جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

استراتيجية التسعير التنافسي وأثرها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة زبائن مؤسسة موبيليس وكالة المدية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

من إعداد الطالبة:

- برويلة حفصة

تحت إشراف الأستاذ:

- العشاب إيمان

أعضاء المناقشة:

الإسم واللقب	المؤسسة الاصلية	الصفة
حيولة إيمان	جامعة يحي فارس المدية	رئيسا
العشاب إيمان	جامعة يحي فارس المدية	مشرفا ومقررا
ياليشاني وهيبة	جامعة يحي فارس المدية	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2025-2026


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولاً وأخيراً، وامتثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم: "مَن لا يشكر الناس لا يشكر الله".

أتوجّه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذة الفاضلة: "العشاب إيمان" التي تكرّمت بقبول الإشراف على هذه المذكرة، وعلى كل ما قدمته لنا من توجيهات، ملاحظات ونصائح قيّمة.

ولا يفوتنا أن نتقدّم بوافر التقدير والاحترام إلى السادة أعضاء اللجنة المناقشة المحترمين على عناء قراءة هذه المذكرة وقبولها وتصويبها.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ الفاضل: "مولوج كمال" على كل ما بذله من مجهودات ومساعدات قيّمة طوال فترة إنجاز هذا العمل.

وكذلك نتقدّم بخالص الشكر إلى كل من درّسنا من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة المدية.

وفي الأخير، نشكر كل من قدّم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد، ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم، إنه قريب مجيب

إهداء

الحمد لله حمدًا كثيرًا طيبًا مباركًا فيه كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، الحمد لله الذي وفقني وأعانني ومنحني القوة والصبر والعزيمة لإتمام هذا العمل المتواضع، فله سبحانه وتعالى الحمد والشكر أولًا وآخرًا على نعمه التي لا تُحصى وأسأله أن يجعل هذا الإنجاز بداية خير وتوفيق في حياتي العلمية والعملية

إلى من كان سندي وعوني في هذه الحياة، إلى من علمني أن النجاح لا يتحقق إلا بالصبر والاجتهاد، إلى من بذل كل ما يستطيع من أجل أن يراني أصل إلى ما أطمح إليه، إلى من كان دائمًا مصدر الأمان والقوة والثقة، وإلى من أفتخر بالانتساب إليه وأعتز بوجوده في حياتي... أبي الغالي.

إلى نبع الحنان الذي لا ينضب، إلى من سهرت الليالي من أجل راحتي، وتحملت المشقة والتعب في سبيل إسعادي، إلى من كانت دعواتها الصادقة ترافقني في كل خطوة من خطوات حياتي، إلى القلب الذي منحني الحب دون مقابل، وإلى الحضن الذي أجد فيه السكينة والطمأنينة... أمي الحبيبة.

إلى من كانوا خير سند وخير رفقة، إلى من شاركوني لحظات التعب والفرح، وقدموا لي الدعم والتشجيع طوال مسيرتي الدراسية، وإلى من كانت محبتهم الصادقة دافعًا لي لمواصلة الطريق وتحقيق النجاح... إخوتي الأعزاء.

إلى رفيقة القلب وصاحبة الروح الجميلة، إلى من كانت قريبة مني في مختلف مراحل حياتي، تشاركني أفراحي وتخفف عني متاعبي، إلى من أجد في وجودها السعادة والطمأنينة، وإلى من تحمل مكانة خاصة في قلبي... أختي الغالية ملاك.

إلى من أحاطتني بعطفها واهتمامها، وكانت دائمًا مصدر تشجيع ودعم لي، إلى من لم تبخل عليّ يومًا بكلمة طيبة أو دعوة صادقة، وإلى صاحبة القلب الطيب والمواقف النبيلة... خالتي العزيزة.

إلى من قدم لي النصح والتوجيه، وساهم بعلمه وخبرته في إنجاز هذا العمل، إلى من كان مثالًا للعطاء والأخلاق الرفيعة، أتقدم إليك بخالص عبارات الشكر والتقدير والامتنان على كل ما قدمته لي من مساعدة وتوجيه... الأستاذ مولوج كمال.

إلى من جمعتني بهن سنوات من الجد والاجتهاد والذكريات الجميلة، إلى من تقاسمنا لحظات التعب والقلق والأمل والنجاح، وكانت بيننا أجمل معاني التعاون والمساندة، وإلى من ستبقى ذكرياتهن محفورة في القلب والذاكرة... زميلاتي ورفيقات دربي.

إلى نفسي، بعد سنوات من الجهد والسهر والتعب، وبعد الكثير من التحديات والصعوبات التي واجهتها، ها أنا اليوم أجني ثمرة اجتهادي ومثابرتي. إلى نفسي التي لم تستسلم رغم كل الظروف، والتي واصلت الطريق بإصرار وعزيمة حتى وصلت إلى هذه اللحظة الجميلة، أقول: لقد كان الحلم يستحق كل هذا الصبر.

M7ET.COM

المستخلص:

تتناول هذه المذكرة موضوع استراتيجية التسعير التنافسي وأثرها في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، باعتبار أن التسعير يُعد من أهم القرارات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية لتعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق رضا الزبائن وولائهم. وقد تم في الجانب النظري التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسعير وأهميته، ثم عرض مفهوم التسعير التنافسي وأبعاده المختلفة، بالإضافة إلى أهم الاستراتيجيات التسعيرية التي تعتمدها المؤسسات لمواجهة المنافسة المتزايدة والاستجابة لمتطلبات السوق وتوقعات المستهلكين.

أما في الجانب التطبيقي، فقد أُجريت دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة موبيليس –وكالة المدية، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 50 زبوناً. وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الزبائن لأبعاد استراتيجية التسعير التنافسي المتمثلة في تحديد الأسعار مقارنة بالمنافسين، ومرونة الأسعار، والعروض الترويجية السعرية، ودراسة أثر هذه الأبعاد في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجية التسعير التنافسي في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، مما يؤكد أهمية تبني سياسات تسعيرية فعالة ومتوازنة تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وتحقيق مستويات أعلى من رضا الزبائن وولائهم، بما يدعم استمراريتها ونجاحها في السوق.

الكلمات المفتاحية: التسعير، استراتيجية التسعير التنافسي، جذب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، مؤسسة موبيليس

Abstract:

This dissertation addresses the topic of competitive pricing strategy and its impact on attracting and retaining customers, as pricing is considered one of the most important marketing decisions that economic institutions rely on to enhance their competitiveness and achieve customer satisfaction and loyalty. The theoretical part discusses the basic concepts of pricing and its importance, followed by an overview of competitive pricing, its dimensions, and the main pricing strategies adopted by institutions to cope with increasing market competition and meet customer expectations.

For the practical part, a field study was conducted on customers of Mobilis Agency in Médéa, using the descriptive-analytical approach. A questionnaire was employed as the main data collection tool, and data were collected from a non-probability convenience sample consisting of 50 customers. The study aimed to identify customers' perceptions of the dimensions of competitive pricing strategy, namely pricing relative to competitors, price flexibility, and promotional pricing offers, and to examine their impact on customer attraction and retention.

The findings revealed a statistically significant effect of competitive pricing strategy on attracting and retaining customers. These results highlight the importance of adopting effective and balanced pricing policies that contribute to strengthening the institution's competitive position, increasing customer satisfaction and loyalty, and supporting its long-term success and sustainability in the market.

Keywords: Pricing, Competitive Pricing Strategy, Customer Attraction, Customer Retention, Mobilis.

فهرس المحتويات

العناوين	الصفحة
شكر وتقدير	–
إهداء	–
المستخلص باللغة العربية	–
المستخلص باللغة الأجنبية	–
فهرس المحتويات	–
قائمة الجداول	–
قائمة الأشكال	–
مقدمة	أ
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسعير التنافسي	
تمهيد	12
المبحث الأول : ماهية التسعير	13
المطلب الأول : تعريف التسعير و أهميته	13
المطلب الثاني : أهداف التسعير	16
المطلب الثالث : مسؤولية تحديد السعر	18
المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في تحديد السعر	19
المبحث الثاني : التسعير التنافسي	27

فهرس المحتويات

المطلب الأول : تعريف التسعير التنافسي	27
المطلب الثاني : طرق التسعير التنافسي	28
المطلب الثالث :العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار التنافسية	30
المطلب الرابع : اساسيات تحديد الأسعار في الأسواق التنافسية	32
المبحث الثالث : استراتيجية التسعير التنافسي	44
المطلب الأول : تعريف استراتيجية التسعير التنافسي	44
المطلب الثاني : تحليل ديناميكيات السوق للحصول على أسعار تنافسية	45
المطلب الثالث : إجراء أبحاث و تحليلات المنافسين	47
المطلب الرابع : استراتيجيات التسعير التنافسي	50
خلاصة الفصل	62
الفصل الثاني: جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم	
تمهيد	64
المبحث الأول : جذب الزبائن	65
المطلب الأول : تعريف جذب الزبائن	65
المطلب الثاني : أهمية جذب الزبائن و اساليبه	71
المطلب الثالث : أبعاد جذب الزبون	76
المطلب الرابع : تأثير السعر على قرار الشراء	78

المبحث الثاني: الاحتفاظ بالزبائن	82
المطلب الأول: تعريف ومنافع الاحتفاظ بالزبائن	82
المطلب الثاني: ابعاد الاحتفاظ بالزبون	85
المطلب الثالث: خطوات تحسين للاحتفاظ بالزبون	87
المبحث الثالث: العلاقة بين استراتيجية التسعير التنافسي وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم	90
المطلب الأول: دور استراتيجية التسعير التنافسي في جذب الزبائن	90
المطلب الثاني: أثر استراتيجية التسعير التنافسي على الاحتفاظ بالزبائن	93
المطلب الثالث: أهمية استخدام استراتيجية التسعير التنافسي في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم	95
خلاصة الفصل	102
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة موبيليس –فرع المدية–	
تمهيد	105
المبحث الأول: تقديم المؤسسة والإجراءات المنهجية للدراسة	106
المطلب الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس –وكالة المدية	106
المطلب الثاني: منهج الدراسة	108
المطلب الثالث: مجتمع، عينة، وأداة الدراسة	109
المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	113
المبحث الثاني: تقييم اتساق وموثوقية أداة الدراسة	116

فهرس المحتويات

المطلب الأول : تقييم الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل	116
المطلب الثاني : تقييم الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير التابع	127
المطلب الثالث: اختبار الثبات – معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)	133
المبحث الثالث: تحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة	136
المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية	136
المطلب الثاني : التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل	144
المطلب الثالث : التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع	154
المبحث الرابع : اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج	160
المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى	160
المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية	163
المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة	166
المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة	170
خلاصة الفصل	174
الخاتمة	176
قائمة المراجع	181
الملاحق	189

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
.1	المقارنة بين استراتيجيتي التسعير	53
.2	خصم الكمية غير المتجمع	57
.3	تصنيف مستويات المتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة في مقياس ليكرت الخماسي	110
.4	تفسير المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكرت الخماسي	111
.5	الاتساق الداخلي لعبارات لبعد مستوى السعر مقارنة بالمنافسين	115
.6	الاتساق الداخلي لعبارات لبعد مرونة السعر	118
.7	الاتساق الداخلي لعبارات لبعد القيمة المدركة للسعر	120
.8	الاتساق الداخلي لعبارات لبعد الخصومات و العروض الترويجية	123
.9	الاتساق الداخلي لعبارات لبعد جذب الزبائن	126
.10	الاتساق الداخلي لعبارات لبعد الاحتفاظ بالزبائن	129
.11	معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبيان	132
.12	توزيع العينة حسب الجنس	135
.13	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	137
.14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	139
.15	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري	141
.16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مستوى السعر مقارنة	143

فهرس الجداول

	بالمنافسين	
.17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مرونة السعر	145
.18	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد القيمة المدركة للسعر	147
.19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخصومات والعروض الترويجية	150
.20	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد جذب الزبائن	153
.21	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد الاحتفاظ بالزبائن	156
.22	اختبار الفرضية الأولى	159
.23	اختبار الفرضية الثانية	162
.24	اختبار الفرضية الثالثة	165
.25	اختبار الفرضية الرابعة	169

فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
.1	تحقيق الأرباح كون TR > TC	35
.2	تحقيق الخسارة كون TR < TC	35
.3	تحقيق التوازن TR = TC حيث يلتحم كل من المنحنيين	35
.4	سعر التوازن بين العرض و الطلب	36
.5	سعر التوازن بين العائد الحدي و التكلفة الحدية	37
.6	مختلف قرارات المؤسسة الاقتصادية	38
.7	تحليل سلوك المؤسسة في المدى الزمني الطويل	39
.8	توازن سعر المؤسسة في المدى الزمني القصير	41
.9	تحليل توازن سعر في المدى الزمني الطويل	42
.10	استراتيجية كشط السوق	51
.11	استراتيجية اختراق السوق	53
.12	مصفوفة زبائن المؤسسة	67
.13	توزيع العينة حسب الجنس	136
.14	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	138
.15	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	140
.16	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري	142

مقدمة

مقدمة

شهدت البيئة الاقتصادية المعاصرة تحولات عميقة بفعل العولمة والتطور التكنولوجي، وتحرير الأسواق، الأمر الذي أدى إلى احتدام المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أحجامها وقطاعاتها. وفي ظل هذا الواقع التنافسي المتزايد لم يعد بقاء المؤسسة واستمراريتها مرهوناً فقط بجودة منتجاتها أو خدماتها، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على تبني استراتيجيات تسويقية فعّالة، وفي مقدمتها سياسة التسعير التي تُعد من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً في سلوك المستهلك.

