناً نحوها، ويعبر الاتجاه عن اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو مجموعة من الأحداث والمنتجات بشكل عام، يعتبر هذا المفهوم من العوامل الرئيسية التي تأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذ القرار أو الاختيار بين البدائل المتاحة، ونضيف أن الاتجاه هو ترتيب عقلي منظم مستخلص من التجارب التي لها تأثير فعال على ردود أفعال الفرد في اتجاه كل المواضيع والوضعيات التي تعرض لها في حياته. لتصبح بذلك خبرات الفرد من الأمور المهمة جداً في معرفة اتجاه المستهلك وتوقعها في المستقبل، وبعد قياس الاتجاه من المرتكزات التي يستخدمها رجال التسويق في ترويج منتجاتهم أو إطلاق أخرى جديدة في الأسواق، كما تسمح بتحديث خصائص السلع والخدمات التي يريدها المستهلك.¹

1-5- الشخصية:

تؤثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية الخاصة في قرار الشراء لديه ومن أهم هذه الصفات ما يلي:²

1-5-1- العمر ومرحلة دورة الحياة: تمر دورة حياة المستهلك بعد مراحل وتختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها باختلاف هذه المراحل.

1-5-2- الوظيفة: وتؤثر في نمطه الاستهلاكي واستخدامه للسلع والخدمات.

1-5-3- الظروف الاقتصادية: تؤثر من حيث مستوى مصدر الدخل، وللجزء المخصص للاحتياطي، والاستهلاك، الميل للإنفاق أو الاقتراض.

1-5-4- الشخصية: تؤثر السمات الشخصية في تصرفاتها وسلوكه وتشمل ثقته بنفسه وحب السيطرة الاعتماد على النفس، التكيف وغيرها.

1-5-5- أسلوب الحياة: يؤثر هذا الأخير في نشاطه وقراراته اتجاه ما يحيط به من أمور اجتماعية، اقتصادية، سياسية والثقافية وغيرها.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية

1-2- العوامل الثقافية: تؤثر العوامل الثقافية بشكل واسع على القرار الشرائي.¹

¹ إياد عبد الفتاح النسور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 167،168.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 129،130.

2-1-1-1- الثقافة: يعد التكافل السبب الرئيسي لرغبات وسلوك الشخص والثقافة هي مجموعة من القيم الأساسية والإدراكات والرغبات والسلوكيات التي يتعلمها من قبل الفرد الذي ينتمي إلى مجتمع ويتوضح تأثير الثقافة على قرار الشراء من خلال ما يشتريه الفرد وطريقة استخدامه للمنتجات ومدى الرضا عنها وتختلف من مجتمع لآخر ومن بلد إلى آخر لهذا فان على المسوقين اكتشاف التحولات الثقافية، لكي يستطيع مسايرة حاجات ورغبات الأفراد المتأثرين.

2-1-2- الثقافة الفرعية: تضم كل الثقافة ثقافات فرعية أو مجموعة من الناس الذين يشتركون بنظام قيم يعتمد على تجارب الحياة، وتشمل الثقافة الفرعية (الأديان والمجموعات العرقية) لذلك يهتم المسوقون بتصميم المنتجات التي تلائم حاجته، وكما يهتموا بالاختلافات فيما بين الثقافات، إذ أن إحدى أسباب النجاح بعض المنظمات يكمن في صياغة استراتيجيات التسويق تتلائم والقيم والحاجات والاهتمامات وأنماط التسوق.

2-1-3- الطبقة الاجتماعية: الطبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة لتقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات من الأفراد، تتصف كل مجموعة منها بمركز معين، وتتشابه إلى حد كبير في كيفية المعيشة والأفكار والتصرفات والقيام وأسلوب الشراء، حيث يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك سلع وخدمات متشابهة، وعند تقسيم السوق إلى طبقات يستند الباحثون إلى عدد من العوامل مثل (الدخل، التعليم، المهنة) ويستخدمونها بنسب معينة للوصول إلى التقسيم الطبقي في المجتمعات الذي ينقسم إلى الطبقات (العليا، الوسطى، الدنيا)²

2-2- العوامل الاجتماعية: من بينها نذكر: ³

2-2-1- الجماعات المرجعية: وتعرف أنها الجماعات التي يرغب الفرد في الانتماء إليها ويسعى لتبني اتجاهاته ومعتقداته وتساعد الفرد في تكوين اتجاهاته نحو مختلف الموضوعات إضافة إلى تحديد السلوك المناسب في المواقف المختلفة التي يواجهها.

2-2- الأسرة: تمر الأسرة بعدد من المراحل خلال دورة حياتها، فتتميز كل المرحلة بعدد من الخصائص التي تنعكس على نمط استهلاك الأسرة، ومن الطبيعي أن تختلف القرارات الشرائية من مرحله إلى أخرى .

¹ غسان قاسم داود اللاهي، إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 148-197.

² شيماء السيد سالم، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الأفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 63.

³ أحمد يوسف دودين، غدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص 72.

المبحث الثالث: مراحل القرار الشرائي

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء جزءاً أساسياً من السلوك الشرائي، وتتكون هذه العملية من ثلاثة مراحل منفصلة، وتتضمن كل مرحلة خطوتين أو أكثر.

المطلب الأول، مرحله ما قبل الشراء

1- الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة:

يتمحور هذا الشعور من خلال شعور المستهلك ببروز حاجته نحو سلعة أو خدمة معينة، لكنه رغم ذلك لا يعلم شيئاً عنها فاصله ونضيف أن عملية الشراء تبدأ عندما يدرك المشتري المشكلة أو الحاجة لمنتج معين فقط تظهره الحاجة بفعل مجموعه من العوامل الخارجية أو الداخلية، فداخليا قد يكون السبب في هذا الشعور عضوياً فيزيولوجياً كالمرض والجوع والعطش، وقد يكون خارجياً بفعل تأثير الدعاية والإعلان وأساليب وطرق الترويج. لذلك يحتاج رجال التسويق إلى تحديد الظروف التي تحفز هذه الحاجة وذلك من خلال جمع المعلومات عن المستهلكين، كما يمكن لهم تحديد محفزات تكرار حاجة، وتطوير الاستراتيجيات التسويقية التي تحفز اهتمام المستهلك.¹

2- البحث عن المعلومات: نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، التي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة وذلك من مصدرين رئيسيين هما:²

1-2- المصادر الداخلية: عادة ما تكون في متناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبرته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها إضافة إلى ذلك فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدراً مهماً للمعلومات باعتبارها مخزناً للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقاربه ومطالعتة أو من مندوبي البيع والإعلانات.

2-2- المصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وهي نوعان:

¹ إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 285-286.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص ص 79-80.

2-2-1- مصادر رسمية: وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر معلومات حول السلع والخدمات التي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي فاصله وهذه المصادر هي (المصادر التجارية مثل الإعلانات ومدوبي للبيع) ، (مصادر حكومية) ، (مصادر مستقلة مثل هيئات حماية البيئة)

2-2-2- مصادر غير رسمية: وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عادية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

3- تقييم البدائل: وهي من أهم المراحل في اتخاذ قرار الشراء، إذ يبدأ المستهلك عملية التقييم وفحص البدائل المتاحة أمامه وينتقل بين أكثر من معرض ومحل لبيع السلع والخدمات التي يرغب بشرائه، بهدف اختيار البديل الأفضل من وجهه نظره ولا تستعمل عملية واحدة للتقييم لجميع المستهلكين أو من قبل المستهلك واحد في جميع مواقف الشراء، وتتم عملية التقييم باعتماد المستهلك على عدة معايير منها: كلفة الوقت المنفق، المبلغ المدفوع كسعر السلعة، حجم المخاطرة.¹

وفي هذه المرحلة تلعب المعلومات التي يقوم المسؤولين في مجال التسويق بتزويدها إلى الأفراد الدور الكبير في التأثير على قرار شراء، واختيار البديل المناسب والملائم لهؤلاء الأفراد.²

والخلاصة هنا تتمثل في ضرورة قيام رجال التسويق بدراسة المستهلكين للتعرف على الطريقة التي يستخدمونها بالفعل في تقييم بدائل المنتجات المتاحة أمامهم، فإذا أمكنهم التعرف على الإجراءات التي تمر بها عملية التقييم لدى المستهلك، فإنهم سيستطيعون بلا شك عندئذ اتخاذ خطوات جادة من شأنها التأثير بصورة ايجابية على قرارات هؤلاء المستهلكين.³

المطلب الثاني: مرحلة الشراء

تقرير الشراء:

بشكل عام يتوقف توافر نية الشراء لدى المستهلك النهائي على مجموعة من العوامل وهي:⁴

¹ زيدان خليفة حمادي، بعض الخصائص الشخصية الخاصة وأثرها على القرار الشرائي، مجلة الفتح، العدد سبعون، 2017/4/4، ص 385.

² محمد دوبال، تأثير خدمات ما بعد البيع في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2021-2022، ص 73.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2012، ص 63.

⁴ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 125.

*عوامل اقتصادية: كالدخل المتاح، السعر، الخدمة

*عوامل اجتماعية: تتعلق بآراء واتجاهات الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك النهائي سلباً أو إيجاباً نحو الشيء الذي يفكر في شرائه.

عوامل نفسية: وتتعلق بانطباعات المستهلك نحو بعض الماركات والسلوكيات والتي تجعله يفضل سلعة معينة على أخرى.

ومن الضروري الذكر أن توافر نية الشراء لدى المستهلك النهائي، لا يعني دائماً ظهورها في شكل سلوك شرائي، إذ يتوقف ذلك على ما يسمى بالمخاطرة المدركة وهذا ما قد يدفع المستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بجمع المعلومات الكافية التي تطمئنه، وتقلل من هذا الإحساس لديه، ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في ناحيتين:

*التعرف على العوامل التي تثير لدى المستهلك الشعور بمخاطر الشراء والعمل على تزويده بالمعلومات التي تقلل من هذا الشعور.

*تقليل عدد القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي، وذلك بتقديم ما يعرف بالعرض للمتكامل، حيث يقوم المستهلك بإتخاذ قرار واحد بدلاً من العديد من القرارات.

المطلب الثالث: مرحلة ما بعد الشراء

سلوك ما بعد الشراء:

في الحقيقة هذه النقطة مهمة وضرورية جداً، إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع، إنما يجب أن يعرف المسوق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الايجابي عن البضاعة والطريقة المعتمدة في البيع والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء، ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم، إذن فرجل التسويق حريص جداً على ملاحظه التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع، وما يمكن أن يقدمه للمستهلك من آراء وملاحظات عن البضاعة بعد استخدامها، كي يكون قادراً وبشكل أفضل على تجنب حالات النقص والجوانب التي لا يرغب فيها المستهلك.

أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرتجعة) لعملية الشراء، فإنها تعني بأن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء فإنه سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أي مرحلة حصل الخطأ، إذ قد يكون

الخطأ في تحديد للمشكلة (الحاجة) وأن هنالك حاجة أخرى أكثر تأثيراً من التي بحث عنها أو في مصادر المعلومات التي أعطتها معلومات خاطئة، أو في تقييمه للبدائل المتاحة أمامه، أو في القوة التأثيرية التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء.¹

¹ تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2006، ص ص 94،95.

خلاصة الفصل:

ركزنا في هذا الفصل على ذكر المفهوم المستهلك وكذا المفاهيم المتعلقة باتخاذ القرار الشرائي وذكر أهم العوامل الداخلية منها والخارجية المؤثرة فيه.

حيث أن ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر فيتأثر بعوامل داخلية نابعة من ذاته وأخرى خارجية محيطه به، وهذا ما يجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي أكثر تعقيدا وصعوبة ذلك وأنها تختلف من شخص لآخر حسب طبيعته وتختلف باختلاف نوع الخدمة المقدمة أو المطلوبة.

كما حاولنا التعرف على أهم المراحل التي يمر بها المستهلك في قراره الشرائي نتيجة لتعرضه لهذه العوامل، حيث تبدأ بمرحلة الشعور بالحاجة وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء، ويكون فيها اتخاذ القرار سواء بالإيجاب اقتناء الخدمة أو بالسلب الامتناع عنها .



