

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



العنوان:

تأثير السياسات التسعيرية في سلوك المستهلك بمؤسسة خدمية
دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس وكالة-جيجل-

مذكرة مقدمة إكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

د/ سفيان فنيط

إعداد الطالبتين:

كريمة لبال

آمنة حمودة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	هدى ملواح
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	سفيان فنيط
مناقشا	جامعة جيجل	أسماء شعور

السنة الجامعية 2017-2018.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليه وعلى والدي وأن أعمل

صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

- سورة النمل الآية 19 -

نتقدم بالشكر للأستاذ المشرف فنيط سفيان الذي تعب معنا كثيرا

والذي لم يبخل بنصائحه وتوجيهاته وكذلك جميع الأساتذة الذين لم يبخلوا في مساعدتنا

كما لا ننسى بالتقدم بخالص الشكر لمدير وكالة جيبل الذي إستقبلنا بكل تواضع

وأخيرا إن كنا قد أحسنا فهذا فضلا من الله وتوفيقه وإن كنا قد أخطأنا

فنحن بذلنا قصار جهدنا وما نحن إلا بشر نصيب ونحطأ والكمال لله

وإليه يرجع الفضل كله وهو نعم المولى ونعم النصير.

اهداء اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أتقدم بإهداء ثمرة جهدي وعملي المتواضع إلى:

✚ إلى من كان دعائها سر نجاحي، إلى رمز التضحية والعطاء، إلى أعلى حواء في الوجود

"أمي الحبيبة" حفظها الله و أطال عمرها.

✚ إلى عمود البيت وسنده، إلى من سعى وشقي في تربيتي لأنعم بالراحة

والهناء "أبي العزيز" حفظه الله و أطال عمره.

✚ إلى اعز ما أملك في هذه الدنيا "إخوتي" أمل، فاطمة، كمال، محمد الشريف

✚ إلى من أراد الله شريك حياتي ورفيق دربي، إلى سندي في المستقبل "عبد الهادي"

✚ إلى زميلتي في العمل حمودة آمنة

✚ إلى زملاء الدراسة، رمز الصداقة وحسن العلاقة "كريمة، فيروز،

دليلة، خديجة، أمل"

✚ إلى كل الأهل و الأقارب الذين لم يبخلوا بدعواتهم لي.

✚ إلى كل من مد يد المساعدة و ساهم معي في تخطي كل ما واجهت من صعوبات.

كريمة

اهداء اهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله عمرهما

إلى إخوتي ياسر، محمد، يزيد

إلى أختي مريم وزوجها فاتح وأولادها ريماس وأيمن

إلى أختي زينب وزوجها حمزة

إلى زميلتي في العمل لبال كريمة

إلى كل صديقاتي عفاف، عديلة، فيروز، كريمة، عبلة

وجيبة، إيمان، أمينة، فطيمة، حكيمة

إلى كل الأهل و الأقارب الذين لم يبخلوا بدعواتهم لي. ✚

إلى كل من مد يد المساعدة و ساهم معي في تخطي كل ✚

ما واجهت من صعوبات.

أمنة

إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله عمرهما

إلى إخوتي ياسر، محمد، يزيد

إلى أختي مريم وزوجها فاتح وأولادها ريماس وأيمن

إلى أختي زينب وزوجها حمزة

إلى زميلتي في العمل لبال كريمة

إلى كل صديقاتي عفاف، عديلة، فيروز، كريمة، عبلة

وجيبة، إيمان، أمينة، فطيمة، حكيمة

أمنة



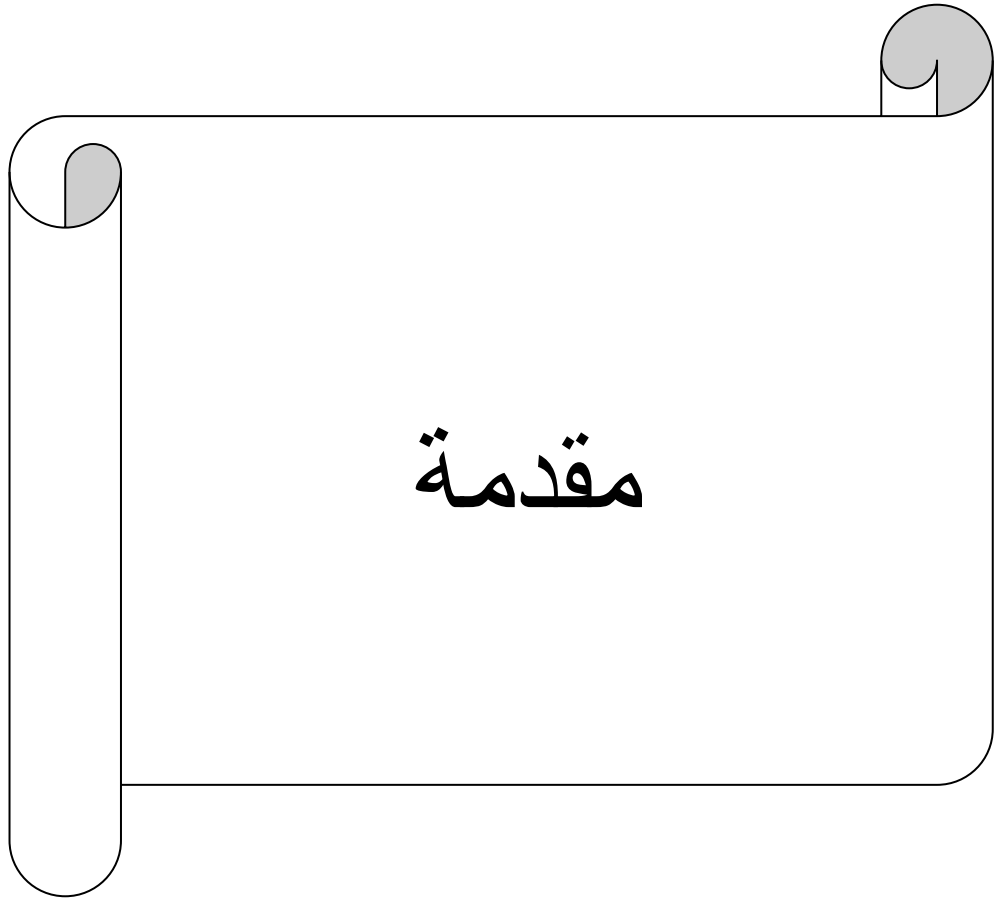
فهرس الجداول



فهرس الأشكال



فهرس المحتويات



الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسعير

تمهيد

1-1 ماهية التسعير

1-2 طرق التسعير

1-3 مفهوم السياسات التسعيرية للخدمات

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة نظرية حول سلوك المستهلك

تمهيد

1-2 ماهية سلوك المستهلك

2-2 أساسيات حول إتخاذ القرار الشرائي

3-2 استجابة المستهلك للسعر

خلاصة الفصل

**الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تأثير
السياسات التسعيرية في سلوك زبائن مؤسسة
موبيليس- وكالة جيجل –**

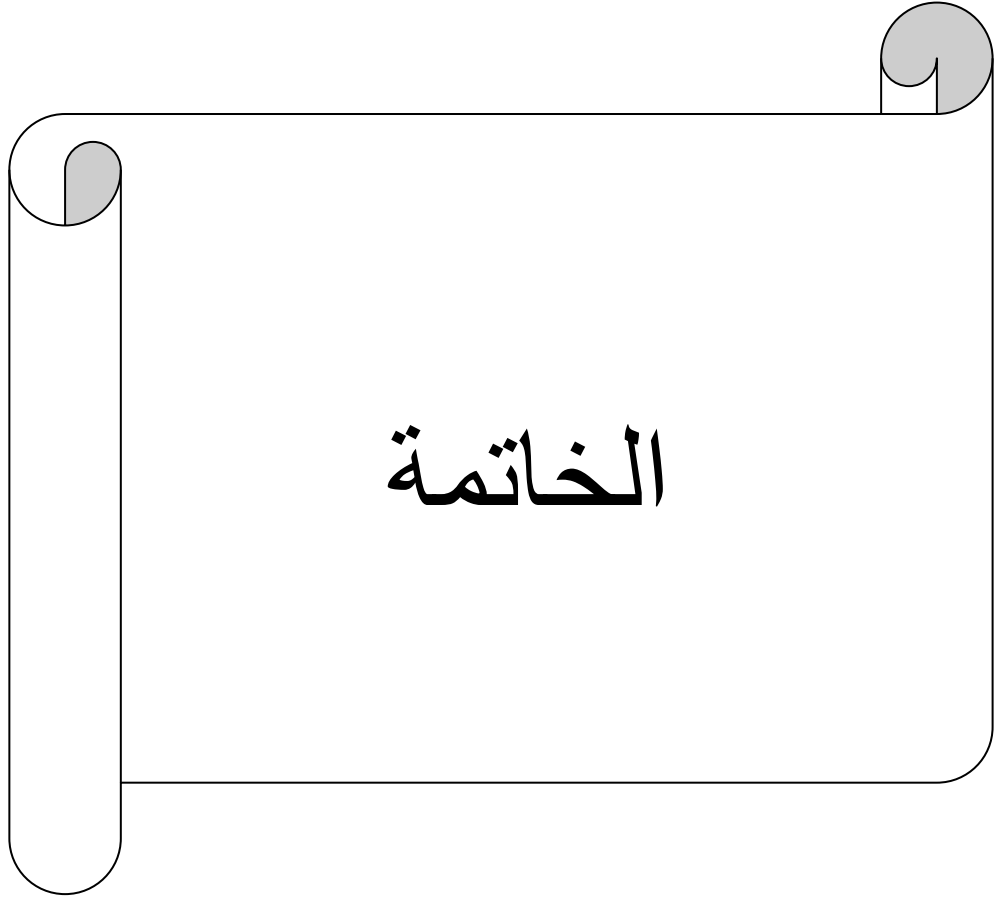
تمهيد

1-3 تقديم مؤسسة موبيليس

2-3 الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

3-3 عرض وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات

خلاصة الفصل



الخاتمة



قائمة المراجع



قائمة الملاحق

فهرس الجدول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.....	58
02	توزيع عبارات القسم الثاني من الإستبانة.....	59
03	درجات مقياس ليكرت.....	59
04	التوزيع لسلم ليكرت.....	60
05	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.....	62
06	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.....	62
07	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.....	63
08	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.....	64
09	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.....	64
10	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور السادس من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.....	65
11	معامل الارتباط بين كل محور من محاور الإستبانة والدرجة الكلية لعبارات الإستبانة	66
12	معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة.....	66
13	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	72
14	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.....	72
15	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.....	73
16	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.....	74
17	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.....	75
18	توزيع أفراد العينة حسب مدة إمتلاك الشريحة.....	76
19	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي.....	77
20	عرض وتحليل بيانات المحور الأول (سياسة الكشط).....	78
21	عرض وتحليل بيانات المحور الثاني (سياسة السعر الكاسح).....	80
22	عرض وتحليل بيانات المحور الثالث (سياسة التسعير النفسي).....	83
23	عرض وتحليل بيانات المحور الرابع (سياسة التسعير الترويجي).....	84
24	عرض وتحليل بيانات المحور الخامس (سياسة الخصم على الأسعار).....	86

88	عرض وتحليل بيانات المحور السادس (سياسة التسعير الجغرافي).....	25
90	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية.....	26
90	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى.....	27
91	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية.....	28
92	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة.....	29
92	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة.....	30
93	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة.....	31
93	نتائج إختبار الفرضية الفرعية السادسة.....	32
95	نتائج إختبار الفروق لمتغير الجنس.....	33
96	نتائج إختبار الفروق لمتغير الفئة العمرية.....	34
97	نتائج إختبار الفروق لمتغير الوضعية المهنية.....	35
97	نتائج إختبار الفروق لمتغير الدخل.....	36
98	نتائج إختبار الفروق لمتغير الحالة العائلية.....	37
99	نتائج إختبار الفروق لمتغير مدة إمتلاك الشريحة.....	38

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
30	سلوك المستهلك كنظام.....	01
32	أهمية دراسة سلوك المستهلك.....	02
39	مراحل إتخاذ القرار الشرائي.....	03
44	إستجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر.....	04
45	إستجابة المستهلك التلقائية للسعر.....	05
46	إستجابة المستهلك الإستنتاجي للسعر.....	06
46	إستجابة المستهلك الإستقرائي للسعر.....	07
47	إستجابة المستهلك الجامدة للسعر.....	08
55	الهيكل التنظيمي لووكالة موبيليس جيجل.....	09
71	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	10
72	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.....	11
73	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.....	12
74	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.....	13
75	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.....	14
76	توزيع أفراد العينة حسب مدة إمتلاك الشريحة.....	15

فهرس المحتوى

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير.....
	إهداء.....
	فهرس الجداول.....
	فهرس الأشكال.....
	فهرس المحتوى.....
أ-ج	مقدمة.....
6	1- مفاهيم أساسية حول تسعير الخدمات.....
7	تمهيد.....
8	1-1 ماهية تسعير الخدمات.....
8	1-1-1 مفهوم تسعير الخدمات.....
10	1-1-2 أهداف تسعير الخدمات.....
12	1-1-3 العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات.....
14	1-2 طرق تسعير الخدمات.....
14	1-2-1 التسعير على أساس المنافسة.....
15	1-2-2 التسعير على أساس الطلب.....
16	1-2-3 التسعير على أساس التكلفة.....
17	1-2-4 التسعير على أسس أخرى.....
19	1-3 السياسات التسعيرية للخدمات.....
19	1-3-1 مفهوم السياسات التسعيرية للخدمات.....
20	1-3-2 أسس السياسة التسعيرية.....
21	1-3-3 محددات السياسة التسعيرية.....
22	1-3-4 أنواع السياسات التسعيرية.....
26	خلاصة.....
27	2- دراسة نظرية حول سلوك المستهلك و إستجابة المستهلك للسعر.....
28	تمهيد.....
29	1-2 ماهية سلوك المستهلك.....
29	1-1-2 مفهوم سلوك المستهلك.....
30	1-2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
33	1-2-3 أسباب دراسة المستهلك.....

34	2-1-4- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....
37	2-2- أساسيات حول إتخاذ القرار الشرائي.....
38	2-2-1- تعريف القرار الشرائي.....
38	2-2-2- الأطراف المشاركة في إتخاذ القرار الشرائي.....
39	2-2-3- مراحل إتخاذ القرار الشرائي.....
41	2-2-4- أنواع القرارات الشرائية.....
43	2-3- إستجابة المستهلك للسعر.....
43	2-3-1- أنواع إستجابة المستهلك للسعر.....
47	2-3-2- العوامل المؤثرة في إستجابة المستهلك للسعر.....
48	2-3-3- الدراسة التسويقية للإستجابة السعريّة.....
51	خلاصة.....
52	3- دراسة ميدانية حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس-وكالة جيجل-
53	تمهيد.....
54	3-1- تقديم مؤسسة موبيليس.....
54	3-1-1- التعريف بمؤسسة موبيليس.....
54	3-1-2- أهداف مؤسسة موبيليس.....
55	3-1-3- الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس جيجل.....
56	3-2- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
57	3-2-1- مجتمع وعينة الدراسة.....
57	3-2-2- الخطوات اللازمة لإعداد أداة الدراسة.....
60	3-2-3- إختبار صدق وثبات الإستبانة.....
67	3-2-4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
71	3-3- عرض وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات.....
71	3-3-1- عرض وتحليل بيانات القسم الأول من الإستبانة.....
75	3-3-2- عرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الإستبانة.....
88	3-3-3- إختبار فرضيات الدراسة.....
99	خلاصة.....
103	الخاتمة.....
108	قائمة المراجع.....
113	الملاحق.....
	ملخص الدراسة.....

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى إنفتاح الأسواق وتحررها وإشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام الزبائن للإختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ودفع هذه الأخيرة للعمل على كسب رضاهم فكثرة البدائل المطروحة للمفاضلة إستوجب ضرورة تدخل رجل التسويق لفهم التفاعل الحادث بين محددات الشراء وتوجهها للتأثير في القرار الشرائي للزبون من خلال مختلف السياسات التسويقية التي من بينها التسعير كونه يمثل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لأي سلعة أو خدمة يتم إنتاجها أو تقييمها للزبون، كما يعتبر السعر من العناصر التي حازت إهتماما كبيرا من قبل مختلف المؤسسات حيث يعتبر عامل متغير وعملية تحديده من القرارات الصعبة والمعقدة التي تواجه مختلف المؤسسات من بينها مؤسسات خدمات الإتصال التي هدفها كهدف أي مؤسسة هو البقاء والإستمرار في السوق وذلك من خلال تحديد السياسات التسعيرية وكذا مختلف الطرق والإستراتيجيات الواجب إتباعها لتسعير خدماتها بحيث تتماشى مع القدرة الشرائية للزبائن، فالزبون هو العنصر الوحيد الذي يتم على أساسه تحديد الأسعار لما يبيده من إهتمام كبير لأسعار المنتجات (السلع أو الخدمات) عند قيامه بعملية الشراء مقارنة بمدى إهتمامه بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، ولذلك فمن الضروري الإهتمام بدراسة سلوك الزبون قبل وضع الأسعار بحيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها ومجاراة المنافسين دون معرفة لحاجات ورغبات الزبائن ومدى إستجابتهم للأسعار باعتبارها العامل الأساسي له في عملية الشراء.

➤ إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء ما تم ذكره تتبلور إشكالية بحثنا والتي يمكن صياغتها كما يلي:

ما مدى تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس؟

هذا التساؤل يدفعنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مدى تأثير سياسة الكشط في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس.
- 2- ما مدى تأثير سياسة السعر الكاسح في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس.
- 3- ما مدى تأثير سياسة التسعير الكسري في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس.
- 4- ما مدى تأثير سياسة التسعير الترويجي في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس.
- 5- ما مدى تأثير سياسة الخصم على الأسعار في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس.
- 5- ما مدى تأثير سياسة التسعير الجغرافي في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس.

7- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من زبائن مؤسسة حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك في سلوك زبائنها تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، الوضعية المهنية، الدخل، الحالة العائلية، مدة إمتلاك الشريحة).

➤ فرضيات الدراسة

تؤثر السياسات التسعيرية في سلوك زبائن موبيليس إلى حد مرتفع.

بناء على هذه الفرضية يمكن تقديم إجابات مبدئية على التساؤلات الفرعية كآتي:

1- تؤثر سياسة الكشط في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

2- تؤثر سياسة السعر الكاسح في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

3- تؤثر سياسة التسعير الكسري في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

4- تؤثر سياسة التسعير الترويجي في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

5- تؤثر سياسة الخصم على الأسعار في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

6- تؤثر سياسة التسعير الجغرافي في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، الوضعية العمرية، الدخل الشهري، الحالة العائلية، مدة إمتلاك الشريحة).

➤ أهداف الدراسة

- توضيح العوامل المؤثرة في تحديد السياسات التسعيرية لخدمات موبيليس.

- معرفة سلوك المستهلك ومدى إستجابته للسعر.

- محاولة تتبع ومعرفة ما مدى تأثير السياسات التسعيرية لمؤسسة موبيليس في سلوك الزبائن.

- إلقاء الضوء على الدراسات الحديثة المهمة بإدراك المستهلك للسعر وتوضيح المفاهيم المتعلقة به.

➤ أهمية الدراسة

1- تتجلى أهمية الدراسة من أهمية السعر كونه من المتغيرات المهمة والأساسية التي يتطلع إليها أي مستهلك.

2- تتجلى أيضا أهمية دراستنا لهذا الموضوع في التعريف بأنواع السياسات التسعيرية التي تتبعها المؤسسات، وذلك من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس.

➤ أسباب إختيار الموضوع

- تتمثل دوافع إختيارنا لهذا الموضوع في مجموعة العوامل الذاتية المرتبطة بميولنا إتجاه دراسة هذا النوع من المواضيع كونها مواضيع الساعة وتهمنا في حياتنا اليومية ، أما العوامل الموضوعية فباعتبارنا طلبة في فرع علوم تجارية تخصص تسويق خدمات رأينا أن تناول هذا الموضوع هو في مجال إختصاصنا.

- الشعور بأهمية وقيمة السعر في سوق الاتصالات، حيث المنافسة مشتدة بين المؤسسات في هذا السوق.

➤ حدود الدراسة

الإطار الموضوعي: موضوع هذه الدراسة محصور حول مدى تأثير السياسات التسعيرية في سلوك المستهلك لدى مؤسسة خدمية.

الإطار الزمني: تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2018/2017، من الفترة الممتدة من بداية شهر مارس إلى نهاية شهر ماي.

الإطار المكاني: تم إجراء هذه الدراسة على مستوى وكالة موبيليس بولاية جيجل.

➤ منهج الدراسة

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية من خلال إثبات أو نفي صحة الفرضيات، إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده من خلال الإعتماد على مختلف المراجع التي تناولت الموضوع، بالإضافة إلى دراسة حالة التي سنعتمد من خلالها على توزيع الإستبيان على عينة من زبائن موبيليس بهدف جمع المعلومات حول إشكالية الدراسة وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات لإثباتها أو نفيها.

➤ هيكل الدراسة

سنعتمد للإجابة على إشكالية البحث على الخطة وفقا لما يلي:

الفصل الأول بعنوان مفاهيم أساسية حول التسعير

سنعرض من خلاله إلى ماهية التسعير بالتعرف على مفهومه، أهدافه، العوامل المؤثرة فيه، بعد ذلك سنقوم بالتعرض إلى الطرق المعتمدة في تحديده ومن ثم الإشارة إلى السياسات التسعيرية للخدمات بمفهومها، أسسها، محدداتها وأنواعها.

أما الفصل الثاني بعنوان دراسة حول سلوك المستهلك

سننظر في سلوك المستهلك بالتعرف على مفهومه، أسبابه، والعوامل المؤثرة فيه، بعد ذلك بالتعرض إلى إتخاذ القرار الشرائي بمراحله أنواعه، والأطراف المشاركة فيه وصولا إلى إستجابة المستهلك للسعر بأنواعه والعوامل المؤثرة ثم الدراسة التسويقية للإستجابة السعرية .

الفصل الثالث بعنوان دراسة ميدانية حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس -وكالة جيجل-

وهو خاص بالدراسة التطبيقية والتي سنحاول من خلالها بتقديم إستانبان إلى عينة محددة بعد ذلك جمع البيانات والمعلومات لتحليلها بهدف الخروج بالنتائج والتوصيات التي كانت هدف الدراسة.

➤ الدراسات السابقة

لقد كان السعر من الزاوية المحاسبية محل البحث في إطار دراسات متعددة، كما أن هناك العديد من الأبحاث أيضا التي تناولت سلوك المستهلك بشكل عام، إلا أن موضوع بحثنا يندرج ضمن الدراسات التسويقية المتخصصة في تفسير سلوك المستهلك بإدراج متغير السعر كعامل تسويقي مؤثر في تحديد السياسات التسعيرية.

من خلال بحثنا تمكنا من الوقوف على الدراسات التالية التي لها علاقة بالموضوع المدروس وهي:

أ- دراسة "المياء عامر"، جامعة الجزائر، سنة 2005-2006 وهي عبارة عن مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية بعنوان "أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال" حيث حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة تقديم الإطار النظري لكل المفاهيم التسويقية المتعلقة بمتغيري موضوع بحثها، مع محاولة تبيان سلوك المستهلك في صياغة كل سياسة تسويقية على حدى إلا أن تحليلها فيما يخص السياسة التسعيرية بشكل خاص كونها مصب إهتمامنا كان منصبا على أساس إدراك المستهلك للأسعار ودراسة مدى إستجابتهم لتغيراتها دون تحديد أثرها على العلاقة بين السعر وقرار الشراء وسلوك المستهلك.

ب- دراسة "وسام أبو أمين" جامعة دمشق سنة 2013-2014 وهي عبارة عن رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير لإدارة الأعمال كلية الإقتصاد بعنوان " دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية دراسة ميدانية على شركة الأدوات الكهربائية المنزلية"، يهدف الباحث إلى التعرف على العوامل المؤثرة على إستراتيجية التسعير وأثر كل منها في الحصة السوقية للشركة، والتعرف على مستوى الحصة السوقية في الشركات محل الدراسة والمساهمة في تفعيل دور العملية التسعيرية للكهربائيات المنزلية في سورية، لذا تتجه الكثير من الشركات نحو إعتبار الهدف من إستراتيجية التسعير هو زيادة الحصة السوقية وذلك أن الحصة السوقية للشركات كثيرا ما تستخدم كمؤشر على كفاءة إدارتها.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز دراستنا المتمثلة في "تأثير السياسات التسعيرية في سلوك المستهلك لدى مؤسسة خدمية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل" وبمقارنتها مع الدراسات السابقة في الموضوع بحيث أنه يوجد إختلاف في العناوين والدراسات وقد تمحورت دراستنا على مستوى وكالة موبيليس - جيجل - ضف إلى ذلك متغيرات الدراسة إذ ساهمت دراساتنا في معرفة مختلف السياسات التسعيرية التي تتبعها مؤسسة موبيليس. أما من خلال الجانب التطبيقي تختلف الدراسة من حيث أنواع السياسات التسعيرية والمتمثلة في سياسة الكشط، سياسة التسعير الكاسح، سياسة التسعير الكسري، سياسة التسعير الترويجي، سياسة الخصم على الأسعار، سياسة التسعير الجغرافي.

➤ صعوبات الدراسة

واجهنا في إنجاز هذا البحث العديد من الصعوبات سواء في شقه النظري أو التطبيقي، ففي الجانب الأول تمثلت أهم العراقيل في قلة المراجع التي تناولت موضوع السياسات التسعيرية، أما في الجانب التطبيقي فقد واجهنا صعوبة في إختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس لحجمها الكبير والإكتفاء باختيار عينة مقبولة إحصائياً، إضافة إلى تحيز بعض الزبائن في عدم إعطاء إجاباتهم الموضوعية حول أسئلة الإستبيان.

تمهيد:

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة، لأنه يمكن أن يتغير بسرعة بالمقارنة مع العناصر الأخرى، فهو العنصر الوحيد في مجال التسويق الذي يحقق إيرادات، وإن قرارات التسعير ورسم سياسات التسعير للمؤسسة يعتبر من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق، وهذا نظرا لحيوية وحساسية السعر، وصعوبتها تكمن في كيفية ترجمة المضمون السلعي والخدمي إلى قيمة نقدية تلخص جودة السلعة والعلامة التجارية للمؤسسة المنتجة، وتأخذ بعين الإعتبار ظروف السوق والطلب والمنافسة وتوجهات المستهلكين.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المحاور الآتية:

1-1 ماهية تسعير الخدمات.

2-1 طرق تسعير الخدمات.

3-1 السياسات التسعيرية للخدمات.

1-1-1 ماهية تسعير الخدمات

يعتبر قرار تسعير الخدمات من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، وذلك باعتبار السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الخدمي الذي من خلاله تتحصل المؤسسة على الربح، حيث أن خطأ في عملية التسعير يمكن أن يؤدي إلى فشل المؤسسة الخدمية ككل حتى ولو أخذت جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى في الحسبان.

1-1-1 مفهوم تسعير الخدمات

أولاً: تعريف التسعير: يعتبر التسعير مفهوماً واسعاً، وعلى هذا تباينت التعاريف والآراء سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين، ومن بين أهم التعاريف نذكر ما يلي:

1- يعرف التسعير على أنه قرار وضع الأسعار والذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة أمور تدخل في مفهوم السعر، فالتسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على أرباح من جانب، أو وضع أسعار رخيصة لجذب الزبائن من جانب آخر كما أنه لا يمثل طريقة لتغطية تكاليف التشغيل، وإحداث غطاء إيجابي فحسب بل إنه إستراتيجية تسويق كبيرة أيضاً، وعليه يجب أن يأخذ كل البرنامج التسويقي بعين الاعتبار خلال عملية التسعير.¹

2- كما يعرف التسعير بأنه: "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك".²

3- وكتعريف آخر يعرف على أنه: "القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله".³

4- وبشكل عام يعرف التسعير بأنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمناً لهذه المنفعة، وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية ولكن يمكن أن يشمل أيضاً العديد من النواحي مثل: النفسية، شهرة

¹ ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، بدون ط، دار البازوري، عمان، 2011، ص261.

² علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، ط1، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص17.

³ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014،

المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.¹

ومهما كان تعريف التسعير فإنه يمكن النظر إليه من ثلاث جهات:²

أ- من وجهة نظر المستهلك: "يعبر السعر عن تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد."

ب- من وجهة نظر المؤسسة: "السعر هو الوسيلة التي يسترد بها تكاليفه ويحقق قدرا من الربح يبرر القيام بنشاطه وإستمرار حياته."

ت- من وجهة نظر المجتمع: "السعر هو المؤشر للقيمة التي يوليها المجتمع لمنتج معين سلعة كانت أم خدمة."