ويحتل السعر مكانة مركزية في العملية التسويقية، إذ يمثل الأداة الوحيدة التي تحقق الإيرادات للمؤسسة في حين تمثل بقية عناصر المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التوزيع) مصادر للتكلفة. كما أن السعر يُعد مؤشراً مهماً على جودة المنتج في نظر المستهلك خاصة في الأسواق التي تتسم بعدم تماثل المعلومات مما يجعله عاملاً حاسماً في تكوين الانطباع الأولي لدى الزبون واتخاذ قرار الشراء.

وفي هذا السياق، تبرز استراتيجية التسعير التنافسي كأحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات لمواجهة المنافسة حيث تقوم على تحديد الأسعار بالاستناد إلى أسعار المنافسين سواء بمطابقتها أو خفضها أو حتى رفعها في بعض الحالات تبعاً للقيمة المدركة للمنتج ومكانة المؤسسة في السوق، وتُعد هذه الاستراتيجية ملائمة بشكل خاص في الأسواق التي تتسم بوجود عدد كبير من المنافسين وتجانس المنتجات، حيث يصبح السعر عاملاً حاسماً في جذب الزبائن.

ولا يقتصر دور التسعير التنافسي على جذب الزبائن الجدد فحسب بل يمتد ليشمل الحفاظ على الزبائن الحاليين وتعزيز ولائهم، إذ أن الزبون في العصر الحديث أصبح أكثر وعياً وحساسية تجاه الأسعار وأكثر قدرة على المقارنة بين العروض المختلفة بفضل انتشار وسائل الاتصال والتجارة الإلكترونية، وعليه فإن أي خلل في سياسة التسعير قد يؤدي إلى فقدان حصة سوقية لصالح المنافسين.

ومن جهة أخرى، فإن نجاح استراتيجية التسعير التنافسي لا يتحقق بشكل آلي بل يتطلب فهماً دقيقاً لسلوك المستهلك وتحليلاً معمقاً لهيكل السوق إضافة إلى مراعاة التكاليف وهوامش الربح، حتى لا تتحول هذه الاستراتيجية إلى أداة تؤدي إلى تقليص الأرباح أو الدخول في حروب أسعار قد تضر بالمؤسسة على المدى الطويل.

وعليه، فإن دراسة أثر استراتيجية التسعير التنافسي على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم تكتسي أهمية بالغة خاصة في ظل سعي المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة قائمة على تحقيق رضا الزبون وتعزيز علاقته بالمؤسسة، بما يضمن استمرارية نشاطها ونموها في بيئة تتسم بالتغير وعدم الاستقرار.

الإشكالية:

في ضوء ما سبق، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية كما يلي:

- ✓ **ما هو دور استراتيجية التسعير التنافسي في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في مؤسسة موبيليس؟**

وتتفرع عنها الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل يوجد أثر دال معنويا لبعد مستوى السعر مقارنة بالمنافسين على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم ؟
- ✓ إلى أي مدى يؤثر بعد مرونة السعر على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم ؟
- ✓ هل يؤثر بعد القيمة المدركة للسعر بشكل معنوي على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم ؟
- ✓ هل يمكن إعتبار بعد الخصومات والعروض الترويجية عاملا مؤثرا في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم ؟

فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من إشكالية البحث المتعلقة بدور استراتيجية التسعير التنافسي في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات التي توجه الدراسة وتخضع للاختبار الميداني كما يلي:

الفرضيات :

1. يوجد أثر دال معنويا لبعد مستوى السعر مقارنة بالمنافسين على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم .
2. يعد بعد مرونة السعر متغيرا مؤثرا معنويا على جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم .
3. يوجد تأثير معنوي لبعد القيمة المدركة للسعر على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم .
4. تنعكس آثار بعد الخصومات والعروض الترويجية إيجابا على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وفهم الدور الذي تلعبه استراتيجية التسعير التنافسي في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، خاصة من حيث قدرتها على استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم. ويمكن تفصيل ذلك من خلال الأهداف التالية:

- ✓ تحديد أثر مستوى السعر مقارنة بالمنافسين على جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم .
- ✓ تحليل أثر مرونة السعر على جذب الزبائن والإحتفاظ بهم .
- ✓ استكشاف أثر القيمة المدركة للسعر على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم .
- ✓ التعرف على العوامل التي تؤثر في الخصومات و العروض الترويجية و جذب الزبائن والاحتفاظ بهم .
- ✓ تقييم فعالية سياسات التسعير (التخفيضات، العروض، التكيف مع المنافسين) في تعزيز القدرة التنافسية .
- ✓ تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على تحسين سياساتها التسعيرية بما يحقق التوازن بين الربحية ورضا الزبائن.

أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة نظراً لدورها في إبراز أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وهو السعر، باعتباره أداة استراتيجية فعالة تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في بيئة تنافسية متزايدة ،

كما تسلط الضوء على مساهمة السياسات التسعيرية الملائمة في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال التوافق مع توقعات الزبائن وإدراكهم للقيمة مما يدعم استقطابهم والاحتفاظ بهم، إضافة إلى ذلك توفر إطاراً علمياً يساعد في اتخاذ قرارات تسعيرية دقيقة ويمكن ذكر النقاط التالية للتفصيل أكثر :

- إبراز أهمية السعر كأداة استراتيجية في جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم .
- توضيح دور التسعير التنافسي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة .
- فهم تأثير إدراك الزبون للقيمة مقابل السعر على سلوكه الشرائي .
- المساهمة في استقطاب زبائن جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين .

- أسباب اختيار الموضوع

يمكن تقسيم أسباب اختيار هذا الموضوع إلى أسباب علمية وعملية كما يلي:

- ✓ أهمية موضوع التسعير كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها تأثيراً في سلوك المستهلك .
- ✓ قلة الدراسات العربية المتخصصة التي تربط بشكل مباشر بين التسعير التنافسي وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم .
- ✓ الرغبة في إثراء الجانب النظري من خلال تسليط الضوء على مفاهيم حديثة في إدارة التسويق .
- ✓ إبراز العلاقة بين المتغيرات التسويقية (السعر، الرضا، الولاء) في إطار علمي قابل للقياس والتحليل .
- ✓ اشتداد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، مما يفرض تبني استراتيجيات تسعير فعالة .
- ✓ حاجة المؤسسات إلى فهم أفضل لسلوك الزبائن خاصة فيما يتعلق بحساسيتهم للأسعار .

-أدوات الدراسة

لقد تم الاستناد في معالجة هذا الموضوع على الأدوات و مصادر البيانات التالية :

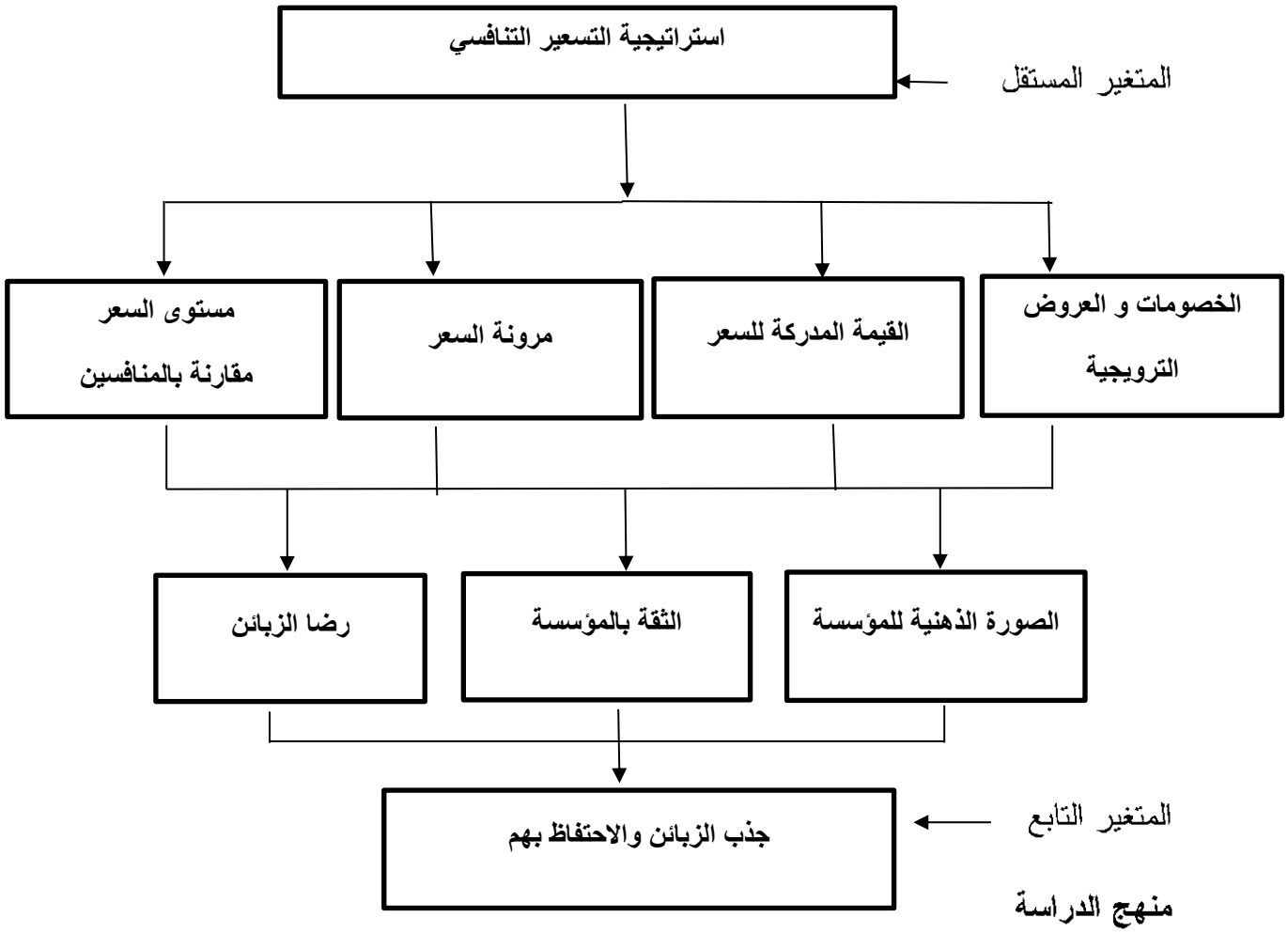
- ✓ الاعتماد على المراجعة النظرية من خلال الرجوع إلى مختلف المراجع المرتبطة بموضوع الدراسة، بما في ذلك الكتب والمجلات الاقتصادية باللغتين العربية والأجنبية، بهدف بناء إطار نظري متكامل.
- ✓ الاستفادة من المصادر الإلكترونية، خاصة مواقع الإنترنت التي وفرت معلومات حديثة ومتجددة ساهمت في إثراء محتوى الدراسة .
- ✓ اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة أساسية في دراستنا لأنه يخدم بحثنا أكثر، بالإضافة الى تحليل الوثائق.

-حدود الدراسة

- ✓ **الحدود المكانية:** تمت دراستي الميدانية لزبائن مؤسسة موبيليس المدية حيث ركزت في دراستي بالخصوص على متعاملي شرائح موبيليس الموجودين بولاية المدية، في إطار توزيع الاستبيان على زبائنهم .
- ✓ **الحدود الزمنية:** بخصوص المجال الزمني فقد استغرقت مدة إنجاز هذا البحث من 01 ديسمبر 2025 إلى 10 جوان 2026.
- ✓ **الحدود الموضوعية:** ركزت في الدراسة على استراتيجية التسعير التنافسي وأثرها على جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم في المؤسسة الاقتصادية .

نموذج الدراسة

يمكن توضيح متغيرات الدراسة في النموذج التالي :



منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاقتصادية والتسويقية، حيث يتيح وصف وتحليل استراتيجية التسعير التنافسي وفهم تأثيرها على سلوك الزبائن من حيث الجذب والاحتفاظ.

كما يسمح هذا المنهج بجمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائياً لاستخلاص النتائج واختبار الفرضيات.

تُعد عينة الدراسة جزءاً ممثلاً من مجتمع البحث، يتم اختيارها بطريقة علمية بما يسمح بتعميم نتائج الدراسة على المجتمع الأصلي. وبالنظر إلى طبيعة موضوع الدراسة المتمثل في أثر

استراتيجية التسعير التنافسي على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، فقد تم الاعتماد على عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة.

الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة ركيزة أساسية لفهم الإطار النظري والتطبيقي لموضوع إستراتيجية التسعير التنافسي، حيث تناولت العديد من الأبحاث العلاقة بين السعر وسلوك الزبائن سواء من حيث الجذب أو الاحتفاظ وفيما يلي عرض لأهم الدراسات ذات الصلة:

الدراسة الأولى (جزائرية – رسالة ماستر) بن عيسى، سميرة (2021 .(أثر استراتيجيات التسعير على سلوك المستهلك في المؤسسات الخدمية الجزائرية – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر . رسالة ماستر، جامعة الجزائر.

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر السياسات السعرية المعتمدة من قبل المؤسسات الخدمية في توجيه سلوك المستهلك والتأثير في قرارات الشراء، مع التركيز على دور الأسعار التنافسية في زيادة الإقبال على الخدمات.

النتائج

- ✓ وجود علاقة إيجابية بين التسعير التنافسي وزيادة الطلب على الخدمات .
- ✓ يعد السعر من أكثر العوامل تأثيرًا في قرار اختيار المؤسسة .
- ✓ تساهم الأسعار المناسبة في تعزيز رضا العملاء وزيادة احتمالية استمرارهم في التعامل مع المؤسسة .

التعقيب على الدراسة

تبرز هذه الدراسة أهمية التسعير في استقطاب العملاء داخل قطاع الخدمات، إلا أنها ركزت أساسًا على سلوك المستهلك وقرار الشراء، دون التعمق في مسألة الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل.

أوجه الشبه والاختلاف مع الدراسة الحالية

تتشابه هذه الدراسة مع موضوعنا في تناول أثر التسعير على جذب الزبائن، بينما تختلف عنه في أن الدراسة الحالية تجمع بين بعدين أساسيين هما جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، مما يجعلها أكثر شمولًا في تحليل نتائج استراتيجية التسعير التنافسي.