الفصل الثاني: تسعير الخدمات وأثرها على القرار الشرائي

تمهيد

المبحث الأول: تسعير الخدمات

المبحث الثاني: طرق تسعير الخدمات

المبحث الثالث: أثر تسعير الخدمات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

خلاصة الفصل

تمهيد:

ليس هناك قاعدة عامة يمكن استخدامها في تسعير السلع والخدمات وتعميمها على جميع المؤسسات وذلك لما يمتاز به من فاعلية وديناميكية، فقرارات التسعير تعتمد على عناصر عديدة لها تأثير واضح على حرية وتصرفات القائمين على تلك القرارات، وتكمن صعوباتها في كيفية ترجمة المضمون إلى قيمة نقدية أو عينية، بالإضافة إلى أنه ينطوي في بعض الأحيان إلى أبعاد إدراكية تخلق تفاوت بين الأسس التي يتم اعتبارها عند تسعير الخدمة.

المبحث الأول: تسعير الخدمات

المطلب الأول: مفهوم تسعير الخدمات

تمهيد:

ومن هنا نسلط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات:

1- الخدمة:

فالجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع والتي تعرض لارتباطها بسلعه معينة " .

إلا أن هذا التعريف يتسم بكونه ضعيف فضلا عن عدم تمييزه بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

أما Armstrong و Kotler فقد عرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون.¹

كما تعني الخدمة " أنها بعض الأشياء التي تنتج وتستهلك بشكل متزامن " على الرغم من إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت لكن يمكن بعد الحصول عليها الشعور بنتائجها أو تأثيرها فيما بعد بينما يعرفها الباحثون فوس وزملائه ونورهان أنها عبارة عن تفاعل اجتماعي بين مجهر الخدمة والزيون، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما.

حيث تصور لنا هذه التعريفات أنه يتم تقديم الخدمة من قبل الطرفين هما مقدم الخدمة ومنتقي الخدمة لكن يبقى هذا الأمر قاصرا بالنظر إلى طبيعة الخدمة والخصائص المميزة لها وباعتبار أن هذه العملية لا تتم بمعزل عن عناصر أخرى والتي تضيف لها صفة الملموسية كالعناصر المساعدة على انجازها (كالمعدات، الموقع.... الخ).²

وليس من السهل تقديم تعريف كلمة الخدمة، وهذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها:³

¹ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، عمان، ص 35،36.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، عمان، ص 52.

³ معراج هوارى، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة، 2012، عمان، ص 71،73.

- من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها، وأكثرها تجردا من المنتج، ولهذا نستعمل مصطلح منتج للدلالة على الخدمة، كأن نقول منتجات بنكية منتجات سياحية.
- كلمة الخدمة لا تقتصر على نشاط قطاع واحد معين.
- الخدمة تعتبر دائما كنشاط إنساني ذاتي يقوم به الفرد لحساب الآخر.

2- تعريف السعر:

يقصد بالسعر القيمة النقدية أو العينة التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، وسواء أكان الحديث عن النقد أو المقايضة فإن فكرة السعر (النقدي أو العيني) لاتزال موجودة، ومع ذلك فإن السؤال الذي يبقى قائما هو: ماذا يعني السعر بالنسبة للمستهلك؟

والجواب على هذا السؤال يتوقف على ما يتوقعه هذا المستهلك من السلعة التي يشتريها، فالسلعة أو الخدمة تمثل مجموعة من المنافع المادية والمعنوية والخدمات المحيطة بهما كالإصلاح والصيانة والعلامة التجارية وما تحمله من شهرة وسمعة تؤثر على السعر.¹

فمن المعلوم أن غاية التسويق هو تسهيل عملية إشباع العلاقات التبادلية بين البائع والمشتري، فالسعر هو القيمة المتبادلة للحصول على المنتجات من خلال التبادل التسويقي، ففي معظم الحالات التسويقية يكون السعر واضحا جليا، وكل من البائع والمشتري مدركون لمقدار القيمة التي يجب على كل واحد منهم دفعها للحصول على ما لدى الآخر، وعلى كل حال من الخطأ الاعتقاد بأن السعر هو دائما مبلغ من المال لم يدفع للحصول على المنتجات، بل يمكن الحصول على المنتجات كمقايضة مع منتجات أخرى.²

ويعرف كذلك بأنه القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استخدام السلع والخدمات والسعر يمثل النقطة النقدية التي يمكن أن يحدث عندها تبادل الشراء والخدمات بين البائع والمشتري.³

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2005، عمان، ص 210.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، عمان، ص ص 257، 258.

³ صخرية غمار، أثر ثنائية السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي، تيسمسيلت، 2014-2015، ص 03.

3- مفهوم التسعير :

ومن هنا نتطرق إلى مفهوم التسعير:

فالمقصود بالتسعير هنا: هو الكيفية التي يتم بموجبها تحديد سعر سلعة أو خدمة ما من قبل أهل الاختصاص في هذا المجال.

إذ أن لكل نشاط اقتصادي ثمن حقيقي و ثمن نقدي، فالثمن الحقيقي للسلعة أو الخدمة هو عدد وحدات السلع الأخرى التي يمكن مقايضتها مقابل الحصول على وحدة واحدة من هذه السلعة أو الخدمة. الثمن النقدي لأي سلعة أو خدمة هو عدد الوحدات النقدية التي يمكن تبادلها في مقابل الحصول على وحدة واحدة من هذه السلعة أو الخدمة.¹

كما يشير أيضا مفهوم التسعير إلى أنه عبارة عن سلسلة من الخطوات والاستراتيجيات الممنهجة التي تتبعها الشركات أو المؤسسات في وضع قيمة مادية حقيقية للمنتج أو الخدمة.²

ويعرف أيضا التسعير بأنه تحديد المنظمة لأسعار ما تقدمه من منتجات وخدمات، وهو فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه يقابله في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتج لإشباع حاجاته ورغباته.

فالتسعير هو عملية مستمرة تسعر بموجبها المنظمة منتجاتها بما يضمن تحقيق حالة الإشباع للمستهلك من جهة، والإسهام بتحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى.³

حيث تعرف على أنها جميع ومختلف السياسات البيعية التي يتم فيها تبادل وتداول تلك السلع والخدمات وتدفعها من خلال المنافذ التوزيعية من المنتج أو الخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي، حيث نجد بأن المستهلك مستعد لأن يدفع أسعار للحصول على هاته الخدمات التي يرغبها ويفضلها على غيرها لما تؤديه من إشباع ومنافع متعددة.⁴

¹ مصطفى ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر" مدخل سلوكي، دار المسيرة، الطبعة الأولى، 2004، عمان، ص 152.

² <https://log.khamsat.com> تاريخ الإطلاع 2023/05/19

³ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، عمان، ص 166.

⁴ حسن الرفاعي، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، وآخرون، الطبعة الأولى، 2002، عمان ص 43.

4- أهداف تسعير الخدمات:

- من الضروري أن ترتبط أهداف تسعير الخدمات بأهداف المنظمة ككل باعتبار أن أهداف تسعير الخدمات تتبع من أهداف المنظمة وتتمثل الأهداف الرئيسية لتسعير الخدمات فيما يلي:¹
 - تحقيق الربح للمنظمة بهدف الدفاء والاستمرار وتطوير الخدمات وتحسينها بما يتناسب مع رغبات العملاء.
 - تغطية التكاليف، حيث نجد أن بعض المنظمات لا تسعى إلى تعظيم الربح وكلها تسعى إلى تغطية التكاليف الكلية وبصفة خاصة إذا كانت المنظمة في بداية حياتها.
 - تنشيط الطلب على الخدمات وبصفة خاصة في حال انخفاض الطلب ويمكن في هذه الحالة تخفيض أسعار الخدمات لتحفيز الطلب على الخدمة وكسب عملاء جدد.
 - زيادة النصيب السوقي للمنظمة ومواجهة المنافسين ويتطلب الأمر في هذه الحالة متابعة أسعار المنافسين باستمرار، وتعديل أسعار الخدمات بما يتماشى مع المنافسة السعرية.
 - استخدام سياسة التسعير كوسيلة للترويج للخدمات وذلك بتقديم أسعار منخفضة لبعض الخدمات وبصفة خاصة الخدمات الجديدة والخدمات الإضافية.
- المطلب الثاني: تأثير خصائص الخدمات على تسعيرها.**

إن السمات الأساسية للخدمات قد تؤثر على تحديد السعر في أسواق الخدمات، و إن مدى تأثير هذه السمات يختلف حسب نوع الخدمة، وظروف السوق المستهدفة.

1- خدمات هلامية:

في الواقع إن الخدمات غير قابلة للتخزين، ولذلك فإن التذبذب في الطلب ليس من السهل تلبية، فالعروض السعرية الخاصة وتخفيض الأسعار، قد تستخدم للتأثير على القدرة الإحتياطية للخدمة، وقد تستخدم بعض طرق التسعير لمواجهة ظروف الطلب في خدمات النقل والسعر مثلا، فقد يقام أحيانا في فترة معينة تخفيضات في الأسعار أو عروض خدمة خدمات بسعر معين، فاستخدام هذه الطرق بصفة مستمرة يؤدي إلى زيادة اهتمام العميل بها، ولكن من جهة أخرى قد تجعلهم يؤولون لقراراتهم الشرائية

¹ عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق (المفاهيم- الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 525.

لبعض الخدمات حتى موعد التخفيضات عليها ولذلك يعمل بعض البائعين على تقديم عروضهم المخفضة لأولئك الذين فقط يبكرون في طلباتهم.¹

2- اللاملموسية:

إن صفة اللاملموسية للخدمات لها العديد من التطبيقات التسعيرية، فالمستخدمون للخدمة لأول مرة قد يجدون صعوبة كبيرة في فهم وإدراك ما يحصلون عليه مقابل ما يدفعون من نقود، ولكن قد يتأثر بالمحتوى المادي لمنتج الخدمة المقدمة، فكلما زاد المحتوى المادي زادت إمكانية تحديد السعر على أساس التكلفة وزادت إمكانية وضع أسعار معيارية، إلا أنه كلما قل هذا الأخير زاد الاعتماد على قبول المستهلك في التسعير وضعفت إمكانية وضع أسعار موحدة.²

3- خاصية عدم التشابه والتماثل:

تؤدي خاصية عدم التشابه والتماثل في خصائص الخدمات المقدمة إلى وجود بعض المرونة المتاحة أم الجهات المعنية بعملية التسعير لأن تسعير الخدمات المقدمة وبما يتفق نسبياً مع التكاليف الفعلية والخبرات السابقة مع الخدمة لكل من المشتري ولها أو البائع أو المقدم لها سواء بسواء. وتجدر الإشارة إلى أن معظم المؤسسات الخدمية كالفنادق والمستشفيات والمعاهد التعليمية والسياحية تقوم بتقدير أو احتساب السعر المناسب وتحديدته تحت ضغوط عديدة منها استغلال أو عدم استغلال الطاقة الإنتاجية الخدمية أم لا، كون الطلب مرتفعاً أو منخفضاً في هذا الموسم أم لا.

كما يؤثر قصر أو طول الفترة الزمنية التي يستغرقها أداء الخدمة على السعر المطلوب من قبل المزودين لها في مواجهة قبول أو عدم قبول المتلقين له على سبيل المثال: السرعة في تقديم الخدمة من قبل الأطباء لبعض المرضى يعتبر شرطاً أساسياً، لقبول المتلقي المريض للأسعار أو الأجور العالية الكشفية من أجل الحصول على نوعية خدمة عالية المستوى وبالأوقات المناسبة أو الملائمة للمتلقي.³

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 175.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الرابعة، 2008، عمان، ص 280.

³ محمد إبراهيم عبيدات مرجع سبق ذكره، ص 103-105.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسعير

1- الإستراتيجيات السعرية للمنتجات والخدمات الجديدة:¹

1- إستراتيجية التسعير الوجيهي: تثبت بعض المنظمات الإنتاجية والخدمية المتخصصة وضعها في السوق كمنظمات فريدة، من خلال الدخول في السوق عن طريق سلع أو خدمات فريدة بنوعية جيدة وبأسعار عالية، وفي هذه الحالة فإنها تسعى إلى جذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص أو ترغب أن تكون ذات وجهة في المجتمع.

2- إستراتيجية كشط السوق: وتعتمد على وضع أسعار عالية عندما تكون أسعار السوق غير حساسة، وتسعر المنظمات التي تطبقها بأن الأسعار المنخفضة تحقق لها ربحاً منخفضاً قياساً بالأسعار العالية، علماً بأن هذه الإستراتيجية يمكن أن سياسة ذات فاعلية وكفاءة جيدة على المدى القريب ومع ذلك توجد خطورة، إذ بإمكان المنافسين أن يلاحظوا ردود فعل الزبائن إزاء الأسعار العالية وبالتالي طرح أسعار أقل تحقق المنافع نفسها التي يرغب المستفيد بالحصول عليها، وأن شركات النقل البري والجوي والبحري تجد صعوبة كبيرة في تطبيق هذه الإستراتيجية لمدة طويلة، وهذا يعود إلى أن المنافسين بإمكانهم التأثير بشكل سريع على ردود فعل المسافرين من خلال طرح أسعار تنافسية.