إذا ترتبط عملية التسعير بالمنفعة المتوقعة من السلعة وكافة الإعتبارات المتعلقة بسياسة التسعير مثل: مرونة الطلب والتكلفة والدخل والمنافسة وسياسة الخصم والإئتمان والظروف الإقتصادية العامة للبلد والقوانين المنظمة للسعر.³

ثانيا: أهمية تسعير الخدمات

لا أحد يستطيع أن يتجاهل أو حتى ينسى كلمة السعر في حياته اليومية سواء المنظمات أو الأفراد كونه العنصر الذي يرافق أي نشاط إقتصادي محسوس، فالأفراد يتعاملون يوميا مع أسعار السلع والخدمات والمنظمات كذلك، والدولة وترتيباتها الإقتصادية هي الأخرى لا تقترق عن السعر وحركة الأسعار في تقاريرها وتقييمها للوضع الإقتصادي، وكذلك الحال مع المجتمع الذي يمثل كامل الأفراد والهيئات والذي ينظر إلى السعر نظرة معبرة عن حاجات وطموحات المجتمع نفسه.⁴

ويتمتع السعر بأهمية خاصة من بين عناصر المزيج التسويقي إذ أنه عنصر حيوي يؤثر في المنتج وطريقة توزيعه ووسائل الترويج له، ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي:

1- يعد السعر الشيء الوحيد الذي يمكن المسوق من تغييره وتعديله بسرعة إستجابة إما لتغيرات وتقلبات

¹ محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، بدون ط، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص ص 281، 282.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 19.

³ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 238.

⁴ علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

الطلب أو كرد فعل على المنافسين؛

2- يعود السعر على رجال التسويق في شكل دخل، لذلك يعد فعالاً في تحديد مستوى الأرباح مع الأخذ بعين الإعتبار عنصر التكاليف.¹

3- المتغير الوحيد الذي يتضمن إيرادات المؤسسة، كما أن السعر له تأثير كبير على حجم المبيعات المحقق للمؤسسة وبالتالي على ربحيتها؛

4- السعر يرتبط مع إختيار السوق المستهدفة والحصة السوقية؛

5- يعتبر أداة مهمة للمؤسسة في مواجهة المنافسين وكذلك بما يمتاز بمرونة وإمكانية تغييره بسرعة؛

6- للسعر تأثير سيكولوجي فهو يعتبر إشارة للمستهلك فيما يخص جودة المنتج؛

7- أداة فعالة لتحقيق أهداف المؤسسة؛

8- المستهلك يبحث عن السعر الذي يناسبه ويقارن الأسعار بين المؤسسات للمفاضلة بينهما في ضوء جودتها وحسب دخله.²

ومما سبق يمكن القول أن:

للسعر أهمية كبيرة سواء في مجال الإقتصاد أو في العمل التنافسي للمؤسسة وفي تحديد مواردها وكذلك في التأثير على سلوك المستهلك، فالسعر يلعب دوراً هاماً في تخصيص الموارد الخاصة بالمستهلك، ويعمل على تعظيم منفعة في حدود ميزانية معينة وبالتالي فهو دائماً يختار البديل الأقل سعراً.³

1-1-2- أهداف تسعير الخدمات

تعتبر أهداف التسعير ذات أهمية بالغة وذلك لإرتباطها المباشر بالمنظمة، حيث كلما كانت الأهداف واضحة كانت عملية تحديد السعر أكثر سهولة، وتتمثل عموماً تلك الأهداف فيما يلي:

أولاً: البقاء في السوق: إن هدف البقاء في السوق يصبح أمراً ضرورياً للمنظمات التي تمتلك علامات تجارية متميزة كبيرة وتعمل في سوق تتسم بالمنافسة وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات المستهلكين، فبعض المنظمات الحديثة تتبع هذه الإستراتيجية عندما تكون الحالة الإقتصادية في هبوط، وعليه فالمنظمات

¹ شفيق إبراهيم حداد وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 258.

² رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 240.

³ هبة فؤاد علي، إتجاهات المستهلكين نحو الدولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، بدون ط، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص 124.

الصناعية بإمكانها تخفيض إنتاجها لمقابلة الطلب المنخفض، أما المنظمات الخدمية كالفنادق والمطاعم وشركات التأمين وشركات النقل فإنها تحاول معالجة هذه الحالة من خلال تخفيض أسعارها تخفيضاً معقولاً رغبة في تحقيق تدفق نقدي مقبول تحت هذه الشروط، هذه الإستراتيجية تؤثر مباشرة على المنافسين في السوق وفي بعض الأحيان على الصناعة بشكل عام وعلى الأمد البعيد، فإنه يتوجب على المنظمات أن تتعلم كيف تضيف قيمة تجبر المستهلك على دفعها حتى تتمكن المنظمة من البقاء في السوق وإلا سيكون مصيرها الزوال؛

ثانياً: تعظيم الأرباح: تحاول عدة منظمات وضع أسعار منتجاتها وخدماتها سعياً في تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار، وبالتالي إختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح الجاري أو التدفق النقدي أو العائد على الإستثمار؛

ثالثاً: القيادة في الحصة السوقية: ترغب بعض المنظمات بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد، وتطبيق إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق يتميز بحصة سوقية كبيرة، وفي هذه الحالة تبدو المنافسة واضحة لأن جميع المنظمات المتنافسة في السوق الواسعة ترغب بالحصول على حصة سوقية ملائمة، وعليه فإن إتباع إستراتيجية الأسعار المنخفضة يجب أن تطبق بحذر، ويقدر الإمكان والإنتباه إلى نوعية السلعة والخدمة والمنافع التي يحصل عليها المستهلك عند مقارنته إياها بالمنتجات المنافسة، وعلى هذا الأساس يتوجب على إدارة المنظمة حينما ترغب بزيادة حصتها السوقية قياساً بالمنافسين أن تأخذ بعين الإعتبار العناصر الأخرى للمزيج التسويقي تجنباً للمخاطر التي تنشأ عن المنافسة؛ ويمكن حساب الحصة السوقية للمنتج وفق المعادلة التالية:¹

حصة السوقية للمنتج A = عدد الوحدات المباعة من المنتج (A) / مجموع الوحدات المباعة للمنتجات المنافسة من نفس الصناعة (A+B+C+D) * 100.

رابعاً: القيادة في الجودة: تلجأ الشركات في الغالب إلى هذه الطريقة عندها تكون السلع والخدمات التابعة لها قائمة في مجال الجودة والإتقان، وغالبا ما تكون أسعار مثل هذه السلع عالية لتغطية تكاليف البحث والتطوير والتي تكون عادة مرتفعة، وأيضاً لمواجهة تكاليف الإنتاج المرتفعة بحكم جودة المنتج وشدة إتقانه ورقي المواد الداخلة في إنتاجه، وأيضاً للمحافظة على منزلة مميزة للسلعة في أذهان العملاء وتكريس الإنطباع بأن

¹ حميد عبد النبي الطائي وبشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 220، 221.

السلعة الجيدة يكون سعرها مرتفعا، والمثل الشائع يقول "الغالي سعره فيه" بمعنى أن السلع غالية الثمن تكون في الغالب ذات نوعية راقية.¹

خامسا: أهداف أخرى: قد تسعى بعض المنظمات إلى استخدام سعر معين لغرض الوصول إلى أهداف أخرى أكثر تحديدا، فمثلا تعرف منتجات بأسعار منخفضة لتجنب المنافسة في السوق أو طرح أسعار بالمستوى نفسه لتثبيت وضع المنظمة إزاء الحالة التنافسية في السوق، وهذه الحالة تحدث بشكل ملحوظ في مطاعم الخدمة السريعة وكذلك شركات الهاتف النقال، المنظمات التي لا تسعى إلى الربح والمنظمات العامة قد تتبنى أهداف تسعيرية أخرى، على سبيل المثال تهدف المستشفيات الحكومية إلى التغطية الكاملة للتكاليف بواسطة تطبيق أسعار معينة، والحال نفسه ينطبق على المسارح عندما تسعى إلى بيع جميع مقاعد المسرح، وهكذا تهدف مكاتب الخدمة الإجتماعية لإتباع إستراتيجية تسعير خدماتها وهو ما يسمى بالأسعار الإجتماعية لذوي الدخل المحدود من أفراد المجتمع.²

1-1-3- العوامل المؤثرة على لتسعير الخدمات

هناك عدة عوامل لها أثر فعال ومهم في قرارات التسعير التي يجب على أي مؤسسة قبل قيامها بعملية تسعير منتجاتها أن تأخذها بعين الاعتبار لتقادي مجموعة من المشاكل، إذ أنها تتعرض للعديد من العوامل التي يكون لها أثر في إقرار السعر النهائي، وتتمثل هذه العوامل في العناصر التالية:

أولاً: الأهداف التسويقية: إن تحديد السعر المناسب يتوقف في الكثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة، حيث أنه كلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار، فهناك مؤسسات منها من تهدف إلى تعظيم الأرباح أو زيادة الحصة السوقية وبالتالي تحديد السعر يكون متوافقا مع نوع الهدف المراد تحقيقه؛

ثانياً: التكاليف: تلعب التكاليف دورا أساسيا في عملية التسعير حيث تعتبر الأساس أو الأرضية التي تتطلب منها عملية التسعير وتستطيع المؤسسات أن تسعر منتجاتها على أساس تغطية التكاليف مع هامش ربح معقول وتشمل تكاليف الإنتاج والتوزيع والبيع وفي هذه الحالة لا يجب على المؤسسة أن تكون أسعارها أعلى من أسعار المنافسين حيث أن هذه التكاليف تأخذ شكلين يتمثلان في التكاليف الثابتة وهي التكاليف الغير

¹ محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 95، 96.

² حميد عبد النبي الطائي وبشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 222.

متصلة مباشرة مع مستوى الإنتاج والتكاليف المتغيرة وتتمثل في التكاليف التي لها علاقة مع مستوى الإنتاج.¹

ثالثا: عناصر المزيج التسويقي الأخرى: تنعكس القرارات السعرية على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهنا لابد من التنسيق والترابط بين جميع هذه العناصر، فالقرارات المتعلقة بالتسعير تؤثر على القرارات والنشاطات المتعلقة بالمنتج والتوزيع والترويج، كما يؤثر على الطلب أيضا.²

رابعا: أهداف التسعير: تأخذ الأهداف السعرية المطلوب تحقيقها بعين الاعتبار والإهتمام عند إقرار أسعار الشركة؛

خامسا: توقعات المشاركين في القناة التوزيعية: عندما تتخذ القرارات المتعلقة بالتسعير فعلى المنتج أن يأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية (وسطاء، تجار الجملة، تجار التجزئة)، إذ أن هؤلاء يتوقعون المزيد من الأرباح نظير قيامهم بالأعمال المنسوبة إليهم عند توزيع المنتجات وأن مقدار هذه الأرباح ترتبط بشكل متكافئ لما يمكن أن يكون عليه إذا ما تم قيامهم بتوزيع سلع أخرى بديلة، فضلا عن الموارد والوقت المنجز لتحقيق عملية التوزيع، كما أن المشاركين في القناة التوزيعية يتوقعون من المنتج منحهم المزيد من الخصم للطلبات الكبيرة التي يحققونها، فضلا عن الحصول على خصم الترويج، والمساعدات في مجال التدريب لرجال البيع والخدمات التي تتضمن كلف، وبالتالي يتوقع المشاركون في القناة بأن المنتج سوف يتحمل مثل هذه التكاليف عند إقراره للسعر؛

سادسا: إستجابة وتصورات المستهلكين: عند وضع الأسعار من قبل الشركة، عليها أن تسأل عن ماهية التصورات الموجودة لدى المستهلكين عن هذه الأسعار، وما هي درجة الإستجابة لها؛ ويتحقق ذلك بعدة أشكال منها:

- هل السعر يعني إرتفاع في مستوى النوعية؟

- هل السعر يعني إنخفاض في النوعية؟

- هل السعر يهدف إلى أن يكون توزيع واسع؟

¹ حميد عبد النبي الطائي وبشير العلاق، المرجع السابق، ص 119.

² إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 297.

- هل الأسعار تتحرك حرة وتتحدد على ضوء العرض والطلب؟... الخ

عند الإجابة على ذلك وغيرها من الإستفسارات فإنها تعني تحديد موقف المستهلكون تجاه الإستجابة وتحقيق عملية الشراء بعد أن تحدد المنافع والمزايا والمساوى التي يحملها المنتج عند شراءه؛

سابعاً: المنافسة: درجة المنافسة التي يكون بها البائع في السوق تختلف نسبتها بتلك الدرجة التي ينفرد فيها بالسوق أو بوجود منافسين آخرين، أي أن تحديد السعر للبضائع يتم على أساس السلع المتشابهة أو البديلة، فإن كانت السلعة المعروضة من قبل البائع لها بضائع متشابهة أو بديلة، فإنه السعر المحدد لها سيكون قريب أو حتى مماثل لتلك السلع التي يتعامل بها الباعة المنافسين، أما لو كانت جديدة أو محتكرة من قبل البائع ومنفردا بها في السوق، فإن السعر سيتحدد من قبله لإنعدام أو ضعف حالة المنافسة الحاصلة في السوق؛

ثامناً: القضايا التنظيمية والقانونية: وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانوناً، وتكون الشركة ملزمة في إعتادها عند تعاملها التجاري، حيث أن الدولة تضع هذه الأسعار أو القوانين المحددة للأسعار حفاظاً على مصلحة المستهلك وحمايته من الإستغلال، وتختلف نسبة تأثير القوانين الإقتصادية ومدى تطبيقها على أساس مدى تدخل الدولة والنظام السياسي الذي تنتهجه، وكذلك نوعية السلع ومدى درجة تأثيرها على المستهلك في حياته اليومية.¹

2-1- طرق تسعير الخدمات

يعتمد إختيار طريقة التسعير للخدمة على مجموعة من الإجراءات الهادفة إلى وضع السعر المقبول والمناسب، بحيث يجب على كل إدارة أن تقرر الطريقة التي سوف تتبعها في تحديد الأسعار لمنتجاتها، وبشكل عام توجد عدة طرق لتسعير المنتجات وهي كما يلي:

1-2-1- التسعير على أساس المنافسة

بمقتضى هذا الأسلوب يتم التسعير لدى المؤسسة المعنية بالنظر إلى أسعار المنافسين الرئيسيين، ولا يعتبر ذلك أن المؤسسة لا بد أن تضع نفس سعر المنافس لكن يمكن أن تضع أقل أو أكثر، لذلك لا يتم إعطاء إهتمام كبير للتكاليف التي تم إنفاقها على المنتج، وبالتالي فأهم ما يميز هذا الأسلوب في التسعير هو

¹ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 359-362.

سهولة استخدامه لشراء السلعة من المتاجر التي تبيعها إذا ما أحسن إختياراً لتنفيذ أفضل المنبهات التسويقية داخل المتاجر التي تبيعها والتي تركز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف المنتجات

المنافسة المطروحة في الأسواق المستهدفة.¹

إن التسعير على أساس المنافسة يقوم بتحديد أسعار المنافسين بشكل أساسي وهناك ثلاثة بدائل مطروحة وهي كما يلي:²

أولاً: التسعير في مستوى المنافسين: تقوم الشركة بوضع سعر لمنتجاتها يقارب الأسعار المعلنة في السوق من قبل المنافسين، وعادة تطبق هذه الطريقة إذا كانت المنافسة حادة في الأسواق وليس هناك اختلاف بين السلع المعروضة، وهذا يناسب السوق الذي يتميز بالمنافسة الكاملة حيث يعلم المشتري والبائع الكثير من المعلومات عن السوق وجميع المنتجات المعروضة المتشابهة إلى حد كبير.

ثانياً: التسعير أقل من مستوى المنافسين: وتستخدم هذه الطريقة بصورة واضحة في متاجر بيوت الخصم ومتاجر خدمة النفس الذين يقدمون خدمات قليلة للمستهلك وتقوم فلسفة أعمالهم على الحصول على هامش ربح قليل يعوضه الحجم الكبير من المبيعات وتلجأ بعض المتاجر الأخرى مثل متاجر الأقسام إلى هذا الأسلوب عن طريق تخفيض بعض الخدمات أو الدفع الفوري بدلاً من التقسيط وبطاقات الإئتمان.

ثالثاً: التسعير على أساس المنافسين: تقوم بعض الشركات ومتاجر التجزئة بتحديد أسعار أعلى من أسعار المنافسين في حالة تميز منتجاتهم ببعض الخصائص التي لا توجد في السلع الأخرى المعروضة في السوق، وإستناداً إلى شهرة المنتج أو الموزع أو الإسم التجاري، وتستخدم هذه الطريقة بنجاح في حالة الشركات التي تتبع إستراتيجية تمايز المنتجات.

1-2-2- التسهير على أساس الطلب

تلجأ الكثير من منظمات الأعمال إلى تسعير منتجاتها على أساس الطلب حيث تقوم منظمة الأعمال وفق هذه الطريقة بتقدير الكميات المطلوبة من السلعة عند مستويات مختلفة من الأسعار، ثم تختار السعر الذي يحقق لها الأرباح وأخذها بعين الإعتبار تكاليف الإنتاج والتسويق والمصاريف الإدارية، والعلاقة العكسية بين السعر والطلب بصورة عامة تتمثل في أنه كلما إنخفض السعر إزداد الطلب على السلعة

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 39، 40.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ص 309-311.

والعكس من ذلك صحيح، وفي ظل هذه الطريقة تستطيع المؤسسة أن تحدد أسعار أعلى لمنتجاتها عندما يكون الطلب عليها كبيرا، وأسعار أقل عندما يكون الطلب عليها منخفضا، وعليه فهذا الأسلوب يتوقف على مدى قدرة المؤسسة على التنبؤ الدقيق بالطلب على المنتج عند مستويات سعرية مختلفة واحتساب التكاليف بصورة صحيحة.¹

1-2-3- التسعير على أساس التكلفة

وتشمل هذه الطريقة:

أولا: التسعير على أساس الربح المضاف: ويعبر عنها بالمعادلة:²

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{مصاريف إدارية} + \text{هامش الربح؛}$$

وتستلم هذه الطريقة توفير المعلومات الدقيقة عن التكاليف المتغيرة لإستخراج نصيب الوحدة الواحدة منها، وأهم ما يميز هذا الأسلوب بأنه يكفل أسعار متساوية في الصناعة الأمر الذي يقلل المنافسة السعرية إلى أدنى حد من شعور جميع الأطراف بأنه أسلوب عادل.

ثانيا: التسعير بهدف الربحية: حيث تحاول المؤسسة أن تحدد السعر الذي يحقق لها عائد مخططا عن إجمالي تكاليفها عند معدل تقدير لحجم المبيعات، إن هذا الأسلوب لا يعني أن التسعير قد إهتم كثيرا بالجوانب الإقتصادية المرتبطة بالعرض أو الطلب، وأهم ما يميز هذا الأسلوب سهولة تقدير السعر، لكن هذا الأسلوب في التسعير لا يعني أن هناك إرتباطا كبيرا بأي سياسة تسعيرية كما لا تضمن أن الأهداف التي تم تحديدها ستحقق عمليا.³

ومن عيوب مدخل التسعير على أساس الكلف:⁴

- 1- تجاهلها لظروف البيئة التسويقية الخارجية.
- 2- صعوبة تحديد المعلومات الخاصة بالكلفة.

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 241.

² نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم-الأسس-الوظائف)، بدون ط، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 195.

³ زكريا أحمد عزام وعلي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي، تطبيقي متكامل)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 194.

⁴ زكريا أحمد عزام وعلي فلاح الزعبي، نفس المرجع، ص 196.

3- صعوبة تقدير الكلف المستقبلية.

4- إهمال القوى التنافسية.

5- تجاهل الدور الإستراتيجي للسعر على أساس الكلف.

1-2-4- التسعير على أسس أخرى

هناك أسس أخرى تعتمد عليها المؤسسة لتحديد أسعار خدماتها نذكر منها:

أولاً: التسعير على أساس القيمة: إعتمدت الكثير من المؤسسات على تبني طريقة التسعير على أساس القيمة، بحيث نجحت في كسب الزبائن وولائهم من خلال فرض أسعار منخفضة إلى حد ما لعروض ذات الجودة العالية، لذا لا يعد تسعير القيمة مسألة مرتبطة بالأسعار الأدنى قدر إرتباطه بإعادة هندسة عمليات المؤسسة، لتصبح منتجاً منخفض التكلفة دون التضحية بالجودة وبالتالي جذب عدد أكبر من الزبائن المتحسين للقيمة في تعاملهم مع المؤسسة، ومن بين أهم أنواع التسعير على أساس القيمة يبرز التسعير اليومي المنخفض إذ يقوم التجار بفرض سعر ثابت منخفض من أجل تجنب التقلبات الأسبوعية في الأسعار ناهيك عن التسعير (العالي- المنخفض) للمنافسين الذين يعتمدون الترويج أساساً لهم في ذلك من خلال فرض أسعار عالية على أساس يومي ثم القيام بحملات ترويجية متكررة تتخفف فيها الأسعار بصورة مؤقتة تحت مستوى التسعير اليومي المنخفض، ولقد أوضحت التجارب قدرة هاتين الإستراتيجيتين في التسعير على التأثير في دراسة وتقدير المستهلكين للأسعار لاسيما أن الخصومات الكبيرة التي تقدمها إستراتيجية التسعير اليومي المنخفض يمكن أن تؤدي إلى إدراك الزبون لأسعار أدنى يوماً بعد يوم مقارنة بالإستراتيجية الثانية إستراتيجية التسعير العالي حتى لو كانت متوسطات الأسعار متساوية في الإستراتيجيتين.¹

ثانياً: التسعير على أساس القيمة المدركة: ويقصد بالقيمة إدراك العملاء للمنتج، وتعتبر القيمة المدركة للمنتج عن هذه القيمة المتخذة أساساً للتسعير، وهنا يبدأ السوق بقياس التوقعات المسبقة لدى العملاء من المنتج وما يتعلق بالمنشأة والعلامة التجارية وبلد المنشأ وعناصر المزيج التسويقي المتنوعة وغير ذلك من أبعاد القيمة التي يعطيها العميل للمنتج بالإضافة إلى الجودة الفنية والعناصر الملموسة بالمنتج ثم بعد ذلك يبدأ السوق في تحديد السعر وفقاً لإدراكات العملاء قبل وأثناء وبعد طرح المنتج بالسوق وموقعه بالنسبة إلى المنافسين بالسوق وما يترتب على ذلك من تعديلات بسعر المنتج ويقصد بتسعير القيمة أن يتم تحديد المزيج

¹ غسان قاسم، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 320.

المناسب من جودة المنتج بالسعر العادل.¹

ثالثاً: التسعير على أساس المزادات: يلاقي شيوع استخدام هذه الطريقة في التسعير نمواً متواصلاً مع استمرار النمو في الشبكة المعلوماتية، إن هناك أزيد من 2000 موقع إلكتروني للأسواق على هذه الشبكة تقوم ببيع السلع والخدمات المختلفة، تتجسد إحدى الأغراض الأساسية للبيع في المزادات في التخلص من فائض المنتجات وينبغي التعرف بهذا الصدد على ثلاثة أنواع أساسية في المزادات وإجراءات التسعير الخاصة بكل منها:²

1- المزادات الإلكترونية (العروض التصاعدية): إذ يقوم بائع واحد على موقع معين بطرح منتج معين ويبدأ المتزايدون برفع أسعار عروضهم حتى يتم بلوغ السعر الأعلى ليأخذ المتزايد حقه في الحصول على ذلك المنتج.

2- المزادات الهولندية (العروض التنازلية): في حالة وجود بائع واحد وعدة مشتريين يقوم سمسار البيع بإعلان سعر بيع مرتفع للمنتج، ومن ثم يبدأ بتخفيض السعر تدريجياً حتى يتم قبول السعر من قبل المشتريين، أما في حالة وجود مشتري واحد وعدة باعة يقوم المشتري بتعريف الشيء المراد شراءه، ويبدأ البائعون بالتنافس فيما بينهم للفوز بالصفقة من خلال عرض السعر الأدنى الذي يقبل به المشتري.

3- مزاد العطاءات المغلقة: يتم عن طريق تقديم المجهزون لعرض معلق واحد لكل منهم، بحيث لا يعرف المجهز العروض المقدمة من قبل بقية المجهزين، ويمثل السعر العروض أو العطاء بالنسبة للمجهز الحد الأدنى الذي يستطيع النزول إليه شرط أن لا يقل عن الكلفة وبالمقابل لا يستطيع المجهز من فرض سعر عالي جداً خوفاً من فقدان فرصة الحصول على العطاء، غير أن المزادات الإلكترونية التي يكثر فيها المتزايدون ورؤوس الأموال ويقل فيها وضوح رؤية التسعير أحدثت مستويات رضا شاملة أكبر وتوقعات مستقبلية أفضل ناهيك عن تبديد فرص الانتهازية.

¹ أسامة أحمد، طرق وإستراتيجيات التسعير والعوامل المؤثرة عليه، مجلة التدريب والتقنية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، السعودية، العدد 162، يوليو، 2012.

² غسان قاسم، مرجع سبق ذكره، ص ص 322-324.

3-1-1- السياسة التسعيرية للخدمات

تعتمد المؤسسة إلى حد كبير في نموها إلى وضع السياسات التسعيرية التي تعتبر من أهم القرارات التي يتخذها مسؤولو إدارة التسويق لأن سر نجاحها أو فشلها يتوقف إلى حد كبير على السياسات التسعيرية المتبعة.

1-3-1- مفهوم السياسة التسعيرية للخدمات

يمكن تعريف السياسة التسعيرية على أنها: "مجموعة القواعد والأساليب والإجراءات والتدابير التي تعمل على تحديد السعر المناسب لمنتجات المؤسسة، التي تكفي لتحقيق أهداف الموضوعة للمؤسسة وذلك خلال فترة زمنية معينة"؛

من هذا التعريف يتضح لنا أن السياسة السعيرية تشمل جميع أنشطة المؤسسة التي تدخل في تقديم الخدمة ومدى تكيفها مع محيط المؤسسة، هذا ما يجعل السعر غير ثابت أي أن هناك ديناميكية في التسعير وفق هذه العوامل المؤثرة، وفي نفس الوقت يجب أن لا تفقد المؤسسة إمكانياتها في تحقيق أهدافها خاصة الإستراتيجية منها وحاجات ورغبات المستهلكين، ومراعاة قدرتهم الشرائية حتى لا تفقد المؤسسة زبائننا نظرا لمحدودية إمكانياتهم وكذا مدى حساسيتهم للأسعار خصوصا في المنتجات الخدمية نظرا لخصائصها، وهذا ما جعل هذه السياسة عند التسويق الخدمي تأخذ الطابع الفني الإبداعي لأنه ليس لهذه السياسة قواعد ثابتة تحددتها، حيث تختلف باختلاف المؤسسة الخدمية وخصائصها وأبعادها التي تفرض تأثيرها مع قرار التسعير الأمثل خاصة في ظروف عدم التأكد.¹

حيث تشكل السياسات التسعيرية الإطار العام الذي تستطيع الإدارة من خلاله إيجاد قراراتها السعيرية فهي تساعد متخذ القرار على تحديد السعر المناسب لتحقيق أهداف التسعير وكذلك فهي تقلل من جهده في إيجاد مثل تلك القرارات، وتساعد السياسة التسعيرية في التنسيق بين قرارات التسعير والصورة التي يحملها المستهلك لمكونه التسويقي.²

وتكمن أهمية السياسة التسعيرية في:

¹ عبد المطلب عبد الحميد، السياسات الإقتصادية على مستوى المشروع (تحليل جزئي)، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2003، ص 106.

² نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، مجلة كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة البصرة، العراق، العدد12، أيار، 2014.

أن لها دورا هاما في النشاط الاقتصادي كباقي السياسات الأخرى وبالخصوص في مجال التسويق سواء بالنسبة لتسويق السلع أو لتسويق الخدمات، حيث تعد قرارات تسعير السلع والخدمات من القرارات المهمة التي توليها المؤسسات إهتماما كبيرا وذلك راجع إلى كونها:¹

أولاً: أنها تخلص المديرين من ضرورة إتخاذ قرارات جديدة في المشاكل المماثلة، وبذلك يقلل المجهود الذهني والعصبي للمديرين والموظفين، حيث تساعد السياسات المدير في الإجابة على أسئلة المرؤوسين بسرعة ووعي بذلك تترك للمديرين التفرغ للمشاكل.

ثانياً: إن إستخدام السياسات وتطبيقها يقلل من الشك والتردد لأن تصرفات الإداريين والموظفين التي تتمشى مع السياسات الموضوعية من أعلى تجعلهم واثقين أنهم يسيرون وفقا لرغبات رؤسائهم.

ثالثاً: تحقق السياسة التنسيق بين تصرفات مختلف الأشخاص في المؤسسة، كما أنها تحقق التماثل في تصرفاتهم وخصوصا فيما يتعلق بمعاملتهم مع الغير.

رابعاً: تعتبر السياسة وسيلة من وسائل الرقابة على المجهودات الجماعية للوصول إلى الأهداف الموضوعية طالما أنها تحدد ما يجب عمله وما لا يجوز عمله.

1-3-2- أسس السياسة التسعيرية

من الأهمية أن تكون هناك أسس ومبادئ متفق عليها لسياسة تحديد الأسعار، وأهم مبادئ السياسة التسعيرية الرشيدة التي يجب إتباعها هي:²

أولاً: مركزية تحديد الأسعار: يلاحظ أنه لا يمكن أن يعهد للسوق أو المؤسسات الإنتاجية المختلفة مهمة تحديد الأسعار، فالسوق في بلد يسعى إلى التنمية لا يستطيع أن يعكس الندرة الحقيقية للسلع والخدمات وعناصر الإنتاج مما يؤدي إلى إساءة إستخدام هذه الموارد بطريقة تتعارض مع المصلحة العامة للمجتمع ككل، كما أن ترك مهمة تحديد الأسعار للمؤسسات الإنتاجية المختلفة يؤدي إلى إختلاف العلاقات السعرية فيما بينها وتحقق مصالح فردية كثيرا ما تتعارض مع الأهداف العامة المخططة، حيث تصبح الأسعار المحددة من قبل هذه المؤسسات أسعارا إحتكارية أو شبه إحتكارية لذا فإنه يجب أن تقوم الدولة بتحديد مستويات الأسعار التي كان يمكن أن تسوء لو توافرت شروط المنافسة.