الدراسة الثانية (عربية – رسالة ماجستير) الزعبي، أحمد محمد (2018 .(أثر استراتيجيات التسعير على ولاء العملاء في شركات الاتصالات الأردنية .رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن.

أهداف الدراسة

سعت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاستراتيجيات السعرية المختلفة في بناء ولاء العملاء والمحافظة عليهم في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة.

النتائج

- ✓ وجود تأثير معنوي للتسعير التنافسي على ولاء العملاء .
- ✓ ارتفاع مستوى الرضا عن الأسعار يؤدي إلى زيادة نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة .
- ✓ الجمع بين الجودة والسعر المناسب يعد من أهم العوامل المؤثرة في الاحتفاظ بالعملاء .

التعقيب على الدراسة

تميزت الدراسة بتركيزها على جانب الولاء والاحتفاظ بالعملاء، إلا أنها لم تمنح جانب جذب العملاء الجدد الاهتمام الكافي، واكتفت بتحليل العلاقة بين التسعير والولاء.

أوجه الشبه والاختلاف مع الدراسة الحالية

تتقاطع هذه الدراسة مع موضوع البحث الحالي في تناول أثر التسعير على الاحتفاظ بالزبائن، بينما تختلف عنه في أن الدراسة الحالية تبحث كذلك في دور التسعير التنافسي في جذب الزبائن الجدد إلى المؤسسة الاقتصادية.

الدراسة الثالثة (عربية – رسالة دكتوراه) الشمري، خالد عبد الله (2019 .(استراتيجيات التسعير التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية وتعزيز العلاقة مع العملاء في المؤسسات التجارية . رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحليل دور استراتيجيات التسعير التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وتحسين علاقتها بعملائها، بما ينعكس على استقطابهم والمحافظة عليهم.

النتائج

- تسهم استراتيجية التسعير التنافسي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة .
- تؤثر الأسعار المدروسة إيجابيًا في جذب العملاء وزيادة رضاهم .
- يؤدي تبني سياسة سعرية مرنة إلى رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

التعقيب على الدراسة

تعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات قربًا من موضوع البحث الحالي، لأنها تناولت التسعير التنافسي من منظور استراتيجي وربطته بجذب العملاء والاحتفاظ بهم. ومع ذلك، فقد ركزت على المؤسسات التجارية بشكل عام دون تخصيص قطاع أو مؤسسة معينة.

أوجه الشبه والاختلاف مع الدراسة الحالية

تتشابه الدراسة مع موضوع البحث الحالي في تناول استراتيجية التسعير التنافسي وتأثيرها على العملاء، إلا أن الدراسة الحالية تركز على مؤسسة اقتصادية محددة وتسعى إلى قياس هذا الأثر في بيئة ميدانية خاصة، مما يمنح نتائجها دقة أكبر في تفسير الواقع المدروس.

التعقيب العام على الدراسات السابقة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن استراتيجية التسعير التنافسي تُعد من أهم الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في مواجهة المنافسة وتحقيق رضا العملاء. وقد أجمعت معظم الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين التسعير التنافسي وجذب العملاء أو الاحتفاظ بهم، غير أن أغلب الدراسات تناولت أحد البعدين بصورة منفصلة، فركز بعضها على جذب العملاء، بينما اهتم البعض الآخر بولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

أما الدراسة الحالية فتسعى إلى الجمع بين البعدين معًا من خلال تحليل أثر استراتيجية التسعير التنافسي على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم داخل المؤسسة الاقتصادية، وهو ما يمنحها قيمة علمية إضافية ويساعد على تقديم رؤية أكثر شمولًا للعلاقة بين السياسة السعرية والأداء التسويقي للمؤسسة.

- هيكل الدراسة

تم تقسيم دراستنا الى قسمين: جانب نظري وجانب ميداني، حيث أن الجانب النظري يشمل على مقدمة وفصلين وكل فصل من ثلاثة مباحث أساسية، الفصل الأول الاطار المفاهيمي للتسعير واشتمل على المبحث الأول ماهية التسعير، المبحث الثاني التسعير التنافسي، المبحث الثالث استراتيجية التسعير التنافسي.

اما الفصل الثاني: مدخل حول جذب الزبائن والاحتفاظ بهم بحيث المبحث الأول خصص جذب الزبائن والمبحث الثاني الاحتفاظ بالزبائن، والمبحث الثالث العلاقة بين استراتيجية التسعير التنافسي وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم ، و آخر شيء الخاتمة .

اما الجانب التطبيقي فخصص للدراسة الميدانية .

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسعير التنافسي

تمهيد:

تمثل الأسعار عنصرا محورياً في كفاءة أداء السوق ، إذ تمثل الأداة التي تربط بين العرض والطلب على السلع و الخدمات ، كما تعد الأسعار التنافسية مؤشراً يعكس طبيعة النشاط الاقتصادي من حيث الإنتاج و تخصيص الموارد وتحقيق القيمة ، خاصة في الأسواق التي تتعدد فيها البدائل وتشتد فيها المنافسة .

أصبح التسعير التنافسي من أكثر الاستراتيجيات شيوعا في الممارسات التسويقية المعاصرة، حيث تسعى المؤسسات إلى تحديد أسعار تتماشى مع ظروف السوق و توقعات المستهلكين. ويتطلب هذا الأمر فهما عميقا لآليات السوق ، وتحليلا دقيقاً لسلوك المنافسين، إضافة إلى مراعاة إدراك العملاء للقيمة الحقيقية للمنتج .

كما يعد التسعير عملية دقيقة تهدف إلى تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة من جهة، ورضا المستهلك من جهة أخرى، مع الأخذ بعين الاعتبار حساسية الطلب تجاه تغيرات الأسعار وتوفر البدائل في السوق، ورغم استخدام الاقتصاديين والمسوقين لمصطلحات متعددة عند تناول مفهوم السعر، إلا أن جوهر العملية يتمثل في تحديد مستوى سعري يضمن الاستمرارية والقدرة التنافسية للمؤسسة في بيئة تتسم بالديناميكية والتغير المستمر، وعلى الرغم من أن الخبراء الاقتصاديين والتسويقيين استخدموا مصطلحات أكثر تقنية لمفهوم الأسعار وأهدافه والتي تميزها عن باقي أسعار منافس إلا أنها مازالت بالنسبة لمؤسسات غير مهمة نوعا ما ، لذا في الفصل الأول سنوضحها بشكل مفصل في ثلاثة مباحث و هي كالتالي :

المبحث الأول : ماهية التسعير

المبحث الثاني : التسعير التنافسي

المبحث الثالث : استراتيجية التسعير التنافسي

المبحث الأول : ماهية التسعير

يمثل تسعير منتج أو خدمة من الأمور ذات الشغل الشاغل لكثير من المؤسسات طالما هي تتفاعل مع السوق ، لذا فهي بحاجة لبقاء هذا التفاعل و استمراره لذا ما تقدمه من منتجات و خدمات ماهي إلا بمثابة مخرجات لابد أن يقابلها في العملية التبادلية أن تحصل على إيرادات ، التي تجعلها قادرة على الاستمرار و البقاء و النمو ، و لعل الشيء الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها .

المطلب الأول : تعريف التسعير و أهميته

يعد التسعير من أبرز القرارات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحديد قيمة منتجاتها و خدماتها بما يتوافق مع ظروف السوق و توقعات المستهلكين ، كما يكتسي أهمية كبيرة في تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة و قدرتها على المنافسة و الاستمرار في السوق.

أولا : تعريف التسعير

يعتبر مفهوم التسعير مفهوما واسعا حيث تباينت التعاريف والآراء التي تناولته سواء من وجهة نظر الاقتصاديين، أم وجهة نظر المسوقين (marketers) ، كما شمل الاختلاف في وجهات النظر ليشمل كل من المؤسسة ، و المستهلك و المجتمع ،كما تعددت تسمياته و مرادفاته .[1]

- **التسعير من وجهة نظر المجتمع :**

" السعر عبارة عن مؤشر للقيمة التي يوليها المجتمع لمنتج معين سلعة كانت أم خدمة " .[2]

- **التسعير من وجهة نظر الكتاب :**

أولا : كوتلر و زملاءه (kotler ,etal) :" السعر هو مبلغ نقدي يدفع لقاء السلعة أو الخدمة ، أو

---

[1]. طرابلسي هدى، **إستراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير ، تخصص إدارة الأعمال و التسويق ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2017 ، ص 03.

[2] Lawrence L Steinmetz , william T Brooks , **how to sell at margins higher than your competitors winning every sale qt full price , rate , or fee** , new jersey U. S: wiley, 2006 , p 21 – p 22.

هو مبلغ تلك القيم التي يعطيها المستهلك لقاء حق اقتناء أو استخدام السلعة أو الخدمة" [1]، هذا التعريف يربط بين المنفعة المتوقعة و النقد المدفوع من قبل المستهلك للمنتوج .

ثانيا : إيفانز و بيرمان (evans & berman) :"السعر هو تعبير عن قيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري ، وهنا فإن نقطة الارتكاز في التعريف هي القيمة سواء كانت القيمة ملموسة أو غير ملموسة " . [2]

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 يدفع المستهلك ثمنا لهذه المنفعة ، و بالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية و لكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل : النفسية ، شهرة المنتج ، مجموعة الخدمات المقدمة و المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة .[3]

ثانيا : أهمية التسعير

لقد ازدادت أهمية الأسعار زيادة ملموسة لدى مديري ومسؤولي التسويق في الآونة الأخيرة أي بعد وظائف بحوث وتطوير منتج و بحوث تسويق، وإدارة المبيعات، وتخطيط الإعلان، ووسائل الترويج والمبيعات، وخدمات الزبون، وفي منتصف السبعينات" أوضحت النتائج أن التسعير أصبح أهم أداة في الخطة التسويقية لتحقيق وضع تنافسي مميز ".[4]

كما للتسعير أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة، وبالمسبة للمجتمع، والموزعين وهذا ما سنراه:

---

[1]. فليب كوتلر، وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، **التسويق :السلع، الأسعار**، دار علاء الدين، سورية: الطبعة الأولى، 2003 ، الجزء الرابع ، ص 191 .

[2]. علي الجباشي، **التسعير مدخل تسويقي** ، دار وائل للنشر، الأردن : الطبعة الثانية، 2004 ، ص 17 .

[3]. محمد فريد الصحن، **التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات**، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، بدون ط ، 1998 ، ص ص 281 ، 282 .

[4]. جودة ناصر محمد، **الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية**، دار المجدلاوي للطباعة والنشر ، الأردن ، ب ط ، 1997 ، ص 138 .

1-أهمية التسعير بالنسبة للمؤسسة :

- يعد عامل مهم ، فهو الأداة الفعالة في تقسيم السوق إلى قطاعات وفقا للقدرات الشرائية التي يتمتع بها المستهلك .
- يعد عامل في تغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة ، سواء كانت هذه الأنشطة تسويقية مثل : ترويج ، التوزيع ، ....إلخ ، أو أنشطة غير تسويقية مثل : عمل ، إدارة ، بحوث .... إلخ .
- يعد بمثابة المصدر الذي يحقق للمؤسسة العوائد و الأرباح ، حيث يعد من وجهة نظر المالية للمؤسسة المدخل الذي يجلب معه هامشا معينا و هو مكافأة للمؤسسة على ما قامت به من أجل تقديم المنتوج ، و كذا فإنه يؤثر بشكل مباشر على الأرباح ، و التكاليف .
- يعد السعر " أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يتيسر للمؤسسة تعديل أسعار أكثر من قدرتها على تغيير منتجاتها أو تغيير حملاتها الترويجية أو إعادة تصميم نظامها التوزيعي " .[1]
- يعتبر بمثابة الإشارة للمستهلك فيما يخص جودة المنتج و العلامة حيث تلجأ المؤسسة إلى استخدام مثل هذه الإشارة في تسعير منتجاتها .
- كما أنه " يلعب دوره في تعزيز العلاقة بين المؤسسة و المستهلك و هذا ما قامت به مؤسسة walden books الأمريكية والتي منحت خصم قدره 10% من مشتريات المستهلك و لكافة فروعها مقابل إعطاء رأيهم بالكتب المفضلة لديهم و المؤلفين و نوع القراءات ، ولذلك يكون السعر قد خلق قناة للحوار بين المؤسسة و زبائنها " . [2]

2-أهمية التسعير بالنسبة للمجتمع :

- ارتفاع الأسعار يجعل بعض المستهلكين يتوقفون عن شراء المنتجات حتى ولو كانوا

---

[1]. عمرو خير الدين ، **التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات** ، مكتبة عين الشمس ، ب ط ، ص 292 .

[2]. علي الجياشي ، المرجع السابق ، ص 15 .

بحاجة شديدة لها .

- تكمن أهمية السعر أيضا في كونه الوسيلة التي تستخدمها الحكومة لرفع الضرر البيئي، فأسعار السلع ذات الأضرار البيئية هي أعلى من أسعار السلع ذات الأثر البيئي الأقل، هذا راجع للضرائب والرسوم التي تفرضها الحكومة، لذا فإن التكلفة البيئية والاجتماعية قد شملها سعر منتج .[1]

3-أهمية التسعير بالنسبة للموزعين :

يعتبر السعر مهم للوسطاء الذين يقومون بالتوزيع ، فتجار التجزئة يتسابقون على توزيع السلع المرتفعة في السعر و التي تحقق لهم أرباحا عالية .