3- إستراتيجية اختراق السوق: تطبيق أسعار منخفضة للدخول إلى سوق واسعة أو عدة فئات سوقية وجذبهم إلى منتجاتها، وبالتالي تحقيق حصة سوقية كبيرة قياساً بالمنافسين، ولغرض الوصول إلى نتائج إيجابية بتطلب من المنظمة أن تأخذ عدة أمور بعين الاعتبار وهي كالتالي:

- يجب أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار العالية قياساً بالأسعار المنخفضة وأن هذه السعار الأخيرة ينتج عنها نمو سوقي واضح.
- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات.
- الأسعار المنخفضة يتوجب أن تساعد في تجنيد المنافسة.

¹ حميد الطائي، بسير للعلاقن مبادئ التسويق للحديث مدخل شامل، دار البازوري للعلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009، نص 184، 183.

4- إستراتيجية للحزمة السوقية: هذه الإستراتيجية هي الأكثر شيوعا واستعمالا في المنشآت الخدمية كشرركات النقل والطيران والفنادق وشركات الملاحة البحرية حيث تحاول طرح حزمة من الخدمات المتنوعة وبأسعار ترويجية لتحقيق معدلا مقبولا من الربحية.

- الإستراتيجيات الخاصة بضبط السعر:¹

1- إستراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات والسماحات: تطرح المنظمات الخدمية التي تطبق هذه الإستراتيجية، معدلات أسعار خاصة تتلاءم وحجم المشتريات، إذ كلما زادت الكمية المشتراة كان باستطاعة المشتري الحصول على تخفيضات في الأسعار و سماحات في معدل الفائدة للمبالغ المتبقية في ذمة المشتري عندما تتم عملية شراء الصفقة بالأجل على شكل دفعات شهرية أو سنوية.

2- إستراتيجية السعر التمييزي: يبنى السعر التمييزي على أساس أسلوب ترويجي تستخدمه المنظمات للتأثير على فئات سوقية محددة من خلال المرونة في السياسة السعرية لبعض السلع أو للخدمات التي تقدم منافع تمييزية للمستفيد.

3- إستراتيجية التسعير النفسي: تعتمد على الاعتبارات النفسية إذ تعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية، ولعل أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء للمستفيد من الخدمة هي كالاتي:

- طبيعة للعلاقة بين جودة للخدمة وسعرها.

- طبيعة للعلاقة بين المنافع الذي يحصل عليها الزبون وقيمة الخدمة للمعبر عنها بالسعر المدفوع.

- مقارنة السعر الحالي الذي يدفعه الزبون للخدمة مع السعر السابق الذي دفعه لنفس الخدمة في وقت سابق.

- حدود ومستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن الزبون.

4- إستراتيجية التسعير الترويجية: عندما تستخدم المنظمات للأسعار الترويجية فإنها تطرح أسعار لخدماتها أو منتجاتها بأقل من الأسعار السائدة، وفي بعض الحالات أقل من التكلفة ولكن لمدة زمنية مؤقتة، والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم باتجاه السلعة أو الخدمة، لغرض اتخاذ قرار الشراء لصالح المنظمة والتأثير سلبا على المنافسين في السوق.

¹ نفس المرجع، ص187، 185.

المبحث الثاني: طرق تسعير الخدمات:

هناك عدة طرق للتسعير وعلى أصحاب القرارات السعرية معرفتها لأهميتها في إنتاج المنظمة أو فشلها.

المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة.

وتتضمن التكلفة مايلي: ¹

1- تكاليف الإنتاج: أو ما يسمى بالتكاليف الصناعية وهي نوعان .

1-1- التكاليف الثابتة: وهي التكاليف التي تحافظ على حجمها خلال الفترة المالية وضمن مستوى نشاط محدد ولا يتأثر إطلاقاً بتغيير حجم الإنتاج مثل الاستهلاك أقساط التأمين، الإيجار، الكهرباء والماء الرواتب والأجور.

1-2- التكاليف المتغيرة: وهي التكاليف التي تربط بشكل مباشر بحجم الإنتاج وترتفع بارتفاعه وتنخفض بانخفاضه وتحتفي بتوقفه مثل قيمة المواد الأولية، أجور النقل، التصليح والصيانة...

2- التكاليف التسويقية: وهي نفقات ترتبط بتصريف منتجات المنظمة مثل رواتب موظفي التسويق، عمولة البيع، رواتب وأجور العاملين.

3- التكاليف الإدارية: وهي نفقات ترتبط بإدارة المنظمة وتمويلها، رواتب المدراء استهلاك مباني للإدارة، مصاريف قضائية، مصاريف التنظيف...

4- هامش الربح: ويضاف للتكاليف أعلاه.

- وتعتبر هذه الطريقة الأكثر شيوعاً في تسعير المنتجات، بسبب ما تمتاز به من السهولة والبساطة في التطبيق، وتعني هذه الطريقة إضافة نسبة موحدة إلى التكاليف الكلية والإضافية للحصول على التكلفة الإجمالية التي يضاف إليها هامش ربح محدد للحصول على سعر البيع كما توضحه المعادلة التالية:

- ورغم شيوع هذه الطريقة وأهميتها إلا أنها لم تسلم من النقد حيث يرى البعض أن احتساب التكاليف بشكل دقيق وخاصة التكاليف التسويقية وكيفية توزيعها على المنتجات المختلفة لا يعتبر أمراً سهلاً، كما أن إدارة التسويق إذا ما تمسكت باحتساب التكلفة في تحديد السعر سوف تهمل حالة العرض والطلب.

¹ زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، 1998، ص288..

المطلب الثاني: التسعير على أساس السوق

إن السعر قد يحمل أكثر من معنى بالنسبة للمستهلك وأن ارتفاع السعر في بعض الأحيان قد يؤدي إلى زيادة المبيعات دون أن يقلل الرغبة في الشراء، وهنا نجد أن الهدف الرئيسي من تحليل الطلب هو تحديد قيمة المنتج في السوق طالما أن نتيجة التحليل تعتبر ذات أهمية بالغة في السعر المقبول من وجهة نظر السوق ولهذا فإن هذه الطريقة تتطلب¹:

- معلومات عن درجة استجابة المستهلك للمتغيرات في الأسعار، وهذا ما قد تم تحديده بالنسبة لمنتجات المستهلك النهائي بدرجة أكبر مقارنة بالمنتجات الصناعية.

- نظام دقيق لتحديد التكلفة في الشركة فتكلفة الإنتاج والتسويق يجب أن تفهم وتسجل بطريقة محكمة.

* وتعتبر سياسة التمييز في الأسعار شكل من أشكال التسعير على أساس السوق وقد تتخذ أحد الأشكال الآتية:

- التفرقة في السعر على أساس المستهلك وهنا نجد مستهلكين مختلفون ينفقون كميات مختلفة بالنسبة لنفس المنتج أو الخدمة.

- التفرقة في السعر على أساس المنتج وهنا نجد أن المنتج يتم تسعيره بأسعار مختلفة.

- التمييز في السعر على أساس المكان وهنا نجد أسعار مختلفة لنفس المنتج في مواقع مختلفة.

- التمييز على أساس الوقت وهنا نجد أسعار مختلفة في مواسم مختلفة.

* وعلى أية حال يجب ملاحظة أن التسعير على أساس السوق لا يعد بديلاً للتسعير على أساس التكلفة، بل يفضل المزج بينهما للوصول إلى مستوى السعر الضروري لتحقيق الأرباح، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

- جمع المعلومات الكافية التي تتعلق بالسياسة السعرية في كل سوق.

- المراجعة المستمرة للإجراءات التسعيرية من جانب فريق للأسعار.

- إعادة فحص الأسعار الخاصة بخطط المنتجات.

- تحديد مسؤولية وضع السعر.

¹ محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زهزم ناشروت وموزعون، عمان، ص 180-181.

- التأكد من أن ما يقدمه رجال البيع يتفق مع احتياجات ورغبات المستهلك .
- تخطيط الوقت المتعلق بإجراءات التسعير .

المطلب الثالث: التسعير على أساس المنافسة

تعتمد هذه الطريقة على أسعار المنافسين وليس الطلب أو الكلفة وقد تحدد الشركة أسعارها بأقل أو أكثر أو وفقا لسعر المنافسين وهذا يعتمد على نوع الرسائل والتصور الذهني للعلامة التجارية والمزيج التسويقي ودرجه الزبون إن منافع هذه الطريقة هي: ¹

- سهوله وسرعه تحديد السعر من خلال السوق والمنافسين فقط.
- الإنصاف والمنطق في التسعير .
- وضوح مستويات السعر لكل من الزبون والشركة
- تجاوز حساسية المنافسين الشركات القائمة والتابعة.
- خلق التعاون بين الموزعين والمنتجين مع سهولة إقناع المشتري بالأسعار.
- اعتماد الاستراتيجيات التي يكون فيها السعر سببا في نجاحها.

المطلب الرابع: التسعير على أساس القيمة

تأخذ هذه الطريقة بنظر الإعتبار الإضافة المحققة للزبون، فهي تعتمد الزبون بعملية التسعير وما يحصل عليه من قيمة أي مبدأ الإضافة، وما يحصل عليه المشتري من منافع يحملها المنتج وليس التكلفة التي يتحملها البائع، والأساس في هذه الطريقة هو الإدراك الذي يتحقق لدى المشتري بالقيمة وما يقابلها من السعر وهو يقوم بالمقارنة بين السعر والمنافع المدركة المتوقع أن يحصل عليها وبطبيعة الحال فإن القيمة المدركة تختلف من زبون لآخر وبين منتج لآخر وتبعاً لذلك فإن الربط بين السعر والقيمة هو الأساس في التسعير، إن النقطة الأساسية في طريقه التسعير على أساس القيمة هي أن رجل التسويق لا يقوم بتصميم المنتج وتسويقه ثم تسعيره، بل يبدأ دور السعر قبل مرحلة تصميم المنتج، ولا بد من دراسة السعر وعلاقته بخصائص ومنافع ذلك المنتج وما سيقدمه من قيمة للزبون.

¹ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي تطبيقي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2011، ص 92.

المبحث الثالث: أثر تسعير الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

إن العديد من المستهلكين يقيموا علاقة ربط بين التسعير والقرار الشرائي فغالبا ما ينظرون إلى السعر من ناحية النقود المدفوعة للحصول على الخدمة ومن ناحية القيمة أو القيمة والمنفعة المتحصل عليها من ناحية أخرى.

المطلب الأول: اثر تسعير الخدمة على القرار الشرائي

تعتبر عملية تسعير الخدمات إحدى الأدوات التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها سواء يتعلق الأمر بتغطية التكلفة مع هامش بسيط من الربح وتعلق الأمر بتحقيق أهداف المستهلك في تمكينه من الحصول على أفضل الخدمات التي تشبع حاجاته ودفعه إلى اتخاذ القرار وإيصالها إليه بأقل تكاليف، فعند تحديد الأسعار يجب أن نأخذ بعين الاعتبار سلوك ونفسية الزبائن فالبعض يبدو حساسا من الأسعار ولذلك فإن الأسعار المنخفضة تبدو محفزا جيدا بالنسبة لهم رغم هذا فإن تقليص الأسعار يجب أن يتم بحذر كبير لكي لا ينتاب المستهلك الشكوك حول النوعية التي يريدها.¹

ومنه نستخلص أن للتسعير دورا مهما في قرار الشراء الخاص بالمستهلك فهو يحتاج إلى الشعور بأن السعر مناسب وفي حدود دخله، فإذا كان مرتفعا فقط لا يتمكن من شراء الخدمة وسيبحث عن بدائل أقل سعرا، أما انخفاض الأسعار فقد تجعل الخدمات أكثر جاذبية ملائمة لمستهلك، وبالتالي ستدفعه إلى اقتنائها وتكرار شرائها مما سيعود بالربح على المؤسسة، أما من ناحية القيمة فإذا كان سعر الخدمة منخفض جدا فقد يظن المستهلك أن جودة الخدمة منخفضة ولا يجذر به اتخاذ قرار شرائها أو دفع ثمن كمقابل لها، على عكس السعر المرتفع جدا والذي يعطي له صورة عن الجودة العالية للخدمة.