¹ محمد الصيرفي، أساسيات تسعير الدواء، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008، ص ص 39، 40.

² محمد الصيرفي، نفس المرجع، ص ص 43، 44.

ثانيا: ربط الأسعار بالتكاليف: حيث يجب أن يتم توزيع عوامل الإنتاج المتاحة بين أنواع الإنتاج المختلفة، وأن تكون قيمة الوحدة الأخيرة اللازمة لإنتاج وحدة إضافية من سلعة معينة مساوية لسعر هذه السلعة.

ثالثا: ربط الأسعار بالحوافز: يمكن ربط الأسعار بالحوافز عن طريقتين: الأولى خلق إرتباط بين الأجر والسياسة السعرية والثاني خلق إرتباط بين الأرباح المحققة والسياسة السعرية، ولا شك أن إتباع أحد الطريقتين لا يغنى عن الآخر ويجب السير في الطريقتين معا.

رابعا: ربط الأسعار بالكفاءة الإنتاجية: القاعدة العامة الرئيسية عند ربط الأسعار بالكفاءة الإنتاجية هي ضرورة تعادل السعر المحدد مع التكلفة الحدية لكل سلعة أو خدمة عند أدنى مستوى ممكن من التكاليف الكلية، إلا أن ذلك لا يمنع أن يفرق المخطط في المجتمع الإشتراكي بين ثلاث مجموعات من السلع الضرورية والعادية والكمالية، فيحتم توفير مجموعة السلع الضرورية للمستهلكين بأسعار قد لا تغطي تكاليفها وقد يكون من الملائم أن تكون الفلسفة وراء تسعير مجموعة السلع العادية وهي الشبه ضرورية أو الشبه كمالية وهي قدرة السعر المخطط على تغطية تكاليف كافة تكاليف تلك السلع، أما المجموعة الثالثة هي مجموعة السلع الكمالية فتجد فيها فلسفة الإشتراكية مصدرا متاحا لكن تحقق من ورائها فائضا إقتصاديا يعوض خسائر التي حققتها أسعار المجموعة إلى حد يفوق بكثير في أغلب الأحيان تكاليف تلك السلع.

خامسا: التفرقة بين تسعير الإنتاج الجاري وتسعير الإستثمار: إن التفرقة بين تسعير الإنتاج الجاري وتسعير الإستثمار يمثل التفرقة بين إعتبارات الفترة القصيرة الأجل وإعتبارات الفترة طويلة الأجل، عند تحديد الأسعار المختلفة، وهذه التفرقة تقوم على أن أسس تسعير الإنتاج الجاري أي السلع والخدمات تختلف عن أسس تسعير الإستثمار أي خدمات عوامل الإنتاج المتاحة.

1-3-3- محددات السياسة التسعيرية

حيث توجد مجموعة من المحددات التي تؤثر على صياغة ورسم السياسة التسعيرية للمؤسسة يضعها القائمون على تحديد الأسعار ووضع السياسة التسعيرية أمامهم لتكون تحت البحث والدراسة، لعل من أهمها:¹

أولا: مرونة الطلب وعلاقتها بالإيراد الكلي والسعر المتوقع: وبالتالي تحدد أهمية السلعة التي تقدمها المؤسسة للمستهلك، وتحدد توجهات المؤسسة السعرية، وعموما هذا المحدد هو مكمل لدراسة وتحليل الطلب.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص107.

ثانيا: السوق التي تعمل في ظلها أو إطارها المؤسسات: فالسياسة التسعيرية في حالة المنافسة الكاملة تختلف عنها في حالة الإحتكار بأنواعه، والسوق وحجم السوق يحددان درجة المنافسة التي تأثر بشكل مباشر على السياسة التسعيرية.

ثالثا: تكاليف إنتاج السلعة سواء المباشرة أو غير المباشرة: إذ أن السعر الذي تعرض به السلعة لابد أن يغطي تكاليف الإنتاج في الأجل الطويل على الأقل، وبالطبع تبني تكاليف الإنتاج على حجم الإنتاج الذي يبنى بدوره على حجم الطلب المتوقع، وتتأثر التكاليف بأسعار مستلزمات الإنتاج وأسعار عوامل الإنتاج.

رابعا: الأسلوب المناسب للتسعير الذي يؤدي إلى تعظيم الربح وتحقيق أهداف المؤسسة: فالربح المطلوب تحقيقه على الرأس المال المستثمر، يختلف معدله من سلعة إلى أخرى، ومن فترة إلى أخرى ومن مؤسسة إلى أخرى.

خامسا: السياسات التسعيرية الأخرى التي تتبعها المؤسسات: وفي سعيها للمحافظة على الأسعار مثل دعم الأسعار أو فرض ضرائب مباشرة على منتجات مختلفة.

1-3-4- أنواع السياسات التسعيرية

بعد أن تقوم منظمة الأعمال بتحديد أهداف التسعير، عليها أن تقوم برسم سياسات التسعير، وتمثل سياسة التسعير الأداة التي تزود القائمين على الإدارة بالأساليب الممكن تنفيذها، ويمكن توضيح أهم سياسات التسعيرية فيما يلي:

أولاً: سياسة السعر الكاشط: بموجب هذه السياسة تقوم منظمة الأعمال بتحديد أقصى سعر ممكن للسلعة أو الخدمة التي تتمتع بخصائص فريدة بهدف الحصول على أقصى أرباح ممكنة في الأجل القصير دون الإكتراث بمركزها في الأجل الطويل، في ظل هذه السياسة يتم التسعير أولاً على أساس تحديد أقصى سعر ممكن لكسب فئة المستهلكين الذين لديهم الإستعداد لدفع أسعار عالية للسلعة دون غيرهم من المستهلكين لأن قيمتهم الحالية لديهم مرتفعة، فإذا ما تبين للإدارة أنه لا توجد مبيعات مرتقبة كبيرة لهذه الفئة فإنها تقوم بتخفيض السعر كسبا لفئة جديدة من المستهلكين وهكذا، وتحاول منظمات الأعمال التي تتبع هذه السياسة كسب أكبر مبيعات ممكنة قبل ظهور منافسين على مستوى كبير من الكفاءة في السوق.¹

¹ زكريا أحمد عزام وعلي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 232.

ثانيا: سياسة السعر الكاسح (سياسة الإختراق): تعتمد سياسة السعر الكاسح في السوق على تحديد السعر المنخفض للمنتج بما يمكن المنظمة من تحقيق حجم مبيعات كبير، وتقتض هذه السياسة مرونة الطلب على السلعة، حيث يؤدي تخفيض الأسعار إلى زيادة كبيرة في حجم المبيعات، وتصلح هذه السياسة إذا كان الطلب مرن، السوق كبيرة نسبيا واستعداد المؤسسة إلى تحمل عواقب حرب الأسعار، وأخيرا إمكانية تخفيض تكاليف الإنتاج أي العمل بإقتصاديات الحجم والإنتاج الواسع.¹

ثالثا: سياسة التسعير النفسية (السيكلوجية): يقدم السعر النفسي على أساس دفع المستهلك إلى إتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي، ومن ضمن هذه السياسات نذكر:²

1- الأسعار الكسرية: يقصد بالأسعار الكسرية تلك القيم التي تسعر بها المنتجات على أساس كسر

الوحدات النقدية، إذ يتم تسعير سلعة معينة بمبلغ 9.99 دينارا بدلا من 10 دنانير.

2- أسعار التفاخر (الأسعار الرمزية): ويقصد بها الأسعار المرتفعة جدا التي تعطي الإيحاء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة.

رابعا: سياسة التسعير المهني: وتتمثل هذه السياسة في بعض الخدمات المهنية مثل خدمات المحامات، والطب، وهناك نوعان من السياسات التسعيرية في هذا المجال:³

1- التسعير الأخلاقي الأدبي: عادة ما تكون الحكومة أو النقابات متدخلة فيها وتحت سيطرتها، والحقيقة أن هذه تعود إلى الشخص نفسه لأن هذه التسعيرة عادة ما توضع على الخدمات الإنسانية مثل أجره الطبيب.

2- التسعير المهذب: وهذه تعود إلى أن الطلب يعود إلى الخدمة حسب حجم التعب والجهد المبذول فمثلا ربما يطلب الطبيب بدل خدمته 1000 دينار ولكن إذا قام بجهد أكبر كفحص على الأجهزة أو فحوصات أخرى فربما يطلب 2000 دينار.

خامسا: سياسة التسعير الترويجي: هناك ترابط وثيق وقوي بين جميع عناصر المزيج التسويقي، ويظهر هذا الترابط بشكل جلي بين التسعير والترويج، حيث أن منظمة الأعمال يمكن أن تستخدم السعر كوسيلة

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص290.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، نفس المرجع، ص ص293، 294.

³ محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 196.

ترويجية، والهدف الأساسي من هذه السياسة هو العمل على ترويج وتنشيط المبيعات ويأخذ صور منها:¹

1- سياسة أسعار الإستدراج: حيث تقوم بعض المتاجر بتسعير بعض منتجاتها المعروفة في السوق بسعر أقل من أسعار السوق التي تعرض في متاجر أخرى بهدف إقناع المستهلك بأن أسعار هذا المتجر أكثر تنافسيا لدفعه للإقبال على المتجر وشراء معظم حاجاته منه وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح.

2- سياسة أسعار المناسبات: وهو خصم يمنح للمشتري لقاء قيامه بشراء السلعة في مناسبات معينة مثل الأعياد، المناسبات الوطنية، بداية العام الدراسي، وهذا النوع من الخصم يستخدم كوسيلة ترويجية لزيادة المبيعات وتخفيض التكاليف، ويتم تقديم عروض خاصة مثل 50% خصم أو ما شابه ذلك.

سادسا: سياسة التسعير الجغرافي: وهو تعديل الأسعار لأخذ المواقع الجغرافية للعملاء في المدى القصير، وهنا على المؤسسة الأخذ بالإعتبار الإختلافات الجغرافية عند التسعير، فتكاليف النقل إلى موقع بعيد تختلف عن تكاليف النقل إلى مواقع قريبة من المنتج إلى تاجر.²

وهناك العديد من السياسات التسعيرية الجغرافية وأهمها:³

1- سياسة الأسعار الجغرافية الموحدة: وطبقا لهذه السياسة يتحمل البائع تكلفة النقل بحيث يقوم جميع المستهلكين بدفع نفس ثمن السلعة بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية.

2- سياسة أسعار فوب: وفي هذه الحالة يتحمل المشتري تكلفة النقل وتكون أسعار البيع تسليم المصنع.

3- أسعار المنطقة: تقوم المنظمة التي تستخدم هذه السياسة بتقسيم السوق المحلي إلى عدة مناطق، وتتحمل هذه تكلفة النقل إلى مواقعهم الخاصة.

سابعا: سياسات أسعار الخصم: وتتمثل فيما يلي:⁴

1- سياسة الخصم التجاري: ويطلق عليه أحيانا الخصم الوظيفي ويمنح للوسطاء نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالنقل، والتخزين بدلا من المنتج، أو تشجيعهم على القيام بمثل هذه الوظائف، ويمنح هذا الخصم لتجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء.

2- سياسة خصم الكمية: ويعطى هذا الخصم نظير الشراء بكميات كبيرة لتشجيع الشراء، وأيضا لزيادة درجة الولاء للمتجر أو البائع لدى المشتري ويكون على شكلين:

¹ وسام أبو أمين، دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2013-2014، ص 48

² أسامة أحمد، مرجع سبق ذكره.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 290.

⁴ زكريا أحمد عزام وآخرون، نفس المرجع، ص ص 292، 293.

أ- الخصم الكمي الغير متجمع: حيث يمنح إذا زادت الكمية المشتراة في الصفقة أو في مرة الشراء الواحدة عن قيمة معينة.

ب- الخصم الكمي المتجمع: حيث يمنح إذا زادت كمية الشراء خلال مدة زمنية عن كمية أو قيمة معينة.

3- سياسة الخصم النقدي: يمنح هذا الخصم عند البيع الآجل، وذلك للتشجيع على سرعة الدفع قبل موعد الإستحقاق، ومن الصور الشائعة لهذا الخصم شرط (10-4 صافي 60) ويعني أن المشتري يمكنه أن يحصل على خصم نقدي مقداره 4% إذا قام بالدفع خلال 10 أيام من تاريخ الشراء على فاتورة تستحق السداد بعد 60 يوم من تاريخ الشراء.

ثامنا: سياسة التمييز في الأسعار: تقوم سياسة التمييز في السعر على أساس تقديم السلعة الواحدة بأسعار مختلفة إلى القطاعات المتعددة في السوق، ويتحدد الاختلاف في السعر على أساس المقدرة الخاصة بكل مستهلك على المساومة، أيضاً على أساس درجة المنافسة السائدة في السوق، ويعاب على هذه السياسة أنها تخلق انطباعاً سيئاً لدى المستهلكين الذين يحصلون على السلع بأسعار مرتفعة، مما قد ينعكس على إمكانية تعاملهم مع منتجات المنظمة مرة أخرى، كذلك قد يصعب في بعض الأحيان تحديد تلك القطاعات السوقية التي يمكن البيع فيها بأسعار مرتفعة، وتلك التي يتم البيع فيها بأسعار منخفضة، ويمكن تحقيق أهداف التمييز في الأسعار عن طريق عدة أساليب منها تغيير الأسعار بتغيير المنطقة الجغرافية، أو منح خصومات سواء كان خصماً وظيفياً أو خصماً نقدياً وبصفه عامة يفضل عدم اللجوء إلى هذه السياسة إلا إذا كانت هناك مبررات قوية لها، ولأنها تثير مشاكل قانونية في بعض الأحيان.¹

تاسعا: سياسة تسعير خط المنتجات: عند إستخدام هذه السياسة يجب دراسة العلاقة بين المنتجات كأن تكون المنتجات مكملة لبعضها البعض ومن أهمها:²

1- التسعير المقيد: ويعني تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض، بينما تسعير المنتج اللازم لتشغيله أو تعزيز أداءه بسعر عالي جدا، ومثال على ذلك الكاميرا بسعر منخفض والفيلم بسعر عالي.

2- التسعير المتنوع: حيث يتم وضع عدد محدد من الأسعار لمجموعات مختارة من المنتجات بناء على أسماء العلامات التجارية أو الموديلات المتشابهة في النوعية، من أجل إعطاء صورة لدى المستهلك بأن كل خط من هذه البدلات بنوعية خاصة ومعينة.

3- التسعير التشجيعي: قد يحتوي خط المنتجات على موديلات ونماذج بعضها تتصف بجودة عالية وبسعر عالي، بينما توضع أسعار منخفضة للموديلات الأخرى لإستقطاب الزبائن ذوي الحساسية للسعر.

¹ وسام أبو أمين، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 294.

خلاصة

عالجنا في هذا الفصل السعر والسياسة التسعيرية للخدمات، حيث يعتبر السعر من العناصر الأساسية التي تلقى إهتماما من طرف المؤسسة، فعلى الرغم من الدور الذي تلعبه عناصر المزيج، يبقى السعر العنصر أكثر أهمية كونه يمثل قيمة مختلف المنتجات، كما تعتمد المؤسسة على طرق متنوعة في تحديده سواء على أساس الطلب أو المنافسة أو التكلفة أو على أسس أخرى، وتشكل السياسات التسعيرية الإطار العام الذي تستطيع الإدارة من خلاله إتخاذ قراراتها التسعيرية، فهي تساعد منفذ القرار على تحديد السعر المناسب لتحقيق أهداف التسعير، كذلك فهي تقلل من جهده في إتخاذ مثل هذه القرارات وتساعد السياسة التسعيرية في التنسيق في قرارات التسعير والصورة التي يحملها المستهلكون عن المؤسسة ومزيجها التسويقي.

تمهيد

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية، لذلك لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية، وذلك من أجل إشباع الحاجات بكفاءة وفعالية، وعليه فإن البرامج التسويقية لن تتوج بالنجاح إذا فهم رجال التسويق أن معرفة ودراسة المستهلكين من حيث إحتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم التي تدفعهم إلى إتخاذ تصرف معين هي الأساس الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح البرامج التسويقية، وبالتالي نجاح نشاط المؤسسات .

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى :

2-1- ماهية سلوك المستهلك

2-2- أساسيات حول إتخاذ القرار الشرائي

2-3- إستجابة المستهلك للسعر

2-1-1- ماهية سلوك المستهلك

إن رضا المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة في طريقها للبحث عن البقاء و الإستمرار، لذا كان لزاما عليها أن تحاول فهم سلوكه لما لذلك من أهمية بالغة للنشاط التسويقي، لذلك من خلال هذا المبحث سنلقي الضوء على مفهوم سلوك المستهلك ثم سنحاول إبراز أهمية دراسته والعوامل المؤثرة عليه.

1-1-2- مفهوم سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة سلوكه وسنعرض بعض تعاريفه:

التعريف الأول: "ذلك التصرف يبرره المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانية الشرائية المتاحة".¹

التعريف الثاني: يمكن تعريفه أيضا على أنه: "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء وإستعمال السلع الإقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".²

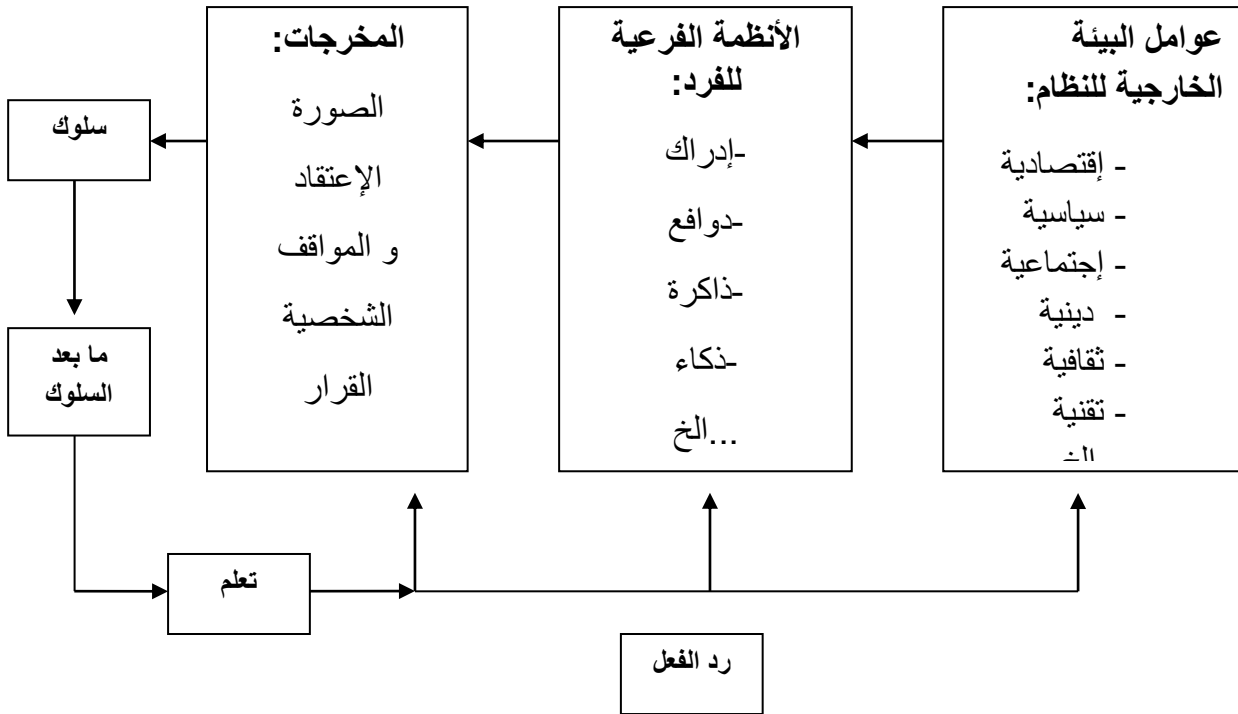
وعليه فإن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ القرارات المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال والوقت) للحصول على سلعة أو خدمة.

وفيما يلي شكل يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 13.

² عائشة مصطفى المنياري، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، ط2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 12.

الشكل رقم(01): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المنهج لنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص126.

وتتمثل خصائص سلوك المستهلك كنظام في:¹

- يتألف من مجموعة منتظمة من المفردات (أنظمة فرعية) تتفاعل فيما بينها.
- تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتتعاكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك.
- يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق هدف أو أهداف محددة.
- تختلف الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد وباختلاف الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها.

2-1-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب إحتدام المنافسة وإتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة

¹ محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 125.

وتغير نوع وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية، وهذا لضمان دوام إقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء.¹

وتتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك كذلك في:²

أولاً: بشكل عام: تتمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق، فمع بداية دراسة سلوك المستهلك الفرد تمتد الأبحاث والنتائج لتتناول المشروعات والمنظمات الصناعية والتجارية وبعدها تصبح النتائج عامة لتتناول الحكومة والمجتمع بكامله، وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

1- على صعيد المستهلك الفرد: تقيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في إتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد إحتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة، المجتمع...) من جهة أخرى.

2- على صعيد الأسرة كوحدة إستهلاك: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص ذوي أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية إتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيين على إتخاذ القرارات يستفيدون من نتائج دراسة سلوك المستهلك و ذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة و إختيار البديل و الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الافضل من الناحيتين المالية والنفسية.

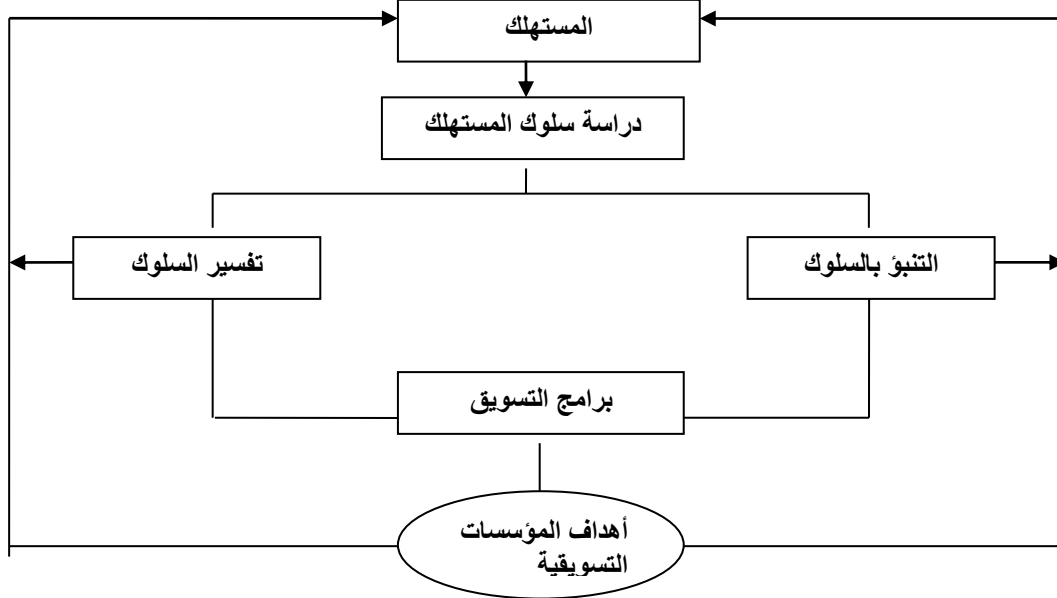
3- على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية: تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل

¹ أحمد السيد كردي، تنمية مهارات التسويق (التنمية الإدارية)، الموقع: www.kenanaonline.com ، يوم، 03/03/2018 على الساعة 16:15.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 64.

هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في إختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة، وإلى إمكانية إكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن إستغلالها بنجاح من جهة أخرى.

الشكل رقم(02): أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 65.

ثانيا: بشكل خاص: وتتمثل فيما يلي:¹

- 1- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما، على أساس العادات والثقافة الإستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.
- 2- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في الماركة من السلعة أو الخدمة إنسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك إستهلاكي جديد.
- 3- التقييم الموقفي لمجمل الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستفيدين من جهة ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية من جهة أخرى.
- 4- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ، ويساعد التحليل الموقفي الشامل لمختلف أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية والإستهلاكية إدارة تلك المؤسسات بوضع الأهداف الممكنة التنفيذ وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة وحسب رغبات وأذواق المستهلكين والمستهدفين.

¹ كاسر نصر المنصور، المرجع السابق، ص ص 65، 67.

2-1-3- أسباب دراسة المستهلك

هناك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة سلوك المستهلك كنظام تسويقي هام، حيث أن التطور الإقتصادي الكبير على مساحة الرقعة الجغرافية في مناطق النشاط الإقتصادي، وظهور شركات متعددة الجنسيات، كانت جميعها عوامل جعلت هذه المؤسسات تحاول التقرب من الفرص الإقتصادية المتاحة في مختلف قطاعات النشاط الإقتصادي، ويشير المختصين إلى أن هناك مجموعة عوامل زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك و هي على النحو التالي:¹

أولاً: طبيعة النشاط الإقتصادي ومكانة المستهلك داخل هذا النشاط، فهو متغير أساسي في عملية التبادل.

ثانياً: يعتبر النقطة التي وصل إليها النشاط التسويقي من حيث التطبيق من طرف المؤسسات، ومدى التركيز على المستهلك كنقطة إنطلاق له.

ثالثاً: وتمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من معرفة البيئة المحيطة التي تعمل ضمنها، والعوامل المؤثرة فيها وكذلك خصائص الأفراد المتعاملين معها كمعدل النمو السكاني، ومستوى التعليم، ثقافة المجتمع، زيادة أوقات الفراغ، وهي بذلك تضمن إستمرار المؤسسة في السوق.

رابعاً: يمكن الهدف العملي من دراسة سلوك المستهلكين في التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي، بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل وبعد حدوثه فعلاً.

بالإضافة إلى أسباب أخرى تتمثل فيما يلي:²

أولاً: تعدد عملية إتخاذ قرار الشراء فعالية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد، ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية إتخاذ القرار، مثل المبادرين بشراء السلعة، والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة.

ثانياً: إرتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.

¹ إياد عبد الفتاح النسور وآخرون، سلوك المستهلك (المؤثرات الإجتماعية والثقافية والتربوية)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 53، 54.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 31، 32.

ثالثا: المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية إستهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي تشتريه؟ ولماذا؟ وكيف؟.

رابعا: إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية إختيار القرار والإختيار الأنسب للسلع والخدمات.

خامسا: فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

2-1-4- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يصعب في دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى تحديد دقيق لجل العوامل والمؤثرات المختلفة على السلوك الشرائي لدى المستهلك، والتي خضعت لدراسات متعددة من قبل الباحثين في هذا المجال وتم التوصل إلى تجميعها في مجموعتين هما مجموعة المؤثرات الداخلية ومجموعة المؤثرات الخارجية وعلى إثر هذا التفاعل بين المؤثرات الداخلية والخارجية يتحدد سلوك المستهلك.

أولاً: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتما سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية، التي تأثر في سلوك المستهلك ومن ثمة التأثير على طبيعته قراره، ومن عوامل البيئة الخارجية حسب درجة تأثيرها تنقسم إلى نوعين:

1-عوامل تأثير عام على المستهلكين: مثل الثقافة والثقافة الفرعية، والطبقة الإجتماعية، الظروف الخارجية، وسائل التسويق، والتأثيرات الوضعية.

أ- الثقافة والثقافة الفرعية: يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها وتأثر على سلوكه ومعتقداته، كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك، كما تمثل الثقافة كل من العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم إنتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن إعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والإختلاف في الثقافة بعكس الإختلاف في أنماط الإستهلاك، وتمد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى

قطاعات، ويؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى التأثير في الجانب التسويقي، كما يتأثر بقيم المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان.¹

ب- **الطبقات الاجتماعية:** يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات أو فئات اجتماعية التي تمكن من استخدام العديد من الأسس في هذا المجال ولكن الأكثر شيوعا هي الدخل والمهنة والأسرة، ويعتبر الدخل من أكثر المعايير شيوعا نظرا لأن أنماط الشراء تعكسها دائما المقدر على الشراء، ونظرا لإمكانية استخدام عامل الدخل مع العوامل الأخرى مثل المهنة والأسرة... إلخ.²

ج- **الظروف الخارجية:** تكمن أساسا في التضخم، الركود، والإزدهار الإقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين؛

د- **التأثيرات الوضعية:** وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.³

2- عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين: مثل الأسرة أو العائلة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.

أ- **الأسرة:** إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الإستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة في إتخاذ القرارات الخاصة بها، ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة إستهلاكية على حد سواء، لهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة وخاصة تلك المتعلقة بكيفية إتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة، فعلى سبيل المثال فإن آراء الأطفال لها تأثير كبير في العديد من قرارات شراء السلع الميسرة بصفة خاصة المواد الغذائية.⁴

ب- **الجماعات المرجعية:** على الرغم من التأثير الكبير للأسر على سلوك الأفراد إلا أن هذا السلوك يتأثر أيضا بالأصدقاء والجيران وزملاء العمل الذين يتعامل معهم بصورة مستمرة ولكن بشكل غير رسمي، وتسمى

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، المرجع السابق، ص 33، 34.

² سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمتية (إقتراح نموذج للتطوير)، جامعة عنابة، الجزائر، 2006، ص 127، 128.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، نفس المرجع، ص 34.

⁴ سيف الإسلام شويه، نفس المرجع، ص 131.

بالجماعات الأولية وهناك الجماعات الثانوية وتكون رسمية وتمتلك تفاعلا مثل النقابات، الجماعات الدينية وغيرها، إن الجماعات تمثل مرجع مهم في التأثير المباشر وغير مباشر، والأفراد غالبا ما يكونون متأثرون بالجماعات التي ينتمون إليها أو الجماعة التي يعتبرونها قدوة بالنسبة لهم وإن كانوا غير منتمين لها.¹

ج- قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالإتصال عن طريق الفم ويعني هذا المفهوم إنتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر، وترجع أهمية هذه الوسيلة الإتصالية إلى إفتراض مؤداه أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الإتصالية التجارية، وبصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة تماما على الأسواق أو تلك المختلفة عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة.²

ثانيا: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في إتخاذ قرارات الشراء، وتتلخص هذه العوامل في الدوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والإرتباط لديه ومختلف إتجاهات سلوكه، وتتمثل في:

1- الدوافع: حيث تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب إختلاف الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى إنتهاج سلوك معين، ومن تم فعلى رجال التسويق دراسة وفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى إتخاذ قرار معين بالشراء.³

2- الإدراك: يمكن القول أن الإدراك هو عملية ذهنية تتطوي إلى إستقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن، وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها، أو هي العملية التي يقوم الفرد باختيارها وتنظيمها وتفسير كل ما يحصل عليه من معلومات، لخلق أو إيجاد صورة ذات معنى عن العالم أو الأشياء المحيطة به، ويعتمد الإدراك على الظروف التي تحيط بالفرد التي تشكل مصدر للمعلومات التي يحصل عليها، وعليه فإن المستهلك يتعرض للكثير من المنبهات الحسية في بيئته الخارجية، لذلك فإن رجال التسويق يمكنهم توجيه إهتمام المستهلك نحو الوسائل الترويجية المختلفة لتحفيزه على شراء السلعة ومن

¹ سيف الإسلام شويه، المرجع السابق، ص 131.

² محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 133.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 36.

الأساليب التي يمكن إستخدامها تكرر الإعلان وعرضه بطريقة مميزة وجذابة مختلفة عن المنافسين.¹

3- التعليم: يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، لا يرتبط التعليم والولاء للإسم التجاري إرتباطا كبيرا ببعضها البعض، إذ أن معظم المشتريين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة ومن ثم يلعب الإعلان دور كبير في ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة؛

4- الشخصية: إن الإهتمام بدراسة شخصية المستهلك ترجع إلى أن الشخصية تعكس إختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة إستجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.²

2-2- أساسيات حول إتخاذ القرار الشرائي

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين من خلال إصداره قرار يترجم إما بإقتناء المنتج أو الإمتناع عنه، من أجل ذلك يسعى رجال التسويق إلى عرض منتجاتهم وتقديم الخدمات في أماكن توفر البيئة النفسية والمادية المناسبة لإتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلكين والذي يختلف من مستهلك لأخر، وفي كل نوع من القرارات المتخذة من قبل المستهلك فإن عملية إتخاذ القرار تمر بعدة مراحل وتتأثر بعوامل كثيرة، وسنوضح ذلك في هذا المبحث.

2-2-1- تعريف القرار الشرائي

تعرف عملية إتخاذ القرار الشرائي على أنه: "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء وإستخدام المنتجات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".³

وقد عرف كاسر نصر المنصور القرار الشرائي على أنه: "عملية الإشباع والإنفاق على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية وتتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك على

¹ إياذ عبد الفتاح النصور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 265.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 36، 37.

³ باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، الجزائر، 2007-2008، ص 3.

ثلاث مراحل رئيسية وهي مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء الفعلي و مرحلة ما بعد الشراء.¹ ويعرف كذلك على أنه: "الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالخدمات المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية."²

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية إتخاذ قرار الشراء هي الإجراء الذي يقوم الزبائن من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والإختيار بين البدائل المختلفة لتحقيق أهداف معينة ولحل مشكلة ما.

2-2-2- الأطراف المشاركة في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

من أهم الأمور التي يسعى إليها رجل التسويق هو تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، و يطلق عليهم وحدة صنع قرار الشراء، فقد تكون الإجابة سهلة في بعض السلع أو الخدمات إذ أن الرجال عادة ما ينفردون في إتخاذ قرار شراء السائر مثلاً، بينما نجد أن النساء يتخذون قرار شراء الملابس الخاصة بهم، غير أن هناك بعض السلع الأخرى تشترك الأسرة مجتمعة في قرار شرائها، وفي هذه الحالة يجب على رجل التسويق أن يحدد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو من أعضاء العائلة و كذلك التأثير النفسي، ويمكننا التمييز بين خمسة أطراف مشاركة في إتخاذ القرار الشرائي وهي:

أولاً: صاحب مبادرة الشراء: وهو الشخص الأول الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء المنتج، فقد تأتي مبادرة شراء من الزوجة، وقد يكون الزوج أول من يفكر في شراء الحاسوب.³

ثانياً: المؤثر: يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لإمتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرين صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى إتخاذ قرار الشراء؛

ثالثاً: المشتري: إن المشتري الإعتيادي يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك لأنه يملك صفة المشتري والمستهلك معا فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال فإن إستخدام هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة و هو من ضمنهم وهنا يمثل صفة مشتري ومستهلك في نفس الوقت ولكن هناك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء ولكن واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط فعلى

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص76.

² عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية و التطبيقات)، بدون ط، مكتبة الشقري، الرياض، 2005، ص 38.

³ عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 52.

سبيل المثال إذا قام رب الأسرة بشراء حليب لطفل رضيع فإنه يمثل المشتري والطفل المستهلك وإذا قام بشراء ملابس لزوجته وأولاده فإنه أيضا يمثل صفة المشتري والزوجة والأولاد يمثلون صفة المستهلكين؛

رابعاً: المستهلك: هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على إتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة خاصة، حيث أن ما يتصف به هو إستهلاك المنتج فقط (الأطفال الرضع) وليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء، و لكن بشكل عام من يقوم بإستهلاك وإستخدام المنتج يكون له رأي في الإختيار و في توجيه الطلب نحو المنتج ومن المسؤول عن إتخاذ القرار إلى شراء المنتج (طلب من الوالدين شراء الملابس، شراء مستلزمات الدراسة، الطعام..). حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار، قادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين من أفراج أسرة وغيرهم.¹

2-2-3- مراحل إتخاذ القرار الشرائي

هناك خطوات وأعمال قبل قرار الشراء وخطوات أخرى يقوم بها المشتري بعد إتخاده لقرار الشراء،ويمكن أن نوضح المراحل التي يمر بها المشتري وصولاً لقرار الشراء ومابعده كما يلي :

الشكل رقم(03): مراحل إتخاذ القرار الشرائي



المصدر: طارق الحاج وآخرون، التسويق (من المنتج إلى المستهلك)، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص

.50

أولاً: مرحلة الشعور بالحاجة: تعتبر هذه المرحلة نقطة البدء في عملية الشراء، حيث يرغب الفرد بإشباعها بشراء السلع والخدمات، وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن السلع والخدمات ماهي إلا وسيلة لإشباع الإحتياجات الظاهرة والكامنة لدى الأفراد، وأن المسؤولين عن إدارة التسويق يجب أن يقوموا بالتعرف على ما يبحث عنه المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من شراء السلعة أو الخدمة، فإن النجاح في التسويق يعتمد على التعرف على الإحتياجات غير المشبعة والكامنة وإنتاج السلع المناسبة والمعدة لذلك يتم وضع البرنامج التسويقي الملائم.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 113، 114 .

² طارق الحاج وآخرون، التسويق (من المنتج إلى المستهلك)، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 50.

ثانيا: **مرحلة جمع المعلومات:** بعد المرحلة الأولى يبدأ المستهلك في عملية جمع المعلومات حول المنتج من مواقع مختلفة، وهناك مستويان من مستويات جمع هذه المعلومات المستوى الشخصي وهو جميع المعلومات من المصادر الشخصية مثل الأسرة الأصدقاء.....إلخ ومستوى المصادر التجارية مثل الدعاية الإعلانية التجارية، والمتعاملين في هذا المنتج من موزعين وخلافهم؛

وأن هنالك مصدرا آخر هو المصدر العام أو الشعبي وهو مصدر مثل الإذاعة أو التلفاز أو الصحف اليومية، وأخيرا المصدر التجريبي مثل تناول عينة من منتج وفحصه عن طريق النظر واللمس وخلافه، كل هذه المصادر المعلوماتية لها دور أساسي في تعجيل عملية إتخاذ قرار الشراء.¹

ثالثا: **مرحلة التقييم البدائل:** بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بدراسة هذه المعلومات وإتخاذ عدد من القرارات الفرعية والتي تمثل التقييم لمختلف البدائل المتاحة، وهذه القرارات الفرعية تساعد على إتخاذ القرار النهائي للشراء، فمثلا إذا كان القرار شراء سيارة فهل تشتري سيارة صغيرة أم كبيرة؟ هل غيار يدوي أو آلي؟ ما لونها، من أي وكيل؟ نقدا أم بالتقسيط؟، ويتوقف الإختيار بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة والتكلفة والمخاطر الناتجة عن كل بديل؛

رابعا: **مرحلة إتخاذ القرار (الإختيار):** في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباعا ممكنا بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة، وعلى مسؤولي التسويق تسهيل مهمة المستهلك باتخاذ قراره وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن من إتخاذ القرار بثقة كبيرة، ومدى نجاح قرار الشراء يتوقف على ما يتمتع به المستهلك من كفاية تمكنه من مقارنة تلك السلع على أساس الجودة والسعر مما يتطلب توفر الوقت الكافي قبل الوصول إلى قرار الشراء؛

خامسا: **مرحلة النتيجة (أحاسيس ما بعد الشراء):** يجب على مسؤولي التسويق دراسة أحاسيس المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بعد شرائه السلعة التعرف على مدى رضاه عنها ومدى إشباع السلع لحاجته وملاءمتها لتوقعاته منها قبل الشراء، وقد يشعر المشتري بعدم الرضا لشرائه لتلك السلعة وذلك لعدم إشباعها لحاجاته وعدم تحقيق توقعاته منها، ويكون ذلك عند عدم الإختيار الموفق نظرا لأن عملية الإختيار كانت صعبة أو لكثرة السلع المعروضة وفي حالة شعوره بالرضا وبأنه قد اختار السلعة الأفضل والأحسن ولكنها لم

¹ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 135.

تحقق له الرضا الكامل وذلك لحرمانه من مزايا السلع البديلة الأخرى والتي لم يشتريها وتعرف عليها قبل الشراء.¹

2-2-4- أنواع القرارات الشرائية

إن عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع الشراء، فمثلا هنالك إختلاف في إتخاذ قرار شراء معجون أسنان وكرة تنس وحاسوب شخصي وشراء سيارة، فقيمة هذه الأشياء هي التي تحدد مدى تعقيدات إتخاذ قرار شرائها، وتقع المواقف الشرائية في إطار أربعة مجموعات يتم التمييز فيما بينها من خلال نوع وطبيعة القرارات التي يتخذها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته، وهذه القرارات تتمثل في:

أولاً: القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة: تتضمن مثل هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وذلك عندما يكون المنتج معقد أو غالي الثمن وغير مألوف، أو له خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك، فيتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من العلامات والبدائل، ويستخدم المستهلك العديد من الخصائص في تقييم المنتج، كما يعتمد على العديد من مصادر المعلومات مثل رجال البيع والإعلانات والأفراد الآخرين ممن يمتلكون المنتج، كذلك يستخدم شبكة الأنترنت في الحصول على المعلومات، كما يتطلب قرار الشراء هذا الكثير من الوقت.²

ثانياً: القرارات الشرائية لحل مشكلات محدودة: هذه القرارات الشرائية يتخذها المستهلك النهائي بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات معقدة، مثل الألبسة، الأحذية والمكاوي... الخ، ويكون المستهلك النهائي عادة في هذه الحالة ملما بفئة المنتج التي يتعامل معها ولكنه قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، ولذلك يسعى المستهلك النهائي إلى الحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات الشرائية لحل المشكلات المعقدة، والكثير من هذه المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها في مكان الشراء نفسه، لأنخذ مثلا قيام المستهلك النهائي بشراء سروال جديد، في هذه الحالة قد يكون هناك عدد كبير من البدائل التي يتخذها المستهلك النهائي في الحسبان، كما أن هناك عدد من المعايير التي يستخدمها في تقييم ومقارنة هذه

¹ طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 52، 51.

² محمد فريد الصحن ونبيل عباس، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، بدون ط، دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 119.

البدائل مثل اللون، الطراز، إسم العلامة والسعر. فقرار الشراء للسروال قد يستغرق يوماً أو يومين على الأكثر قبل قيام المستهلك النهائي بالشراء الفعلي، ويطلق عادة على هذا النوع من المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة وتسمى المنتجات التي تشتري فيها إسم المنتجات ذات السيطرة الفكرية المحدودة؛

ثالثاً: القرارات الشرائية لحل مشكلات روتينية: وهي القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي لشراء المنتجات التي تكون أسعارها منخفضة مثل المواد الغذائية، الصابون، المناديل الورقية... الخ، وتعد هذه القرارات أبسط أنواع القرارات، حيث لا يبذل المستهلك النهائي جهداً كبيراً ولا يصرف طويلاً لشرائها، وكذلك لا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل المتاحة أمامه لشرائها، فعلى سبيل المثال يستيقظ الفرد في الصباح ويذهب إلى الحمام لتنظيف أسنانه ويجد عبوة المعجون لديه قد فرغت فإنه يدرك وجود مشكلة، ففي هذه الحالة يذهب إلى أقرب متجر من المسكن الذي يقطن فيه لشراء معجون أسنان جديد، ففي مثل هذه العملية الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق، وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة، وتعني هذه المواقف أن أهمية إختيار المنتج للفرد تعد محدودة للغاية، وأن البدائل جميعها تبدو له متشابهة.¹

إن تحليل ما تقدم أعلاه، يمكننا من إستخلاص أهم المعايير المستخدمة للتمييز بين الأنواع الثلاثة السابقة الذكر للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي وهي:²

1- مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء: كلما كان الوقت الذي يستغرقه المستهلك النهائي في عملية إتخاذ قرار الشراء قليلاً، كلما إتجه هذا القرار ليكون روتينياً بسيطاً، والعكس من ذلك صحيح.

2- تكرار الشراء: كلما تكرر شراء المنتج، يكون إتجاه قرار الشراء لهذا المنتج روتينياً بسيطاً، والعكس من ذلك صحيح.

3- القيمة المدفوعة: كلما إتجه سعر المنتج نحو الإنخفاض، كلما كان قرار الشراء لهذا المنتج روتينياً بسيطاً والعكس صحيح.

4- مقدار المخاطرة: كلما تضمن قرار شراء المنتج على مخاطر أقل، كلما إتجه هذا القرار ليكون قراراً روتينياً بسيطاً، والعكس صحيح.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 117، 118.

² محمد أمين السيد علي، نفس المرجع، ص 119.

5- مقدار المعلومات المطلوبة: كلما كانت المعلومات المطلوبة لشراء منتج معين قليلة، كلما كان قرار الشراء لهذا المنتج روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.

2-3- إستجابة المستهلك للسعر

تلقي الأسعار ظلالا كثيفة على المستهلك، ورد فعل المستهلك إتجاه الأسعار هو ما يعرف بإستجابة المستهلك للسعر، لذلك سنتعرض إلى أنواع إستجابة المستهلكين للأسعار ثم سنحاول رصد أهم العوامل المؤثرة في إستجابة المستهلك للسعر، ثم الدراسة التسويقية للإستجابة السعريّة.

2-3-1- أنواع إستجابة المستهلك للسعر

تحدد أنواع إستجابة المستهلك للسعر من خلال دراسته للعلاقة بين التغير النسبي للإتجاه نحو شراء

المنتج X على التغير النسبي لسعره وفقا لما يلي:¹

$$R = \frac{\Delta d/d}{\Delta p/p}$$

حيث:

R: إستجابة المستهلك للسعر.

$\Delta d/d$: التغير النسبي لإتجاه المستهلك نحو الشراء.

$\Delta p/p$: التغير النسبي لسعر المنتج.

على أساس ما سبق يمكن تقسيم إستجابة المستهلكين للسعر وتغيراته إلى الأنواع التالية:

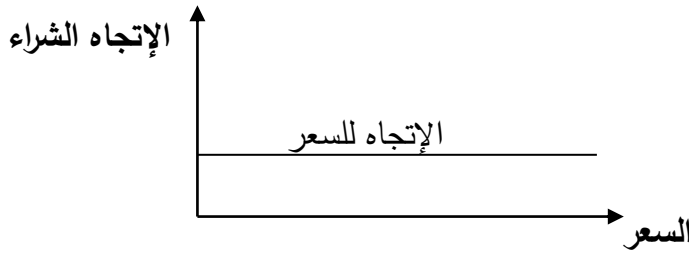
أولاً: الإستجابة الشديدة التأثر بالوسائل الترويجية: يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية إعتقادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثر يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبية حاجته ورغباته لكن دون الإهتمام أو الإستفسار عن السعر وفي هذه الحالة كما يذهب بعض الباحثين، تعتمد المؤسسات العديد من وسائل الإستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر، الإعلان، والبيع من خلال الهاتف، التجوال على المنازل، الإعلان الإلكتروني، الإعلان التلفزيوني، هذه الوسائل المستخدمة في إشباع رغبات المستهلكين المرتقبين والتي تكون على أساس حجم إحتياجهم فتكون هذه الإحتياجات بمثابة المحك

¹ لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص78.

الأساسي للدوافع والرغبات المتعلقة بالمستهلك وكذلك القيام بإثارة الرغبات الكامنة بما يساعد على خلق رغبة إقتناء الخدمة.¹

وتكون إستجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر وفقا للشكل التالي:

الشكل رقم(04): إستجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر



المصدر: لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 79.

يوضح الشكل رقم (04) أن استجابة المستهلك السريع المتأثر بالوسائل الترويجية للتغير في السعر تكون معدومة أي أن أي تغير في سعر المنتج لن يكون له أي أثر على السلوك الشرائي لهذا المستهلك، تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن إدراج ضمن هذا النوع من السلوكات الشرائية تلك التي تكون كاستجابات مباشرة و سريعة لمؤثرات ترويجية في نقاط البيع (كتنشيط المبيعات) لأن هذه الأخيرة تقوم عادة على أساس المقارنة وتقييم المنافع المتحصل عليها وهذا ما يجعلها سلوكات شرائية عقلانية.²

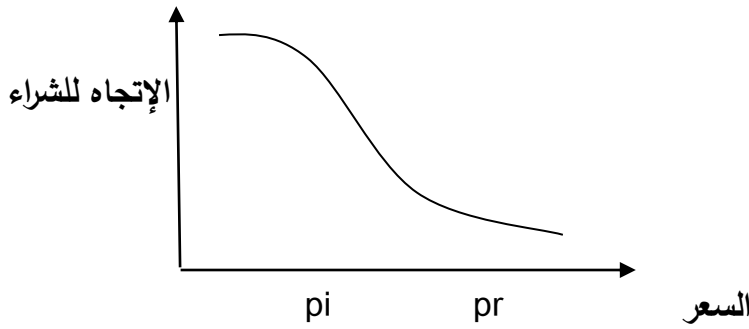
ثانيا: الإستجابة التلقائية: تعتمد استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر على السعر المرجعي الداخلي والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة (Le prix de référence interne) المستهلك السعر المتوقع من المستهلك، خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، آخر سعر لإقتناء منتج مشابه...الخ، ويمكن توضيح استجابة هذا المستهلك للسعر وفقا لما يلي:³

¹ محمد العدل حداوي، نظرية التسعير في ظل النظام العام الإقتصادي، منتدى السادة عدول الموثقين، الموقع: www.khotatladala.blogspot.com، تاريخ الإطلاع: 12/03/2018 الساعة: 16:57.

² لمياء عامر، مرجع سبق ذكره، ص 79.

³ لمياء عامر، نفس المرجع، ص 80.

الشكل رقم(05):إستجابة المستهلك التلقائية للسعر



المصدر: لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 79.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن الاستجابة للسعر تكون تبعا لما يلي:

- عندما يكون سعر المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي (pi) تتعدم الاستجابة للسعر أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر وبالتالي يقوم بالشراء؛
- إذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، سينتاقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر مع زيادة السعر؛

- لا يقوم المستهلك بالشراء إذا كان السعر أكبر من (pr) (prix de rupture).¹

ثالثا: الاستجابة العقلانية: تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات وإختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج بما يحقق القيمة من وجهة نظره والتي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتج وبالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة وعلى التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى.²

ويمكن تقسيم السلوكيات الشرائية العقلانية إلى نوعيين وذلك حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامهما:³

1- الاستجابة الإستنتاجية: يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الإستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك والتي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتج معين وما يتحمله من تكلفة، إذن يحاول المستهلك الإستنتاجي بناء أفضل موازنة

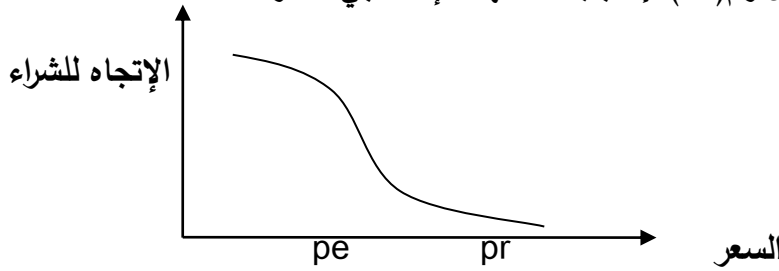
¹ لمياء عامر، المرجع السابق، ص 80.

² مبروك الهواري، رضا العميل (محدداته، أهميته والممارسة الإدارية اللازمة لتحقيقه)، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، مارس، 2004، ص 355.

³ لمياء عامر، نفس المرجع، ص ص 82، 83.

تكلفة/منفعة طالما لديه نسبيا المعلومات التي تساعده على ذلك.

الشكل رقم(06): إستجابة المستهلك الإستنتاجي للسعر



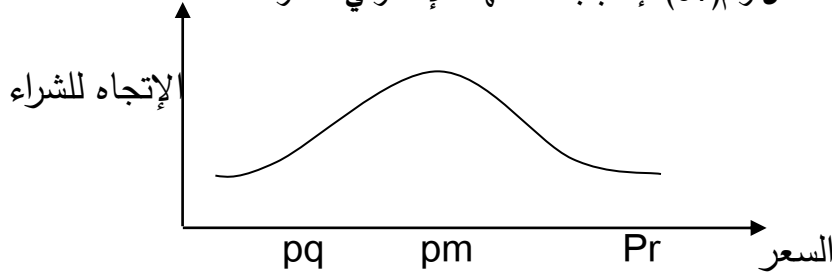
المصدر: لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق،

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 81.

تؤدي زيادة سعر المنتج إلى انخفاض طلب المستهلك عليه لاسيما بعد نقطة انعطاف هذه الدالة والتي تتمثل في pe (نقطة التوازن مع السوق) وهي المستوى الذي تتساوى فيه النسبة منفعة/سعر المنتج المعني مع متوسط النسبة منفعة/سعر المنتجات المنافسة حيث أن المستهلك بعد pr يفضل شراء البدائل المنافسة طالما أنها تحقق له قيمة مدركة أفضل.

2- الاستجابة الاستقرائية: يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حال نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتج و خصائصه لذلك فهو يعتمد حصريا على السعر ليستقرى جودة المنتج وبالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر/جودة، يكون تأثير السعر في القرارات الشرائية في هذه الحالة معقد نسبيا كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(07): إستجابة المستهلك الإستقرائي للسعر



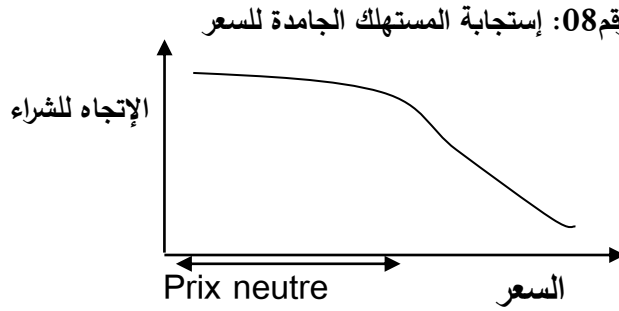
المصدر: لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق،

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 82.

عندما يكون سعر المنتج أقل من pq (prix qualité) فإن المنتج لا يتمتع بمصدقية فيما يخص جودته وبالتالي يتمتع المستهلك عن شرائه، تتزايد المصدقية في جودة المنتج مع زيادة السعر لتصل إلى العتبة المتمثلة في pm والتي تعتبر الحد الأقصى لقبول السعر و بعد pm يتناقص الطلب على المنتج وفقا للعلاقة العكسية بين السعر والطلب، بعد pr (prix de repture) يصبح إتجاه المستهلك لشراء المنتج

ضعيفا جدا.

رابعاً: الاستجابة الجامدة: يتميز هذا المستهلك بكونه روتينيا وغير متأثر بالتغير في سعر المنتج لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي إلا أنه بعد مستوى سعر معين، يتجه إلى شراء منتجات بديلة و هذا ما يلخصه هذا البيان:



المصدر: لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 83.

2-3-2- العوامل المؤثرة في إستجابة المستهلك للسعر

يؤكد الإقتصاديون وأخصائيو التسعير على وجود عوامل مهمة تؤثر في درجة حساسية المستهلك للسعر وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلي:

أولاً: العوامل المتعلقة بالمستهلك: يندرج ضمن هذه المجموعة من العوامل ما يلي:

1- العوامل الديمغرافية والإقتصادية: تتمثل هذه العوامل في الدخل الذي يمثل مقدار الأموال المتاحة عند المستهلكين وبالتالي كيفية إنفاقهم له، أما العوامل الديمغرافية فتتمثل في العمر، الجنس، المستوى التعليمي؛

2- الولاء للعلامة: وهو عامل أساسي في تغيير الإستجابة للسعر عند إختيار البديل الأفضل حيث يرتبط هذا العامل بشخصية المستهلك.¹

3- العوامل الموقفية: تؤثر أيضا على سلوك المستهلك عوامل أثناء عملية الشراء بذاتها من بينها:²

أ- المحيط المادي: يشمل الموقع، حالة الطقس، الأصوات، الإضاءة، ديكور، نقطة البيع، تقنية عرض المنتج.

ب- المحيط الإجتماعي: يشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل، الأصدقاء، أو رجال البيع.

¹ محمد العدل حداوي، مرجع سبق ذكره.

² نظام سويدان وشفيق حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، بدون ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 163.

ج- المحيط الزمني: هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك للاختيار بين المنتجات.

د- الحالة المزاجية: تتراوح الحالة المزاجية للمستهلك بين النشاط، المال، الإرهاق، التفاؤل، التشاؤم، و كلها تؤثر بطريقة أو بأخرى على إستجابته للسعر.

هـ- الغرض من الشراء: تفضيل المستهلك للمنفعة الإستعمالية للمنتج أو المنفعة المعنوية (التفاخر والظهور) سيؤثر بشكل واضح في تقييمه للسعر كذلك هو الحال بالنسبة للشراء للإستعمال الشخصي أو لإهداء مثلا.

ثانيا: العوامل المتعلقة بالمنتج: يندرج ضمن هذه المجموعة ما يلي:¹

1- المخاطر المدركة: كلما كانت المخاطر المدركة عند الشراء كبيرة كلما إتجه المستهلك إلى الإستجابة العقلانية إتجاه تقييم البدائل على أساس السعر.

2- مدى توافر المعلومات حول المنتج: يميل المستهلك إلى بناء موازنة التكلفة المقدمة و المنفعة المنتظرة من المنتج عند توفر معلومات حوله و بالتالي يدخل تقييمه على أنه إطار الإستجابة العقلانية الإستنتاجية إما في حالة عدم توفرها فإن تقييم المستهلك للسعر سيكون على أساس أنه مؤشر على الجودة و بالتالي تكون الإستجابة عقلانية إستقرائية.

3- طبيعة المنتج: تكون غالبا إستجابة المستهلك للتغير في السعر ثابتة طالما أن التغير السعري لا يتعدى حدود معينة و ذلك بالنسبة للمنتجات التي تقتضي معدل تكرار شراء عالي أو لكونها تحظى بمكانة متميزة لدى المستهلك أو لعدم توفر بدائل لها أيا كان نوعها.

4- العوامل التسويقية: تلعب السياسات التسويقية (المنتج، التوزيع، وخاصة الترويج) دورا أساسيا في تعزيز قيمة المنتج المدركة لدى المستهلك ومحاولة التوجيه والتأثير على إستجابته للسعر.