من هذا المنطلق يمكن القول أن أهمية التسعير تكمن في تحديد السعر المناسب الذي يأخذ بعين الاعتبار طرفي عملية التبادل بمعنى السوق المستهدفة و المؤسسة .[2]

المطلب الثاني : أهداف التسعير

بعد اختيار الشركة للسوق المستهدف و تحديد موضعها التسويقي تبدأ في وضع استراتيجية المزيج التسويقي، ومتضمنة السعر كأحد عناصرها الرئيسية في التفاعل مع السوق و توجيهها نحو الطريق الصحيح . و بطبيعة الحال فإن اختيار سياستها السعرية تتجسم إلى حد كبير مع طبيعة الأهداف الراغبة في تحقيقها و التي يمكن إجمالي بالآتي :[3]

أولا : البقاء

يعد هدف أساسي للمؤسسة ، إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح، ويكون ضمن تخطيط الشركة في هذا الجانب هو أن تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للكلف المتغيرة والبعض من الكلف الثابتة

[1].طرابلسي هدى ، المرجع السابق ، ص 08 .

[2]. نفس المصدر ، ص 08 .

[3]. ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 171 -173 .

وهذا يعني بقائها في السوق فضلا عن كون البقاء هو هدف قصير الأمد، في استراتيجيات المؤسسة البعيدة المدى، وعليها أن تعلم جيدا بأن عدم إضافة أية قيمة بمجمل أعمالها يعني تعرضها للفشل والانتهاء.

ثانيا : الأرباح الحالية

تسعى المؤسسة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والكلف و البدائل السعرية المتاحة ، ومن ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيم للأرباح و التدفق

النقدي Cash–flow أو العائد على الاستثمار Return of Investment وهذا الهدف ليس من السهولة بمكان تحققه لما يكتنفه من صعوبة تتجلى أولا في الدقة لتقدير الطلب و الكلف ، وثانيا أن إدارة المؤسسة تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، و كذلك ردود أفعال المنافسين و القيود المفروضة على الأسعار .

ثالثا : تعظيم العائد الحالي

بعض المؤسسات تضع أسعارها لتعظيم العائد المتحقق من المبيعات وهذا الهدف يرتبط إلى حد كبير مع قدرة المؤسسة على تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاتها وهي بذلك تدرك سعيها لهذا الهدف بأنه يمكن أن يقودها على الأمد البعيد بهدف تعظيم الأرباح ونمو نسبة المساهمة في السوق.

رابعا : تعظيم نمو المبيعات

يمكن تسميته أحيانا بالحصة السوقية Market Shave حيث أن بعض المؤسسات تسعى إلى أن تعظيم عدد الوحدات المباعة، لأنها ترى بأن زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها فرصة في تخفيض كلفة الوحدة الواحدة مع زيادة الأرباح على الأمد البعيد ، مع إمكانية في تخفيض الأسعار لأنها تفترض ابتداءً من السوق اكثر حساسية تجاه التغير الحاصل في الأسعار .

خامسا : قيادة نوعية المنتج

بعض المؤسسات تسعى لأن تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به ، أن سياستها السعرية هنا تقوم على أساس الربط مع النوعية ، و بالتالي فإن تلك الزيادة السعرية تكون مبررة .

سادسا : أهداف سعرية أخرى

ويتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المنظمات غير الهادفة للربح ،كما هو في الجامعات التي تضع أسعار معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف أو المستشفيات التي تضع أسعار لتغطية كامل الكلفة فقط، أو بعض الحالات والتي تسمى بالأسعار الاجتماعية Social Price و التي ترتبط بالتغيرات الحاصلة في دخول الأفراد وتحت ظل مختلف الظروف والحالات الاجتماعية السائدة .

المطلب الثالث : مسؤولية تحديد السعر

تختلف مسؤولية تحديد السعر داخل المؤسسة باختلاف حجمها وهيكلها التنظيمي وطبيعة نشاطها، ففي المؤسسات الصغيرة غالبا ما تكون هذه المسؤولية مركزة في يد شخص واحد مثل مدير المؤسسة أو رئيس المبيعات، حيث يتولى الإشراف المباشر على عملية التسعير نظرا لبساطة الهيكل الإداري وقلة عدد المستويات التنظيمية، وقد تسند هذه المهمة إلى الإدارة العليا التي تستشير بعض المسؤولين في مجالي التسويق والمبيعات قبل اتخاذ القرار النهائي، أما في المؤسسات الكبيرة فإن عملية تحديد السعر تكون أكثر تنظيماً وتعقيداً، حيث تنشأ لجان أو فرق متخصصة في التسعير تضم ممثلين عن مختلف الأقسام ، مثل التسويق والإنتاج والمالية ، وتعمل هذه اللجان تحت إشراف الإدارة العليا ، بينما قد يمنح مديرو خطوط الإنتاج أو الأقسام المختلفة صلاحيات جزئية في تحديد الأسعار بما يتماشى مع الأهداف العامة للمؤسسة .

أولا: "تقع مسؤولية التسعير غالبا على الأفراد الذين يتولون مهام وواجبات كبيرة في المؤسسات المعنية بعملية التسعير للسلع و الخدمات التي تنوي طرحها في الأسواق المستهدفة " .[1]

[1]. محمد إبراهيم عبيدات، **أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، 2004 ،ص 42 .

ثانيا: لابد من أن تتوفر فيهم بعض المهارات و القدرات في مجال التسعير و بالإضافة إلى التأهل و التكوين المناسب ، في هذا و الذي يجب أن يترجم إلى معرفة علمية و عملية .

ثالثا: لابد أن تتوفر لديهم خبرات كافية في عملية تحليل المالي و التسويقي و ذلك لارتباط عملية التسعير للسلع و الخدمات بقضايا التسويق و التحليل المالي .

رابعا: لابد أن تتوفر لدى القائمين على عملية التسعير مهارات كافية حول قضايا التكلفة بجوانبها المتنوعة.

خامسا: " باختصار يتوجب على القائمين على عملية التسعير في المؤسسات الاقتصادية الإجابة على عدد من الأسئلة المرتبطة بالمدخلات أو عناصر المكونة لها : مثل الأهداف التي ترمي الاستراتيجية لتكوينها و طريقة صياغتها و الفلسفة الكامنة ورائها بالإضافة إلى البرامج و السياسات الموضوعة لتنفيذها و كيفية تنفيذ و الجهات المسؤولة عن التنفيذ " .

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في تحديد السعر

يعتبر قرار التسعير الخاص بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة من أكثر القرارات التي تواجه الإدارة صعوبة وأهمية، كون هذا القرار يتأثر بالعديد من العوامل المختلفة التي تساهم في توجيه مسار هذا القرار نحو وجهة معينة، بحيث يشمل العوامل الخارجية التي لا تملك الإدارة السيطرة عليها غالبا وإنما تحاول استغلالها لصالحها ما أمكنها ذلك ، بالإضافة إلى العوامل الداخلية الخاصة بالمؤسسة وعلى رأسها عامل التكاليف الذي يعتبر الركن الأساسي الذي تبنى عليه كل قرارات التسعير.

أولا : العوامل الداخلية

تنشأ هذه العوامل داخل المؤسسة و يمكن السيطرة عليها وتوجيهها بشكل أكبر نسبيا وتشمل ما يلي :

1_الأهداف العامة و التسويقية للمؤسسة :

قبل تحديد السعر يتطلب من المنظمات الإنتاجية أو الخدمية وضع استراتيجية خاصة بالمنتج تمكنها من انتقاء السوق المستهدفة بعناية فائقة و كذلك تثبيت استراتيجية المزيج التسويقي الذي يعد السعر احد عناصرها الأساسية .

إن التركيز على الأهداف طويلة الأجل والمتعلقة بالمنافسة والمركز المتميز للمؤسسة في السوق والقدرة على جذب العملاء الجدد بجانب ضمان الإبقاء عليهم، هي مفتاح النجاح كما يتضح ذلك من تجربة المؤسسات اليابانية الناجحة والتي ركزت على الأهداف الخاصة بالنمو أكثر من تحقيق الأرباح في الأجل القصير وذلك من خلال العمل على زيادة حجم المبيعات بشكل أسرع من أي منافس في السوق ويتم وضع الأسعار في مستويات مصممة من أجل تحقيق السوق المستهدفة ثم تجهيز نظم التسويق الفعالة لاحتياجات السوق عندما تتميز المنافسة بالشدة والخطورة وذلك بغض النظر عن التكلفة في الأجل القصير.[1]

2_استراتيجية المزيج التسويقي :

يعد السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن ان تستخدمه المنظمات لتحقيق أهدافها و على هذا الأساس يتوجب ان يكون هناك تنسيق على مستوى عالي للسعر ، مع تصميم الخدمة أو المنتج و منافذ توزيع بشكل متين وفعال.

أن القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي يتوجب أن تأخذ بعين الاعتبار عندما ترغب المنظمة بتطوير برنامجها التسويقي ، بأنه لا يمكن الفصل إطلاقا بين هذه العناصر المتداخلة ، فإذا تم طرح المنتج دون الأخذ بعين الاعتبار العناصر التسعيرية، وبعدها تم اتخاذ قرارات حول الجودة والترويج والتوزيع فإن هذه العناصر سوف تأثر بقوة على السعر، فأما إذا كان السعر عنصرا حاسما فإن قرارات التسعير سوف تأثر بقوة على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وعلى هذا

[1].محي الدين الأزهري: **التسويق الفعال مبادئ وتخطيط**، دار الفكر العربي، مصر، الطبعة الأولى،1995 ص417.

الأساس يتوجب تقديم منافع أفضل للمستهلك لقاء دفعه ثمن (قيمة) المنتج أو الخدمات التي يتحصل عليها .[1]

3_التكاليف :

تحديد التكاليف يمثل العامل الأساسي المؤثر على قرارات التسعير و هي تعد الأرضية الصلبة التي تحددها المنظمة لمنتجاتها أو خدماتها ، علما بأن التكلفة تمثل الحد الأدنى للأسعار الخاصة بالسلع و الخدمات المقدمة و لذلك يتوجب أن يغطي السعر المحدد كل تكاليف الإنتاج و التوزيع .

تخفيض التكاليف لا يعني دائما إتباع أسعار منخفضة بل توجد بعض الشركات بتكاليفها المنخفضة تحافظ على أسعارها التنافسية و تحقق عائدا معقولا بل عاليا على الاستثمار .[2]

4_القيمة المضافة و التميز :

إذا كانت منتجاتك أو خدماتك تقدم قيمة مضافة أو تتميز عن المنافسين ، فقد يكون من الممكن تحديد أسعار أعلى ، و يتوقف ذلك على قدرة العملاء على رؤية و فهم الفوائد الفريدة التي تقدمها.[3]

5_دورة حياة المنتج :

تمر العديد من السلع و الخدمات خلال دورة حياتها بأربعة مراحل وهي: التقديم، النمو، النضج، الانحدار بحيث تتميز كل مرحلة بظروف اقتصادية وتسويقية معينة يتم بناء عليها تحديد سعر معين للمنتج .

ففي مرحلة التقديم عادة ما تكون الأسعار مرتفعة لتغطية تكاليف البحث والتطوير، بينما في مرحلة النمو تبدأ الأسعار في الانخفاض في نهاية هذه المرحلة نتيجة الضغوط التنافسية، وتستمر الأسعار

---

[1]. علاء الدين الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2007، ص135 .

[2].حميد الطائي، البشير العلاق ، **تطوير المنتجات وتسعيرها**، دار البازوري للطباعة والنشر، عمان الأردن، ب ط، 2008، ص 102 .

[3] بكة، التسعير: الاستراتيجيات والأنواع والعوامل المؤثرة والأخلاقيات، مقال تحليل الأعمال، على الرابط https://bakkah.com/ar/knowledge-center/ ، 2026/01/22. 21:53 .

في الانخفاض في مرحلة النضج، وتستقر الأسعار في مستويات منخفضة نسبيا في مرحلة الانحدار بغرض تصفية المنتج .[1]

6_الاعتبارات التنظيمية للإدارة :

يجب الأخذ بعين الاعتبار للجهة المسؤولة عن تحديد السعر في المؤسسة، هل هي الإدارة المركزية أم إدارة التسويق أم وكلاء البيع ، ....إلخ . فمثلا في الشركات الصغيرة تقوم الإدارة العليا بتحديد أسعار السلع و المنتجات و ليست إدارة التسويق أو أقسام البيع ،بينما في الشركات الكبيرة تتم عمليات التسعير بواسطة أقسام متخصصة أو لجان متخصصة تشمل الإنتاج و المبيعات و التسويق و الإدارة و المالية و تضع هذه اللجان وفقا للأهداف المطلوب تحقيقها . [2]

8_الخبرة المتراكمة :

بمرور الوقت يتزايد مستوى الخبرة المتراكمة لدى الجهة الإدارية المكلفة بتحديد الأسعار في المؤسسة ، كما يصبح لديها رصيد كبير و معتبر في معرفة تقلبات السوق و ردود أفعال الزبائن و المنافسين حول تغيرات مستويات الأسعار و كيفية التعامل معها مما يساعد في تحديد الأسعار المنافسة لمنتجات المؤسسة و يمكنها من تصحيح أي انحراف .[3]

ثانيا : العوامل الخارجية :

إدارة المؤسسة لا تعمل بمعزل عن البيئة المحيطة بها فهي تؤثر و تتأثر بهذه البيئة و بمجريات الأحداث فيها وتعتبر استراتيجيات التسعير أحد المجالات الرئيسية التي تتأثر قراراتها بالبيئة الخارجية للمؤسسة .

التكلفة تمثل الحدود الدنيا للأسعار بينما السوق أو الطلب أو المنافسة أو نوعية الزبائن أو غيرها من العوامل الخارجية الأخرى تمثل الحدود العليا للأسعار، وهي تأثر على قرارات التسعير كما يلي:

---

[1]. علاء الدين الغرباوي ، محمد عبد العظيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 158 .

[2] Alain ollivien et les autres, **LE MARKETING INTERNATIONAL**, que saie je ? Presse universitaire de France, paris, 1990, p201.

[3].محي الدين الازهري ، مرجع سبق ذكره ، ص 418 .

1_طبيعة السوق و الطلب :

بالنظر إلى خصائص النماذج المختلفة للسوق تجدر الإشارة إلى الآتي : [1]

أ – **في ظل المنافسة** : يتحدد سعر المؤسسة على مستوى الصناعة كلها في ضوء قوى السوق (العرض و الطلب) .