المطلب الثاني: استجابة المستهلك للسعر

تحدد مستويات إدراك المشترك للسعر استجابته لتغيراته وستعرض الآن إلى أنواع الاستجابة

المستهلكين للسعر

1- الاستجابة شديدة وتؤثر بالوسائل الترويجية:

¹ برانيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، مصر، 2014، ص ص 175-

يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتماداً على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبى حاجته ورغباته لكن دون الإهتمام أو الإستفسار عن السعر.¹

2- الاستجابة التلقائية:

يعتمد استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر على السعر المرجعي الداخلي والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك، خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار.

3- الاستجابة العقلانية:

تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات واختيار البديل الأفضل، أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة وتقريب التكلفة للحصول على هذا المنتج، بما يحقق القيمة من وجهة نظري، والتي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتج وبالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة أخرى.

4- الاستجابة الجامدة:

يتميز هذا المستهلك بكونه روتينياً أو غير متأثر بالتغير في سعر المنتج لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيراً هاماً يستوجب تغيير قراره الشرائي، إلا أنه بعد مستوى سعر معين، يتجه إلى شراء منتج بديلة.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص ص 262-269.

خلاصه الفصل

وبناء على ما سبق ذكره في الفصل الثاني نجد أن عملية تسعير الخدمات، تعتبر من أهم القرارات التي تؤثر على نجاح المؤسسات وربحيتها وكذا جذب المستهلكين لشراء خدماتها، تظهر هذه الأهمية من خلال الأخذ بعين الاعتبار مختلف خصائص الخدمات التي تؤثر في التسعير ومدى ملاءمته لها، وكذا من خلال إبراز كيفية تسعير مؤسسة لخدماتها وذلك من خلال توضيح مختلف الطرق التي تكون لها تأثير محسوس على المؤسسة، المتمثلة فيما يلي التكلفة، السوق، المنافسة والقيمة، والتنبؤ بكيفية تجاوب المستهلك مع الأسعار الموضوعه على أساس تلك الطرق وبالتالي تطبيق الطريقة المثلى التي تضمن للمؤسسة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها من جهة وكسب الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية من جهة أخرى.



الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر تسعير الخدمات على القرار الشرائي

تمهيد

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

خلاصة الفصل

تمهيد

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى الجانب النظري المرتبط بكل من القرار الشرائي للمستهلك النهائي وتسعير الخدمات، وفي هذا الفصل سوف نتطرق الدراسة الميدانية لأثر تسعير الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في عينة من الفنادق المتواجدة بالولاية وهذا من خلال تصميم أداة تتلاءم مع موضوع دراستنا المتمثلة في الإستبيان حيث تم تفرغ وتحليل بياناته للاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) بهدف الوصول إل النتائج والأهداف التي تسعى إليها الدراسة، وتم التطرق خلالها إلى الإجراءات المنهجية للدراسة وعرض تحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.

سننظر من خلال هذا المبحث إلى الإجراءات المتبعة واختبار صدق وثبات الاستبيان وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

يعرف مجتمع الدراسة على أنه جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة وهو أيضا يعرف على أنه جميع المفردات التي تمثل ظاهرة البحث وتتشترك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات عنها.

لقد قمنا بدراسة ميدانية على بعض الفنادق المتواجدة بولاية جيجل شملت هذه الأخيرة مجموعة من الزبائن الذين يتوافدون على الفنادق، متشابهين من حيث شراء الخدمة ومختلفين من ناحية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي الدخل). ونظرا لضيق الوقت والتكاليف فإنه تعذر علينا الوصول إلى كافة أفراد المجتمع. ولقد اخترنا عينة عشوائية تمثلت في 120 مفردة حيث وزعت 20 استبانة على موظفي الفنادق لتدعيم الدراسة ومعرفة أهم الطرق التي تتبعها المؤسسات الفندقية بولاية جيجل، أما المفردات المتبقية فقد وزعت على زبائن تلك الفنادق بعد التأكد من توافدهم عليها وتم استرجاع 80 منها صالحة للتحليل والدراسة في حين 20 المتبقية لم تكن صالحة للتحليل.

المطلب الثاني: اختيار صدق وثبات الاستبيان.**الصدق الظاهري:**

تم تصميم الإستبانة وفق الخطوات التالية:

- تم تصميم الإستبانة في صيغتها الأولية وفقا للأهداف التي نصبوا إليها الدراسة الميدانية.
- عرض الإستبانة في صيغتها الأولية على المشرف لإبداء الملاحظات الأولية عليها.
- تم عرض الإستبانة على الأستاذ المشرف وثلاثة محكمين ممثلين بأساتذة جامعيين من جامعة محمد الصديق بن يحيى للتحقق من مدى صدق عباراتها ووضوحها وسلامة لغتها ومضمونها وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة.

- بعد اخذ آراء للمحكمين بعين الاعتبار والقيام بالتعديلات الضرورية تحصلنا على الإستبانة في صورتها النهائية.
- صدق الاتساق الداخلي:

تم توزيع قائمة من الأسئلة على موظفي الفنادق، الهدف منها هو معرفة مدى إهتمام هذه المؤسسات بالمستهلك وقراراته في إعداد السياسة التسعيرية، وما هي الطريقة الأكثر اعتمادا من طرفهم، أما قائمة الأسئلة الثانية فوجهت للزبائن حاولنا فيها الوصول إلى:

- دراسة قرار الشراء لدى زبائن الفنادق.

- معرفة مدى تأثير السياسات التسعيرية على القرار الشراء لديهم
 وتم اعتماد مقياس (ليكرت الخماسي) لتحديد أوزان الإجابة والموزعة كمايلي:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع لسلم ليكرت الخماسي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين

قمنا باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واهمية الفقرة للحكم على مدى المستوى وفقا للمقياس التالي

المدى = (أعلى درجة في المقياس _ أدنى درجة في المقياس) على عدد درجات المقياس
 ويتطبيق ذلك على استبيان الدراسة نجد:

$$0.8=5/4$$

$$Q=1-5$$

وبإضافة هذه القيمة في كل مرة إلى أقل قيمة في المقياس نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا:
 $1.8=0.8+1$ وعليه نحصل على المجال $[1-1.8]$ وهو مجال الموافقة بدرجة منخفضة جدا وهكذا مع كل مجالات الموافقة، ونفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لأفراد العينة على كل عبارة، وهكذا نحصل على طول الفئات كمايلي:

الفئة	الدلالة
* من 1 إلى أقل من 1.80	← منخفضة جدا
* من 1.80 إلى أقل من 2.60	← منخفضة
* من 2.60 إلى أقل من 3.40	← متوسطة

* من 3.40 إلى أقل من 4.20 ← عالية

* من 4.20 إلى 5 ← عالية جدا

ثبات الاستبيانات يقصد به أن الاستبيان يعطي نفس النتائج إذا تم تطبيقه على نفس أفراد العينة عدة مرات بنفس الظروف، ويأخذ معامل الثبات قيما تتراوح ما بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كانت الثبات مرتفعا وكل ما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا وللوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بالتحقق من ثبات الإستبيان بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحوري الاستبيان. والجدول الموالي يبين قيم معامل الثبات الفاكرومباخ لمحوري الدراسة والاستبيان ككل.

الجدول رقم (02): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحور	العنوان	المعامل ألفا كرونباخ
الأول	ثبات الاستبيان الخاص بالموظفين	0.657
الثاني	ثبات الاستبيان الخاص بالمستهلكين	0.752

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ المحوري الدراسة (0.657 و 0.752) وهو مرتفع وموجب الإشارة، كما تشير النتائج أيضا قيم معامل الفاكرومباخ لكل محور أكبر من (0.60) أي 60% قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، وبالتالي قيمة الفاكرومباخ تعتبر مقولة وعلى ذلك يمكن القول أن الاستبيان كل بمحوريه يتمتع بثبات جيد ويمكن اعتماده كأداة للدراسة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت أو تمركز إجابات أفراد العينة.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.
- معامل الارتباط بيرسون: لقياس درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية المحورية الذي تنتمي إليه وذلك لمعرفة العلاقة بين المتغيرات.

المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان.

نقوم من خلال هذا المبحث بعرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية التي قمنا بها على الموظفين والمستهلكين لخدمات المؤسسات الفندقية ليتم الحصول في الأخير على الخلاصة النهائية التي على أساسها تقبل أو ترفض فرضيات الدراسة.

*المطلب الأول: تفسير النتائج محور الموظفين

أولاً: تحليل خصائص العينة.

خصائص عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	12	60
أنثى	8	40
المجموع	20	100

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملاحق.

من خلال الجدول نلاحظ أن 8 من أفراد العينة المجيبين على الاستبيان كانوا إناث بنسبة 40% بينما 12 من المجيبين كانوا ذكورا أي ما يعادل 60% وهذا ما يشير إلى ان مجتمع الدراسة ذكوري.

خصائص عينة الدراسة حسب العمر:

العمر	التكرار	النسبة%
من 21-30 سنة	11	55
من 31-40 سنة	5	25
من 41-50 سنة	2	10
50 سنة فأكثر	2	10
المجموع	20	100

المصدر من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

تشير نتائج الجدول إلى أن 11 من المجيبين عمرهم من 21 سنة إلى 30 سنة أي ما يعادل نسبة 55% و تعتبر أكبر قيمة، و 5 من المجيبين عمرهم ما بين 31 و 40 سنة نسبة 25%، وكان

عدد المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 و 50 سنة و 50 سنة فأكثر متساويتين حيث العدد والنسبة فكانت كالتالي 2 ونسبتها تقدر بـ 10% وهي أصغر قيمة.

خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	إبتدائي
0	0	متوسط
20	4	ثانوي
80	16	دراسات جامعية
100	20	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملاحق.

يوضح الجدول خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن أغلب الموجبين كان مستواهم التعليمي دراسات جامعية بنسبة 80% وهذا ما يدل على أن الموظفين ذوي خبرة لامتلاكهم لشهادات جامعية، ما يعني أن المؤسسات الفندقية تعتمد على الكفاءات والاطارات لتقديم خدماتها بينما عدد الموجبين في مستوى الثانوي 4 بنسبة 20% وهي أصغر قيمة في حين أن المستويين ابتدائي والمتوسط كانت قيمتها معدومة.

خصائص عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة في المؤسسة.

النسبة %	التكرار	سنوات الخدمة في المؤسسة
50	10	5 سنوات فأقل
30	6	6-10 سنوات
15	3	10-16 سنة
5	1	16-20 سنة
100	20	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

من خلال الجدول يتضح أن 50% من افراد العينة لم تتجاوز خدمتهم 5 سنوات وهذا راجع إلى ارتفاع نسبة الشاب العاملين فيها ولتوفير مناصب اشغل جديدة، وهي أكبر قيمة

بينما بلغ عدد أفراد الفئة من 6-10 سنوات 6 أفراد نسبة 30%، و 3 أفراد في الفئة ما بين 10-16 سنة وتقدر نسبتهم ب 15%، وأصغر قيمة هي 1 في المئة ما بين 16-20 سنة بنسبة 5%.

خصائص عينة الدراسة حسب الدخل:

النسبة %	التكرار	الدخل
0	0	أقل من 18000 دج
30	6	من 3000-18000 دج
45	9	من 3000-5000 دج
25	5	أكثر من 5000 دج
100	20	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

نلاحظ من خلال الجدول أن دخل أفراد العينة الذين تتراوح دخلهم من 3000-5000 بلغ عددهم 9 أفراد نسبة 45% وهي القيمة الأكبر تم تليها فئة 3000-18000 دج ب 6 أفراد ونسبتهم تقدر ب 30%، بعدها تأتي فئة الدخل أكثر من 5000 دج حيث بلغ عددهم 5 أفراد وقدرت نسبتهم ب 25% وهي اصغر قيمة، ومن خلال النسب السابقة نلاحظ أن الدخل متوسط على العموم. بينما الفئة الداخلية أقل من 18000 دج فهي معدومة.

ثانيا: تحليل عبارات الاستبيان:

العبارة الأولى: تعمل المؤسسة على توفير أسعار مناسبة.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						التكرار والنسبة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.51	4.56	20	11	9	00	00	00	1	
		%100	55	45	00	00	00	النسبة	

بلغ متوسط درجة القبول لها 4.56 بانحراف معياري قدرة 0.510 بنسبة 55% موافقين تماما على أن المؤسسة توفر أسعار مناسبة.

العبارة الثانية: تعتبر مؤسستكم السعر أداة لجذب المستهلكين.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						التكرار والنسبة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.83	4.45								
		20	12	6	1	1	00	التكرار	2
		%100	60	30	5	5	00	النسبة	

حيث بلغ متوسط درجة القبول 4.45 بانحراف معياري قدره 0.83 ودرجة الموافقة لها بنسبة 60% من طرف الموظفين ما يعني لنهم موافقين على أن مؤسستهم تستخدم السعر أداة لجذب المستهلكين أي تروج لخدماتها عن طريق السعر.