2-3-3- الدراسة التسويقية للإستجابة السعرية

حظي إدراك المستهلك للسعر باهتمام متزايد من قبل الباحثين في المجال التسويقي لأهميته البالغة لاسيما في سوق تشد فيه المنافسة يوما بعد يوم، لذلك تحاول المنظمات اليوم التقرب أكثر من المستهلك في محاولة منها لقياس أثر السعر على قراراته الشرائية بالإعتماد على الإختبارات السعرية التي تعتبر وسيلة من

¹ J.R Bettman et autres, **Construite le processus de choix des Consommateurs**, Comprtement du consommateur,Édition éconmic, Paris,2000,pp 463,464.

الوسائل المعتمد عليها لجمع البيانات الأولية من البيئة التسويقية في إطار بحوث التسويق التي تعرف أنها: "الوظيفة التي تربط المستهلكين والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات وفضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي".¹

أولاً: أنواع الإختبارات التسويقية السعرية: يمكن تقسيم الإختبارات التسويقية السعرية إلى أربعة أنواع رئيسية:²

1- إختبار مرونة الطلب السعرية: يهدف هذا الإختبار إلى تقييم تغيرات المبيعات عند مستويات سعرية مختلفة بالإعتماد على البيانات الداخلية للمبيعات على مستوى المنظمة، العينات المستمرة و إختبارات السوق.

2- إختبار الأسعار النفسية: يقوم بتقييم حساسية المستهلك للسعر بالإعتماد على طريقة الإستقصاء.

3- إختبارات السعر المبنية على طريقة القياس المتصل: يهدف رجل التسويق من خلالها إلى تقييم الأثر

المتزامن للسعر مع باقي العوامل الأخرى المؤثرة على إتخاذ قرار الشراء.

4- إختبارات السعر المرتقب: تدرس أثر تغير السعر على الحصة السوقية للمنظمة ضمن المحيط التنافسي.

ثانياً: محددات الإختبار السعري: ويحكم إختبار نوع الإختبار السعري المناسب عدة محددات منها:³

1- الهدف من الإختبار السعري: يوفر الإختبار السعري بيانات متعددة للمساعدة على إتخاذ القرار السعري المناسب الذي قد يكون:

أ- تعديل سعر المنتج أو تعديل المنتج الجديد

ب- محاولة كسب ولاء المستهلكين.

ج- زيادة الكميات المطلوبة.

د- العمل على كسب قطاعات سوقية جديدة.

هـ- الرد على إستراتيجيات المنافسين السعرية.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، منظمة حورس للنشر، مصر، 2002، ص 179.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، بدون ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2013، ص 273.

³ منير نوري، نفس المرجع، ص ص 273- 275.

2- طبيعة البيانات المطلوبة لإتخاذ القرار السعري: تحدد طبيعة البيانات المطلوبة إلى حد كبير نوع الإختبار السعري القادر على توفيرها و ذلك كما يلي:

أ- التنبؤ بحجم المبيعات: يتم الإعتماد في هذا الصدد على إختبار السوق، إختبار الأسعار النفسية، إختبار مرونة الطلب السعرية، وإختبار السعر المرتقب.

ب- تحليل العلاقات بين السعر والطلب على المنتج: يمكن اللجوء إلى دراسة نوعية من خلال إختبار الأسعار النفسية أو إختبار السعر المرتقب.

3- تقييم إتجاهات المستهلكين نحو السعر: يستعمل رجال التسويق لذلك إختبار القياس المتصل أو إختبار السعر المرتقب.

ثالثا: تكلفة الإختبار السعري: تحدد التكلفة التي قد تتحملها المنظمة نوع الإختبار التسويقي المعتمد حيث يتوقف ذلك على القدرات المالية لها.

رابعا: الفلسفة التسويقية للمنظمة: قناعة المنظمة بجوى الإختبار السعري لها الأثر البالغ في إختيار نوعه.

خلاصة

لقد أدركت المؤسسات باختلاف أحجامها ونشاطها الأهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر جوهر العملية التسويقية، ويتوقف نجاح هذه المؤسسات على مدى فهمها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا يجب عليها دراسة عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لأي خدمة أو سلعة ومحاولة التعرف على الأسباب التي أدت إلى التأثير على سلوكه الشرائي، ومن بينها الأسعار حيث يخضع للعديد من العوامل التي تؤثر في طبيعة إستجابته للسعر.

تمهيد

بعض عرض الجانب النظري المتعلق بموضوع هذه الدراسة والذي يهيء الأرضية لإشكالية البحث من خلال فصليه السابقين، يأتي هذا الفصل من الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية لأجل التعريف بميدان الدراسة، ولتوضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء تحليل الدراسة الميدانية، وذلك بهدف جمع وعرض وتحليل وتفسير البيانات وإختبار فرضيات الدراسة لمعرفة مدى تأثير السياسات التسعيرية في سلوك المستهلك بمؤسسة موبيليس وكالة جيجل، وعليه يتناول هذا الفصل:

3-1- تقديم مؤسسة موبيليس.

3-2- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

3-3- عرض وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات.

3-1- تقديم مؤسسة موبيليس

إن محاولة التعرف على مؤسسة موبيليس يقتضي منا إعطاء لمحة عنها وعن أهدافها وهيكلها التنظيمي.

3-1-1- التعريف بمؤسسة موبيليس

يمكن تعريف مؤسسة موبيليس من خلال ما يلي:¹

أولاً: نشأة مؤسسة موبيليس: ظهرت مؤسسة موبيليس في أوث 2003 كمؤسسة ذات أسهم برأس مال يقدر 100000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم، وهي التابعة لمؤسسة إتصالات الجزائر ويوجد مقرها الاجتماعي حالياً بباب الزوار بالجزائر العاصمة، وتعتبر المؤسسة الأولى في مجال الإتصالات في الجزائر وتقدم موبيليس لزبائنها تشكيلة واسعة من المنتجات العالية الجودة، إذ بفضلها وصلت إلى 16 مليون مشترك، وتسعى منذ ظهورها لأول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها تقديم خدمات ذات جودة عالية، الإبداع و التطوير بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

ثانياً: تقديم الوكالة محل الدراسة: وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة إقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الإتصال، فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد ابن باديس، الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص، تتربع على مساحة 180 متر، تحتوي على 06 مكاتب على الواجهة لإستقبال الزبائن، مع قاعة للإستقبال والإنتظار، أما عدد موظفيها فهو 17 موظف، تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الإصطياف وقيامها بعرض أحسن المنتجات والخدمات.

3-1-2- أهداف مؤسسة موبيليس

تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق مجموعة من الأهداف تتلخص أبرزها فيما يلي:²

- المشاركة في التنمية الوطنية.
- رفع الحصة السوقية من خلال زيادة عدد المشتركين.
- تقديم خدمات بأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية.

¹ مقابلة مع رئيس الوكالة التجارية موبيليس بجيجل يوم 2018/05/08، الساعة 15:15.

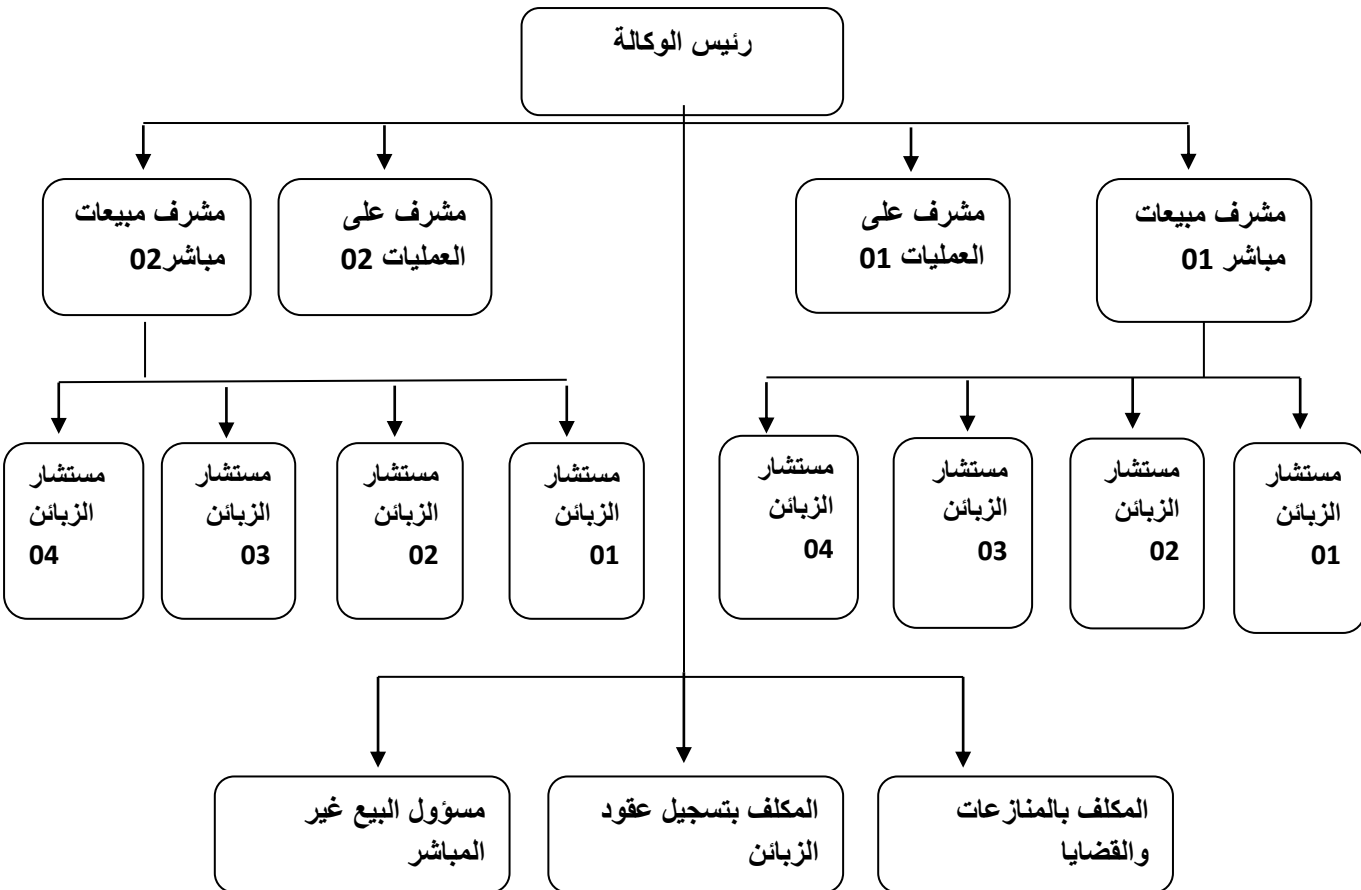
² نفس المقابلة.

- تنمية العلاقات بين المؤسسة وزبائنها.
- تحسين الصورة وخلق الولاء لعلامتها.
- تقديم خدمات ذات جودة للزبائن مستعملي الهاتف النقال.
- إجراء أكبر عدد ممكن من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع، توزيع هدايا على الفائزين.

3-1-3- الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس جيجل

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات والأقسام أو الفروع المكونة للمؤسسة، والذي يتناسب مع مختلف نشاطاتها وتحقيق أهدافها المسطرة، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس:

الشكل رقم(09): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس جيجل



المصدر: مقابلة مع رئيس الوكالة التجارية موبيليس بجيجل يوم 2018/05/08 الساعة 15:15.

من خلال الشكل السابق يمكن توضيح أطراف الوكالة كما يلي:¹

- **رئيس الوكالة:** هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة، كما يحرص على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من طرف المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة.
- **مشرف مبيعات:** هو الشخص المكلف بالإشراف على الفوج الخاص به، بالإضافة إلى الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول.
- **مستشارو الزبائن 01، 02، 03، 04:** مستشار الزبائن مكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الإستفسار عليها من طرف الزبائن، والاستقبال الحسن لهم بالإضافة إلى عمليات البيع، تقديم الحلول والتوجيه، تحصيل الفواتير، معالجة شكاوي الزبائن.
- **مشرف عمليات:** تتمثل مهامه في تسيير مخزون الوكالة من المنتجات وكذا التسيير المالي (جمع البيانات وتجميع إيرادات الوكالة اليومية ودفعتها إلى حسابها البنكي يوميا).
- **مسؤول البيع غير المباشر:** هو مكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع منتجاتها وتمثيلها في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إليها.
- **المكلف بتسجيل عقود الزبائن:** وهو مكلف بتسجيل عقود الزبائن الذين قاموا بشراء شرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى الوكالة، والتي يتم تجميعها من طرف مسؤول البيع غير المباشر.
- **المكلف بالمنازعات:** هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة.

3-2- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تم تقديم هذا الجزء من البحث من أجل التعريف بعناصر الدراسة الميدانية، وتوضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء تحليل الدراسة، وذلك بهدف جمع وتحليل وتفسير البيانات واختبار فرضيات الدراسة لمعرفة تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس وتحقيق أهداف الدراسة، وعليه سيتم التطرق إلى ما يلي:

¹ مقابلة مع رئيس الوكالة التجارية موبيليس بجيجل يوم 2018/05/08 على 15:15

3-2-1- مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة: وهو جميع المفردات (الوحدات) التي يشملها موضوع البحث والتي يمكن الحصول منها على المعلومات والبيانات اللازمة لإجراء الدراسة.¹ ويشتمل مجتمع الدراسة الميدانية لهذا البحث جميع زبائن مؤسسة موبيليس، وعليه وحدة (عنصر) المعاينة تتمثل في كل زبون يتعامل مع مؤسسة موبيليس.

ثانياً: عينة الدراسة: العينة هي جزء من مجتمع الدراسة وتشمل مجموعة من المفردات (الوحدات) يتم إختيارها بطريقة ما من المجتمع، وذلك عندما يتعذر دراسة مجتمع الدراسة ككل لأسباب معينة (فنية، مادية، علمية...إلخ) حيث في هذه الحالة يتم تعويض دراسة المجتمع ككل بدراسة عينة منه، ومن خلالها يتم إستنتاج خواص المجتمع، وذلك بتعميم النتائج المتحصل عليها.²

ولغرض الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة، تم في هذا الجزء إختيار عينة من مجتمع الدراسة باستخدام طريقة العينة العشوائية، وكان عدد أفراد العينة يتكون من 100 زبون، حيث تم توزيع 100 إستبانة وبعد الإنتهاء من عملية الجمع تم إسترجاع 99 إستبانة وبالتالي توفر لدينا 99 إستبانة صالحة لغرض التحليل الإحصائي أو الدراسة أي بنسبة (99%) من إجمالي الإستبانات التي تم توزيعها على أفراد العينة، وهذه النسبة تعكس إهتمام المستجوبين بهذه الدراسة تأثير السياسات التسعيرية في سلوك المستهلك، كما يمكن تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة، نظرا لتشابه الظروف المحيطة والخصائص العامة لعناصر العينة والمجتمع.

3-2-2- الخطوات اللازمة لإعداد أداة الدراسة

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة تم إعداد أداة جمع المعلومات والبيانات باعتماد الخطوات التالية:³

أولاً: تحديد أداة جمع المعلومات والبيانات: تعتمد الأبحاث والدراسات التطبيقية في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة على عدة أدوات، لهذا من المهم قبل تحديد الأدوات المتبعة في هذه الدراسة أن

¹ سفيان فنيط، تحليل إدارة المشاريع الإستثمارية العمومية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص

علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، الجزائر، 2016-2017، ص153.

² سفيان فنيط، نفس المرجع، ص157.

³ سفيان فنيط، نفس المرجع، ص ص160-159.

يتم إعطاء فكرة عامة عن أهم الأدوات التي يتم إتباعها لجمع المعلومات والبيانات، ثم تحديد الأدوات المتبعة منها.

1- الأدوات الشائعة لجمع المعلومات والبيانات: توجد عدة أدوات وأساليب لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع بحث معين منها الملاحظة، المقابلة، الإستبيان... الخ

2- الأدوات المتبعة لجمع المعلومات والبيانات: تم الإعتماد على الأدوات التالية لجمع المعلومات والبيانات لهذه الدراسة وهي المقابلة والإستبيان.

ثانيا: المقابلة: تعتبر المقابلة تفاعل لفظي يتم بين الباحث وأفراد العينة للحصول على معلومات تخص بحث معين، وفي بحثنا هذا قمنا بإجراء مقابلة مع السيد مدير وكالة موبيليس لأجل الحصول على المعلومات الخاصة ببحثنا وكانت المقابلة يوم 2018/05/08 الساعة 15:15.

ثالثا: تصميم الإستبانة: من أجل الإطلاع على كيفية صياغة وتصميم الإستبانة للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لمعالجة موضوع هذا البحث تم الإعتماد على القواعد المتبعة من إعداد الإستبانة وذلك من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة (مذكرات التخرج) القريبة في مواضيعها من موضوع هذا البحث، والتشاور والحوار مع أساتذة مختصين، وعليه تم تقسيم الإستبانة إلى قسمين أساسيين هما:

1- البيانات الشخصية: هي مجموعة من المعلومات متعلقة بأفراد العينة أي زبائن مؤسسة موبيليس، تساعد في تحليل الدراسة، ويمكن توضيح المعلومات الشخصية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(01): البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

الرقم	القسم الأول البيانات الشخصية
1	الجنس
2	الفئة العمرية
3	الوضعية المهنية
4	الدخل الشهري
5	الحالة العائلية
6	مدة إمتلاك الشريحة

المصدر: من إعداد الطالبتين

وقد تم إختيار هذه المعلومات الشخصية لأن لها تأثير على موضوع البحث وتفسر بعض آراء ومواقف أفراد العينة حول العبارات المقدمة لهم.

2- معلومات حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس: في هذا القسم تم صياغة عبارات تتضمن معلومات حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس، حيث من خلالها نستطيع معرفة مدى تأثير كل سياسة سعرية في زبائن مؤسسة موبيليس.

والجدول التالي يبين توزيع عبارات القسم الثاني من الإستبانة:

الجدول رقم(02): توزيع عبارات القسم الثاني من الإستبانة

عدد العبارات	محاور القسم الثاني	القسم الثاني
5	سياسة الكشط	معلومات حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس
9	سياسة السعر الكاسح(الإختراق)	
6	سياسة التسعير النفسي(الكسري)	
6	سياسة التسعير الترويجي	
5	سياسة الخصم على الأسعار	
5	سياسة التسعير الجغرافي	
36	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: مقياس لكرت المستخدم: وقد تم إستخدام مقياس لكرت الخماسي لقياس إستجابة أفراد العينة لعبارات الإستبانة حسب ما يوضحه الجدول الموالي

الجدول رقم(03): درجات مقياس ليكرت

الدرجة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الإستجابة	بدرجة منخفضة جدا	بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة	بدرجة مرتفعة	بدرجة مرتفعة جدا
	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي

باعتبار الدرجة تمثل الفئات يمكن إستخدام المدى العام وطول الفئة على النحو التالي:¹

1- المدى العام: هو الفرق بين أعلى وأقل درجة مقياس لكرت أي 5-1=4.

2- طول الفئة: يحسب من خلال قسمة المدى العام على عدد الفئات أي $0.8=5 \div 4$ حيث تضاف هذه

¹ سفيان فنيط، المرجع السابق، ص ص 163، 164.

القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد حدود الفئة الأولى ثم نضيف دائما 0.8 للحد الأعلى للفئة السابقة فتحدد فئات المقياس كالتالي:

أ- فئة غير موافق تماما: تتراوح درجاتها بين القيمتين 01 وأقل من 1.8 أي في المجال [1-1.80] وتدل على درجة منخفضة جدا في عدم الموافقة على العبارة.

ب- فئة غير موافق: تتراوح درجاتها بين القيمتين 1.80 وأقل من 2.60 أي في المجال [1.80-2.60] وتدل على درجة منخفضة في عدم الموافقة على العبارة.

ج- فئة محايد: تتراوح درجاتها بين القيمتين 2.60 وأقل من 3.40 أي في المجال [2.60-3.40] وتدل على عدم إبداء رأي حول العبارة.

د- فئة موافق: تتراوح درجاتها بين القيمتين 3.40 وأقل من 4.20 أي في المجال [3.40-4.20] وتدل على درجة مرتفعة في الموافقة على العبارة.

هـ- فئة موافق تماما: تتراوح درجاتها بين القيمتين 4.20 وأقل من 5.00 أي في المجال [4.20-5.00]، وتدل على درجة مرتفعة جدا في الموافقة على العبارة، ويمكن توضيح كل ما سبق في الجدول التالي:

الجدول رقم(04): التوزيع لسلم ليكرت

المستوى	الدرجة	الفئة	الإستجابة
غير موافق تماما	1	[1,80-1]	منخفض جدا
غير موافق	2	[2,40-1,80]	منخفض
محايد	3	[3,40-2,40]	متوسط
موافق	4	[4,20-3,40]	مرتفع
موافق تماما	5	[5-4,20]	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مقياس ليكرت

3-2-3- إختبار الصدق وثبات الإستبانة

يستخدم هذا الإختبار لصدق وثبات الإستبانة وبالتالي إمكانية اعتمادها في التطبيق الميداني للدراسة أم لا، حيث تم أولا تحكيم الإستبانة من خلال عرضها على مختصين، ثم ثانيا تم القيام بتوزيع أولي للإستبانة على أفراد العينة كتجربة أولية لإجراء إختبارات الصدق والثبات حيث تم الإعتماد في إختبار صدق المقياس معامل الارتباط بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين وهو محصور في المجال [1+، -1]، حيث لا يوجد إرتباط إذا كان يساوي الصفر ويزداد الإرتباط كلما إقترب من ± 1 ، أما في إختبار الثبات

تم اعتماد معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha-cronbach's) حيث إذا كان معامل الثبات أكبر أو يساوي 0.8 فإنه يعد كافياً للبحوث التي تعتمد على الإستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وهذا في حالة إذا كان المجتمع المدروس سبق وأن أجريت عليه دراسات سابقة، أما في حالة ما إذا كانت الدراسة أقيمت على هذا المجتمع لأول مرة فيكفي معامل ثبات أكبر أو يساوي 0.6؛

أولاً: إختبار صدق الإستبانة: يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس عبارات الإستبانة أو إختبار ما وضعت لقياسه أي تقيس فعلاً الوظيفة التي يفترض أن تقيسها.¹

وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين هما:

1- صدق المحكمين: لجعل عبارات الإستبانة تقي أكثر بالغرض الذي وضعت من أجله تم تحكيم الإستبانة من خلال القيام بما يلي:

أ- عرض الإستبانة في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف لإعطاء ملاحظاته وإقتراحاته.

ب- عرض الإستبانة في صورتها الأولية على أساتذة مختصين للإستفادة من خبرتهم الأكاديمية، حيث طلب منهم إبداء رأيهم وإصدار أحكامهم على عدة جوانب من الإستبانة.

ونتائج هذا التحكيم كانت جيدة، حيث تم فعلاً ملاحظة عدة نقائص بالإستبانة و أخذ العديد من الملاحظات

والإقتراحات بعين الإعتبار، يمكن الإشارة إلى أهمها فيما يلي:

- حذف المحور المتعلق بالسياسات التسعيرية وإبقاء فقط المحور المتعلق بتأثير السياسات التسعيرية في سلوك المستهلكين.

- تعديل وحذف بعض العبارات.

- إقتراح بعض من العبارات لم ينتبه لها من قبل (أنظر الملحق 02).

2- صدق المقياس: بعد إسترجاع الإستبانات الموزعة كتجربة أولية، ومن أجل التأكد أن عبارات الإستبانة تقي أكثر بالغرض الذي وضعت لأجله تم القيام بما يلي:

- **صدق الإتساق الداخلي:** يقصد به مدى إتساق كل عبارة من عبارات الإستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة²، وقد تم القيام بحساب الإتساق الداخلي للإستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط

¹ سفيان فنيط، مرجع سبق ذكره، ص164.

² سفيان فنيط، نفس المرجع، ص166.

بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، والذي يبين أن معاملات الارتباط (r) المبينة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ ، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضعت لقياسه، والجدول الموالي يوضح ذلك.

أ- المحور الأول: سياسة الكشط

الجدول رقم(05): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

رقم العبارة	العبارات	r*	Sig**
01	قمت مؤسسة موبيليس برفع أسعار خدماتها	0.446**	0.000
02	لدي إستعداد لشراء خدمات موبيليس رغم إرتفاع سعرها.	0.709**	0.000
03	أقبل سعي موبيليس لتحقيق الربح السريع من خلال رفع أسعار خدماتها.	0.646**	0.000
04	تناسبني أسعار خدمات موبيليس المرتفعة نظرا للمنفعة التي أتحصل عليها.	0.718**	0.000
05	أقبل الأسعار المرتفعة لخدمات موبيليس لأنها تعكس جودتها العالية.	0.730**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (05) معامل الارتباط بين كل عبارات من عبارات المحور الأول من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموماً أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد إتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الأول ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الأول صادق لما وضع لقياسه (أنظر الملحق رقم 03).

ب- المحور الثاني: سياسة السعر الكاسح (الإختراق)

الجدول رقم(06): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

رقم العبارة	العبارات	r	Sig
06	قامت مؤسسة موبيليس بخفض أسعار خدماتها.	0.457**	0.000
07	تريد الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس من ولائي لها.	0.423**	0.000
08	تدفعني الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس لشرائها.	0.615**	0.000
09	تدفعني الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس لزيادة الطلب عليها.	0.614**	0.000

* (r): يعني إرتباط بيرسون
** (sig): تعني القيمة الإحتمالية

10	0.413**	0.000	تهمني الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس أكثر من جودتها.
11	0.638**	0.000	تتلائم الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس مع قدرتي الشرائية.
12	0.680**	0.000	أسعار خدمات موبيليس المنخفضة هي التي تدفني للتعامل معها بدل منافسها.
13	0.472**	0.000	أرى أن أسعار موبيليس منخفضة مقارنة بمنافسيها في سوق الإتصالات.
14	0.455**	0.000	أرى أن خفض موبيليس لأسعار خدماتها سيدفع الكثير من المستهلكين لشرائها.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(06) معامل الارتباط بين كل عبارات من عبارات المحور الثاني من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد إتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الثاني صادق لما وضع لقياسه (أنظر الملحق رقم 04).

ج- المحور الثالث: سياسة التسعير النفسي (الكسري)

الجدول رقم(07): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

رقم العبارة	العبارات	r	Sig
15	قامت مؤسسة موبيليس باتباع التسعير الكسري لخدماتها(وضع السعر 9.99دج بدل 10 دج).	0.383**	0.000
16	يجذبني التسعير الكسري لخدمات موبيليس.	0.816**	0.000
17	يدفعني التسعير الكسري إلى التأمل في العروض.	0.784**	0.000
18	يؤثر التسعير الكسري على قراراتي الشرائية.	0.622**	0.000
19	التسعير الكسري لخدمات موبيليس يجعلني أرى أسعارها معقولة.	0.673**	0.000
20	أفضل إقتناء خدمات موبيليس التي لا يستطيع شراءها أغلب الزبائن.	0.430**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(07) معامل الارتباط بين كل عبارات من عبارات المحور الثالث من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد إتساق بين كل عبارة من

عبارات المحور الثالث ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الثالث صادق لما وضع لقياسه، (أنظر الملحق رقم 05).

د- المحور الرابع: سياسة التسعير الترويجي

الجدول رقم(08): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

رقم العبارة	العبارات	r	Sig
21	تقدم موبيليس عروض خاصة على خدماتها.	0.687**	0.000
22	تعجبي العروض الخاصة التي تقوم بها موبيليس في المناسبات والمواسم	0.743**	0.000
23	أترقب باستمرار العروض الخاصة لخدمات موبيليس.	0.633**	0.000
24	تدفعني العروض الخاصة لموبيليس لإقتناء خدماتها.	0.799**	0.000
25	تدفعني العروض الخاصة لموبيليس لزيادة الطلب على خدماتها.	0.765**	0.000
26	العروض الخاصة على خدمات موبيليس تزيد من ولائي لها.	0.663**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(08) معامل الارتباط بين كل عبارات من عبارات المحور الرابع من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد إتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الرابع صادق لما وضع لقياسه، (أنظر الملحق رقم06).

هـ- المحور الخامس: سياسة الخصم على الأسعار

الجدول رقم(09): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

رقم العبارة	العبارات	R	Sig
27	تقدم موبيليس خصومات على أسعار خدماتها.	0.637**	0.000
28	الخصم على أسعار خدمات موبيليس يدفعني للتعامل معها بدل منافسيها	0.738**	0.000
29	يدفعني الخصم على أسعار خدمات موبيليس لإقتناءها.	0.711**	0.000
30	يدفعني الخصم على أسعار خدمات موبيليس لزيادة الطلب عليها.	0.727**	0.000
31	يزيد الخصم على أسعار خدمات موبيليس من ولائي لها.	0.670**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(09) معامل الارتباط بين كل عبارات من عبارات المحور الخامس من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموماً أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد إتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الخامس صادق لما وضع لقياسه، (أنظر الملحق رقم 07).

و- المحور السادس: سياسة التسعير الجغرافي

الجدول رقم(10): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور السادس من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

رقم العبارة	العبارات	R	Sig
32	تتبع موبيليس التسعير الموحد لخدماتها بين جميع نقاط بيعها.	0.521**	0.000
33	تتعامل موبيليس بتسعيرة موحدة مع جميع زبائنها.	0.712**	0.000
34	التسعير الموحد لخدمات موبيليس يشعرني بالثقة في الأسعار المقدمة.	0.766**	0.000
35	التسعير الموحد يجعلني أقتني خدمات موبيليس.	0.780**	0.000
36	التسعير الموحد لخدمات موبيليس يزيد من ولائي لها.	0.725**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم(10) معامل الارتباط بين كل عبارات من عبارات المحور السادس من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموماً أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور السادس والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد إتساق بين كل عبارة من عبارات المحور السادس ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور السادس صادق لما وضع لقياسه، (أنظر الملحق رقم 08).