تغيير السعر (الزيادة) ⟵ تحويل الزبائن المنافسين

انخفاض السعر ⟵ لا يعني قيام المنافسين بتخفيض أسعارهم

ب–**في ظل المنافسة الاحتكارية** : توفر عدد كبير نسبيا من البائعين و المشترين ، ويوجد تمايز بين المنتجات ، هذا يعني عدم وجود سعر واحد سائد في السوق .

ت– **في ظل احتكار القلة:** يوجد عدد قليل من المنتجين، تؤثر قرارات التسعير على بقية المنافسين:

تخفيض السعر ⟵ تخفيض السعر من طرف المنافس

رفع السعر ⟵ لا يعني رفع السعر من طرف المنافس

ث_ **في ظل الاحتكار** : للمنتج الحرية في تحديد السعر والكمية المباعة في السوق ، خاصة عند عدم تدخل الحكومة في الرقابة على الأسعار أو تحديد كمية أو حصة الإنتاج .

2_المنافسة :

على المؤسسة في حالة المنافسة ، أن تقوم بتوفير قاعدة معلوماتية واسعة عن التكاليف وإيرادات وسياسات المنافسين الرئيسيين، وبناء عليه تقوم الجهات المختصة في إدارة التسويق بمهمة جمع هذه المعلومات ومن مختلف المصادر الداخلية و الخارجية وتحليلها و بيان نقاط القوة و الضعف فيها بالنسبة لكل منافس رئيس، وعلى أساس المعلومات والبيانات التي يتم جمعها و تحليلها توضع الأسعار المناسبة من طرف المؤسسة .[2]

[1]. محمد عبد السلام ، **التسويق** ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، مصر ، ب ط ، ص 209 .

[2].محمد إبراهيم عبيدات ، المرجع السابق ، ص 30

3_ مرونة الطلب :

ارتكزت الفرضيات التي قامت عليها النظرية الاقتصادية على أساس وجود علاقة بين سعر السلعة أو الخدمة والطلب عليها وبناء على هذه العلاقة فإن الطلب يزداد كلما انخفض السعر والعكس صحيح.

وعموما فإن مرونة الطلب ليست محصلة عامل واحد بل إنها محصلة عوامل كثيرة من بينها ما يلي :

- ✓ وجود بدائل مناسبة للسلعة أو الخدمة و على نفس المستوى من الجودة أمام المستهلك .
- ✓ مدى إدراك المستهلكين لاختلافات السعر.

4_تأثير المستهلك على التسعير :

مهما كان مستوى السعر الذي تحدده المؤسسة لمنتجاتها فإن المستهلك في النهاية هو الذي سيقرر في ما إذا كان السعر مناسبا أم لا .

فالتعرف على القدرة الشرائية للمستهلكين و مدى استعدادهم لشراء المنتجات عند مستوى معين من الأسعار يجب أن تكون نقطة البداية في عملية تحديد السعر ، و هذا يعني أي برنامج تسويقي لا يمكن لأن يصمم إلا من خلال ادراك السعر فالاستراتيجية السعرية المناسبة يجب أن تبدأ بتحليل سيكولوجيات المستهلكين و ادراكاتهم و هو ما يؤكد ضرورة وجود قدر كبير من التحليل و التنسيق بين السعر و بقية عناصر الاستراتيجية التسويقية . [1]

5_استراتيجية قنوات التوزيع: أعضاء قنوات التوزيع لهم اتصال مباشر ودائم مع الزبائن والمستهلكين بحيث تكون لديهم معطيات أكثر حول انطباع المستهلكين حول المنتوج و مستوى الأسعار و معرفة أذواقهم و ردود أفعالهم حول تخفيض أو رفع مستوى الأسعار ، و بالتالي تؤخذ كل هذه المعلومات بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار التسعير .

[1]. سارة وايت ، ترجمة خالد العامري ، **أساسيات التسويق**، دار الفاروق للنشر ، مصر، 2001، ص 196.

كما أن توزيع منتجات المؤسسة عبر عدة وسطاء يؤدي إلى ارتفاع الأسعار بسبب أرباح الوسطاء و مصاريف التوزيع ، و لذلك فإن المنتج سوف يتحمل مثل هذه التكاليف عند اقراره للسعر . [1]

6_الظروف الاقتصادية السائدة :

الظروف الاقتصادية السائدة في محيط المؤسسات ونقصد بهذه الظروف كلا من التضخم و الكساد وارتفاع تكاليف الإنتاج، ومعدلات الفائدة السائدة وغيرها ، تؤثر بشكل مباشر على قرارات التسعير التي تتخذها أي مؤسسة من هذه المؤسسات، ففي الفترة التي يسودها التضخم فإن ارتفاع أسعار المنتجات يضغط على المسؤولين عن التسويق في المؤسسات للاتجاه إلى التركيز على الجودة أكثر من السعر ، و في فترة الكساد فإن التركيز يكون أكثر على السعر وهكذا.[2]

6_1_ التسعير في مرحلة الانتعاش الاقتصادي :

تمتاز هذه المرحلة بإمكانيات ارتفاع الطلب على مختلف السلع و الخدمات و ذلك لأسباب أهمها:

- ✓ ارتفاع مستوى الدخل الفردي و الوطني .
- ✓ ارتفاع القدرات الشرائية لمجموعة شرائح المستهلكين المستهدفين في الأسواق المتاحة .
- ✓ تزايد و ضخامة الإنفاق الحكومي و الخاص على المشاريع التجارية و الصناعية و الزراعية و الصحية.
- ✓ توفير فرص كثيرة و متنوعة في الراغبين في العمل

6_2_التسعير في مرحلة الكساد الاقتصادي :

تتميز مرحلة الكساد بالركود الاقتصادي والتباطؤ في عملية التنمية الاقتصادية بسبب قلة أو انخفاض الانفاق الاستثمارية والاستهلاكي من قبل القطاعين الحكومي والخاص على المشروعات الاقتصادية والاجتماعية ومن كل نوع، وعمليا تتأثر عملية التسعير في المؤسسات الاقتصادية بالعديد من العوامل والمؤشرات التي تميز هذه المرحلة ومنها التضخم الذي يتصف بارتفاعات

[1]. ثامر البكري ، **استراتيجية التسويق** ، دار الرابطة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، ب ط ، 2003 ، ص360.

[2].ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 240 .

سريعة متتالية للسلع والخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة، الي جانب الانكماش حيث يتوجب علي هذه المؤسسات :

- ✓ من أجل وضع السياسات التسعيرية الملائمة وتحديد أسعار أكثر قبولا من قبل التدخل المشترين المحتملين في الأسواق المستهدفة .
- ✓ إحداث بعض التعديلات في أسعار السلع والخدمات للمحافظة على الكميات المباعة .

7_التشريعات و القوانين الحكومية :

تتدخل الحكومة أحيانا في التأثير على مستوى أسعار بعض السلع وتحديدها كوسيلة لمكافحة التضخم أو الركود و تكتفي في حالات أخرى بالرقابة على الأسعار والتأكد من أنها لا تتعدى سوقا معينة، وبالتالي لابد من معرفة و متابعة التغيرات في هذه التشريعات والقوانين ومدى تأثيرها على سياسة التسعير في المنشأة.[1] لذلك يجب على مدير التسويق أن يكون على علم ودراية بالقوانين التي يمكن أن تمثل قيودا عليهم وهم بصدد صنع واتخاذ القرارات المتعلقة باستراتيجية التسعير الخاصة بهم ومن أمثلة القيود القانونية على قرارات التسعير تلك المتعلقة بالممارسات التجارية غير العادلة و ممارسة التمييز السعري .[2]

[1]. هشام عبيد آدم عوض الكريم، حسين بشير حسن محمد، **أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان** ،مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، العدد الثاني، المجلد الثاني، جامعة البطانة، السودان، 2021، ص 179 .

[2]. ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد مرسي ، مرجع سبق ذكره ، ص 294 .

المبحث الثاني : التسعير التنافسي

التسعير التنافسي هو عملية اختيار نقاط سعر استراتيجية للاستفادة بشكل أفضل من السوق القائم على المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنافسة ، تستخدم هذه الطريقة في التسعير بشكل أكبر من قبل المؤسسات التي تبيع منتجات مشابهة نظرا لأن الخدمات يمكن أن تختلف من مؤسسة إلى أخرى، بينما تبقى خصائص المنتج متشابهة . يستخدم هذا النوع من استراتيجيات التسعير عادة بمجرد أن يصل سعر المنتج أو الخدمة إلى مستوى من التوازن و الذي يحدث عندما يكون المنتج في السوق لفترة طويلة و هناك العديد من البدائل للمنتج .

المطلب الأول : تعريف التسعير التنافسي

يعرف التسعير التنافسي بأنه الأسلوب الذي تعتمد فيه المؤسسة على دراسة أسعار المنافسين و ظروف السوق عند تحديد سعر منتجاتها أو خدماتها ، بحيث لا يكون السعر قراراً داخليا يعتمد فقط على حساب التكاليف أو تحقيق هامش ربح معين ، بل نتيجة تفاعل مباشر مع البيئة التنافسية المحيطة. ويعني ذلك أن المؤسسة لا تحدد السعر بمعزل عن السوق، بل تنظر إلى الأسعار السائدة، ومستوى الجودة المقدمة من المنافسين، والقيمة التي يدركها المستهلك، ثم تختار السعر الذي يمنحها موقعا مناسبا داخل هذا الإطار التنافسي. ويقوم هذا المفهوم على افتراض أساسي مفاده أن المستهلك في الأسواق التنافسية يمتلك عدة بدائل، وأنه غالبا ما يقارن بين الأسعار والخصائص قبل اتخاذ قرار الشراء ، لذلك يصبح السعر عنصراً استراتيجياً في المنافسة وليس مجرد رقم يغطي التكاليف، ومن هنا فإن المؤسسة التي تتبنى التسعير التنافسي تسعى إلى تحديد سعر يتماشى مع ما يقدمه المنافسون، مع الأخذ بعين الاعتبار مستوى الجودة والخدمة والسمعة، والعلامة التجارية ، بحيث يعكس السعر القيمة الحقيقية التي تقدمها المؤسسة مقارنة بغيرها .

كما ينظر إلى التسعير التنافسي على أنه عملية مستمرة وليست قراراً ثابتاً، لأن السوق يتغير باستمرار نتيجة تحركات المنافسين، ودخول منتجات جديدة وتغير أذواق المستهلكين، وتبدل الظروف الاقتصادية، لذلك تقوم المؤسسة بمراقبة الأسعار السائدة وتحليل استراتيجيات المنافسين بشكل دائم وتعدل أسعارها كلما دعت الحاجة للحفاظ على قدرتها التنافسية وضمان عدم فقدان حصتها السوقية .

ويشمل هذا الأسلوب تحليلاً دقيقاً لمستوى الأسعار في السوق ، و ليس مجرد تقليد عشوائي لأسعار المنافسين ، إذ تحاول المؤسسة من خلاله تحديد موقعها السعري المناسب وفقا لهويتها الاستراتيجية ، فقد تختار سعرا أقل إذا كان هدفها التوسع في السوق أو جذب العملاء بسرعة ، أو سعراً أعلى إذا كانت تقدم قيمة مضافة أو تتمتع بسمعة قوية ، ولكن في جميع الحالات ، يضل السعر مرتبطاً بشكل مباشر بمستوى المنافسة في السوق .[1]

ويعكس التسعير التنافسي أيضا طبيعة العلاقة بين المؤسسة والسوق ، حيث لا ينظر إلى السعر كقرار محاسبي بحت ، بل كأداة استراتيجية تستخدمها المؤسسة لبناء موقعها التنافسي و تعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء ،

فالسعر المنخفض قد يعكس رغبة المؤسسة في الانتشار وجذب أكبر عدد من العملاء ، بينما السعر المرتفع قد يعبر عن جودة عالية أو مكانة متميزة للمنتج، وبالتالي فإن التسعير التنافسي يربط بين السعر و التموضع الاستراتيجي للمؤسسة داخل السوق، ومن هذا المنطلق فإن التسعير التنافسي يعد انعكاسا للتوازن بين عدة عناصر ،أهمها أسعار المنافسين، وقيمة المنتج في نظر المستهلك ، وقدرة المؤسسة على تحمل التكاليف، وأهدافها التسويقية طويلة المدى ، فالمؤسسة لا تختار السعر الذي يغطي التكاليف فقط ، ولا السعر الذي يحقق أعلى ربح ممكن على المدى القصير، بل السعر الذي يمكنها من الاستمرار في المنافسة و تحقيق أهدافها الاستراتيجية في السوق، وبناءً على ذلك، يمكن القول إن التسعير التنافسي هو عملية استراتيجية تعتمد على مقارنة عروض المؤسسة بعروض المنافسين ، و تحليل الأسعار السائدة في السوق ، و تحديد مستوى سعري

يتناسب مع موقع المؤسسة و جودة منتجاتها و أهدافها ، بحيث يصبح السعر أداة لتحقيق التوازن بين الربحية و القدرة على المنافسة ، في بيئة سوقية تتسم بتعدد البدائل و سرعة التغير [2]

المطلب الثاني : طرق التسعير التنافسي

هناك العديد من الأساليب والمداخل التي تستخدمها المؤسسة كأساس لتحديد أسعار منتجاتها ويمكن

[1]. يوسف زين، استراتيجيات التسعير التنافسي، فهم المفاهيم والأمثلة وقادة الخسارة، مقال الأعمال واساسيات التسويق،https://3arfni.com/term/competitive-pricing/?utm_source=chatgpt.com، 2025/12/12، 17:44 .

[2]. يوسف زين ، مرجع سبق ذكره .