العبارة الثالثة: تقوم مؤسستكم بتغيير تسعيرة خدماتها بتغيير المواسم.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						التكرار والنسبة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.70	4.20								
		20	6	13	00	1	00	التكرار	3
		%100	30	65	00	5	00	النسبة	

في هذه العبارة بلغ متوسط درجة القبول 4.20 ونسبة الانحراف المعياري قدرت بـ 0.70% أما درجة الموافقة فكانت 65% ما يعني أن موظفي المؤسسة موافقين على تسعيرة الخدمات تتأثر بالموسمية أي تتغير بتغير المواسم.

العبارة الرابعة: تتلاءم أسعار خدماتكم مع القدرة الشرائية للمستهلك.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						التكرار والنسبة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.66	4.30								4
		20	8	10	2	00	00	التكرار	
		%100	40	50	10	00	00	النسبة	

فكانت درجة الموافقة من خلال هذه العبارة 50% كما بلغ متوسط درجة القبول 4.30 والانحراف المعياري يقدر بـ 0.66% ما يعني أنهم موافقون على أسعار المؤسسة تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، ما يجعله يتخذ القرار بالشراء.

العبارة الخامسة: لديكم المعلومات الكافية عن أسعار الخدمات المعروضة.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						التكرار والنسبة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.44	4.25								5
		0	5	15	00	00	00	التكرار	
		%100	25	75	00	00	00	النسبة	

بلغ متوسط درجة القبول 4.25 بانحراف معياري قدره بـ 0.44 حيث بلغت درجة الموافقة لها 75% أي أنهم موظفي المؤسسة موافقين ويؤكدون على أن لديهم المعلومات الكافية عن أسعار الخدمات المعروضة للمستهلكين.

العبارة السادسة: تمتلك مؤسستكم قسم خاص بالتسعير.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						رقم العبارة	التكرار والنسبة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.89	3.95	20	5	11	2	2	00	التكرار	6
		%100	25	55	10	10	00	النسبة	

بلغ متوسط درجة القبول 3.95 وانحراف معياري 0.89% فكانت درجة الموافقة 55% من طرف موظفي المؤسسة أن موافقون أن المؤسسة يوجد بها قسم خاص للتسعير.

العبارة السابعة: تقدم المؤسسة بدائل متاحة بأسعار معقولة.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						رقم العبارة	التكرار والنسبة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.60	4.05	20	4	13	3	00	00	التكرار	7
		%100	20	65	15	00	00	النسبة	

حيث بلغ متوسط درجة القبول 4.05 وانحراف معياري قدره 0.60% ودرجة الموافقة لها 65% أي موافقون على أن المؤسسة تحرص على تقديم بدائل متاحة بأسعار معقولة ومناسبة تتيح للمستهلكين الطلب عليها.

العبارة الثامنة: لديكم المعلومات الكافية عن أسعار الخدمات المطروحة.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						التكرار والنسبة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.56	4.00								8
		20	3	14	3	00	00	التكرار	
		%100	15	70	15	00	00	النسبة	

فكانت درجة الموافقة لهذه العبارة 70 وهي كبيرة جدا، أما متوسط درجة القبول فبلغ 4.00 بانحراف معياري قدره 0.56% ما يعني أنهم موافقين على أن المؤسسة تقدم لهم معلومات كافية عن أسعار الخدمات المطروحة.

العبارة التاسعة: تضع المؤسسة أسعار خدماتها بناء على الطلب.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						التكرار والنسبة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.60	4.05								9
		20	4	13	3	00	00	التكرار	
		%100	20	65	15	00	00	النسبة	

بلغ متوسط درجة القبول لها 4.05 بانحراف معياري قدره 0.60% ودرجة الموافقة لها بنسبة 65% من طرف موظفي المؤسسة أنهم موافقين على أن المؤسسة تضع أسعار خدماتها بناء على الطلب كتغيير أسعار موسم إلى آخر.

العبرة العاشرة: يعتبر عنصر التكلفة قاعدة لتحديد السعر في مؤسستكم.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						التكرار والنسبة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.60	4.45								10
		20	10	9	1	00	00	التكرار	
		%100	50	45	5	00	00	النسبة	

بلغ متوسط درجة القبول لها 4.45 بانحراف معياري قدره 0.60% ودرجة موافقة لها بنسبة 50% من طرف الموظفين موافقين على أن يتم تحديد وتسعير الخدمات بناء على عنصر التكلفة .

العبرة الحادية عشر: يوجد لدى مؤسستكم خبراء ومختصين في وضع أسعار الخدمة.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						التكرار والنسبة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.99	3.85								11
		20	5	9	5	00	1	التكرار	
		%100	25	45	25	00	5	النسبة	

هذه العبارة بلغ متوسط درجة القبول لها 3.85 وانحراف معياري قدره 0.99% بدرجة موافقة بنسبة 45% موافقين على أن المؤسسة يوجد بها خبراء وما يعني ذلك أن المؤسسة توظف ذوي خبرات المختصين ودوي الكفاءة العالية التي تؤهلهم بوضع أسعار وتسعير الخدمة المقدمة.

العبارة الثانية عشر: تأخذ للمؤسسة بآراء واقتراحات الزبائن حول أسعار الخدمات.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						التكرار والنسبة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.60	4.45								12
		20	12	6	1	1	00	التكرار	
		%100	60	30	5	5	00	النسبة	

فكانت درجة الموافقة لها 60% كما بلغ متوسط درجة القبول 4.45 بانحراف معياري 0.60% أي أن الموظفين موافقين ويؤكدون أن المؤسسة تأخذ بآراء واقتراحات الزبائن وتستشيرهم حول أسعار الخدمات المقدمة.

العبارة الثالثة عشر: تحرص المؤسسة على بناء قيمة لأسعار خدماتها.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						التكرار والنسبة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.73	3.70								13
		20	2	11	6	1	00	التكرار	
		%100	10	55	30	5	00	النسبة	

بلغ متوسط درجة القبول 3.70 وانحراف معياري 0.73% في حين أن درجة الموافقة 55% من طرف الموظفين يوافقون على أن المؤسسة تعمل وتحرص على بناء قيمة لأسعار خدماتها.

العبارة الرابعة عشر: تضع المؤسسة أسعار خدماتها بناء على أسعار منافسيها.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						التكرار والنسبة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.70	3.45	20	8	5	00	2	5	التكرار	14
		%100	40	25	00	10	25	النسبة	

حيث بلغ متوسط درجة القبول 3.45 وانحراف معياري قدر بـ 1.70 ودرجة الموافقة لها 40% موافقين على أن أسعار الخدمات التي تضعها المؤسسة نظرا بأسعار منافسيها أي تحرص المؤسسة على المنافسة في السوق.

العبارة الخامسة عشر: تهتم المؤسسة بالمستهلكين الأوفياء وتقدم لهم أسار خاصة.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						التكرار والنسبة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.59	4.65	20	14	5	1	00	00	التكرار	15
		%100	70	25	5	00	00	النسبة	

بلغ متوسط درجة القبول لها 4.65 بانحراف معياري قدره 0.59 % في حين أن درجة الموافقة قدرت بـ 70% وهي كبيرة جدا من طرف الموظفين الذين يوافقون على ان المؤسسة تهتم بمستهلكيها الأوفياء وتقدم لهم أسعار خاصة ما يحقق رضا لهم.

العبارة السادسة عشر: ترفع المؤسسة من أسعار خدماتها عندما يرتفع الطلب عليها.

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت						التكرار والنسبة	رقم العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.22	2.70	20	1	4	8	2	5	التكرار	16
		%100	5	20	40	10	25	النسبة	

بلغ متوسط درجة القبول لها 2.70 بانحراف معياري 1.22% ونسبة 25% من طرف الموظفين غير موافقين على أن أسعار خدمات المؤسسة ترتفع عند ارتفاع الطلب عليها.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير محور المستهلكين

الفرع الثاني: تحليل خصائص العينة.

1- خصائص عينة الدراسة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	54	67.50
أنثى	26	32.50
المجموع	80	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملاحق.

من خلال الجدول نلاحظ أن 26 من أفراد العينة المجيبين على الاستبيان كانوا إناث أي ما يقدر نسبتهم بـ 32.50%، بينما 54 من المجيبين كانوا ذكورا أي ما يعادل 67.50 % وهذا ما يشير إلى أن مجتمع الدراسة ذكوري، وهذا ما يدل على أن مجتمع الذكور هو الأكثر تعاملًا مع المؤسسات الفندقية بجبل. كما يرجع السبب أيضا إلى التفاوت العشوائي في توزيع الاستبيانات.

2- خصائص الدراسة حسب العمر:

العمر	التكرار	النسبة %
من 21-30 سنة	32	40
من 31-40 سنة	17	21.25
من 41-50 سنة	18	22.25
50 سنة فأكثر	13	16.25
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملاحق.

تشير نتائج الجدول إلى أن 32 من المجيبين عمرهم من 21 سنة إلى 30 سنة أي ما يعادل نسبة 40% وتعتبر أكبر قيمة، و 17 من المجيبين عمرهم ما بين 31 و 40 سنة أي ما يعادل 21.25%، أما المجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين 41-50 سنة فكان عددهم 18 بنسبة تقدر بـ 22.50%، بالإضافة إلى أن المجيبين الذين تتراوح أعمارهم 50 سنة فأكثر فكان عددهم 13 إلى ما يعادل نسبة 16.25 وهي أصغر قيمة.

3- خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
إبتدائي	2	2.50
متوسط	8	10.00
ثانوي	27	33.75
دراسات جامعية	43	53.75
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الملاحق.

يوضح الجدول خصائص عينة الدراسة وهذا حسب المستوى التعليمي، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن المجيبين الذين مستواهم التعليمي ابتدائي كانوا مستهلكين فقط وتقدر نسبتهم بـ2.50% ونلاحظ هنا أنها أصغر قيمة بينما المتوسط فعدددهم 8 أفراد مستهلكين أي ما يعادل 10%، أما فيما يتعلق بالمستوى الثانوي فكان عدد المجيبين 27 مستهلك حيث تقدر نسبتهم بـ 33.75 % ، بالإضافة إلى دراسات الجامعية فكان عدد المجيبين 43 فرد أي ما يعادل 53.75% وبالتالي تكون هي أكبر قيمة.

خصائص عينة الدراسة حسب الدخل:

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
17.50	14	أقل من 18000 دج
17.50	14	1800-3000 دج
31.25	25	3000-5000 دج
33.75	27	أكثر من 5000 دج

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

كما هو موضح من خلال الجدول أن المجيبين على الاستبيان الذين كانوا دخلهم أقل من 18000 دج والذين يتراوح ما بين 18000 دج و3000 دج متساويين في العدد فكان 14 بنسبة تقدر بـ 17.50 % وهي تمثل أقل نسبة، أما المجيبين الذين كان دخلهم يتراوح ما بين 3000 دج و5000 دج فكان عددهم 25 أي ما يعادل 31.25% بينما أصحاب الدخل من 5000 دج فعدددهم 27 بنسبة تقدر بـ33.75% وهي تمثل أعلى نسبة.

تحليل عبارات الاستبيان المستهلكين:

العبارة 01:

رقم العبارة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة	
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما						
01	التكرار والنسب	00	07	04	36	33	80	4.10	0.89	82	4	عالية
	التكرار	00	07	04	36	33	80					
	النسب	00	8.75	5.00	45.00	41.25	%100					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 1: تتميز خدمات المؤسسة بالسعر المناسب.

حيث حصلت على درجة موافقة كبيرة بنسبة 45% من طرف المستجوبين فبلغ متوسط درجة قبول لها 4.10 بانحراف معياري قدره 0.89% مما يعني أن المستجوبين موافقون على أن خدمات المؤسسة تتميز بالسعر المناسب.

العبارة 02:

رقم العبارة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما					
02	التكرار والنسب	3	6	11	34	26	3.93	1.05	78.6	7	عالية
	التكرار	3	6	11	34	26					
	النسب	3.75	7.50	13.75	42.00	32.50					
	المجموع	80									
		%100									

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 2: هناك تناسب بين السعر المدفوع والخدمة المتحصل عليها.

حيث بلغ متوسط درجة القبول 3.99 بانحراف معياري 1.05% ودرجة الموافقة على العبارة بنسبة 42% أي أن المستهلكون موافقون على أنهم يدفعون سعر يكون مناسب لهم لقاء الخدمة المتحصل عليها.