- **الصدق البنائي:** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، وذلك من خلال قياس مدى ارتباط كل محور من محاور الإستبانة بالدرجة الكلية لعبارات الإستبانة، والجدول الموالي يوضح معامل الارتباط بين كل محور من محاور الإستبانة بالدرجة الكلية لعبارات الإستبانة.¹

سفيان فنيط، المرجع السابق، ص 179.

الجدول رقم(11): معامل الارتباط بين كل محور من محاور الإستبانة والدرجة الكلية لعبارات الإستبانة

القسم الثاني	محاور القسم الثاني	R	α
معلومات حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس	سياسة الكشط	0.547**	0.000
	سياسة السعر الكاسح(الإختراق)	0.569**	0.000
	سياسة التسعير النفسي(الكسري)	0.569**	0.000
	سياسة التسعير الترويجي	0.719**	0.000
	سياسة الخصم على الأسعار	0.700**	0.000
	سياسة التسعير الجغرافي	0.646**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين كل محور من محاور الإستبانة والدرجة الكلية لعبارات الإستبانة، ونتائج هذا الجدول يبين انه توجد علاقة إرتباط قوية بين كل محور من محاور الإستبانة والدرجة الكلية لعبارات الإستبانة، وهذا الإرتباط دالا إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، حيث كانت قيمة α أقل من 0.05 في جميع المحاور، وبذلك يمكن القول أنه يوجد إتساق بين كل محور من محاور القسم الثاني للإستبانة والدرجة الكلية لعبارات الإستبانة، وعليه تعتبر درجة الموافقة لعبارات الإستبانة صادقة، وبالتالي الإستبانة صادقة لما وضعت لقياسه، ويمكننا تحقيق الأهداف المرجوة، (أنظر الملحق رقم 09).

ثانيا: إختبار ثبات الإستبانة: يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من

مرة تحت نفس الظروف، أو بعبارة أخرى يعني الإستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.¹

حيث بعد إسترجاع الإستبانات الموزعة كتجربة أولية تم إستخدام ألفا كرونباخ (Alpha-cronbach's) وكان معامل الثبات لمحور الإستبانة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(12): معامل الثبات ألفا كرومباخ لقياس ثبات الإستبانة

الرقم	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
01	سياسة الكشط	05	0.658
02	سياسة السعر الكاسح (الإختراق)	09	0.657
03	سياسة التسعير النفسي (الكسري)	06	0.676
04	سياسة التسعير الترويجي	06	0.807

¹ سفيان فنيط، المرجع السابق، ص 181.

05	سياسة الخصم على الأسعار	05	0.729
06	سياسة التسعير الجغرافي	05	0.740
	مجموع محاور الإستبانة		0.853

المصدر: من إعداد الطالبتين إمتامدا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم(12) معامل ثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة ونتائج هذا الجدول تبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محاور الإستبانة وتتراوح بين (0.657-0.807) كلها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الإستبانة مرتفعة حيث بلغت قيمتها 0.853، وقد كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، هذا يعني أن الإستبانة تتمتع بدرجة كبيرة من الثبات.

وعليه يكون قد تم التأكد من صدق وثبات الإستبانة الموجهة إلى زبائن مؤسسة موبيليس، وبالتالي أصبحت هذه الإستبانة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق على عينة الدراسة لأجل تحصيل البيانات وتحليلها، وبالتالي الإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها، (أنظر الملحق رقم10).

3-2-4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لدراسة مدى تأثير السياسات التسعيرية في سلوك المستهلك بمؤسسة خدمية ولتسهيل معالجة البيانات وإختبار الفرضيات، تم إستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss) نسخة (20)، والذي يمكن من إجراء التحليلات الإحصائية البسيطة والمعقدة للدراسات الإجتماعية، وهو من أكثر البرامج إستخداما في تحليل البيانات خاصة في العلوم الإنسانية، حيث يستخدم بكثرة في مجال التسويق، التسيير، إدارة الأعمال، علوم التربية، وعلم الإجتماع..إلخ، ومن مجموع ما يقدمه من مقاييس إحصائية تم إستخدام المقاييس التالية:¹

أولاً: النسب المئوية (%fi): هذا لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين إختاروا كل بديل من بدائل عبارات الإستبانة، وتحسب بالعلاقة التالية:

$$f_i \% = \frac{n_i}{\sum n_i} \times 100$$

ثانياً: المتوسط الحسابي \bar{X} : يعتبر من أسهل وأكثر المقاييس النزعة المركزية إستخداما في الإحصاء، وهو عبارة عن مجموع القيم مقسوما على عددها ويحسب بالعلاقة التالية:

¹ سفيان فنيط، المرجع السابق، ص ص 183-186.

1- بالنسبة للبيانات مبوبة (منظمة فيجدول توزيع تكراري):

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i n_i}{\sum n_i}$$

2- بالنسبة لبيانات غير مبوبة (تم الحصول عليها وغير منظمة في جدول توزيع تكراري):

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{N}$$

وللوصول إلى متوسط الإجابات تم تطبيق المتوسط اعتمادا على مقياس لكرت الخماسي (موافق تماما=5 درجات، موافق=4 درجات، محايد=3 درجات، غير موافق=2 درجة، غير موافق تماما=1 درجة).

ثالثا: **الإنحراف المعياري (σ_x):** هو الجذر التربيعي لمتوسط مربع مجموع إنحراف القيم عن الوسط الحسابي، وهو أحسن مقاييس التشتت لأنه يعطي فكرة سلبية زمنية عن ظاهرة التشتت للبيانات، ويحسب بالعلاقة التالية:

1- بالنسبة لبيانات غير مبوبة:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum X_i^2}{n} - \bar{X}^2}$$

حيث:

X: البيانات، n: عدد البيانات، \bar{X} : المتوسط الحسابي.

2- بالنسبة للبيانات المبوبة:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum n_i x_i^2}{\sum n_i} - \bar{x}^2}$$

حيث:

Xi: مركز الفئة، ni: التكرار، \bar{X} : المتوسط الحسابي.

رابعا: **معامل الاختلاف (cv):** عبارة عن الإنحراف المعياري مقسوم على المتوسط الحسابي الكل مضروب في مئة، وهو أحد مقاييس التشتت النسبي يستخدم للمقارنة بين ظواهر من صفات مختلفة (ليس لها نفس وحدة القياس) ومتوسطاتها غير متساوية، حيث تكون المقارنة منطقية وواقعية، ويحسب بالصيغة التالية:

$$Cv = \frac{\sigma_x}{\bar{X}} * 100$$

حيث:

σx : الإنحراف المعياري.

\bar{X} : المتوسط الحسابي.

خامسا: معامل الارتباط بيرسون (r): مقياس وصفي لا يتأثر بوحدات القياس، يستخدم لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين أو ظاهرتين، توجد عدة طرق لحسابه منها الصيغة التالية:

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

حيث:

إذا كان $r = \pm 1$ معناه وجود علاقة خطية قوية جدا (تامة) بين x و y ، عكسية أو طردية.

إذا كان $r = 0$ معناه لا توجد أي علاقة بين x و y .

إذا كان $-1 < r < 1$ معناه وجود علاقة بقوة معينة عكسية أو طردية تزداد كلما إقتربت قيمة r من ± 1 وتتناقص كلما إقتربت قيمة r من 0.

سادسا: معامل الثبات ألفا كرونباخ (α): يتم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج spss والذي من خلاله نحسب معامل التمييز (التباين) لكل سؤال حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تباينه ضعيف أو سالب ويحسب بالصيغة التالية:

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{c}}{\bar{V} + (N - 1) \cdot \bar{c}}$$

حيث:

N : عدد العبارات، \bar{c} : متوسط التباين الداخلي بين العبارات، \bar{V} : متوسط التباين الكلي بين العبارات.

أو يحسب بالصيغة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{y_i}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

حيث:

k: عدد الأسئلة (العبارات) ، $\sum \sigma_{y_i}^2$: الانحراف المعياري لإجابات العبارة a ، σ_x^2 : الانحراف المعياري لإجابات جميع العبارات.

سابعا: إختبار T: في حالة عينة واحدة (T-test) لمعرفة إذا كان متوسط درجة الإستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 إما زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم إستخدام هذا الإختبار للتأكد من دلالة المتوسط للقسم الثاني.

ثامنا: إختبار التوزيع الطبيعي: يستخدم لتحديد الطرق الإحصائية سيتم إستخدامها في إختبار الفرضيات (البيانات المعلمية أو لاعملمية) وذلك للتأكد إذا ما كانت البيانات تقع تحت التوزيع الطبيعي أم لا، ويحسب بالصيغة التالية:

$$f(x) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}\left(\frac{x-\mu}{\sigma}\right)^2}$$

حيث:

$f(x)$: دالة الكثافة الإحتمالية، σ : الانحراف المعياري، x : التغير العشوائي، μ : المتوسط الحسابي،

E: قيمة ثابتة تساوي 2.71828 ، π : قيمة تقريبية تساوي 3.14159.

تاسعا: إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA): يعرف أيضا بإختبار F وهو من الأساليب الإحصائية المعلمية الهامة، يمكن بواسطته معرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات، وبالتالي يهدف إلى التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى، وهو يستخدم عندما تكون البيانات تتمتع بالتوزيع الطبيعي، ويحسب حسب الصيغ التالية:¹

$$SSB = \sum_{K=1}^K \left[\frac{T_K^2}{n_k} \right] - \frac{T^2}{N} \quad , \quad SSW = \sum_{K=1}^K [\sum_{i=1}^{n=k} X_{ki}^2] - \sum_{k=1}^k \frac{T_k^2}{n_k}$$

$$S_B^2 = \frac{SSB}{K-1} \quad , \quad S_W^2 = \frac{SSW}{N-K}$$

حيث: **SSB**: مجموع المربعات بين المجموعات.

SSW: مجموع المربعات داخل المجموعات.

S_B²: متوسط مجموع المربعات أو التباين بين المجموعات.

¹ سفیان فنيط، المرجع السابق، ص187.

S_W^2 : متوسط مجموع المربعات أو التباين داخل المجموعات.

1-K: درجات الحرية بين المجموعات.

N-K: درجات الحرية داخل المجموعات.

مع العلم أن F المحسوبة تساوي S_B^2/S_W^2 .

3-3- عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

بعد توضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية والتأكد من صلاحية تطبيق الأداة المعتمدة في جميع المعلومات والبيانات على عينة الدراسة، تم توزيع الإستبيان على مستوى وكالة موبيليس، وبعد ملئه من قبل زبائن العينة وإسترجاع ما أمكن إسترجاعه، وإدخال البيانات والمعلومات في برنامج spss يتم في هذا المبحث عرض وتحليل البيانات وتفسير النتائج من أجل إختبار فرضيات البحث لإثباتها أو نفيها، وبذلك الإجابة على الإشكالية وتحقيق أهداف الدراسة، وعليه سيتم التطرق إلى:

3-3-1- عرض تحليل بيانات القسم الأول من الإستبانة (البيانات الشخصية)

تهدف هذه العملية إلى معرفة خصائص وسمات المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والتي لها تأثير على موضوع الدراسة وقد تم حساب التكرارات المطلقة (n_i)، والتكرارات النسبية المؤوية لتوزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية المحددة، وذلك باستخدام برنامج spss من خلال المقاييس الإحصائية السابقة، كانت النتائج كما هو موضح في الجداول التالية: (أنظر الملحق رقم 11)

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل الموالين:

الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	Ni التكرار التجمعي الصاعد
ذكر	53	%53.5	53
أنثى	46	% 46.5	99
المجموع	99	%100	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 53 ذكر أي ما يعادل %53.5، في حين بلغ عدد الإناث 46 وبنسبة مقدارها %46.5، ومنه فعدد الذكور أكبر من عدد الإناث، وهنا يمكن إرجاعه إلى أن الذكور يتعاملون أكثر من الإناث في سوق الإتصالات.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية	Ni التكرار التجمعي الصاعد
أقل من 20 سنة	7	%7.1	7
من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة	83	%83.8	90
40 سنة فما أكثر	9	%9	99
المجموع	99	%100	/

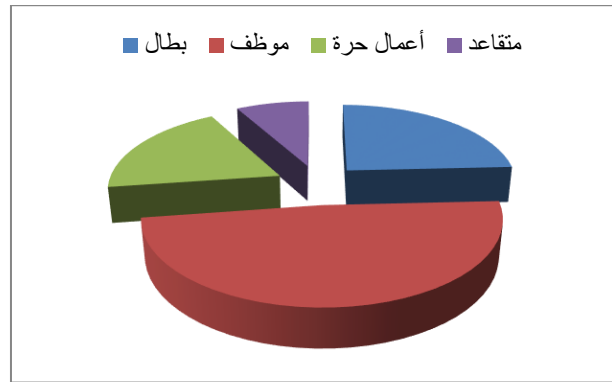
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول والشكل نلاحظ الفئة التي أعمارهم من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة والتي يبلغ عددها 83 شخص ونسبة مقدارها 83.8% مثلت أعلى نسبة، تليها الفئة العمرية من 40 سنة فما أكثر مثلت 9 أشخاص بنسبة مؤوية9%، في حين الفئة العمرية الأقل من 20 سنة فقد بلغ عددهم 7 أشخاص بنسبة مقدارها 7.1%، وهذا يرجع إلى أن الفئة من 20 إلى أقل من 40 سنة هي الفئة النشطة في المجتمع وبالتالي هي الأكثر تعامل في سوق الإتصالات.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المهنة وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الفئة	التكرار	النسبة المؤوية	Ni التكرار التجميعي الصاعد
بطل	24	24.2%	24
موظف	48	48.5%	72
أعمال حرة	19	19.2%	91
متقاعد	8	8.1%	99
المجموع	99	100%	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

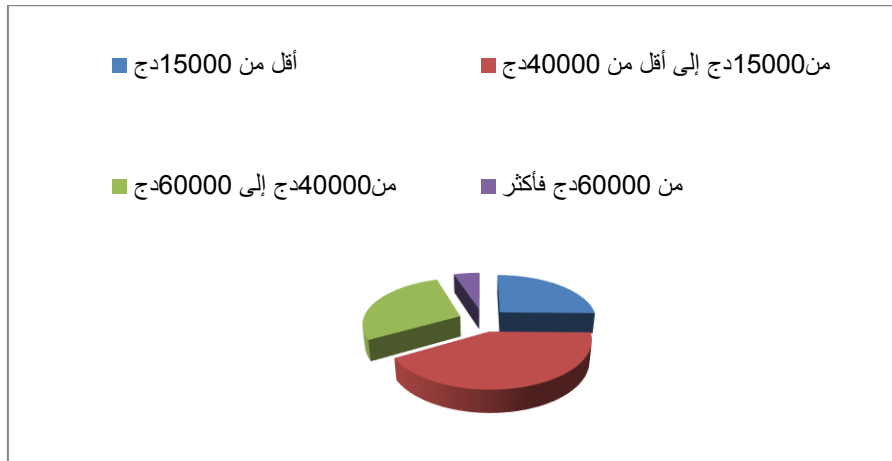
يتبين من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب الزبائن موظفون، حيث يقدر عددهم بـ48 شخص بنسبة تقدر بـ48.5%، ثم نجد بعد ذلك البطالين وقد قدر عددهم بـ24 شخص بنسبة 24.2%، ثم الذين

يشتغلون أعمال حرة وهم 19 شخص بنسبة 19.2%، وأخيرا نجد المتقاعدين وهم 8 أشخاص نسبة 8.1%، وهذا يعني أن الموظفين هم الأكثر تعامل في سوق الإتصالات.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الفئة	التكرار	النسبة المئوية	Ni التكرار التجميعي الصاعد
أقل من 15000 دج	25	25.3%	25
من 15000 دج إلى أقل من 40000 دج	41	41.4%	66
من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج	28	28.3%	94
من 60000 دج فأكثر	5	5.1%	99
المجموع	99	100%	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

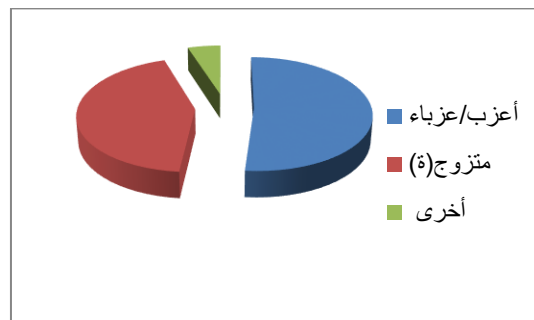
يتبين لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الزبائن الذين دخلهم الشهري يتراوح بين 1500 دج إلى أقل من 40000 دج حيث قدر عددهم بـ 41 شخص وبنسبة عددها 41.4%، ثم نجد بعد ذلك من يمتلكون دخل من 40000 دج إلى 60000 دج والذين يقدر عددهم 28 شخص بنسبة مقدارها

28.3%، ثم أصحاب الدخل الأقل من 15000 دج والذين يقدر عددهم بـ 25 شخصاً وبنسبة تقدر بـ 25.3%، وأخيراً نجد ذوي الدخل من 60000 دج فأكثر وهم 5 أشخاص بنسبة 5.1%، وهذا راجع إلى أن أغلب أفراد العينة هم موظفين، وبالتالي أجورهم محصورة بين 15000 دج وأقل من 40000 دج.

خامساً: توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة العائلية وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية	Ni التكرار التجمعي الصاعد
أعزب/عزباء	51	51.5%	51
متزوج(ة)	43	43.4%	94
أخرى	5	5.1%	99
المجموع	99	100%	/

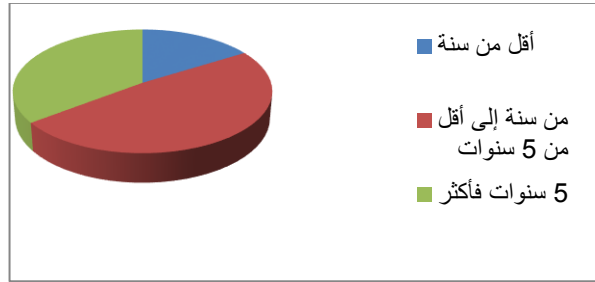
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتبين من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب الزبائن عزاب وعددهم 51 شخص أي بنسبة 51.5%، تليها فئة المتزوجين وعددهم 43 شخص بنسبة 43.4%، أما النسبة المتبقية وعددها 5 أشخاص بنسبة 5.1%، فتتمثل في فئة المطلوقين أو الأرامل، وهذا ما يدل على أن أغلبية المتعاملين عزاب، وهذا راجع لأن أغلب أفراد العينة هم شباب أغلبهم غير متزوجين.

سادسا: توزيع أفراد العينة حسب مدة إمتلاك الشريحة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مدة إمتلاك الشريحة وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب مدة إمتلاك الشريحة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج spss

الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة حسب مدة إمتلاك الشريحة

مدة إمتلاك الشريحة	التكرار	النسبة المئوية	Ni التكرار التجمعي الصاعد
أقل من سنة	16	16.2%	16
من سنة إلى أقل من 5 سنوات	48	48.5%	64
5 سنوات فأكثر	35	35.4%	99
المجموع	99	100%	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج spss

يتبين من خلال الجدول والشكل أعلاه أن الأشخاص الذين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس من سنة إلى أقل من 5 سنوات يقدر عددهم ب48 شخص بنسبة 48.5%، أما بالنسبة للذين يتعاملون مع مؤسس موبيليس لمدة أكثر من 5 سنوات يقدر عددهم ب35 شخص أي بنسبة 35.4%، وأخيرا الذين يتعاملون مع موبيليس لأقل من سنة وعددهم 16 شخص بنسبة 16.2%، ومنه يمكن أن نستنتج أن عدد الأشخاص الذين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس من سنة إلى أقل من 5 سنوات هم الأكثر عددا، وهذا أيضا راجع لأن أغلبهم شباب وليس لهم مدة طويلة في سوق الإتصالات.

3-3-2- عرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الإستبانة

بعد توزيع الإستمارات على أفراد عينة الدراسة واسترجاعها، تم تفريغ إجاباتهم حول مختلف العبارات التي تضمنتها في القسم الثاني ويتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول القسم الثاني المتعلق بمعلومات حول تأثير السياسات التسعيرية في مؤسسة موبيليس في سلوك مستهلكيها.

أولاً: إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات القسم الثاني:

وقبل البدء في تحليل البيانات وإختبار الفرضيات يتم أولاً إجراء إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الإستبانة الذي يعتبر من أهم التوزيعات الإحتمالية وأكثرها إستعمالاً، ويستخدم لتحقيق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلباً على نتائج إختبار فرضيات الدراسة وقد تم إختبار كولمجروف - سمرنوف (kolmogorov-smirnov) لإختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه لمعرفة ماهية الإختبارات المناسبة للفرضيات.¹ وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(19): نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

القسم الثاني	Kolmogorov-smirnov	القيمة الإحتمالية (sig)
معلومات حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس	0.070	0.200*

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

واضح من الجدول أعلاه أن القيمة الإحتمالية لجميع محاور القسم الثاني من الإستبانة كانت أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، حيث كانت القيمة الإحتمالية 0.200، وعليه يمكن إعتبار توزيع هذه البيانات (آراء أفراد العينة حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس) يتبع التوزيع الطبيعي، وسيتم إستخدام الإختبارات المعلمية لتحليل البيانات وإختبار فرضيات الدراسة،(أنظر الملحق رقم12).

ثانياً: عرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الإستبانة

لتحليل البيانات تم إستخدام إختبار t، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أم تنقص عن الدرجة المتوسطة، وأيضا تم إستخدام الوسط الحسابي، حيث سنقوم بداية بتحديد قيمة t المحسوبة ومقارنتها

¹ سفيان فنيط، المرجع السابق، ص260.

مع قيمة t الجدولية، والقيمة الإحتمالية (sig) ومقارنتها مع مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بافتراض فرضيتين يتم قبول إحداها ورفض الأخرى بناء على النتائج والفرضيتين هما:

- **الفرضية الصفرية H_0 ($H_0=3$):** بمعنى أن توزيع إجابات المستجوبين منتظمة (متجانسة) أي تجانس في آراء أفراد العينة حول العبارات المختلفة للمحاور بمعنى آخر درجة الموافقة لأفراد العينة حول عبارات متوسطة، وتقبل هذه الفرضية إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية، والقيمة الإحتمالية sig أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بينما ترفض هذه الفرضية إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، والقيمة الإحتمالية أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

- **الفرضية البديلة H_1 ($H_1>3$):** يعني إجابات المستجوبين غير منتظمة بمعنى آخر درجة الموافقة لأفراد العينة على العبارات مرتفعة أو منخفضة، وتقبل هذه الفرضية إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية، والقيمة الإحتمالية (sig) أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وفي حالة قبول الفرضية البديلة H_1 ، فإننا سنعتمد على المتوسط الحسابي وهذا لمعرفة درجة الموافقة على كل عبارة حيث: إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 فإن درجة الموافقة مرتفعة، أما إذا كان المتوسط أصغر من 3 فإن درجة الموافقة منخفضة.

1- بالنسبة للمحور الأول (سياسة الكشط): حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

(الجدول رقم 20): عرض وتحليل بيانات المحور الأول (سياسة الكشط)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	معامل الإختلاف %	قيمة t	القيمة الإحتمالية
1	قمت مؤسسة موبيليس برفع أسعار خدماتها	2.67	44.457	-2.795	0.006
2	لدي إستعداد لشراء خدمات موبيليس رغم إرتفاع سعرها.	2.56	49.687	-3.478	0.001
3	أقبل سعي موبيليس لتحقيق الربح السريع من خلال رفع أسعار خدماتها.	2.33	50.944	-5.590	0.000
4	تناسبني أسعار خدمات موبيليس المرتفعة نظرا للمنفعة التي أتحصل عليها.	2.72	42.353	-2.443	0.016
5	أقبل الأسعار المرتفعة لخدمات موبيليس لأنها تعكس جودتها العالية.	2.80	42.678	-1.682	0.096

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

* النتيجة تأخذ بالقيمة المطلقة.

العبارة 01: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 2.795 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحصائية 0.006 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض، والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.67 أصغر من 3*، وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة حول قيام مؤسسة موبيليس برفع أسعار خدماتها كانت بدرجة منخفضة.

العبارة 02: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 3.478 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحصائية 0.001 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض، والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.56 أصغر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة حول إستعدادهم لشراء خدمات موبيليس رغم إرتفاع سعرها كانت بدرجة منخفضة.

العبارة 03: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.590 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحصائية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض، والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.33 أصغر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة حول تقبلهم لسعي موبيليس إلى تحقيق الربح السريع من خلال رفع أسعار خدماتها كانت بدرجة منخفضة.

العبارة 04: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 2.443 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحصائية 0.016 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض، والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.72 أصغر من 3، وعليه العبارة تقبل بدرجة موافقة منخفضة، أي أن آراء أفراد العينة حول تناسب أسعار خدمات موبيليس المرتفعة نظرا للمنفعة التي يتحصلون عليها كانت بدرجة منخفضة.

العبارة 05: نلاحظ من الجدول أن قيمة t المحسوبة تساوي 1.682 أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.984 والقيمة الإحصائية 0.096 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 تقبل، وترفض الفرضية البديلة H_1 ، أي أن درجة الموافقة على هذه العبارة متوسطة.

* لم نعتمد على سلم ليكرت في تحليل مستوى درجة الموافقة وإنما على قاعدة القرار t .

نلاحظ من الجدول أن العبارة رقم(3) أعلى تشتت في الآراء مقارنة بالعبارة الأخرى، حيث كان معامل الإختلاف 50.944%، بينما العبارة رقم(4) كانت أقل تشتت في الآراء مقارنة بالعبارة الأخرى حيث كان معامل الإختلاف 42.353%، ويمكن أن يرجع السبب في التشتت إلى المتغيرات الشخصية، (أنظر الملحق رقم13)

2- بالنسبة للمحور الثاني (سياسة السعر الكاسح): حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(21): عرض وتحليل بيانات المحور الثاني (سياسة السعر الكاسح)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	معامل الإختلاف%	قيمة t	القيمة الإحتمالية
6	قامت مؤسسة موبيليس بخفض أسعار خدماتها.	3.80	25.763	8.109	0.000
7	تزيد الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس من ولائي لها.	3.94	26.599	8.919	0.000
8	تدفعني الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس لشرائها.	4.29	18.322	16.372	0.000
9	تدفعني الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس لزيادة الطلب عليها.	4.23	19.054	15.214	0.000
10	تهمني الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس أكثر من جودتها.	3.10	40.581	0.799	0.426
11	تتلائم الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس مع قدرتي الشرائية.	4.10	22.171	12.051	0.000
12	أسعار خدمات موبيليس المنخفضة هي التي تدفعني للتعامل معها بدل منافسها.	3.73	30.107	6.443	0.000
13	أرى أن أسعار موبيليس منخفضة مقارنة بمنافسيها في سوق الإتصالات.	3.51	32.393	4.419	0.000
14	أرى أن خفض موبيليس لأسعار خدماتها سيدفع الكثير من المستهلكين لشرائها.	4.15	21.325	12.949	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين إتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

العبارة 06: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 8.109 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية

الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدنا الوسط الحسابي يساوي 3.80 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول قيام مؤسسة موبيليس بخفض أسعار خدماتها كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 07: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 8.919 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدنا الوسط الحسابي يساوي 3.94 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس تزيد من ولائهم لها كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 08: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 16.372 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدنا الوسط الحسابي يساوي 4.29 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس تدفعهم لشراؤها كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 09: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 15.214 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدنا الوسط الحسابي يساوي 4.23 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس تدفعهم لزيادة الطلب عليها كان بدرجة مرتفعة.

العبارة 10: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 0.799 أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.426 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 تقبل والفرضية البديلة H_1 ترفض، أي أن درجة الموافقة متوسطة.

العبارة 11: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 12.051 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدنا الوسط الحسابي يساوي 4.10 أكبر من 3، وعليه فإن

العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس تتلائم مع قدرتهم الشرائية كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 12: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 6.443 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.73 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس تدفعهم للتعامل معها بدل منافسيها كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 13: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 4.419 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.51 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن أسعار خدمات موبيليس منخفضة مقارنة بمنافسيها في سوق الإتصالات كانت مرتفعة.

العبارة 14: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 12.949 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 4.15 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول تخفيض موبيليس لأسعار خدماتها سيدفع الكثير من المستهلكين لشرائها كانت بدرجة مرتفعة.

نلاحظ من الجدول أن العبارة رقم (10) أعلى تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الاختلاف 40.581%، بينما العبارة رقم (8) كانت أقل تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى حيث كان معامل الاختلاف 18.322%، ويمكن أن يرجع السبب في التشتت إلى المتغيرات الشخصية، (أنظر الملحق رقم 14).