أن نميز بين الطرق التالية:[1]

1_التسعير على أساس التكلفة :

وفقا لهذه الطريقة يحدد السعر على أساس إضافة مبالغ أو نسب مئوية التي تمثل هامش الربح أو معدل العائد على الاستثمار لتكاليف المنتجات، وأهم ما يميز هذه الطريقة سهولة تقدير السعر، ويتم تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للمنتج،

ثم يقوم المسوق بإضافة مبالغ أو نسب معينة للتكاليف الكلية .

2_التسعير على أساس الطلب :

تعني تحديد السعر بناء على حجم المطلوب والمعروض من السلعة في السوق (أي حسب العرض والطلب) فإذا كان العرض كبيرا مقارنة بالطلب فيجب تخفيض الأسعار للحصول على أكبر قدر من هذه السوق المتاحة إما إذا كان الطلب أكبر من العرض فيمكن للمنشأة أن ترفع سعر السلعة دون أن يتأثر حجم المبيعات و تضمن هذه الطريقة تحقيق أكبر ربح يمكن تحقيقه و لكنها تتطلب كما أكبر من المعلومات عن السوق.

3_ التسعير على أساس المنافسة :

يتم تسعير المنتجات وفق استراتيجية أو أسعار المنتجات المقدمة من قبل المنافسين، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا الأسلوب يكون ناجحا في الحالتين : الحالة الأولى منهما هو أن يكون هناك تشابها نسبيا مدركا من طرف المستهلكين في مواصفات المنتجات المتشابهة ، أما الحالة الثانية ، أن يكون هناك تقاربا نسبيا في التكاليف الكلية للمنتجات المنافسة مع المنتجات الخاصة بالمؤسسة .

4_ التسعير على أساس القيمة المدركة للمستهلك :

تعتبر هذه الطريقة احدث الطرق لتحديد سعر بيع المنتجات ،وهنا الأساس في التسعير هو كيف يدرك المستهلك القيمة لهذا المنتج فرجل التسويق يضع السعر إما يوازي القيمة المدركة عند

[1]. سليماني نورة ، **محاضرات في التسويق** ، مطبوعة جامعية موجهة لطلبة السنة الثانية قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2020 ، ص 88 .

المستهلك أو أقل منها، وهذا يعتمد على مرنة الطلب وقياسها ، فرغبة المستهلك في أن يدفع سعرا مرتفعا يعتمد على إدراكه لعدالة السعر في مقابل الجودة أو المنفعة التي يحصل عليها في هذا السعر، هذه القيمة تعتمد على عدد من العوامل منها الأداء الفعلي للمنتجات والفوائد النفسية المتحصلة في استخدام المنتج ، وخدمات ما بعد البيع و الخدمات الأخرى التي تقدمها المؤسسة ، ويقارنها بما تقدمه المؤسسات المنافسة. [1]

إن التسعير على أساس القيمة المدركة يجب أن تعتمد فيه المؤسسة في بنائه على متغيرات غير سعرية في مزيجها التسويقي لاستخدام القيمة المدركة كحد أقصى لتحديد السعر ، و بعد ذلك تحدد المؤسسة السعر المناسب الذي يلائم السلعة ، على أساس القيمة المدركة من قبل المستهلكين ، هذه الطريقة تتمثل في الطلب من المستهلكين نفسهم وضع القيمة التي يرونها مناسبة للسلعة المراد شرائها أو اقتنائها و هناك ثلاث تقنيات يمكن استخدامها :[2]

- **طريقة التقييم:** المستهلكون هم الذين يحددون السعر المناسب للسلعة والذي يطابق أو يتماشى مع قيمتها .
- **طريقة المجاميع الثابتة:**المستهلك يوزع 100 نقطة بين عدة سلع منافسة حسب قيمهم المدركة .
- **طريقة الصفات** : تقوم هذه الطريقة على تقييم كل سلعة على مجموعة من الصفات بتوزيع 100 نقطة لكل منها بين مختلف السلع .

المطلب الثالث :العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار التنافسية

تعد عملية تحديد الأسعار التنافسية من أهم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المؤسسات في ظل بيئة سوقية تتسم بشدة المنافسة وتعدد البدائل أمام المستهلك ، فالسعر لا يتحدد بشكل عشوائي أو اعتمادا على عامل واحد فقط، بل يتأثر بمجموعة من العوامل المتداخلة التي تتعلق بالتكاليف الداخلية للمؤسسة، بل يتأثر بمجموعة من العوامل المتداخلة التي تتعلق بالتكاليف الداخلية للمؤسسة،

[1]. هاني حامد الضمور، **التسويق الدولي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2004، ص246

[2]. سليماني نورة ، مرجع سبق ذكره ، ص 89 .

وبأسعار المنافسين وبالقيمة المدركة لدى العملاء، إضافة إلى ظروف السوق والبيئة الاقتصادية العامة، ولهذا فإن نجاح المؤسسة في تبني تسعير تنافسي فعال يتطلب فهما دقيقا لهذه العوامل وتحليل تأثيرها على قرارات التسعير .

المحددات الرئيسية لنجاح التسعير التنافسي :

تتأثر الأسعار التنافسية بمجموعة واسعة من العوامل الداخلية و الخارجية التي يجب على المنشآت فهمها و تحليلها بعناية :[1]

- **تكاليف الإنتاج والتشغيل:** تمثل التكاليف الحد الأدنى الذي يجب أن تغطيه الأسعار التنافسية لضمان استمرارية المنشأة تشمل هذه التكاليف المواد الخام والعمالة والطاقة والنفقات الإدارية والتسويقية، ويجب أن تضمن الأسعار التنافسية هامش ربح معقول فوق هذه التكاليف.

- **أسعار المنافسين الحاليين** : تشكل أسعار المنافسين المباشرين المرجع الرئيس لتحديد الأسعار التنافسية ، يجب متابعة هذه الأسعار بانتظام و تحليل التغيرات التي تطرأ عليها و الأسباب الكامنة وراءها ، سواء كانت استجابة لتغيرات في التكاليف أو محاولة للحصول على ميزة تنافسية .

- **القيمة المدركة للمنتج:** تؤثر كيفية إدراك العملاء لقيمة المنتج بشكل كبير على نطاق المرونة المتاح في الأسعار التنافسية المنتجات ذات القيمة المدركة العالية تستطيع تحمل أسعار أعلى من المنافسين دون فقدان العملاء ، بينما المنتجات السلعية تكون محدودة بالأسعار السوقية .

- **مرونة الطلب السعرية** :تقيس درجة حساسية العملاء للتغيرات في الأسعار ، و تحدد مدى تأثير تعديلات الأسعار التنافسية على حجم المبيعات في الأسواق ذات المرونة العالية ، تؤدي التخفيضات الصغيرة في الأسعار إلى زيادات كبيرة في الطلب ، و العكس صحيح .

[1] حماة بلس، الأسعار التنافسية، كيف تحدد سعر منتجك في السوق ؟ مجلة الأسعار التنافسية، على الرابط، https://hamahplus.net/competitivepricing/ ، 26 /2026/02، 10:50.

- **مستوى التمايز و الابتكار** :كلما زاد تمايز المنتج عن المنافسين، قلت الحاجة للالتزام الصارم بالأسعار التنافسية السائدة ،الابتكارات والمزايا الفريدة تمنح المنشأة مساحة أكبر للتسعير فوق مستويات السوق .
- **الظروف الاقتصادية العامة** :تؤثر الدورات الاقتصادية و معدلات التضخم و القوة الشرائية للمستهلكين على الأسعار التنافسية في فترات الركود ، تميل الأسعار للانخفاض بسبب ضعف الطلب ، بينما في فترات الرواج قد ترتفع بسبب زيادة القدرة الشرائية .

تتداخل هذه العوامل وتتفاعل مع بعضها بطرق معقدة ، مما يجعل تحديد الأسعار التنافسية المثلى عملية تتطلب تحليلا شاملا، على سبيل المثال، قد تضطر منشأة تعمل في سوق ذو مرونة طلب عالية إلى خفض أسعارها حتى لو كانت تكاليفها مرتفعة، معتمدة على تعويض انخفاض هامش الربح بزيادة حجم المبيعات بالمقابل منشأة تمتلك ميزة تنافسية قوية قد تتجاهل الأسعار المنخفضة للمنافسين وتحافظ على أسعار أعلى، يتطلب النجاح في تطبيق الأسعار التنافسية فهما عميقا لتوازنات هذه العوامل و القدرة على التكيف السريع مع التغيرات .[1]

المطلب الرابع : اساسيات تحديد الأسعار في الأسواق التنافسية

تخضع عملية التسعير التنافسي لمجموعة من القواعد التي تفرضها طبيعة السوق، وهيكل المنافسة، إضافة إلى سلوك المستهلكين و تكاليف الإنتاج .

أولا :التسعير في ظل سوق المنافسة التامة

يتميز سوق المنافسة التامة بالخصائص التالية :

"حالة المنافسة التامة perfect competition هي حالة السوق التي تشهد عددا كبيرا من المشترين والبائعين ولا يوجد لأي منهم على السعر، وتتصف السوق بأنها تضم سلعا متجانسة وتتصف

[1]. حماة بلس ، مرجع سبق ذكره .

بسهولة دخول البائعين فيها، والمستهلك حر في اختيار ما يحتاجه من سلع متوفرة في السوق ، وقد تضاءلت مثل هذه الأسواق في الوقت الحاضر و أكثر ما نلاحظ في مجال المنتجات الزراعية [1]".

حتى تتحقق كل هذه الخصائص في سوق المنافسة التامة ، يجب على كل عنصر من هذه العناصر أن تضم عدد من الشروط وهي :[2]

- ✓ ينطوي شرط كثرة عدد البائعين على أن تغير ناتج أي مؤسسة لن يؤثر تأثيرا ملموسا على مستوى الأسعار السائدة في السوق ، و بذلك فإن كل مؤسسة تأخذ هذا المستوى من الأسعار كمعطيات باعتباره محددا بناء على قوى العرض و الطلب؛
- ✓ شرط تجانس منتج فينطوي على عدم وجود فروق بين المنتجات تؤدي إلى وجود فروق في الأسعار ؛
- ✓ شرط حرية الدخول إلى السوق ينطوي على ضمان توفر الشرط الأول باستمرار وهو كثرة عدد المؤسسات المنافسة في السوق .

الشروط الثلاثة السابقة تضمن أمر هام و هو أن السوق في ظل المنافسة التامة يكون خاليا من أي عنصر احتكاري .

كما لا ننسى أنه يجب توفر المعلومات بشكل كامل حول السلعة وسعرها وطريقة إنتاجها والتكاليف المرتبطة بإنتاجها و التقنية المستخدمة في عملية إنتاجها و بصورة تامة في سوق المنافسة التامة .

في هذا العنصر من المنافسة سنركز اهتمامنا على تحليل سلوك المؤسسة التنافسية في المدى الزمني القصير حيث تكون قدرتها محدودة جدا أو معدومة في إحداث التغير في عناصر العرض والإنتاج لسلعها ، إذ يتحدد السعر من خلال تقاطع منحنى العرض مع منحنى الطلب في السوق وتكون المؤسسة هي المستقبلة للسعر ، كما يكون فيه أحد عوامل الإنتاج على الأقل ثابت .

---

[1]. أبي سعيد الديوه جي، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق**، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 342 .

[2]. مغاوري شبلي علي، **حماية المنافسة ومنع الاحتكار:** بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، ب ط، 2005، ص 20.

وبعدها نقوم بتحليل سلوك المؤسسة في المدى الزمني الطويل عن طريق نوعين من التأثيرات وهذا حسب النظرية الاقتصادية التي سوف نراها بعد قليل ، حيث نجد فيها عوامل الإنتاج متغيرة .

1.تحليل سلوك المؤسسة في المدى الزمني القصير :

في المدى الزمني القصير يمكن للمؤسسة استخدام مدخلين لتحديد كمية المعروضة من السلع من أجل تعظيم الأرباح ، كما في هذه الفترة فإن التكاليف المتغيرة تحتل أهمية كبيرة ما دامت المؤسسة لا تستطيع التأثير على التكاليف الثابتة ،من أبرزها مدخل التحليل عن طريق استخدام طريقة الكليات و مدخل التحليل عن طريق استخدام الطريقة الحدية :

1.1. مدخل التحليل عن طريق استخدام طريقة الكليات :

في سوق المنافسة التامة المؤسسة لا تستطيع تحديد سعر المنتج لأنه يتحدد وفقا لعوامل العرض و الطلب ، وما دامت المؤسسة لا تستطيع التدخل في تحديد السعر لذا تقوم بتحليل الكلي لعنصري التكلفة و العائد و ذلك بهدف تعظيم ربحية المؤسسة . لدينا:

(TR): تمثل العائد الكلي و الذي يساوي عدد الوحدات المباعة (Q)×السعر (P).

(TC): التكاليف الكلية والتي تساوي تكاليف الثابتة (FC)+تكاليف المتغيرة (TV).

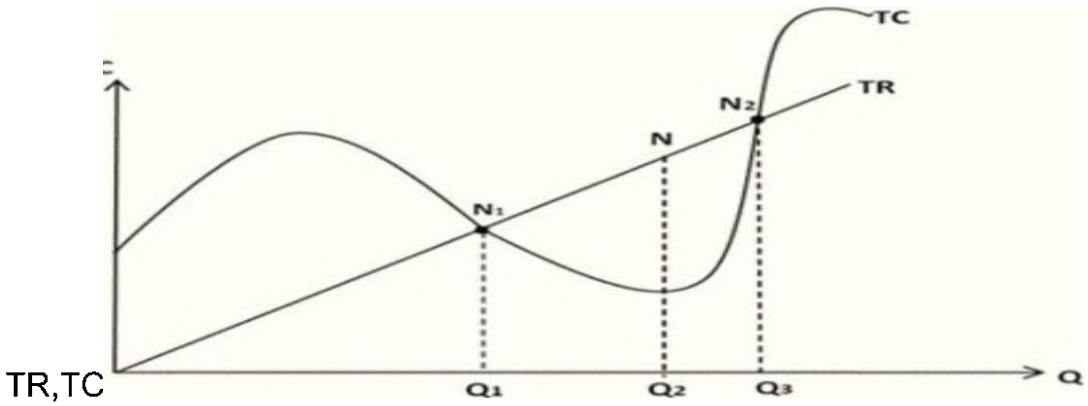
تسعى المؤسسة إلى تحقيق الربح باستثمار مواردها المتاحة وذلك من خلال زيادة الكمية المعروضة و المباعة و الذي يضمن تحقق عائد كلي يفوق التكاليف الكلية .