العبارة رقم 03:

رقم العبارة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة	
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما						
03	التكرار والنسب	00	11	20	32	17	80	3.69	0.96	73.8	15	عالية
	التكرار	00	11	20	32	17	80					
	النسب	00	13.75	25	40	21.25	%100					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 3: تتغير أسعار المؤسسات بتغير المواسم.

فبلغ متوسط درجة القبول 3.99 وانحراف معياري تقدر نسبة 0.96% حيث بلغت نسبة المستجوبين الموافقين 40% وذلك يعني أن المؤسسة تغير أسعارها من موسم إلى آخر تتأثر بالموسمية.

العبارة رقم 04:

رقم العبارة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الانحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما					
04	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	3.71	1.05	74.2	14	عالية
	التكرار	1	10	22	25	22					
	النسب	1.25	12.250	27.50	31.25	27.50					
						المجموع					
						80					
						%100					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 4: تغير أسعار المؤسسة لا يجعلني أغير التعامل معها.

حيث بلغ متوسط درجة القبول في هذه العبارة 3.71 بانحراف معياري 1.05% وبدرجة موافقة تقدر نسبتها بـ 31.25% مما يعني ذلك أن تغير أسعار المؤسسة لا تؤثر في قرارات المستهلكين وبالتالي لا يجعلهم يغيرون تعاملهم معها.

العبارة رقم 05:

رقم العبارة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما					
05	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	4.15	1.01	83	2	عالية جدا
	التكرار	2.00	5.00	8.00	29.00	36.00					
	النسب	2.50	6.25	10.00	30.25	45.00					
	المجموع					80					
						%100					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 5: تخفيض المؤسسة لأسعار خدماتها يجعلني أقرر الشراء.

بلغ متوسط درجة القبول 4.15 بانحراف معياري قدر ب 1.01% من المستهلكين المستجوبين على أنهم يتخذون قرار بالشراء عندما تخفض المؤسسة أسعارها وكانت درجة موافقتهم بنسبة 45% .

العبارة رقم 06:

رقم العبارة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة	
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما						
06	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	4.15	0.76	83	3	عالية جدا	
	التكرار	1.00	2.00	6.00	46.00	25.00						80
	النسب	1.25	2.50	7.50	57.50	31.25						%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 6: أفكر قبل أن أتخذ القرار استهلاك الخدمة:

وكانت هنا متوسط درجة القبول 4.15 بانحراف معياري 0.75% وبنسبة وكانت درجة الموافقة عالية جدا حيث تقدر بـ 57.50% بمعنى أن المستهلكين المستجوبين قراراتهم تكون رشيدة أي يفكرون قبل أن يتخذوا قرارات استهلاك أي أن المستهلك هنا شخص رشيد.

العبرة رقم 07:

رقم العبرة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبرة	درجة الموافقة	
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما						
07	التكرار والنسب	00	7.00	17.00	43.00	13.00	80	3.77	0.83	75.4	10	عالية
	التكرار	00	7.00	17.00	43.00	13.00	80					
	النسب	00	8.75	21.25	53.75	16.25	%100					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبرة 07: أسعار خدمات المؤسسة مقبولة مقارنة بأسعار منافسيها:

بلغ متوسط درجة القبول 3.77% بانحراف معياري قدره 0.83% حيث بلغت درجة الموافقة 5.75% طرف المستجوبين الذين يوافقون على أن أسعار خدمات المؤسسة مقبولة مقارنة بأسعار المتنافسين ما يدفع المستهلك للتعامل مع المؤسسة على غرار منافسيها.

العبارة رقم 08:

رقم العبارة	الإجابة							المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع					
08	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع	4.30	0.74	86	1	عالية جدا
	التكرار	00	2.00	7.00	36.00	35.00	80					
	النسب	00	2.50	8.75	45.00	43.75	%100					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 08: أقوم باقتناء أسعار الخدمة التي تناسب دخلي:

كانت درجة الموافقة كبيرة حيث بلغت نسبتها 45% وبلغ متوسط درجة القبول 4.30% وانحراف معياره قدره 0.74% ما يعني أن المستهلكين يقومون باقتناء أسعار الخدمات التي تكون في حدود دخلهم وتناسب قدرتهم الشرائية.

العبارة رقم 09:

رقم العبارة	الإجابة							المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع					
09	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع	3.89	1.15	77.8	8	عالية
	التكرار	2.00	11.00	12.00	24.00	31.00	80					
	النسب	2.50	13.75	15.00	30.00	38.75	%100					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 09: توفر لي المؤسسة معلومات كافية ودقيقة عن الأسعار ومختلف العروض المقدمة:

فبلغ متوسط درجة القبول 3.89 وانحراف معياري 1.15 في حين أن درجة الموافقة كانت كبيرة حيث قدرت نسبتها بـ 38.75 ما يعني أن المؤسسة تحرص على تقديم معلومات عن مختلف الأسعار والعروض المقدمة.

العبارة رقم 10:

رقم العبارة	الإجابة							المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع					
10	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع	3.76	1.30	75.2	11	عالية
	التكرار	4.00	15.00	10.00	18.00	33.00	80					
	النسب	5.00	18.75	12.50	22.50	41.25	%100					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 10: تقديم لي المؤسسة عروض خاصة في الأسعار باعتباري زبون وفي:

بلغ متوسط درجة القبول 9.76% بانحراف معياري 1.30% ودرجة الموافقة على العبارة بنسبة 41.25% من طرف المستهلكين موافقون على أن المؤسسة تحرص على تقديم عروض خاصة لهم في الأسعار باعتبارهم زبائن أوفياء للمؤسسة.

العبارة رقم 11:

رقم العبارة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة	
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما						
11	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	6.06	1.19	61.2	17	متوسطة	
	التكرار	4.00	33.00	6.00	28.00	9.00						80
	النسب	5.00	41.25	7.50	35.00	11.25						%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 11: أقوم بالشراء عند وجود بدائل بأسعار مختلفة مقارنة مع الخدمة الأصلية:

فكانت درجة الموافقة في هذه العبارة بنسبة 35% في حين أن المتوسط درجة القبول بلغ 3.06 %بانحراف معياري نسبته 1.19% أي المستهلكين موافقين على اقتناء البدائل التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم، بالرغم من اختلاف الأسعار دون الرجوع إلى الخدمة الأصلية.

العبارة رقم 12:

رقم العبارة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما					
12	التكرار والنسب	4.00	5.00	9.00	35.00	27.00	3.95	1.08	79	5	عالية
	التكرار	4.00	5.00	9.00	35.00	27.00	3.95	1.08	79	5	عالية
	النسب	5.00	6.25	11.25	43.75	33.75	3.95	1.08	79	5	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 12: تقدم لي المؤسسة بدائل بأسعار معقولة:

بلغ متوسط درجة القبول 3.95 وانحراف معياري نسبته 1.08% وكانت درجة الموافقة كبيرة بنسبة 43.75% من طرف المستهلكين حيث أنهم موافقون على أن المؤسسة توفر بدائل بأسعار معقولة.

العبارة رقم 13:

رقم العبارة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموا فقة	
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما						
13	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	3.75	0.95	75	13	عالية	
	التكرار	00	9.00	21.00	31.00	19.00						80
	النسب	00	11.25	26.25	38.75	23.75						%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 13: عند استهلاكي للخدمة أتجه دائما إلى ذات السعر المنخفض:

بلغ متوسط درجة القبول 3.75 وانحراف معياري قدره 0.95% وكانت درجة الموافقة بنسبة 38.75% ما يعني أن المستهلكون موافقون إلى المفاضلة بين أسعار الخدمات والاختيار الأنسب فضلا عن أنهم يتجهون دوما إلى الخدمة ذات السعر المنخفض وهذا ربح والتي تناسب قدرتهم الشرائية المحدودة.

العبارة رقم 14:

رقم العبارة	الإجابة							المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع					
14	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع	3.84	1.10	76.8	9	عالية
	التكرار	3.00	8.00	13.00	31.00	25.00	80					
	النسب	3.75	10.00	16.25	38.75	31.25	%100					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 14: تحرص المؤسسة على الرد على استفساراتي حول أسعار الخدمات:

وهنا بلغ متوسط درجة القبول 3.84 وانحراف معياري 1.10% مع درجة موافقة 38.75% من طرف المستهلكين على أنهم موافقون ويؤكد على أن المؤسسة ترد على استفساراتهم حول أسعار الخدمات.

العبارة رقم 15:

رقم العبارة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما					
15	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	3.76	1.32	75	12	عالي
	التكرار	3.00	18.00	9.00	15.00	35.00					
	النسب	3.75	22.50	11.25	18.75	43.75					
					80	%100					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 15 : الخدمة ذات السعر المرتفع هي دائما جيدة:

حيث بلغ في هذه العبارة متوسط درجة القبول 3.76 وانحراف معياري قدر بـ1.32، بالإضافة إلى درجة موافقة فكانت 43.75% ما يعني أن المستهلكين موافقون ويعتقدون أن الخدمة ذات السعر المرتفع هي دوما جيدة.

العبارة رقم 16:

رقم العبارة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	المجموع					
16	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	المجموع	3.45	1.05	69	16	متوسطة
	التكرار	00	19.00	21.00	25.00	15.00					
	النسب	00	23.75	26.25	31.25	18.75					
						80					
						%100					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 16: أدفع مبلغا مرتفعا مقابل الحصول على خدمة خاصة.

بلغ متوسط درجة القبول 3.45 وانحراف معياري نسبته 1.05 في حين أن درجة الموافقة كانت نسبتها 31.25% فالمستهلكين المستجوبين موافقين على أنهم يدفعون مبالغ مرتفعة أثناء الحصول على خدمات خاصة

العبارة رقم 17:

رقم العبارة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الإنحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة	
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما						
17	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	2.92	1.17	58.4	18	متوسطة	
	التكرار	7.00	27.00	20.00	17.00	9.00						80
	النسب	8.75	33.75	25.00	21.25	11.25						%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 17: أتقبل الزيادة المعتبرة في سعر الخدمة:

بلغ درجة متوسط القبول في هذه العبارة 2.92 وانحراف معياري قدره 1.17 بنسبة 33.75% غير موافقين ولا يتقبلون الزيادة في أسعار الخدمة.

العبارة رقم 18:

رقم العبارة	الإجابة						المتوسط الحسابي	الانحراف	الوزن النسبي	أهمية العبارة	درجة الموافقة
	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما					
18	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	3.95	0.88	79	6	عالية
	التكرار	1.00	5.00	12.00	41.00	21.00					
	النسب	1.25	6.25	15.00	51.25	26.25					
						80					
						%100					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الملاحق.

العبارة 18: أقوم باقتناء أسعار الخدمات التي تناسب مهنتي:

بلغ متوسط درجة القبول لها 3.95 وانحراف معياري بقدر ب 0.88 ودرجة موافقة بنسبة 51.25% ما يعني أن المستهلكين موافقين على اقتناء والمفاضلة بين أسعار الخدمات التي تناسب مهنتهم، حيث تؤثر على قراراتهم الشرائية.

خلاصة الفصل الثالث:

تم من خلال هذه الدراسة الميدانية المتعلقة بتحديد أثر تسعير الخدمة على القرار العشوائي للمستهلك النهائي، في المؤسسات الفندقية، وقد اقتصرت هذه الدراسة على 100 استبيان تم توزيعهم على موظفي ومستهلكي الفنادق، ويعد تفريغ استبيانات البحث واستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss وتوصلت من خلال هذه الدراسة إلى وجود أثر دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.



الخاتمة العامة

لعل من بين الأمور التي جعلت الكثير من المسوقين يشيرون إلى أن عملية التسعير تتطلب فنًا هي محاولة الإرتقاء بهذه العملية أكثر فأكثر فلا يخفى علينا أنها تعد من أهم وأعقد القرارات التي تتطلب قدرا كبيرا من المهارات والجدارات الإدارية ومعلومات لا حصر لها، فالقدرات التي تمتلكها الشركات لاتخاذ أفضل قرارات التسعير ووضعا موضع التنفيذ غالبا مالا ترتقي إلى مصاف الممارسة الأفضل، وعل هذا الأساس قمنا بإجراء دراستنا الميدانية، أو بالأحرى نقول أنه من هنا بدأت مشكلتنا البحثية.