3- بالنسبة للمحور الثالث (سياسة التسعير النفسي): حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(22): عرض وتحليل بيانات المحور الثالث (سياسة التسعير النفسي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف %	قيمة t	القيمة الاحتمالية
15	قامت مؤسسة موبيليس باتباع التسعير الكسري لخدماتها(وضع السعر 9.99دج بدل 10 دج).	3.60	24.75	6.654	0.000
16	يجذبني التسعير الكسري لخدمات موبيليس.	3.44	30	4.284	0.000
17	يدفعني التسعير الكسري إلى التأمل في العروض.	3.52	29.915	4.866	0.000
18	يؤثر التسعير الكسري على قراراتي الشرائية.	3.46	32.861	4.067	0.000
19	التسعير الكسري لخدمات موبيليس يجعلني أرى أسعارها معقولة.	3.33	32.675	3.048	0.003
20	أفضل إقتناء خدمات موبيليس التي لا يستطيع شراءها أغلب الزبائن.	2.85	41.158	-1.286	0.202

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

العبارة 15: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 6.654 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.60 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن مؤسسة موبيليس قامت باتباع التسعير الكسري لخدماتها (وضع السعر 9.99دج بدلا من 10دج) كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 16: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 4.284 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.44 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أ التسعير الكسري لخدمات موبيليس يجذبهم كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 17: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 4.866 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.52 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول التسعير الكسري يدفعهم للتأمل في العروض كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 18: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 4.067 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.46 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن التسعير الكسري يؤثر في قراراتهم الشرائية كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 19: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 3.048 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.33 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن التسعير الكسري لخدمات موبيليس يجعلهم يرون أن أسعارها معقولة كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 20: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 1.286 أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.202 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 تقبل والفرضية البديلة H_1 ترفض ، أي أن درجة الموافقة متوسطة.

نلاحظ من الجدول أن العبارة رقم(20) أعلى تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الإختلاف 41.158%، بينما العبارة رقم(17) كانت أقل تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الإختلاف 29.915%، ويمكن أن يرجع السبب في التشتت إلى المتغيرات الشخصية، (أنظر الملحق رقم15).

4- بالنسبة للمحور الرابع (سياسة التسعير الترويجي): حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(23): عرض وتحليل بيانات المحور الرابع (سياسة التسعير الترويجي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	معامل الإختلاف %	قيمة t	القيمة الإحتمالية
21	تقدم موبيليس عروض خاصة على خدماتها.	4.07	21.113	12.386	0.000
22	تعجبني العروض الخاصة التي تقوم بها موبيليس في المناسبات والمواسم.	4.10	21.341	12.523	0.000

23	أترقب باستمرار العروض الخاصة لخدمات موبيليس.	3.87	26.279	8.502	0.000
24	تدفعني العروض الخاصة لموبيليس لإقتناء خدماتها.	3.83	26.005	8.323	0.000
25	تدفعني العروض الخاصة لموبيليس لزيادة الطلب على خدماتها.	3.77	26.737	7.575	0.000
26	العروض الخاصة على خدمات موبيليس تزيد من ولائي لها.	3.73	27.024	7.177	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

العبارة 21: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 12.386 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 4.07 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة أن مؤسسة موبيليس تقدم عروض خاصة على خدماتها كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 22: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 12.523 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 4.10 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول إعجابهم بالعروض الخاصة التي تقدمها مؤسسة موبيليس كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 23: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 8.502 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.87 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول العروض الخاصة لخدمات موبيليس يجعلهم يتربونها باستمرار كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 24: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 8.323 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.83 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن العروض الخاصة لمؤسسة موبيليس تدفعهم لإقتناء خدماتها كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 25: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 7.575 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.77 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة أن العروض الخاصة لموبيليس تدفعهم لزيادة الطلب على خدماتها كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 26: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 7.177 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.73 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن العروض الخاصة لخدمات موبيليس تزيد من ولائهم لها كانت بدرجة مرتفعة.

نلاحظ من الجدول أن العبارة رقم(26) أعلى تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الإختلاف 27.024%، بينما العبارة رقم(21) كانت أقل تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الإختلاف 21.130%، ويمكن أن يرجع السبب في التشتت إلى المتغيرات الشخصية، (أنظر الملحق رقم16).

5- بالنسبة للمحور الخامس (سياسة الخصم في الأسعار)

الجدول رقم(24): عرض وتحليل بيانات المحور الخامس (سياسة الخصم في الأسعار)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	معامل الإختلاف %	قيمة t	القيمة الإحتمالية
27	تقدم موبيليس خصومات على أسعار خدماتها.	3.62	27.818	6.087	0.000
28	الخصم على أسعار خدمات موبيليس يدفعني للتعامل معها بدل منافسيها	3.85	23.584	9.302	0.000
29	يدفعني الخصم على أسعار خدمات موبيليس لإقتناءها.	3.78	23.757	8.613	0.000
30	يدفعني الخصم على أسعار خدمات موبيليس لزيادة الطلب عليها.	3.65	28.027	6.286	0.000
31	يزيد الخصم على أسعار خدمات موبيليس من ولائي لها.	3.61	31.0.8	5.369	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

العبارة 27: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 6.087 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.62 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة أن مؤسسة موبيليس تقدم خصومات على أسعار خدماتها كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 28: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 9.302 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.85 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الخصم على أسعار خدمات موبيليس يدفعهم للتعامل معها بدل منافسيها كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 29: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 8.613 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.78 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الخصم على أسعار خدمات موبيليس يدفعهم لإقتناءها كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 30: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 6.286 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.65 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الخصم على أسعار خدمات موبيليس يدفعهم لزيادة الطلب عليها كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 31: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 5.369 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.61 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن الخصم على أسعار خدمات موبيليس يزيد من ولائهم لها كانت بدرجة مرتفعة.

نلاحظ من الجدول أن العبارة رقم(31) أعلى تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الاختلاف%31.108، بينما العبارة رقم(28) كانت أقل تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الاختلاف %23.584، ويمكن أن يرجع السبب في التشتت إلى المتغيرات الشخصية، (أنظر الملحق رقم17).

6- بالنسبة للمحور السادس (سياسة التسعير الجغرافي): حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(25): عرض وتحليل بيانات المحور السادس (سياسة التسعير الجغرافي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	معامل الاختلاف	قيمة t	القيمة الاحتمالية
30	يدفعني الخصم على أسعار خدمات موبيليس لزيادة الطلب عليها.	3.65	28.027	6.286	0.000
31	يزيد الخصم على أسعار خدمات موبيليس من ولائي لها.	3.61	31.108	5.369	0.000
32	تتبع موبيليس التسعير الموحد لخدماتها بين جميع نقاط بيعها.	3.66	30.109	6.457	0.000
33	تتعامل موبيليس بتسعيرة موحدة مع جميع زبائنها.	3.40	31.411	3.763	0.000
34	التسعير الموحد لخدمات موبيليس يشعري بالثقة في الأسعار المقدمة.	3.69	26.151	7.081	0.000
35	التسعير الموحد يجعلني أقتني خدمات موبيليس.	3.72	27.715	6.924	0.000
36	التسعير الموحد لخدمات موبيليس يزيد من ولائي لها.	3.78	26.667	7.575	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

العبارة 32: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 6.457 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.66 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن مؤسسة موبيليس تتبع التسعير الموحد لخدماتها بين جميع نقاط بيعها كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 33: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 3.763 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الاحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.40 أكبر من 3، وعليه فإن

العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة أن مؤسسة موبيليس تتعامل مع جميع زبائنها بتسعيرة موحدة كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 34: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 7.081 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.69 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن التسعير الموحد لخدمات موبيليس يشعرهم بالثقة في الأسعار المقدمة كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 35: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 6.924 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.72 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن التسعير الموحد لموبيليس يجعلهم يفتنون خدماتها كانت بدرجة مرتفعة.

العبارة 36: نلاحظ من الجدول أن t المحسوبة تساوي 7.575 أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه حسب قاعدة القرار فإن الفرضية الصفرية H_0 ترفض والفرضية البديلة H_1 تقبل، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.77 أكبر من 3، وعليه فإن العبارة تقبل بدرجة موافقة مرتفعة، أي أن آراء أفراد العينة حول أن التسعير الموحد لخدمات موبيليس يزيد من ولائهم لها كانت بدرجة مرتفعة.

نلاحظ من الجدول أن العبارة رقم (33) أعلى تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الاختلاف 31.411%، بينما العبارة رقم (34) كانت أقل تشتت في الآراء مقارنة بالعبارات الأخرى، حيث كان معامل الاختلاف 26.151%، ويمكن أن يرجع السبب في التشتت إلى المتغيرات الشخصية، (أنظر الملحق رقم 18).

3-3-3- إختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض وتحليل البيانات الشخصية وعرض وتحليل بيانات القسم الثاني من الإستبانة وتفسير النتائج المتوصل إليها، سيتم بناء على ما سبق إختبار فرضيات الدراسة من خلال مناقشة كل فرضية على حدا، بهدف معرفة درجة الموافقة للإجابة في النهاية على الإشكالية (ما مدى تأثير السياسات التسعيرية في

سلوك مؤسسة موبيليس) وبلوغ أهداف الدراسة، وعليه سيتم إختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، إختبار t، إختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA).

أولاً: إختبار الفرضية الرئيسية: تتمثل الفرضية الرئيسية فيما يلي:

تؤثر السياسات التسعيرية في سلوك زبائن موبيليس إلى حد مرتفع.

وكانت نتائج الإختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(26): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

القرار	T الجدولية	T المحسوبة	القيمة الإحتمالية (sig)	المتوسط الحسابي	الفرضية
إثبات	1.984	13.668	0.000	3.5614	تؤثر السياسات التسعيرية في سلوك زبائن موبيليس إلى حد مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 13.668 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه وفقاً لقاعدة القرار نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.5614 وهو أكبر من 3، يتبين أن السياسات التسعيرية تأثر بدرجة مرتفعة في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس، وهنا نصل إلى إثبات الفرضية الرئيسية، أي أن السياسات التسعيرية تؤثر في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع، (أنظر الملحق رقم 19).

ثانياً: إختبار الفرضية الفرعية الأولى: تتمثل الفرضية الفرعية الأولى فيما يلي:

تؤثر سياسة الكشط في سلوك زبائن موبيليس إلى حد مرتفع.

وكانت نتائج الإختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(27): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	T الجدولية	T المحسوبة	القيمة الإحتمالية (sig)	المتوسط الحسابي	الفرضية
نفي	1.984	-4.926	0.000	2.6141	تؤثر سياسة الكشط في سلوك زبائن موبيليس إلى حد مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 4.926 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.984، والقيمة الإحصائية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه وفقا لقاعدة القرار نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي يساوي 2.6141 وهو أصغر من 3، يتبين أن سياسة الكشط تأثر بدرجة منخفضة في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس، وهنا نصل إلى نفي الفرضية الفرعية الأولى، أي أن سياسة الكشط تؤثر في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد منخفض.

ثالثا: إختبار الفرضية الفرعية الثانية: تتمثل الفرضية الفرعية الثانية فيما يلي:

تؤثر سياسة السعر الكاسح في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

وكانت نتائج الإختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(28): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	القيمة الإحصائية (sig)	T المحسوبة	T الجدولية	القرار
تؤثر سياسة السعر الكاسح في سلوك زبائن موبيليس إلى حد مرتفع	38721	0.000	16.716	1.984	إثبات

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 16.716 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.984، والقيمة الإحصائية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه وفقا لقاعدة القرار نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.8721 وهو أكبر من 3، يتبين أن سياسة السعر الكاسح تأثر بدرجة مرتفعة في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس، وهنا نصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الثانية، أي أن سياسة السعر الكاسح تؤثر في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

رابعا: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تتمثل الفرضية الفرعية الثالثة فيما يلي:

تؤثر سياسة التسعير الكسري في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

وكانت نتائج الإختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(29) : نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	المتوسط الحسابي	القيمة الإحتمالية(sig)	T المحسوبة	T الجدولية	القرار
تؤثر سياسة التسعير الكسري في سلوك زبائن موبيليس إلى حد مرتفع	3.3670	0.000	5.545	1.984	إثبات

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.545 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه وفقا لقاعدة القرار نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.3670 وهو أكبر من 3، يتبين أن سياسة التسعير الكسري تأثر بدرجة مرتفعة في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس، وهنا نصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الثالثة، أي أن سياسة التسعير الكسري تؤثر في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

خامسا: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تتمثل الفرضية الفرعية الرابعة فيما يلي:

تؤثر سياسة التسعير الترويجي في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

وكانت نتائج الإختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(30): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	المتوسط الحسابي	القيمة الإحتمالية(sig)	T المحسوبة	T الجدولية	القرار
تؤثر سياسة التسعير الترويجي في سلوك زبائن موبيليس إلى حد مرتفع	3.8939	0.000	12.963	1.984	إثبات

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 12.963 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه وفقا لقاعدة القرار نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.8939 وهو أكبر من 3، يتبين أن سياسة التسعير الترويجي تأثر بدرجة مرتفعة في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس، وهنا نصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الرابعة، أي أن سياسة التسعير الترويجي تؤثر في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

سادسا: إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تتمثل الفرضية الفرعية الخامسة فيما يلي:

تؤثر سياسة الخصم على الأسعار في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

وكانت نتائج الإختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(31): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية	المتوسط الحسابي	القيمة الإحتمالية (sig)	T المحسوبة	T الجدولية	القرار
تؤثر سياسة الخصم على الأسعار في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع	3.6990	0.000	10.087	1.984	إثبات

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 10.087 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه وفقا لقاعدة القرار نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.6990 وهو أكبر من 3، يتبين أن سياسة الخصم على الأسعار تؤثر بدرجة مرتفعة في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس، وهنا نصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الخامسة، أي أن سياسة الخصم على الأسعار تؤثر في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

سابعا: إختبار الفرضية الفرعية السادسة: تتمثل الفرضية الفرعية السادسة فيما يلي:

تؤثر سياسة التسعير الجغرافي في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.

وكانت نتائج الإختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(32): نتائج إختبار الفرضية الفرعية السادسة

الفرضية	المتوسط الحسابي	القيمة الإحتمالية	T المحسوبة	T الجدولية	القرار
تؤثر سياسة التسعير الجغرافي في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع	3.6465	0.000	9.028	1.984	إثبات

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 9.028 وهي أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.984، والقيمة الإحتمالية تساوي 0.000 أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ومنه وفقا لقاعدة القرار

نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 ، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي يساوي 3.6465 وهو أكبر من 3، يتبين أن سياسة التسعير الجغرافي تأثر بدرجة مرتفعة في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس، وهنا نصل إلى إثبات الفرضية الفرعية السادسة، أي أن سياسة التسعير الجغرافي تؤثر في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع، (أنظر الملحق رقم 20).

ثامنا : إختبار الفرضية الفرعية السابعة

تم استخدام في هذا الإختبار:

t-test -

- المتوسط الحسابي

- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) يعرف أيضا باختبار F لمعرفة دلالة الفروق في إجابة أفراد العينة على عبارات الفرضية، ويشمل هذا الإختبار على المقارنة بين قيمة F المحسوبة وقيمة F الجدولية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ¹، بافتراض الفرضيتين H_0 و H_1 حيث يتم قبول إحداهما ورفض الأخرى بناء على النتائج والفرضيتان:

- H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم تعزى لمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، الوضعية المهنية، الدخل، الحالة العائلية، مدة إمتلاك الشريحة).

- H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، الوضعية المهنية، الدخل، الحالة العائلية، مدة إمتلاك الشريحة).

وللتحقق من قبول الفرضية البديلة H_1 أو قبول الفرضية الصفرية H_0 أي بمعنى التحقق من وجود أو عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم لمتغيرات الشخصية، تم تقسيم الفرضية الفرعية السابعة إلى فرضيات فرعية أخرى بناء على كل متغير من المتغيرات الشخصية كما يلي:

1- بالنسبة لمتغير الجنس: تقسم الفرضية الفرعية السابعة بالنسبة لمتغير الجنس إلى الفرضيتين التاليتين:

¹ سفيان فنيط، مرجع سبق ذكره، ص ص262، 263.

- **الفرضية الصفرية H_0** : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى لمتغير الجنس.

- **الفرضية البديلة H_1** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى لمتغير الجنس.

حيث كانت نتائج الإختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(33): نتائج إختبار الفروق لمتغير الجنس

القيمة الإحتمالية	المتوسط الحسابي		الفرضية
	أنثى	ذكر	
0.060	3.6129	3.5168	توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى لمتغير الجنس.

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن القيمة الإحتمالية 0.060 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه وفقا لقاعدة تقبل الفرضية الصفرية H_0 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى لمتغير الجنس، وعليه نفي الفرضية الفرعية السابعة بالنسبة لمتغير الجنس.

2- بالنسبة لمتغير الفئة العمرية: تقسم الفرضية الفرعية السابعة بالنسبة لمتغير الفئة العمرية إلى الفرضيتين التاليتين:

- **الفرضية الصفرية H_0** : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى لمتغير الفئة العمرية.

- **الفرضية البديلة H_1** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى لمتغير الفئة العمرية.

حيث كانت نتائج الإختبار كما هو موضح الجدول الموالي:

الجدول رقم(34): نتائج إختبار الفروق لمتغير الفئة العمرية.

الفرضية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	القيمة الإحتمالية
توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى لمتغير الفئة العمرية	بين المجموعات	0.677	2	0.338	2.070	1.32
	داخل المجموعات	15.694	96	0.163		
	المجموع	16.371	98			

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

F الجدولية تساوي 3.09.

نلاحظ من الجدول أن قيمة F المحسوبة 2.070 أصغر من F الجدولية والتي تساوي 3.09، والقيمة الإحتمالية 1.32 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه وفقا لقاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى لمتغير الفئة العمرية، وعليه ننفي الفرضية الفرعية السابعة بالنسبة لمتغير الفئة العمرية.

3- بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية: تقسم الفرضية الفرعية السابعة بالنسبة لمتغير الفئة العمرية إلى الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى لمتغير الوضعية المهنية.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى لمتغير الوضعية المهنية.

حيث كانت نتائج الإختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(35): نتائج إختبار الفروق لمتغير الوضعية المهنية

الفرضية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	القيمة الإحتمالية
توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم تعزى لمتغير الوضعية المهنية	بين المجموعات	0.186	3	0.062	0.363	0.780
	داخل المجموعات	16.185	95	0.170		
	المجموع	16.371	98			

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

F الجدولية تساوي 2.70.

نلاحظ من الجدول أن قيمة F المحسوبة تساوي 0.363 أصغر من F الجدولية والتي تساوي 2.70، والقيمة الإحتمالية 0.780 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه وفقا لقاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم تعزى لمتغير الوضعية المهنية، وعليه ننفي الفرضية السابعة لمتغير الوضعية المهنية.

4- بالنسبة لمتغير الدخل: تقسم الفرضية الفرعية السابعة بالنسبة لمتغير الدخل إلى الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم تعزى لمتغير الدخل.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم تعزى لمتغير الدخل.

حيث كانت نتائج الإختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(36): نتائج إختبار الفروق لمتغير الدخل

الفرضية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	القيمة الإحتمالية
توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند	بين المجموعات	0.307	3	0.102	0.605	0.613

		0.169	95	16.064	داخل المجموعات	مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم تعزى لمتغير الدخل
			98	16.371	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

F الجدولية تساوي 2.70

نلاحظ من الجدول أن قيمة F المحسوبة 0.605 أصغر من F الجدولية والتي تساوي 2.70، والقيمة الإحتمالية 0.613 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه وفقا لقاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم تعزى لمتغير الدخل، وعليه ننفي الفرضية الفرعية السابعة بالنسبة لمتغير الدخل.

5- بالنسبة لمتغير الحالة العائلية: تقسم الفرضية الفرعية السابعة بالنسبة لمتغير الحالة العائلية إلى الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم تعزى لمتغير الحالة العائلية

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم تعزى لمتغير الحالة العائلية.

حيث كانت نتائج الإختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(37): نتائج إختبار الفروق لمتغير الحالة العائلية

الفرضية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوب	القيمة الإحتمالية
توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم تعزى لمتغير الحالة العائلية	بين المجموعات	0.036	2	0.018	0.105	0.900
	داخل المجموعات	16.335	96	0.170		
	المجموع	16.371	98			

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

F الجدولية تساوي 3.09

نلاحظ من الجدول أن قيمة F المحسوبة 0.036 أصغر من F الجدولية والتي تساوي 3.09، والقيمة الإحتمالية 0.900 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه وفقا لقاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى لمتغير الحالة العائلية، وعليه نفي الفرضية الفرعية السابعة بالنسبة لمتغير الحالة العائلية.

6- بالنسبة لمتغير مدة إمتلاك الشريحة: تقسم الفرضية الفرعية السابعة بالنسبة لمتغير مدة إمتلاك الشريحة إلى الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى لمدة إمتلاك الشريحة.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى لمدة إمتلاك الشريحة.

حيث كانت نتائج الإختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(38): نتائج إختبار الفروق لمتغير مدة إمتلاك الشريحة

الفرضية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	القيمة الإحتمالية
توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنها تعزى لمدة إمتلاك الشريحة.	بين المجموعات	0.006	2	0.03	0.019	0.981
	داخل المجموعات	16.364	96	0.170		
	المجموع	16.371	98			

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

F الجدولية تساوي 3.09

نلاحظ من الجدول أن قيمة F المحسوبة 0.019 أصغر من F الجدولية والتي تساوي 3.09، والقيمة الإحصائية 0.981 أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه وفقاً لقاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 ، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم تعزى لمدة إمتلاك الشريحة، وعليه نفي الفرضية الفرعية السابعة بالنسبة لمتغير مدة إمتلاك الشريحة.

من تفسير نتائج الجداول السابقة نصل إلى نفي الفرضية السابعة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، الوضعية المهنية، الدخل، الحالة العائلية، مدة إمتلاك الشريحة)، (أنظر الملحق رقم 21).

خلاصة

من خلال دراستنا التطبيقية والتي خصصت لدراسة تأثير السياسات التسعيرية لوكالة موبيليس في سلوك مستهلكيها قمنا في بداية هذا الفصل إلى تقييم بطاقة فنية لهذه الوكالة، إنتقلنا بعدها إلى عرض وتحليل الإستبانة التي شملت على قسمين قسم متعلق بالبيانات الشخصية وقسم خاص بمعلومات حول تأثير السياسات التسعيرية في مؤسسة موبيليس في سلوك مستهلكيها، إذ توصلنا إلى مجموعة من النتائج حيث كانت نتائج هذا الإستبيان أن أغلب الزبائن يتأثرون بالسياسات التسعيرية الموضوعة كما كانت آراء أغلبهم إيجابية إتجاه أسعار خدمات الوكالة، ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن السياسات التسعيرية المدروسة تؤثر بشكل مرتفع في سلوك المستهلكين على غرار سياسة الكشط تؤثر فيهم بشكل منخفض.

الخاتمة

يمكن القول أن المؤسسات الخدمية الناجحة تولي بدرجة كبيرة إهتمامها بحاضرها نتيجة تطور الوعي والإدراك لدى المستهلكين إتجاه الخدمات التي يختارونها، لذلك يستلزم على رجل التسويق أن يكون أكثر حذرا في إختياره للمزيج التسويقي وكذا تطوير السياسات التسويقية المبنية على عدة سياسات من أهمها سياسة التسعير، حيث يعتبر السعر أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة، لذلك يحصل التسعير على بعد تسويقي ومركز هام بالدرجة الأولى بالنسبة لرجل التسويق وهو موضوع الفصل الأول، حيث حاولنا التركيز على الأسس والمحددات التي تم عليها بناء السياسات التسعيرية إضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للمؤسسة والمحافظة على المستهلكين الحاليين وكسب ولائهم وهذا ما دفع برجل التسويق إلى دراسة سلوك المستهلك في حد ذاته، حيث تعتبر هذه الدراسات حديثة العهد وهو ما إشتمل عليه الفصل الثاني من بحثنا الذي تمثل في دراسة المستهلك مع تبيان جميع المفاهيم المتعلقة به والعوامل المؤثرة فيه، فأصبح التركيز على سلوك المستهلك مع عنصر التسعير له تأثير كبير على جذب وإستجابة المستهلكين لخدمات المؤسسة.

في الأخير تمكنا من الوصول إلى عدة نتائج من هذه الدراسة سواء من قسمها النظري أو من قسمها التطبيقي، كما إستطعنا تقديم عدة إقتراحات حول موضوع الدراسة من شأنها المساعدة في إختيار السياسات التسعيرية المناسبة لجذب الزبائن ودفعهم لشراء خدماتها، كما حاولنا من خلال هذه التجربة وضع آفاق لدراسات مستقبلية وعليه تم التطرق في الخاتمة إلى ما يلي:

➤ النتائج النظرية: تتمثل أهم النتائج النظرية لهذه الدراسة فيما يلي:

- زيادة الإهتمام بالقطاع الخدمي نظرا للتطورات والتغيرات الحاصلة خاصة فيما يخص حاجات ورغبات الأفراد التي تزداد باستمرار.
- يمثل التسعير القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج.
- يعتبر السعر العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات للمؤسسة.
- يحتل السعر أهمية بالغة نظرا لتأثيره الكبير على توجيه المستهلك الذي غالبا ما يبقى قراره الشرائي على المنفعة التي سوف يحصل عليها من شراء المنتج.
- تعرف السياسة التسعيرية بأنها الإجراءات والتدابير التي تتخذها المؤسسة في مجال الأسعار، بهدف تحقيق أهدافها من جهة وتلبية حاجات ورغبات المستهلك من جهة أخرى.

- تهدف السياسة التسعيرية إلى تحقيق أكبر حصة في السوق، تعظيم الأرباح، دعم المركز التنافسي من خلال البقاء في السوق، وإستخدام التسعير في دعم القيادة في الجودة.
- تدخل العوامل المؤثرة على قرارات التسعير في كل من الأهداف التسويقية، التكاليف، عناصر المزيج التسويقي الأخرى، أهداف التسعير، توقعات المشاركين في القناة التوزيعية، إستجابة وتصورات المستهلكين، المنافسة، القضايا التنظيمية والقانونية.
- تتمثل أهم السياسات التسعيرية التي تقوم منظمة الأعمال برسمها في سياسة الكشط، سياسة التسعير الكاسح، سياسة التسعير النفسي، سياسة التسعير الترويجي، سياسة الخصم على الأسعار، سياسة التسعير الجغرافي.
- إن للسعر بالغ الأثر على القرار النهائي للمستهلك سواء بالشراء أو الإمتناع عنه.
- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الدراسات حديثة العهد والذي يعتبر نقطة البداية في النشاط التسويقي لأي مؤسسة.
- يعرف سلوك المستهلك مجموعة من التصرفات والأنشطة التي يقوم بها شخص ما عند بحثه عن منتجات ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء المختلفة.
- تتدخل العوامل الخارجية والداخلية في التأثير على سلوك المستهلك، وتتمثل العوامل الخارجية في عوامل ذات تأثير عام على المستهلكين (الثقافة والثقافة الفرعية، الطبقات الاجتماعية، الظروف الخارجية، التأثيرات الوضعية)، وعوامل ذات تأثير مباشر على المستهلكين (الأسرة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي)، أما العوامل الداخلية فتتمثل في الدوافع، الإدراك، التعليم، الشخصية.
- يمر القرار الشرائي بخمس مراحل تنطلق بمرحلة الشعور بالحاجة فالبحث على المعلومات وجمعها وتقييم البدائل لتصل إلى إتخاذ قرار الشراء الذي على أساسه يبنى سلوك ما بعد الشراء.
- تساهم العوامل المتعلقة بالمستهلك (ديمغرافية والإقتصادية، الولاء للعلامة، العوامل الموقفية) والعوامل المتعلقة بالمنتج إلى التأثير في إستجابة المستهلك للسعر.
- **النتائج التطبيقية:** تتمثل أهم النتائج التطبيقية فيما يلي:
- تم التوصل إلى إثبات الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة أي:
- تؤثر السياسات التسعيرية في سلوك زبائن موبيليس إلى حد مرتفع.
- تم التوصل إلى نفي الفرضية الفرعية الأولى لهذه الدراسة أي:
- تؤثر سياسة الكشط في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد منخفض.

- تم التوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الثانية لهذه الدراسة أي: تؤثر سياسة التسعير الكاسح في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.
- تم التوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الثالثة لهذه الدراسة أي: تؤثر سياسة التسعير الكسري في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.
- تم التوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الرابعة لهذه الدراسة أي: تؤثر سياسة التسعير الترويجي في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.
- تم التوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الخامسة لهذه الدراسة أي: تؤثر سياسة الخصم على الأسعار في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.
- تم التوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية السادسة لهذه الدراسة أي: تؤثر سياسة التسعير الجغرافي في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس إلى حد مرتفع.
- تم التوصل إلى نفي الفرضية الفرعية السابعة لهذه الدراسة حيث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، بين آراء عينة من زبائن موبيليس حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائنهم تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، الوضعية المهنية، الدخل، الحالة العائلية، مدة إمتلاك الشريحة).
- بعد تفريغ البيانات وتحليلها تم التوصل إلى أن السياسات التسعيرية تؤثر بدرجات متفاوتة في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس.