لذا يتم المقارنة بين TRو TC على النحو التالي :

1. **TR < TC** تتوقف المؤسسة عن ممارسة نشاطها ؛
2. **TR > TC** تستمر المؤسسة في نشاطها ؛
3. **TR = TC** تسمى بنقطة الإغلاق shut down point في هذه النقطة يكون للمؤسسة الحرية إما الاستمرار أو الإغلاق.

الأشكال التالية توضح هذه الوضعيات :

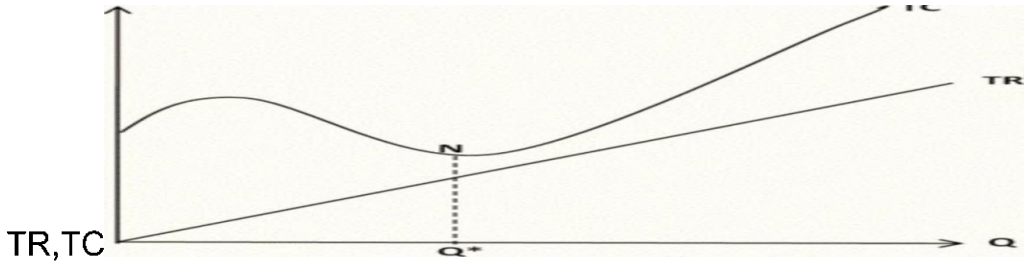
الشكل رقم :(01) تحقيق الأرباح كون TR > TC



المصدر :علي الجياشي ،التسعير مدخل تسويقي ،(دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثانية ،2004) ص80

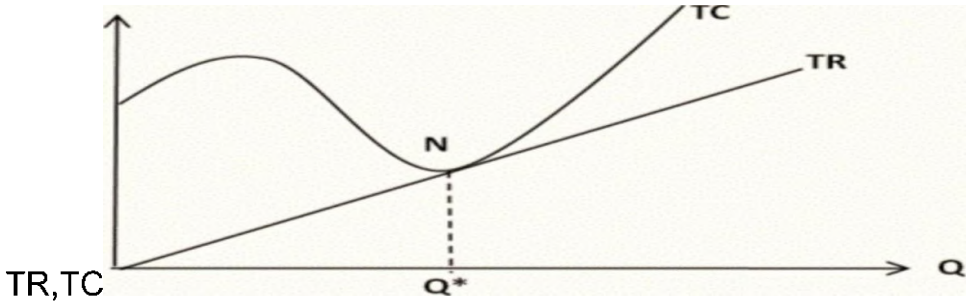
المسافة بين N3 و N حجم الأرباح المحققة في الكمية (Q2)، عدد وحدات المنتجة و المباعة و في النقطة N2عندما يتساوى TRمع TC و إذا تجاوزا هذه النقطة فإن المؤسسة سوف تقع في خسارة.

الشكل رقم (2) : تحقيق الخسارة كون TR < TC



المصدر : علي الجياشي ، مصدر سابق الذكر ، ص 79 .

الشكل رقم (3):تحقيق التوازن TR = TC حيث يلتحم كل من المنحنيين



المصدر : علي الجياشي ،مرجع سابق الذكر ، ص .79

2.1.مدخل التحليل عن طريق استخدام الطريقة الحدية :

في هذه الطريقة تسعى المؤسسة للوصول إلى أعلى ربح كلي من خلال الكمية المثلى و هذا باستخدام التحليل الحدي و الذي يكون على الشكل التالي :

MC=MR=P

حيث :

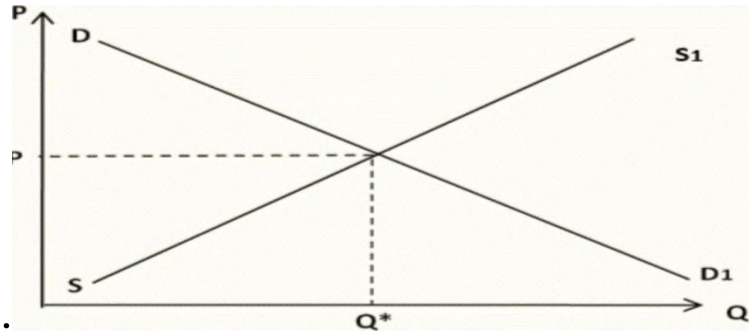
TC /Q =MC

TR /Q = MR

P يمثل السعر .

عندما يتساوى الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية فإنه يتحقق سعر التوازن الذي سوف نراه في الشكل(/) ، كما أن سعر التوازن يمكن أن يتحقق عندما يتقاطع كل من منحنى العرض مع منحنى الطلب عند سعر السوق في المدى الزمني القصير كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم(4): سعر التوازن بين العرض و الطلب



MR: P.

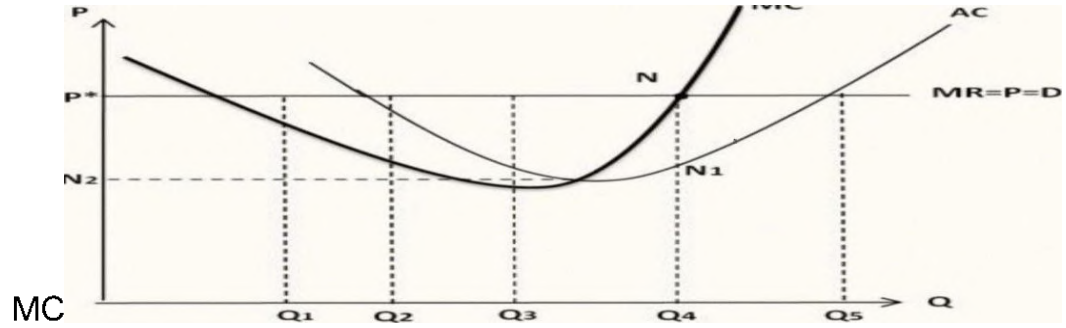
المصدر: أحمد عرفة ، سمية الشبلي، القرارات والاستراتيجيات التسويقية ، (سلسلة الإدارة لدخر الفراغ الإداري) ،الكتاب السابع ، ص 313.

حيث (D1 D) ، الكميات التي يطلبها السوق لسلسلة من الأسعار .

أما (S1 S)، الكميات التي يرغب المنتجون في بيعها عند تلك السلسلة من الأسعار ويتحقق التوازن بين العرض و الطلب عند سعر السوق .

كما أن سعر التوازن يتحقق عندما يتقاطع منحنى العائد الحدي مع منحنى التكلفة الحدية و الذي يمثل تساوي عائد الوحدة الواحدة المضافة مع تكلفة إنتاج و بيع تلك الوحدة ، أما التكاليف الحدية هي غير ذلك إذ يتصف سلوكها بالانخفاض كلما زاد عدد الوحدات المباعة حتى تصل إلى أدنى مستوى لها ثم تأخذ بالارتفاع عند الاستمرار بالإنتاج والبيع وكذلك ينطبق ذلك على متوسط التكاليف (AC) للوحدة الواحدة .

الشكل رقم (5): سعر التوازن بين العائد الحدي و التكلفة الحدية .



المصدر : علي الجياشي ، المرجع السابق ، ص 84 .

عندما يتساوى الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية (MC=MR) عند Q4 وهي النقطة (N) يكون الربح قد وصل إلى أعلى ما يمكن، و تمثل المساحة المحصورة بين (P,N,N1,N2) حجم الأرباح الكلية المتحققة*.

أما السؤال الذي يطرح نفسه بخصوص التحليلات السابقة على المستوى الحدي والكلي هو، متى تقرر المؤسسة الإنتاج أو البيع أو التوقف عن ذلك ؟

* ان النقطة N_1 تحقق المؤسسة عندها أعلى ربح كلي مقارنة بعدد وحدات المباعة * (AC): متوسط التكلفة للوحدة الواحدة والتي تمثل مجموع التكاليف على عدد الوحدات المباعة أو المنتجة * (AR) : متوسط العائد للوحدة الواحدة والتي تمثل مجموع الإيرادات على عدد الوحدات المباعة أو المنتجة .

(A) : السعر التنافسي أعلى من سعر الإغلاق (AVC) و لذلك تستمر المؤسسة في الإنتاج، أما بالنسبة للأرباح تحقق المؤسسة أرباحا اقتصادية وهذا لتغطيتها كامل التكاليف .

(B) : السعر التنافسي يساوي سعر الإغلاق (AVC) ولذلك المؤسسة تستطيع الاستمرار أو التوقف عن الإنتاج أما بالنسبة للأرباح لا تحقق المؤسسة الاقتصادية أرباحا بل تغطي فقط التكاليف المتغيرة و تدفع التكاليف الثابتة ، أي لا تستطيع تغطية التكاليف الثابتة .

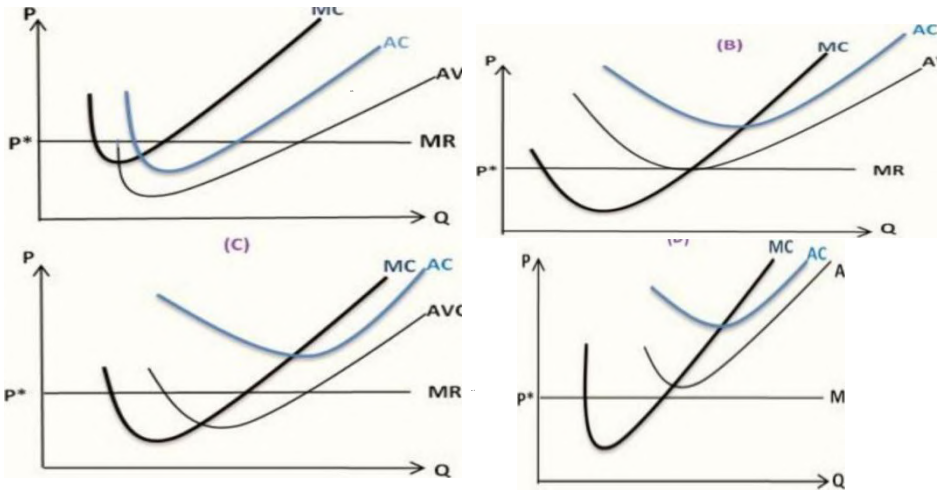
(C) : السعر التنافسي أعلى من سعر الإغلاق (AVC) و لذلك تستمر في الإنتاج ، أما بالنسبة للأرباح لا تحقق المؤسسة الاقتصادية أرباحا ، لذا تقوم المؤسسة بتغطية التكاليف المتغيرة و جزء من التكاليف الثابتة .

(D) : السعر التنافسي أقل من سعر الإغلاق *(AVC) و لذلك تتوقف المؤسسة عن الإنتاج أما بالنسبة للأرباح ، فلا تحقق المؤسسة أرباح اقتصادية، أي أن السعر لم يغطي التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة المنتجة مما يعني المؤسسة ستخسر التكاليف الثابتة بالكامل إضافة لخسارتها من التكاليف المتغيرة

الشكل رقم :(6) مختلف قرارات المؤسسة الاقتصادية

(A)

VC



Source: . http://www.cba,edu.kw/malomar/ch_7.doc.

* (AVC): عبارة عن متوسط التكلفة المتغيرة و التي تمثل التكاليف المتغيرة على عدد الوحدات المنتجة أو المباعة.

2-تحليل سلوك المؤسسة التنافسية في المدى الزمني الطويل :

يتم تحديد سلوك المنافسين في الأجل الطويل عن طريق نوعين من التأثيرات حسب النظرية الاقتصادية:[1]

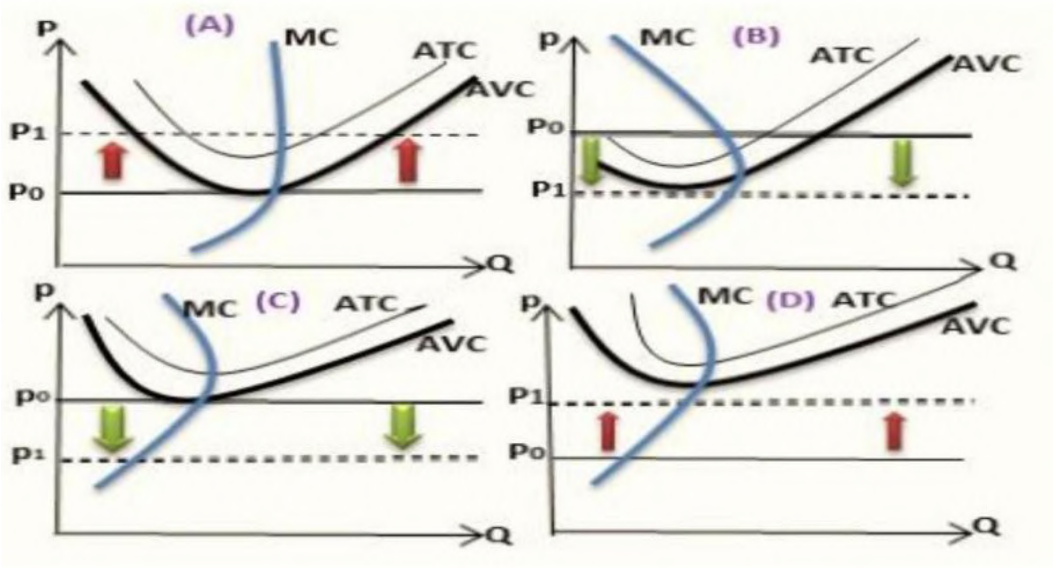
- **إمكانية الدخول و البقاء في الصناعة :**

فلو أن المؤسسة المنافسة كانت تحقق خسائر ، فإنه من المنطقي أن تقوم بتغيير سلوكها ، أما إذا كانت تحقق أرباحا فإنه من الطبيعي أن تشجع الدخول الصناعة ، أما إذا كانت تتصف بإمكانية و حرية الدخول و البقاء ، فإنه من الواضح أنه يجب على المنافسين في الأجل الطويل محاولة تحقيق نفس مستوى من الأرباح .