حيث حاولنا في هذه الدراسة القيام بمعالجة وتحليل متغيرات الدراسة وذلك من خلال إيجاد علاقة تأثير وتأثر لعملية تسعير الخدمات والقرار الشرائي للمستهلك النهائي والربط بينهما. معتمدين في ذلك على ذكر أهم المفاهيم النظرية لهذين المتغيرين والتطرق إلى أهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة وكذا ذكر أهم الطرق المعتمدة في تسعير الخدمات، مدعين ذلك بدراسة ميدانية اخترنا فيها بعض المؤسسات الفندقية كوجهة للتطبيق، حيث وجدنا من خلال هذه الدراسة أن أغلب المؤسسات تطبق أو تسعر على أساس طريقتي التكلفة والطلب حيث تعتبرهما خيارا حيويا يساعدها على تحديد أسعار خدماتها بما يحقق أهدافها من جهة وبما يضمن قبول ورضا المستهلك من جهة أخرى.

كما وجدنا من خلال العينة التي استهدفناها في دراستنا أن الاستجابات التي يبديها المستهلكون اتجاه أسعار الخدمات التي يستهلكونها بهدف الحاجة تكون مختلفة ومتباينة فيما بينها وتختلف باختلاف أنماطه وثقافتهم مما يعني أن المستهلك شخص رشيد فهو يفكر يبحث يقيم ويفاضل بين البدائل المتاحة والأسعار المناسبة قبل اتخاذ قرار شراءه للخدمة وهذا كله ضمن حدود دخله.

اختبار نتائج الفرضيات:

- يعتبر السعر هو العائد الأساسي لدى المؤسسات الفندقية محل الدراسة، كما أن طريقة تسعير خدماتها تؤثر على قرار الشراء لدى زبائننا.

- الأسعار الموضوعة من قبل المؤسسات محل الدراسة تلقى استحسانا لدى زبائننا بحيث يسلكون سلوكا رشيدا في اتخاذ قراراتهم.

- تختار المؤسسات بين مجموعة من الطرق التي تتلاءم مع أهدافها لتحديد أسعارها ومن خلال الدراسة التطبيقية تمت الموافقة على طريقة التسعير على أساس التكلفة وهذا راجع إلى سهولتها إضافة إلى تغطية

التكاليف أما الطريقة الثانية فهي التسعير على أساس الطلب وهذا راجع إلى موسمية النشاط في ولاية جيجل.

أما بالنسبة لطريقة التسعير على أساس المنافسة فيمكن القول أغلبية المؤسسات لم توافق عليها وذلك لقلة المنافسة بين هذه الأخيرة تقريبا باعتبار أنها تقدم نفس الخدمات.

وأخير طريقة التسعير على أساس القيمة فيمكن القول أن أغلب المؤسسات تسعى إلى بناء قيمة لأسعارها من أجل كسب المستهلكين.

النتائج النظرية:

- القرار الشرائي هو عملية مفاضلة ومقارنة بين البدائل المتاحة تؤثر فيه مجموعة من العوامل، كما يعتبر عملية ديناميكية تمر بعدة مراحل.
- القرار الشرائي لا يتم بطريقة عشوائية.
- تختلف عملية اتخاذ القرار الشرائي من شخص لآخر.
- تعتبر عملية التسعير من أهم المهام التي تتبناها المؤسسات لتحقيق أرباحها.
- يهتم رجل التسويق بوضع السعر المناسب للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- تعتمد عملية التسعير على مجموعة من الطرق تتماشى مع أهداف المؤسسة.

النتائج التطبيقية:

- يعتبر السعر من بين العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة.
- إن السعر بالغ الأثر على القرار النهائي للمستهلك سواء باتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عنه فهو يمتلك معيارا تسويقيا ينعكس على مدى إدراك المستهلك للتضحية التي يقدمها مقابل بلوغ اشباع حاجاته.
- يتأثر القرار الشرائي بعوامل عديدة خارجية وداخلية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- تعتمد المؤسسات محل الدراسة في تسعير خدماتها على طريقة التسعير على أساس التكلفة وعلى أساس الطلب.



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد يوسف دودين، غدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
2. إياد عبد الفتاح النسور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
3. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
4. برانيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، مصر، 2014.
5. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، عمان.
6. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2006.
7. حسن الرفاعي، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، وآخرون، الطبعة الأولى، 2002، عمان.
8. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2007.
9. رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، عمان.
10. زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي تطبيقي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
11. سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوخ، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
12. سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، 2013.
13. شيماء السيد سالم، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الأفق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
14. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
15. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم - الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.

16. غسان قاسم داود اللاهي، إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
17. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المزيج للنشر والتوزيع، الطبعة الإنجليزية، مصر، تعريب سرور علي سرور ابراهيم.
18. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، عمان.
19. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
20. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
21. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2012.
22. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
23. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، طبع/نشر/توزيع، مصر، 2004.
24. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
25. محمود جاسم الصهيدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
26. محمود جاسم الصهيدي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، التحليل التخطيط، الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2007.
27. مصطفى ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
28. معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
29. معراج هوارى، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة، 2012، عمان.
30. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
31. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2005، عمان.

32. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، عمان.
33. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الرابعة، 2008، عمان.

ثانيا: الرسائل الجامعية وأطروحات التخرج

34. صخرية غمار، أثر ثنائية السعر والجودة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي، تيسمسيلت، 2014-2015.
35. فارس طلوش، عمار والي، حدة عمري، تأثير أداء رجل البيع على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2019-2020.
36. محمد دوبال، تأثير خدمات ما بعد البيع في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع المعمرة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2021-2022.

ثالثا: المجلات

37. زيدان خليفة حمادي، بعض الخصائص الشخصية الخاصة وأثرها على القرار الشرائي، مجلة الفتح، العدد سبعون، 2017/4/4.

رابعا: المواقع الإلكترونية

38. <https://log.khamsat.com>



الملاحق

ثبات الاستبيان الخاص بالموظفين:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,657	16

	Sig. (bilatérale)	,293	,252	,080	,122	,537	,001		,184	,231	,112	,003	,007	,087	,906	,026	,148	,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q8	Corrélation de Pearson	,183	,000	,269	-,285	-,211	,106	,310	1	,310	-,155	,284	-,113	,000	-,441	-,319	-,231	-,017
	Sig. (bilatérale)	,439	1,000	,251	,223	,372	,658	,184		,184	,514	,224	,634	1,000	,052	,170	,328	,942
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q9	Corrélation de Pearson	,077	-,153	,350	-,172	-,049	,397	,281	,310	1	-,065	,454*	,163	,392	-,381	,052	-,621**	,144
	Sig. (bilatérale)	,748	,520	,130	,468	,838	,083	,231	,184		,786	,045	,491	,087	,097	,828	,003	,544
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q10	Corrélation de Pearson	,520*	,522*	-,225	,437	-,245	,240	,367	-,155	-,065	1	,471*	,627**	,202	,611**	,467*	,121	,783**
	Sig. (bilatérale)	,019	,018	,340	,054	,298	,307	,112	,514	,786		,036	,003	,393	,004	,038	,610	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q11	Corrélation de Pearson	,172	,410	-,107	,073	-,150	,652**	,630**	,284	,454*	,471*	1	,603**	,516*	,042	,177	-,389	,663**
	Sig. (bilatérale)	,468	,073	,653	,760	,528	,002	,003	,224	,045	,036		,005	,020	,860	,456	,090	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q12	Corrélation de Pearson	,506*	,537*	-,165	,514*	,108	,751**	,585**	-,113	,163	,627**	,603**	1	,583**	,261	,559*	-,173	,893**
	Sig. (bilatérale)	,023	,015	,487	,020	,652	,000	,007	,634	,491	,003	,005		,007	,267	,010	,467	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q13	Corrélation de Pearson	,183	,409	-,083	,197	,404	,705**	,392	,000	,392	,202	,516*	,583**	1	-,224	,599**	-,637**	,523*
	Sig. (bilatérale)	,440	,073	,729	,406	,077	,001	,087	1,000	,087	,393	,020	,007		,343	,005	,003	,018
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q14	Corrélation de Pearson	,003	,186	-,480*	,344	-,157	-,159	,028	-,441	-,381	,611**	,042	,261	-,224	1	,166	,678**	,456*
	Sig. (bilatérale)	,990	,433	,032	,138	,509	,504	,906	,052	,097	,004	,860	,267	,343		,484	,001	,043
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q15	Corrélation de Pearson	,325	,342	-,335	,559*	,151	,369	,497*	-,319	,052	,467*	,177	,559*	,599**	,166	1	-,228	,571**
	Sig. (bilatérale)	,162	,140	,149	,010	,524	,110	,026	,170	,828	,038	,456	,010	,005	,484		,333	,009
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q16	Corrélation de Pearson	-,144	-,016	-,174	-,013	-,243	-,550*	-,336	-,231	-,621**	,121	-,389	-,173	-,637**	,678**	-,228	1	-,038

	Sig. (bilatérale)	,545	,948	,464	,956	,302	,012	,148	,328	,003	,610	,090	,467	,003	,001	,333		,875
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
تسعير	Corrélation de Pearson	,506*	,668**	-,213	,560*	,060	,627**	,644**	-,017	,144	,783**	,663**	,893**	,523*	,456*	,571**	-,038	1
الخدمة	Sig. (bilatérale)	,023	,001	,367	,010	,800	,003	,002	,942	,544	,000	,001	,000	,018	,043	,009	,875	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**.. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

نتائج الإحصاء الوصفي:

Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	12,00	60,00	60,00	60,00
	أنثى	8,00	40,00	40,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	21-30	11,00	55,00	55,00	55,00
	31-40	5,00	25,00	25,00	80,00
	41-50	2,00	10,00	10,00	90,00
	فأكثر 50	2,00	10,00	10,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

		التعليمي_المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	4,00	20,00	20,00	20,00
	جامعية دراسات	16,00	80,00	80,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

		المؤسسة_في_الخدمة_سنوات			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فأقل سنوات5	10,00	50,00	50,00	50,00
	سنوات 6-10	6,00	30,00	30,00	80,00
	سنة 10-16	3,00	15,00	15,00	95,00
	سنة 16-20	1,00	5,00	5,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 18000-30000	6,00	30,00	30,00	30,00
	دج 30000-50000	9,00	45,00	45,00	75,00
	دج 50000 من أكثر	5,00	25,00	25,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	9,00	45,00	45,00	45,00
	تماما موافق	11,00	55,00	55,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1,00	5,00	5,00	5,00
	محايد	1,00	5,00	5,00	10,00
	موافق	6,00	30,00	30,00	40,00
	تماما موافق	12,00	60,00	60,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1,00	5,00	5,00	5,00
	موافق	13,00	65,00	65,00	70,00
	تماما موافق	6,00	30,00	30,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2,00	10,00	10,00	10,00
	موافق	10,00	50,00	50,00	60,00
	تماما موافق	8,00	40,00	40,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	15,00	75,00	75,00	75,00
	تماما موافق	5,00	25,00	25,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2,00	10,00	10,00	10,00
	محايد	2,00	10,00	10,00	20,00
	موافق	11,00	55,00	55,00	75,00
	تماما موافق	5,00	25,00	25,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3,00	15,00	15,00	15,00
	موافق	13,00	65,00	65,00	80,00
	تماما موافق	4,00	20,00	20,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3,00	15,00	15,00	15,00
	موافق	14,00	70,00	70,00	85,00
	تماما موافق	3,00	15,00	15,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3,00	15,00	15,00	15,00
	موافق	13,00	65,00	65,00	80,00
	تماما موافق	4,00	20,00	20,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1,00	5,00	5,00	5,00
	موافق	9,00	45,00	45,00	50,00
	تماما موافق	10,00	50,00	50,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	1,00	5,00	5,00	5,00
	محايد	5,00	25,00	25,00	30,00
	موافق	9,00	45,00	45,00	75,00
	تماما موافق	5,00	25,00	25,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1,00	5,00	5,00	5,00
	محايد	1,00	5,00	5,00	10,00
	موافق	6,00	30,00	30,00	40,00
	تماما موافق	12,00	60,00	60,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1,00	5,00	5,00	5,00
	محايد	6,00	30,00	30,00	35,00
	موافق	11,00	55,00	55,00	90,00
	تماما موافق	2,00	10,00	10,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	5,00	25,00	25,00	25,00
	موافق غير	2,00	10,00	10,00	35,00
	موافق	5,00	25,00	25,00	60,00
	تماما موافق	8,00	40,00	40,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1,00	5,00	5,00	5,00
	موافق	5,00	25,00	25,00	30,00
	تماما موافق	14,00	70,00	70,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Q16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	5,00	25,00	25,00	25,00
	موافق غير	2,00	10,00	10,00	35,00
	محايد	8,00	40,00	40,00	75,00
	موافق	4,00	20,00	20,00	95,00
	تماما موافق	1,00	5,00	5,00	100,00
	Total	20,00	100,00	100,00	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	20,00	4,55	,51
Q2	20,00	4,45	,83
Q3	20,00	4,20	,70
Q4	20,00	4,30	,66
Q5	20,00	4,25	,44
Q6	20,00	3,95	,89
Q7	20,00	4,05	,60
Q8	20,00	4,00	,56
Q9	20,00	4,05	,60
Q10	20,00	4,45	,60
Q11	20,00	3,85	,99
Q12	20,00	4,45	,83
Q13	20,00	3,70	,73
Q14	20,00	3,45	1,70
Q15	20,00	4,65	,59
Q16	20,00	2,70	1,22
الخدمة_تسعير	20,00	4,07	,34
N valide (liste)	20,00		