الإقتراحات: تتمثل أهم الإقتراحات فيما يلي:

- الإهتمام أكثر بالمستهلك وسلوكه وفي كيفية إتخاذ قرار الشراء.
- لا بد أن تعرف المؤسسة أهمية عنصر السعر بالنسبة للمزيج التسويقي وأهميته بالنسبة لعوائد المؤسسة، هذه التوليفة تمزج بين السعر كعنصر للمزيج التسويقي والذي تعتبره المؤسسة كأداة من أدوات الصراع في السوق وبين السعر باعتباره العنصر الوحيد الذي يدر عوائد على المؤسسة.
- يجدر بأي مؤسسة تسعى لزيادة الحصة السوقية أن تختار السياسة التسعيرية المناسبة حسب رغبات زبائنهم.
- نأمل أن تقترب مؤسسة موبيليس من الزبون وأن تتعرف على إحتياجاته وأن تعمل على تلبية رغباته في إعطاء سعر مناسب وخدمة ذات جودة عالية.
- على وكالة موبيليس معرفة رغبات وتوجهات زبائنهم لوضع السياسات التسعيرية.

- على وكالة موبيليس تتبع وضع أسعار موحدة منخفضة لجميع زبائننا، وتقديم عروض خاصة في المناسبات والمواسم مع منح خصومات على أسعارها لتأثير على سلوكهم من جهة ومن جهة أخرى زيادة أرباحها.

➤ آفاق الدراسة

بعد دراستنا لهذا الموضوع أردنا أن نقترح بعض المواضيع من أجل التوسع أكثر في هذه الدراسة:

- تأثير المنافسة السعرية في سوق النقل على سلوك المستهلك.

- تأثير سياسة التسعير الترويجي على توجهات المستهلكين.

- دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية.

المراجع

1- المراجع باللغة العربية

1-1- الكتب

1. إياد عبد الفتاح النصور وآخرون، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والتربوية)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
2. إياد عبد الفتاح النصور، إستراتيجيات التسويق (محل نظري وكمي)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
3. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
4. ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، بدون طبعة، دار اليازوري، عمان، 2011.
5. حميد عبد النبي الطائي وبشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
7. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
8. زكريا أحمد عزام وعلي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي، تطبيقي متكامل)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
9. سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية (إقتراح نموذج للتطوير)، بدون ط، جامعة عنابة، الجزائر، 2006.
10. شفيق إبراهيم حداد وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
11. طارق الحاج وآخرون، التسويق (من المنتج إلى المستهلك)، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997.

12. عائشة مصطفى المنباوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، ط2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
13. عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية و التطبيقات)، بدون ط، مكتبة الشقري، الرياض، 2005.
14. عبد المطلب عبد الحميد، السياسات الإقتصادية على مستوى المشروع (تحليل جزئي)، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2003.
15. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، بدون ط، منظمة حورس للنشر، مصر، 2002.
16. علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، ط1، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
17. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
18. غسان قاسم، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
19. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
20. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
21. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
22. محمد الصيرفي، أساسيات تسعير الدواء، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008.
23. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012 .
24. محمد فريد الصحن ونبيل عباس، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2004.
25. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، بدون ط، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 1998.

26. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإِتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
27. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
28. محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
29. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
30. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، بدون ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2013.
31. نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم-الأسس-الوظائف)، بدون ط، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
32. نظام سويدان وشفيق حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، بدون ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
33. هبة فؤاد علي، إتجاهات المستهلكين نحو الدولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، بدون ط، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004.

1-2- الرسائل الجامعية

34. باية وقنوني ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس، الجزائر، 2007-2008.
35. سفيان فنيط، تحليل إدارة المشاريع الإستثمارية العمومية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، الجزائر، 2016-2017.

36. لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

37. وسام أبو أمين، دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2013-2014.

1-3- المجلات

38. أسامة أحمد، طرق وإستراتيجيات التسعير والعوامل المؤثرة عليه، مجلة التدريب و التقنية، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، السعودية، العدد 162، يوليو، 2012.

39. مبروك الهواري، رضا العميل (محدداته، أهميته والممارسة الإدارية اللازمة لتحقيقه)، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، مارس، 2004.

40. نضال بدر شيت، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون، مجلة كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة البصرة، العراق، العدد 12، أيار، 2014.

2- مراجع باللغة أجنبية

1-2- الكتب

41. J.R Bettman et autres, **Construite le processus de choix des Consommateurs**, Comrtement du consommateur, Édition éconmic, Paris ,2000.

2-2- مواقع الإلكترونية

42. أحمد السيد كردي، تنمية مهارات التسويق (التنمية الإدارية)، الموقع: www.kenanaonline.com.

43. محمد العدل حدادي، نظرية التسعير في ظل النظام العام الإقتصادي، منتدى السادة عدول الموثقين، الموقع: www.khotatladala.blogspot.com ، تاريخ الإطلاع: 12/03/2018 : الساعة: 16:57.

الملحق رقم (01): إستمارة البحث

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

إستمارة بحث

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تسويق الخدمات تحت عنوان "تأثير السياسات التسعيرية في سلوك المستهلك لدى مؤسسة خدمية".

تم إعداد هذه الإستبانة الموجهة لمستعملي الهاتف النقال في سوق الإتصالات بهدف فهم إستجابة المستهلك للسعر في هذا القطاع، ونتشرف بإختيار زبائن مؤسسة موبيليس كعينة للدراسة، لذا نرجو منكم إعطاء أرائكم حول عبارات الإستبانة، ونتعهد أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا للأغراض العلمية.

لحضرتمكم جزيل الشكر والإمتنان.

من إعداد الطلبة:

حمودة آمنة

تحت إشراف الأستاذ:

لبال كريمة

د/ فنيط سفيان

السنة الجامعية 2018/2017

القسم الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر أنثى

الفئة العمرية:

أقل من 20 سنة من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة 40 سنة فما أكثر

الوضعية المهنية:

بطل موظف أعمال حرة متقاعد

الدخل الشهري:

أقل من 15000 دج من 15000 دج إلى أقل من 40000 دج من 40000 دج إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج

الحالة العائلية:

عزباء/أعزب متزوج(ة) أخرى

مدة إمتلاك الشريحة:

أقل من سنة من سنة إلى أقل من 5 سنوات 5 سنوات فأكثر

القسم الثاني: معلومات حول تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس

السياسات	الرقم	العبارات	درجة الموافقة			
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق تماما
سياسة الكشط	01	قامت مؤسسة موبيليس برفع أسعار خدماتها.				
	02	لدي إستعداد لشراء خدمات موبيليس رغم إرتفاع سعرها.				
	03	أقبل سعي موبيليس إلى تحقيق الربح السريع من خلال رفع أسعار خدماتها.				
	04	تتأسبني أسعار خدمات موبيليس المرتفعة نظرا للمنفعة التي أتحصل عليها.				
	05	أقبل الأسعار المرتفعة لخدمات موبيليس لأنها تعكس جودتها العالية.				
سياسة السعر الكاسح (الإخزاق)	06	قامت مؤسسة موبيليس بخفض أسعار خدماتها.				
	07	تزيد الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس من ولائي لها.				
	08	تدفعني الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس لشرائها				
	09	تدفعني الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس لزيادة الطلب عليها.				
	10	تهمني الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس أكثر من جودتها.				
	11	تتلائم الأسعار المنخفضة لخدمات موبيليس مع قدرتي الشرائية.				
	12	أسعار خدمات موبيليس المنخفضة هي التي تدفعني للتعامل معها بدل منافسها.				
	13	أرى أن أسعار موبيليس منخفضة مقارنة بمنافسيها في سوق الإتصالات.				
	14	أرى أن خفض موبيليس لأسعار خدماتها سيدفع الكثير من المستهلكين لشرائها.				
سياسة التسعير النفسي (الكسري)	15	قامت مؤسسة موبيليس باتباع التسعير الكسري لخدماتها (وضع السعر 9,99 دج بدل 10 دج).				
	16	يجذبني التسعير الكسري لخدمات موبيليس.				
	17	يدفعني التسعير الكسري إلى التأمل في العروض.				

					18	يؤثر التسعير الكسري على قرارتي الشرائية.
					19	التسعير الكسري لخدمات موبيليس يجعلني أرى أسعارها معقولة.
					20	أفضل إقتناء خدمات موبيليس التي لا يستطيع شراءها أغلب الزبائن.
					21	تقدم موبيليس عروض خاصة على خدماتها.
					22	تعجبني العروض الخاصة التي تقوم بها موبيليس في المناسبات والمواسم.
					23	أترقب باستمرار العروض الخاصة لخدمات موبيليس.
					24	تدفعني العروض الخاصة لموبيليس لاقتناء خدماتها.
					25	تدفعني العروض الخاصة لموبيليس لزيادة الطلب على خدماتها.
					26	العروض الخاصة على خدمات موبيليس تزيد من ولائي لها.
					27	تقدم موبيليس خصومات على أسعار خدماتها.
					28	الخصم على أسعار خدمات موبيليس يدفعني لتعامل معها بدل منافسيها.
					29	يدفعني الخصم على أسعار خدمات موبيليس لإقتناءها.
					30	يدفعني الخصم على أسعار خدمات موبيليس لزيادة الطلب عليها.
					31	يزيد الخصم على أسعار خدمات موبيليس من ولائي لها.
					32	تتبع موبيليس التسعير الموحد لخدماتها بين جميع نقاط بيعها.
					33	تتعامل موبيليس بتسعيرة موحدة مع جميع زبائننا.
					34	التسعير الموحد لخدمات موبيليس يشعرني بالثقة في الأسعار المقدمة.
					35	التسعير الموحد يجعلني أفتني خدمات موبيليس.
					36	التسعير الموحد لخدمات موبيليس يزيد من ولائي لها.

سياسة التسعير الترويجي (سياسة العروض الخاصة)

سياسة الخصم على الأسعار

سياسة التسعير الجغرافي

الملحق رقم (03): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

		Corrélations					
		01 العبارة	02 العبارة	03 العبارة	04 العبارة	05 العبارة	الكشط سياسة
العبارة 01	Corrélation de Pearson	1	,246*	,152	,005	,046	,446**
	Sig. (bilatérale)		,014	,133	,961	,654	,000
	N	99	99	99	99	99	99
العبارة 02	Corrélation de Pearson	,246*	1	,268**	,324**	,424**	,709**
	Sig. (bilatérale)	,014		,007	,001	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
العبارة 03	Corrélation de Pearson	,152	,268**	1	,406**	,285**	,646**
	Sig. (bilatérale)	,133	,007		,000	,004	,000
	N	99	99	99	99	99	99
العبارة 04	Corrélation de Pearson	,005	,324**	,406**	1	,625**	,718**
	Sig. (bilatérale)	,961	,001	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
العبارة 05	Corrélation de Pearson	,046	,424**	,285**	,625**	1	,730**
	Sig. (bilatérale)	,654	,000	,004	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99
سياسة الكشط	Corrélation de Pearson	,446**	,709**	,646**	,718**	,730**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

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

الملحق رقم (04): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

		06 العبارة	07 العبارة	08 العبارة	09 العبارة	10 العبارة	11 العبارة	12 العبارة	13 العبارة	14 العبارة	السعر سياسة الكاسح
العبارة 06	Corrélation de Pearson	1	,237*	,303**	,228*	,000	,172	,126	,129	,047	,457**
	Sig. (bilatérale)		,018	,002	,023	,999	,088	,215	,202	,641	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 07	Corrélation de Pearson	,237*	1	,332**	,246*	-,003	,092	,151	-,060	,065	,423**
	Sig. (bilatérale)	,018		,001	,014	,976	,364	,137	,557	,523	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 08	Corrélation de Pearson	,303**	,332**	1	,633**	,156	,201*	,334**	,061	,126	,615**
	Sig. (bilatérale)	,002	,001		,000	,124	,046	,001	,548	,213	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 09	Corrélation de Pearson	,228*	,246*	,633**	1	,067	,385**	,353**	,015	,265**	,614**
	Sig. (bilatérale)	,023	,014	,000		,509	,000	,000	,880	,008	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 10	Corrélation de Pearson	,000	-,003	,156	,067	1	,223*	,164	,192	-,124	,413**
	Sig. (bilatérale)	,999	,976	,124	,509		,026	,104	,057	,222	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 11	Corrélation de Pearson	,172	,092	,201*	,385**	,223*	1	,417**	,305**	,273**	,638**
	Sig. (bilatérale)	,088	,364	,046	,000	,026		,000	,002	,006	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 12	Corrélation de Pearson	,126	,151	,334**	,353**	,164	,417**	1	,221*	,442**	,680**
	Sig. (bilatérale)	,215	,137	,001	,000	,104	,000		,028	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 13	Corrélation de Pearson	,129	-,060	,061	,015	,192	,305**	,221*	1	,197	,472**
	Sig. (bilatérale)	,202	,557	,548	,880	,057	,002	,028		,051	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 14	Corrélation de Pearson	,047	,065	,126	,265**	-,124	,273**	,442**	,197	1	,455**
	Sig. (bilatérale)	,641	,523	,213	,008	,222	,006	,000	,051		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
سياسة الكاسح	Corrélation de Pearson	,457**	,423**	,615**	,614**	,413**	,638**	,680**	,472**	,455**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

الملحق رقم(05): سياسة التسعير النفسي (الكسري)

		العبارة 15	العبارة 16	العبارة 17	العبارة 18	العبارة 19	العبارة 20	سياسة التسعير النفسي
العبارة 15	Corrélation de Pearson	1	,408**	,289**	,006	,046	-,137	,383**
	Sig. (bilatérale)		,000	,004	,954	,654	,175	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 16	Corrélation de Pearson	,408**	1	,754**	,344**	,430**	,149	,816**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,141	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 17	Corrélation de Pearson	,289**	,754**	1	,463**	,356**	,080	,784**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000		,000	,000	,429	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 18	Corrélation de Pearson	,006	,344**	,463**	1	,336**	,092	,622**
	Sig. (bilatérale)	,954	,000	,000		,001	,367	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 19	Corrélation de Pearson	,046	,430**	,356**	,336**	1	,280**	,673**
	Sig. (bilatérale)	,654	,000	,000	,001		,005	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 20	Corrélation de Pearson	-,137	,149	,080	,092	,280**	1	,430**
	Sig. (bilatérale)	,175	,141	,429	,367	,005		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
سياسة التسعير النفسي	Corrélation de Pearson	,383**	,816**	,784**	,622**	,673**	,430**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

الملحق رقم(06): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع من الإستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه

Corrélations

		العبارة 21	العبارة 22	العبارة 23	العبارة 24	العبارة 25	العبارة 26	سياسة التسعير الترويجي
العبارة 21	Corrélation de Pearson	1	,696**	,267**	,398**	,407**	,281**	,687**
	Sig. (bilatérale)		,000	,007	,000	,000	,005	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 22	Corrélation de Pearson	,696**	1	,245*	,527**	,478**	,332**	,743**
	Sig. (bilatérale)	,000		,015	,000	,000	,001	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 23	Corrélation de Pearson	,267**	,245*	1	,515**	,348**	,283**	,633**
	Sig. (bilatérale)	,007	,015		,000	,000	,004	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 24	Corrélation de Pearson	,398**	,527**	,515**	1	,542**	,423**	,799**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 25	Corrélation de Pearson	,407**	,478**	,348**	,542**	1	,479**	,765**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
العبارة 26	Corrélation de Pearson	,281**	,332**	,283**	,423**	,479**	1	,663**
	Sig. (bilatérale)	,005	,001	,004	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
سياسة التسعير الترويجي	Corrélation de Pearson	,687**	,743**	,633**	,799**	,765**	,663**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

الملحق رقم (07): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الخامس من الإستبانة والدرجة

الكلية للمحور نفسه

		العبارة 27	العبارة 28	العبارة 29	العبارة 30	العبارة 31	سياسة الخصم على الأسعار
العبارة 27	Corrélation de Pearson	1	,483**	,345**	,273**	,145	,637**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,006	,153	,000
	N	99	99	99	99	99	99
العبارة 28	Corrélation de Pearson	,483**	1	,534**	,370**	,261**	,738**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,009	,000
	N	99	99	99	99	99	99
العبارة 29	Corrélation de Pearson	,345**	,534**	1	,347**	,327**	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	99	99	99	99	99	99
العبارة 30	Corrélation de Pearson	,273**	,370**	,347**	1	,499**	,727**
	Sig. (bilatérale)	,006	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
العبارة 31	Corrélation de Pearson	,145	,261**	,327**	,499**	1	,670**
	Sig. (bilatérale)	,153	,009	,001	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99
سياسة الخصم على الأسعار	Corrélation de Pearson	,637**	,738**	,711**	,727**	,670**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

الملحق رقم (08): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور السادس من الإستبانة والدرجة الكلية

للمحور نفسه

		العبارة 32	العبارة 33	العبارة 34	العبارة 35	العبارة 36	سياسة التسعير الجغرافي
العبارة 32	Corrélation de Pearson	1	,300**	,192	,170	,161	,521**
	Sig. (bilatérale)		,003	,057	,092	,111	,000
	N	99	99	99	99	99	99
العبارة 33	Corrélation de Pearson	,300**	1	,421**	,383**	,363**	,712**
	Sig. (bilatérale)	,003		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
العبارة 34	Corrélation de Pearson	,192	,421**	1	,628**	,470**	,766**
	Sig. (bilatérale)	,057	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
العبارة 35	Corrélation de Pearson	,170	,383**	,628**	1	,555**	,780**
	Sig. (bilatérale)	,092	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
العبارة 36	Corrélation de Pearson	,161	,363**	,470**	,555**	1	,725**
	Sig. (bilatérale)	,111	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99
سياسة التسعير الجغرافي	Corrélation de Pearson	,521**	,712**	,766**	,780**	,725**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

الملحق رقم (09): معامل الارتباط بين كل محور من محاور الإستبانة والدرجة الكلية لعبارات الإستبانة

Corrélations

	سياسة_الكشط	سياسة_السعر_الكاسح	سياسة_التسعير_النفسي	سياسة_التسعير_الترويجي	سياسة_الخصم_على_الأسعار	سياسة_التسعير_الجغرافي	المحور_الثاني
سياسة_الكشط	1	,026	,269**	,304**	,193	,295**	,547**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)		,800	,007	,002	,055	,003	,000
N	99	99	99	99	99	99	99
سياسة_السعر_الكاسح	,026	1	,210*	,220*	,366**	,168	,569**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,800		,037	,028	,000	,096	,000
N	99	99	99	99	99	99	99
سياسة_التسعير_النفسي	,269**	,210*	1	,201*	,258**	,189	,569**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,007	,037		,046	,010	,060	,000
N	99	99	99	99	99	99	99
سياسة_التسعير_الترويجي	,304**	,220*	,201*	1	,502**	,485**	,719**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,002	,028	,046		,000	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99
سياسة_الخصم_على_الأسعار	,193	,366**	,258**	,502**	1	,366**	,700**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,055	,000	,010	,000		,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99
سياسة_التسعير_الجغرافي	,295**	,168	,189	,485**	,366**	1	,646**
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,003	,096	,060	,000	,000		,000
N	99	99	99	99	99	99	99
المحور_الثاني	,547**	,569**	,569**	,719**	,700**	,646**	1
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

الملحق رقم (10): معامل الثبات ألفا كرومباخ لقياس ثبات الإستبانة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,658	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,657	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,676	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,807	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,729	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,740	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,853	37

الملحق رقم(11): عرض تحليل بيانات القسم الأول من الإستبانة (البيانات الشخصية)

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	53	53,5	53,5	53,5
أنثى	46	46,5	46,5	100,0
Total	99	100,0	100,0	

الفئة العمرية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20 سنة	7	7,1	7,1	7,1
من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة	80	80,8	80,8	87,9
40 سنة فأكثر	12	12,1	12,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

الوضعية المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بطل	24	24,2	24,2	24,2
موظف	48	48,5	48,5	72,7
أعمال حرة	19	19,2	19,2	91,9
متقاعد	8	8,1	8,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 15000 دج	25	25,3	25,3	25,3
من 15000 دج إلى أقل من 40000 دج	41	41,4	41,4	66,7
من 40000 دج إلى 60000 دج	28	28,3	28,3	94,9
من 60000 دج فأكثر	5	5,1	5,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عزباء/أعزب	51	51,5	51,5	51,5
متزوج(ة)	43	43,4	43,4	94,9
أخرى	5	5,1	5,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

مدة إمتلاك الشريحة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	16	16,2	16,2	16,2
من سنة إلى أقل من 5 سنوات	48	48,5	48,5	64,6
5 سنوات فأكثر	35	35,4	35,4	100,0
Total	99	100,0	100,0	

الملحق رقم(12): نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	Ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
جميع المحاور	,070	99	,200*	,989	99	,580

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم(13): عرض وتحليل بيانات المحور الأول(سياسة الكشط)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 01	99	2,67	1,187	,119
العبارة 02	99	2,56	1,272	,128
العبارة 03	99	2,33	1,187	,119
العبارة 04	99	2,72	1,152	,116
العبارة 05	99	2,80	1,195	,120
سياسة_الكشط	99	2,6141	,77946	,07834

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 01	-2,795	98	,006	-,333	-,57	-,10
العبارة 02	-3,478	98	,001	-,444	-,70	-,19
العبارة 03	-5,590	98	,000	-,667	-,90	-,43
العبارة 04	-2,443	98	,016	-,283	-,51	-,05
العبارة 05	-1,682	98	,096	-,202	-,44	,04
سياسة_الكشط	-4,926	98	,000	-,38586	-,5413	-,2304

الملحق رقم(14): عرض وتحليل بيانات المحور الثاني (سياسة السعر الكاسح)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 06	99	3,80	,979	,098
العبارة 07	99	3,94	1,048	,105
العبارة 08	99	4,29	,786	,079
العبارة 09	99	4,23	,806	,081
العبارة 10	99	3,10	1,258	,126
العبارة 11	99	4,10	,909	,091
العبارة 12	99	3,73	1,123	,113
العبارة 13	99	3,51	1,137	,114
العبارة 14	99	4,15	,885	,089
سياسة السعر الكاسح	99	3,8721	,51907	,05217

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 06	8,109	98	,000	,798	,60	,99
العبارة 07	8,919	98	,000	,939	,73	1,15
العبارة 08	16,372	98	,000	1,293	1,14	1,45
العبارة 09	15,214	98	,000	1,232	1,07	1,39
العبارة 10	,799	98	,426	,101	-,15	,35
العبارة 11	12,051	98	,000	1,101	,92	1,28
العبارة 12	6,443	98	,000	,727	,50	,95
العبارة 13	4,419	98	,000	,505	,28	,73
العبارة 14	12,949	98	,000	1,152	,98	1,33
سياسة السعر الكاسح	16,716	98	,000	,87205	,7685	,9756

الملحق رقم (15): عرض وتحليل بيانات المحور الثالث (سياسة التسعير النفسي)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 15	99	3,60	,891	,090
العبارة 16	99	3,44	1,032	,104
العبارة 17	99	3,52	1,053	,106
العبارة 18	99	3,46	1,137	,114
العبارة 19	99	3,33	1,088	,109
العبارة 20	99	2,85	1,173	,118
سياسة التسعير النفسي	99	3,3670	,65853	,06618

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 15	6,654	98	,000	,596	,42	,77
العبارة 16	4,284	98	,000	,444	,24	,65
العبارة 17	4,866	98	,000	,515	,31	,73
العبارة 18	4,067	98	,000	,465	,24	,69
العبارة 19	3,048	98	,003	,333	,12	,55
العبارة 20	-1,286	98	,202	-,152	-,39	,08
سياسة التسعير النفسي	5,545	98	,000	,36700	,2357	,4983

الملحق رقم (16): عرض وتحليل بيانات المحور الرابع (سياسة التسعير الترويجي)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 21	99	4,07	,860	,086
العبارة 22	99	4,10	,875	,088
العبارة 23	99	3,87	1,017	,102
العبارة 24	99	3,83	,990	,100
العبارة 25	99	3,77	1,008	,101
العبارة 26	99	3,73	1,008	,101
سياسة التسعير الترويجي	99	3,8939	,68613	,06896

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 21	12,386	98	,000	1,071	,90	1,24
العبارة 22	12,523	98	,000	1,101	,93	1,28
العبارة 23	8,502	98	,000	,869	,67	1,07
العبارة 24	8,323	98	,000	,828	,63	1,03
العبارة 25	7,575	98	,000	,768	,57	,97
العبارة 26	7,177	98	,000	,727	,53	,93
سياسة التسعير الترويجي	12,963	98	,000	,89394	,7571	1,0308

الملحق رقم (17): عرض وتحليل بيانات المحور الخامس (سياسة الخصم في الأسعار)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 27	99	3,62	1,007	,101
العبارة 28	99	3,85	,908	,091
العبارة 29	99	3,78	,898	,090
العبارة 30	99	3,65	1,023	,103
العبارة 31	99	3,61	1,123	,113
سياسة الخصم على الأسعار	99	3,6990	,68950	,06930

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 27	6,087	98	,000	,616	,42	,82
العبارة 28	9,302	98	,000	,848	,67	1,03
العبارة 29	8,613	98	,000	,778	,60	,96
العبارة 30	6,286	98	,000	,646	,44	,85
العبارة 31	5,369	98	,000	,606	,38	,83
سياسة الخصم على الأسعار	10,087	98	,000	,69899	,5615	,8365

الملحق رقم (18): عرض وتحليل بيانات المحور السادس (سياسة التسعير الجغرافي)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 32	99	3,66	1,012	,102
العبارة 33	99	3,40	1,068	,107
العبارة 34	99	3,69	,965	,097
العبارة 35	99	3,72	1,031	,104
العبارة 36	99	3,77	1,008	,101
سياسة التسعير الجغرافي	99	3,6465	,71247	,07161

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 32	6,457	98	,000	,657	,45	,86
العبارة 33	3,763	98	,000	,404	,19	,62
العبارة 34	7,081	98	,000	,687	,49	,88
العبارة 35	6,924	98	,000	,717	,51	,92
العبارة 36	7,575	98	,000	,768	,57	,97
سياسة التسعير الجغرافي	9,028	98	,000	,64646	,5044	,7886

الملحق رقم (19): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المحور الثاني	99	3,5614	,40872	,04108

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المحور الثاني	13,668	98	,000	,56145	,4799	,6430

الملحق رقم (20): نتائج إختبار الفرضيات من الفرضية الأولى إلى الفرضية السادسة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
سياسة الكشط	99	2,6141	,77946	,07834
سياسة السعر الكاسح	99	3,8721	,51907	,05217
سياسة التسعير النفسي	99	3,3670	,65853	,06618
سياسة التسعير الترويجي	99	3,8939	,68613	,06896
سياسة الخصم على الأسعار	99	3,6990	,68950	,06930
سياسة التسعير الجغرافي	99	3,6465	,71247	,07161

الملحق رقم (21): نتائج إختبار الفرضية الفرعية السادسة (إختبار الفروق)

Test sur échantillon unique
Statistiques de groupe

	t	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Confiance 95% de la différence	
							Inférieure	Supérieure
		ذكر	53	3,5168	,44907	,06168		
		أنثى	46	3,6129	,35454	,05227		
سياسة التسعير الكاسح	16,716	98	,000	,87205	,7685	,9756		
سياسة التسعير النفسي	5,545	98	,000	,36700	,2357	,4983		
سياسة التسعير الترويجي	12,963	98	,000	,89394	,7571	1,0308		
سياسة الخصم على الأسعار	10,087	98	,000	,69899	,5615	,8365		
سياسة التسعير الجغرافي	9,028	98	,000	,64646	,5044	,7886		

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart- type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	3,628	,060	-1,170	97	,245	-,09615	,08221	-,25931	,06701
Hypothèse de variances inégales			-1,189	96,184	,237	-,09615	,08086	-,25664	,06434

ANOVA à 1 facteur

المحور الثاني

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,677	2	,338	2,070	,132
Intra-groupes	15,694	96	,163		
Total	16,371	98			

ANOVA à 1 facteur

المحور الثاني

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,186	3	,062	,363	,780
Intra-groupes	16,185	95	,170		
Total	16,371	98			

ANOVA à 1 facteur

المحور الثاني

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,307	3	,102	,605	,613
Intra-groupes	16,064	95	,169		
Total	16,371	98			

ANOVA à 1 facteur

المحور الثاني

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,036	2	,018	,105	,900
Intra-groupes	16,335	96	,170		
Total	16,371	98			

ANOVA à 1 facteur

المحور الثاني

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,006	2	,003	,019	,981
Intra-groupes	16,364	96	,170		
Total	16,371	98			

ملخص الدراسة

لقد تم من خلال هذا البحث التعرف عن قرب على آراء المستهلكين من حيث تأثير السياسات التسعيرية في سلوكهم ، وللإجابة على هذه الإشكالية تم إعداد إستبيان كان قد وزع على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تضمن هذا الأخير ستة أبعاد، وهذا بغرض توضيح تأثير السياسات التسعيرية في سلوك زبائن مؤسسة موبيليس، وقد كانت أغلب الزبائن واضحة إذ أن:

- أغلب زبائن مؤسسة موبيليس يتأثرون بالسياسات التسعيرية إلى حد مرتفع.
- زبائن مؤسسة موبيليس يتأثرون بسياسة الكشط إلى حد منخفض.
- زبائن مؤسسة موبيليس يتأثرون بباقي السياسات التسعيرية إلى حد مرتفع.

الكلمات المفتاحية

السياسات التسعيرية، المستهلكين، سياسة الكشط، سلوك، التسعير.

Study summary

Through this research, we have tried to indentify the consumers opinions about the impact of the pricing policies on their behavior, in order to answer that problematic, a questionnaire has been distributed on mobilis consumers, this questionnaire included six dimensions, for the purpose of revealing the impact of the pricing policies on the consumers behavior in Mobilis, and the results were pretty clear that:

- Almost mobilis customers were truly effected by the pricing policiers.
- Mobilis customers are barley effected by the abrasion policy.
- Mobilis customers are effected by the other pricing policies so far.