اختبار الفرضية (ت):

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الخدمة تسعير	20	4,0656	,33717	,07539

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Valeur de test = 3	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
				Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
الخدمة تسعير	14,134	19	,000	1,06562	,9078	1,2234

ثبات الاستبيان الخاص بالمستهلكين:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,752	18

Q16	Corrélation de Pearson	-,200	-,095	,303**	-,042	,102	,135	-,013	,215	,095	,125	-,103	,020	,165	-,013	,277*	1	,429**	,160	,330**
	Sig. (bilatérale)	,076	,404	,006	,712	,366	,232	,908	,055	,403	,270	,363	,860	,144	,912	,013		,000	,156	,003
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Q17	Corrélation de Pearson	-,170	-,036	,193	,065	-,087	-,186	,100	-,018	,145	,080	-,015	,098	,097	-,010	,160	,429**	1	,033	,269*
	Sig. (bilatérale)	,132	,754	,086	,566	,442	,099	,375	,876	,200	,483	,897	,389	,391	,932	,155	,000		,771	,016
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Q18	Corrélation de Pearson	-,214	,132	,204	,039	,548**	,535**	,262*	,432**	,256*	,253*	,362**	-,042	,030	,344**	,390**	,160	,033	1	,575**
	Sig. (bilatérale)	,057	,244	,069	,731	,000	,000	,019	,000	,022	,024	,001	,708	,790	,002	,000	,156	,771		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
القرار_الشراي	Corrélation de Pearson	,191	,476**	,330**	,291**	,605**	,370**	,473**	,463**	,665**	,684**	-,061	,456**	,426**	,702**	,646**	,330**	,269*	,575**	1
	Sig. (bilatérale)	,090	,000	,003	,009	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,591	,000	,000	,000	,000	,003	,016	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

نتائج الإحصاء الوصفي:

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	54,00	67,50	67,50	67,50
	أنثى	26,00	32,50	32,50	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	21-30	32,00	40,00	40,00	40,00
	31-40	17,00	21,25	21,25	61,25
	41-50	18,00	22,50	22,50	83,75
	فأكثر 50	13,00	16,25	16,25	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

التعليمي_المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	2,00	2,50	2,50	2,50
	متوسط	8,00	10,00	10,00	12,50
	ثانوي	27,00	33,75	33,75	46,25
	جامعية دراسات	43,00	53,75	53,75	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 18000 من أقل	14,00	17,50	17,50	17,50
	دج 18000-30000	14,00	17,50	17,50	35,00
	دج 30000-50000	25,00	31,25	31,25	66,25
	دج 50000 من أكثر	27,00	33,75	33,75	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	7,00	8,75	8,75	8,75
	محايد	4,00	5,00	5,00	13,75
	موافق	36,00	45,00	45,00	58,75
	تماما موافق	33,00	41,25	41,25	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	3,00	3,75	3,75	3,75
	موافق غير	6,00	7,50	7,50	11,25
	محايد	11,00	13,75	13,75	25,00
	موافق	34,00	42,50	42,50	67,50
	تماما موافق	26,00	32,50	32,50	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	11,00	13,75	13,75	13,75
	محايد	20,00	25,00	25,00	38,75
	موافق	32,00	40,00	40,00	78,75
	تماما موافق	17,00	21,25	21,25	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	1,00	1,25	1,25	1,25
	موافق غير	10,00	12,50	12,50	13,75
	محايد	22,00	27,50	27,50	41,25
	موافق	25,00	31,25	31,25	72,50
	تماما موافق	22,00	27,50	27,50	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	2,00	2,50	2,50	2,50
	موافق غير	5,00	6,25	6,25	8,75
	محايد	8,00	10,00	10,00	18,75
	موافق	29,00	36,25	36,25	55,00
	تماما موافق	36,00	45,00	45,00	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	1,00	1,25	1,25	1,25
	موافق غير	2,00	2,50	2,50	3,75
	محايد	6,00	7,50	7,50	11,25
	موافق	46,00	57,50	57,50	68,75
	تماما موافق	25,00	31,25	31,25	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	7,00	8,75	8,75	8,75
	محايد	17,00	21,25	21,25	30,00
	موافق	43,00	53,75	53,75	83,75
	تماما موافق	13,00	16,25	16,25	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2,00	2,50	2,50	2,50
	محايد	7,00	8,75	8,75	11,25
	موافق	36,00	45,00	45,00	56,25
	تماما موافق	35,00	43,75	43,75	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	2,00	2,50	2,50	2,50
	موافق غير	11,00	13,75	13,75	16,25
	محايد	12,00	15,00	15,00	31,25
	موافق	24,00	30,00	30,00	61,25
	تماما موافق	31,00	38,75	38,75	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	4,00	5,00	5,00	5,00
	موافق غير	15,00	18,75	18,75	23,75
	محايد	10,00	12,50	12,50	36,25
	موافق	18,00	22,50	22,50	58,75
	تماما موافق	33,00	41,25	41,25	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	4,00	5,00	5,00	5,00
	موافق غير	33,00	41,25	41,25	46,25
	محايد	6,00	7,50	7,50	53,75
	موافق	28,00	35,00	35,00	88,75
	تماما موافق	9,00	11,25	11,25	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	4,00	5,00	5,00	5,00
	موافق غير	5,00	6,25	6,25	11,25
	محايد	9,00	11,25	11,25	22,50
	موافق	35,00	43,75	43,75	66,25
	تماما موافق	27,00	33,75	33,75	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	9,00	11,25	11,25	11,25
	محايد	21,00	26,25	26,25	37,50
	موافق	31,00	38,75	38,75	76,25
	تماما موافق	19,00	23,75	23,75	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	3,00	3,75	3,75	3,75
	موافق غير	8,00	10,00	10,00	13,75
	محايد	13,00	16,25	16,25	30,00
	موافق	31,00	38,75	38,75	68,75
	تماما موافق	25,00	31,25	31,25	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	3,00	3,75	3,75	3,75
	موافق غير	18,00	22,50	22,50	26,25
	محايد	9,00	11,25	11,25	37,50
	موافق	15,00	18,75	18,75	56,25
	تماما موافق	35,00	43,75	43,75	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	19,00	23,75	23,75	23,75
	محايد	21,00	26,25	26,25	50,00
	موافق	25,00	31,25	31,25	81,25
	تماما موافق	15,00	18,75	18,75	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q17

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	7,00	8,75	8,75	8,75
	موافق غير	27,00	33,75	33,75	42,50
	محايد	20,00	25,00	25,00	67,50
	موافق	17,00	21,25	21,25	88,75
	تماما موافق	9,00	11,25	11,25	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Q18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	1,00	1,25	1,25	1,25
	موافق غير	5,00	6,25	6,25	7,50
	محايد	12,00	15,00	15,00	22,50
	موافق	41,00	51,25	51,25	73,75
	تماما موافق	21,00	26,25	26,25	100,00
	Total	80,00	100,00	100,00	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	80,00	4,19	,89
Q2	80,00	3,93	1,05
Q3	80,00	3,69	,96
Q4	80,00	3,71	1,05
Q5	80,00	4,15	1,01
Q6	80,00	4,15	,76
Q7	80,00	3,77	,83
Q8	80,00	4,30	,74
Q9	80,00	3,89	1,15
Q10	80,00	3,76	1,30
Q11	80,00	3,06	1,19
Q12	80,00	3,95	1,08
Q13	80,00	3,75	,95
Q14	80,00	3,84	1,10
Q15	80,00	3,76	1,32
Q16	80,00	3,45	1,05
Q17	80,00	2,92	1,17
Q18	80,00	3,95	,88
الشرائي_القرار	80,00	3,79	,46
N valide (liste)	80,00		

نتائج اختبار (ت):

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الشرائي القرار	80	3,7903	,45504	,05088

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الشرائي القرار	15,534	79	,000	,79028	,6890	,8915

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الثانية ماستر

تخصص: تسويق خدمات

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان: "أثر تسعير الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي".

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، راجين منكم الإجابة بكل موضوعية عن كل الأسئلة، ونحيطكم علما أن المعلومات التي تقدمونها تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكرا مسبقا على تعاونكم.

إشراف الأستاذ:

زعباط عز الدين

إعداد الطالبتان:

▪ حنان فاسي

▪ عزيزة شلي

السنة الجامعية: 2022-2023

خاص بالموظفين:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر: 30-21 سنة 40-31 سنة

50-41 سنة 50 سنة فأكثر

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي دراسات جامعية

سنوات الخدمة في المؤسسة:

5 سنوات فأقل 6-10 سنوات 16-10 سنة 20-16 سنة

الدخل:

أقل من 18000 دج من 18000-30000 دج

من 30000-50000 دج أكثر من 50000 دج

المحور الثاني: ما مدى تطبيق المؤسسة لإستراتيجية التسعير من وجهة نظر الموظفين

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تعمل المؤسسة على توفير أسعار مناسبة					
02	تعتبر مؤسستكم السعر كأداة لجذب المستهلكين					
03	تقوم مؤسستكم بتغيير تسعيرة خدماتها بتغيير المواسم					
04	تتلاءم أسعار خدماتكم مع القدرة الشرائية للمستهلك					
05	لديكم المعلومات الكافية عن أسعار الخدمات المعروضة					
06	تمتلك مؤسستكم قسم خاص بالتسعير					
07	تقدم المؤسسة بدائل متاحة بأسعار معقولة					
08	لديكم المعلومات الكافية عن أسعار الخدمات المطروحة					
09	تضع المؤسسة أسعار خدماتها بناء على الطلب					
10	يعتبر عنصر التكلفة قاعدة لتحديد السعر في مؤسستكم					

					11	يوجد لدى مؤسستكم خبراء ومختصون في وضع أسعار للخدمة
					12	تأخذ المؤسسة بآراء واقتراحات الزبائن حول أسعار الخدمات
					13	تحرص المؤسسة على بناء قيمة لأسعار خدماتها
					14	تضع المؤسسة أسعار خدماتها بناء على أسعار منافسيها
					15	تهتم المؤسسة بالمستهلكين الأوفياء وتقدم لهم أسعار خاصة
					16	ترفع المؤسسة من أسعار خدماتها عندما يرتفع الطلب عليها

خاص بالمستهلكين:

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: 30-21 سنة 40-31 سنة
- 50-41 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي دراسات جامعية
- 4- الدخل: أقل من 180000 دج 30000-180000 دج
- 50000-30000 دج أكثر من 50000 دج

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تتميز خدمات المؤسسة بالسعر المناسب					
02	هناك تناسب بين السعر المدفوع والخدمة المتحصل عليها					
03	تتغير أسعار المؤسسات بتغير المواسم					
04	تغير أسعار المؤسسة لا يجعلني أغير التعامل معها					
05	تخفيض المؤسسة لأسعار خدماتها يجعلني أقرر الشراء					
06	أفكر قبل أن أتخذ قرار استهلاك الخدمة					
07	أسعار خدمات المؤسسة مقبولة مقارنة بأسعار منافسيها					
08	أقوم باقتناء الخدمة التي تناسب دخلي					
09	توفر لي المؤسسة معلومات كافية ودقيقة عن الأسعار ومختلف العروض المقدمة					
10	تقدم لي المؤسسة عروض خاصة في الأسعار باعتباري زبون وفي					
11	أقوم بالشراء عند وجود بدائل بأسعار مختلفة مقارنة مع الخدمة الأصلية					
12	تقدم لي المؤسسة بدائل متاحة بأسعار معقولة					
13	عند استهلاكي للخدمة أتجه دائما إلى ذات السعر المنخفض					
14	تحرص المؤسسة على الرد على استفساراتي حول أسعار					

					الخدمات	
					الخدمة ذات السعر المرتفع هي دائما جيدة	15
					أدفع مبلغا مرتفعا مقابل الحصول على خدمة خاصة	16
					أقبل الزيادة المعتبرة في سعر الخدمة	17
					أقوم باقتناء الخدمات التي تناسب مهنتي	18