- المتغيرات التكنولوجية :المؤسسة في الأجل الطويل تحاول أن تكيف أو تغير عواملها الثابتة حتى تستطيع أن تحقق توازن في مستوى المخرجات بأقل و أرخص طريقة ممكنة .

ولتوضيح أكثر لموقف المؤسسة في المدى الزمني الطويل نقوم بشرحها عن طريق الأشكال التالية:

الشكل رقم (7) :تحليل سلوك المؤسسة في المدى الزمني الطويل



Source : http://www.cba,edu.kw/malomar/ch_7.doc.

[1].سمية شبلي ، أحمد عرفة ، المرجع السابق ، ص 315 .

A. (P0=MCعند أدنى AVC) معناه تحقق المؤسسة التوازن ،وعند ارتفاع سعر (P0إلى P1) في الأجل الطويل تبدأ المؤسسة بتحقيق الأرباح الاقتصادية، وهذا ما يدفع المؤسسات الجديدة للدخول إلى السوق .

B. بسبب دخول مؤسسات جديدة إلى سوق يعني ارتفاع حجم الإنتاج مما يؤدي إلى انخفاض السعر، وتستمر العملية إلى أن يغير السعر من مستواه إلى المستوى السابق (P0 إلى P1) وتتلاشى الأرباح .

C. (P0=MC عند أدنى AVC) يتحقق شرط التوازن عند انخفاض السعر من (P1 إلى P0) تبدأ المؤسسة بتحقيق خسائر مما يدفع بعض المؤسسات العاملة إلى الخروج من السوق .

D. خروج هذه المؤسسات يعني انخفاض حجم الإنتاج ، مما يعمل على رفع السعر أو تستمر هذه العملية إلى أن يرفع السعر إلى مستواه السابق من (P1 إلى P0) و تتلاشى الخسائر .

✓ حتى نفرق بين سلوك المؤسسة في الأجل القصير و الطويل نقدم الشرح التالي :[1]

الأجل القصير: يمكن للمؤسسة أن تعدل حجم إنتاجها وفقا للطاقة الإنتاجية المتاحة، وتحقق المؤسسة أقصى ربح ممكن بإنتاج الكمية التي تعادل عندها كل من التكاليف الحدية والإيراد الحدي الذي يعادل سعر سلعة السائدة في السوق ،

الأجل الطويل: هناك دخول مؤسسات جديدة إلى الصناعة، وتخرج الصناعات التي تحقق خسائر ويتحقق التوازن في الأجل الطويل عندما يصل عدد المؤسسات إلى الحد الذي تختفي معه الأرباح الإضافية و الخسائر ، و عندما يتعادل سعر السلعة مع متوسط تكلفة إنتاجها .

ثانيا : التسعير في ظل المنافسة الاحتكارية

يعتبر كل من سوق المنافسة والاحتكار التام الحالات القصوى التي يمكن لأي سوق الوصول لها، وفيما بين هذين من أشكال السوق، توجد أشكال أخرى تجمع بين خصائص المنافسة التامة والاحتكار التام، وهي الاحتكار القلة، و المنافسة الاحتكارية و التي تتميز بالخصائص التالية :

✓ تعدد البائعين أو المنتجين في السوق ؛

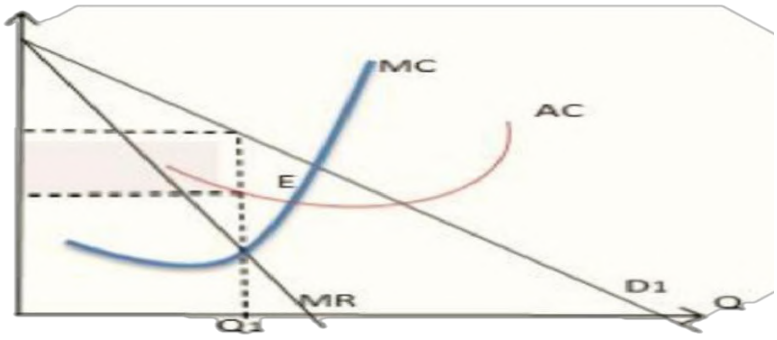
[1]. مغاوري شبلي علي ، مرجع سابق الذكر ، ص 23 .

- ✓ عدم التجانس بين وحدات السلعة التي تقوم بعرضها هو وغيره من المنتجين أو البائعين بمعنى أن المستهلك يفرق بين وحدات السلعة تبعا للبائعين أو تبعا لدرجة الإشباع ، و يرجع عدم التجانس من وجهة نظر المستهلك إلى أسباب مختلفة ، قد لا تكون موضوعية كاختلاف الجودة ولكن قد تكون صورية، كأن تكون عن طريق حسن التغليف أو راجعا لمجرد معاملة البائع ؛
- ✓ عدم التجانس، يخلق لكل بائع سوق خاص الذي يضم مستهلكين الذين يفضلون سلعته ، وهذا يشبه سلطة المحتكر إلا أنه يستطيع التحكم في حدود معينة، وهذا لوجود عدد كبير من المؤسسات في السوق ؛
- ✓ سهولة الدخول و الخروج من السوق و هذا ما يعطي تشابه بين المنافسة التامة ؛
- ✓ المنتجات لأي مؤسسة لا يمثل بديلا تاما لسلع المؤسسات المنافسة .

1-تحليل توازن السعر في المدى الزمني القصير :

لا يختلف تحليل في المدى الزمني القصير عن البقية من المنافسة ، أي تتبع المؤسسة نفس القواعد المشار إليها سابقا ، أي تحدد المؤسسة الكمية عند المستوى الذي يضمن تعادل MR مع MC .

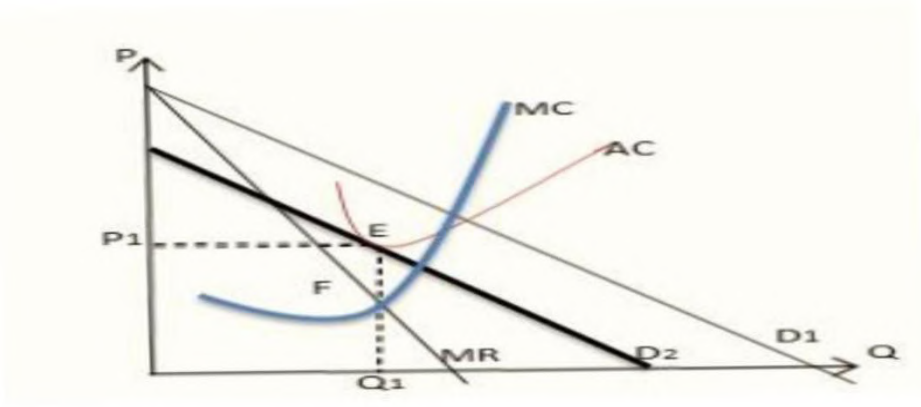
الشكل رقم (8) : توازن سعر المؤسسة في المدى الزمني القصير



المصدر:حسام علي داود ، مبادئ الاقتصاد الجزئي ، (دار مسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، 2003) ، ص 256.

يوضح الشكل رقم(/) توازن المؤسسة عند النقطة E حين يتقاطع MR مع MC عند الكمية Q1 و بيعها بالسعر P1و تحقق ربحا يمثل المستطيل وهي عبارة عن الفرق بين P1 و AC* مضروبا في الكمية المباعة.

الشكل رقم (9) : تحليل توازن سعر في المدى الزمني الطويل



المصدر : حسام الدين علي داود ، مرجع سابق الذكر ، ص 258 .

عندما تحقق المؤسسة أرباحا في المدى الزمني القصير فإن هذا يدفع المؤسسات الأخرى للدخول إلى السوق في الأجل الطويل ، و بالتالي يقل نصيب المؤسسة في السوق ، و ينتقل منحنى D1 إلى D2 ، وتعتبر النقطة E هي نقطة التوازن طويلة الأجل لأن منحنى MC يقطع منحنى MR أسفلها مباشرة عند النقطة F ، وتكون المؤسسة أيضا في حالة توازن قصر الأجل ، إذ ليس ثمة حافز وراء تغيير سعرها عند النقطة E ، وتصل المؤسسة إلى نقطة التوازن في الأجل الطويل عندما تكون الأرباح الاقتصادية تساوي الصفر حيث يكون D2 مماسا لـــ AC .[1]

*(AC) : يمثل متوسط التكاليف الكلية أي مجموع التكاليف على الكمية المنتجة أو المباعة .

[1]. طرابلسي هدى ، المرجع السابق ، ص ص 81-82 .

المبحث الثالث : استراتيجية التسعير التنافسي

يعد التسعير من أهم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المؤسسة، كونه يؤثر بشكل مباشر في قدرتها التنافسية وحصتها السوقية واستمراريتها في بيئة تتسم بشدة المنافسة وتسارع التغيرات، ومع تزايد عدد المنافسين وتشابه المنتجات والخدمات ، ولم يعد تحديد السعر يعتمد فقط على التكاليف أو تحقيق هامش ربح معين، بل أصبح مرتبطاً بدرجة كبيرة بتحركات المنافسين واستراتيجياتهم السعرية .

المطلب الأول : تعريف استراتيجية التسعير التنافسي

تحدد المؤسسة أسعارا قريبة من أسعار المنافسين، بهدف الحفاظ على مكانتها في السوق وجذب الزبائن، يستخدم هذا الأسلوب غالبا في الأسواق ذات المنافسة الشديدة حيث تكون المنتجات وتجارب المستخدمين متشابهة نسبيا، لنأخذ المقاهي كمثال ، سواء كانت مملوكة لمؤسسات عالمية أو لمشغلين مستقلين، فإن معظمها يتقاضى ما بين 3 و4 دولارات مقابل كوب كبير من القهوة السوداء ، لذا اعتاد العملاء على هذا السعر . [1]

استراتيجية التسعير التنافسي هي عملية الاختيار الاستراتيجي لأسعار السلع أو الخدمات بناءً على أسعار المنافسين في نفس السوق أو المكانة ، بدلاً من اسناد الأسعار إلى تكاليف الأعمال أو هوامش الربح المستهدفة فقط ، بعبارة أخرى استراتيجية التسعير التنافسي هي عندما تقوم بتسعير منتجاتك أو خدماتك بناءً على وضعك في السوق أو مكانة الصناعة بدلاص من تكلفة المنتج النموذجية .

تعد استراتيجية التسعير التنافسي هي الاستراتيجية التي تنطوي على البحث في أسعار المنافسين و اختيار نطاق سعري يعمل بشكل أفضل من أجل قابلية التوسع في الأعمال ، الجدير بالذكر أن

[1]. شركة سيلز فورس، التسعير التنافسي في إدارة دورة حياة الإيرادات، على الرابط، https://www.salesforce.com/sales/revenue-lifecycle-management/competitive-pricing/، 2026/02/20 ، 19:20.

استراتيجية التسعير التنافسي تركز بالكامل على المعلومات المتاحة للجمهور حول أسعار المنافسين و ليس قيمة العملاء .[1]

تعد استراتيجية التسعير التنافسي من أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها المؤسسات في ظل بيئة أعمال تتسم بشدة المنافسة و تعدد البدائل أمام المستهلك ، إذا لم يعد التسعير قراراً بسيطاً يبنى فقط على التكاليف أو هامش الربح ، بل أصبح عملية استراتيجية معقدة تتطلب دراسة دقيقة للسوق، وتحليل سلوك المستهلكين ومراقبة تحركات المنافسين وأسعارهم بشكل مستمر، كما أظهر أن استراتيجية التسعير التنافسي لا تقوم على نموذج واحد ثابت، بل تتنوع أساليبها بين التسعير القائم على التكلفة .

المطلب الثاني : تحليل ديناميكيات السوق للحصول على أسعار تنافسية

بعد تحليل ديناميكيات السوق للتسعير التنافسي جانبا حاسما في تطوير استراتيجية تسعير ناجحة في هذا القسم سوف نتعمق في الفروق الدقيقة : [2]

1.فهم طلب العملاء: أحد العوامل الرئيسية في تحليل ديناميكيات السوق هو اكتساب نظرة ثاقبة لطلب العملاء، من خلال دراسة تفضيلات العملاء وسلوكهم وأنماط الشراء، يمكن للمؤسسات تحديد نقاط السعر التي تتوافق مع توقعات العملاء و تعظيم الربحية .

2.تقييم أسعار المنافسين : هناك جانب مهم آخر وهو تحليل استراتيجيات تسعير المنافسين و من خلال مراقبة ومقارنة أسعار المنتجات أو الخدمات المماثلة التي يقدمها المنافسون، يمكن للمؤسسات الحصول على رؤى قيمة حول اتجاهات السوق وتعديل أسعارها وفقا لذلك للحفاظ على القدرة التنافسية.

3.تقييم وضع السوق: يلعب وضع السوق دورا مهما في الأسعار التنافسية، من خلال فهم كيفية وضع منتجك أو خدمتك في السوق، يمكنك تحديد استراتيجية التسعير المناسبة، على سبيل المثال

---

[1]. piflow.استراتيجية التسعير التنافسي،على الرابط، https://www.piflow.net/blog/competitive-pricing ، 29 /2026/03، 23:30 .

[2]. شركة فاستركابيتال، مرجع سبق ذكره ، على الرابط https://fastercapital.com/siyaq/التسعير-التنافسي.html ، 2026/03/30 ، 11:35 .

إذا تم وضع منتجك كعرض متميز، فقد يكون هناك ما يبرر نقطة سعر أعلى لتعكس قيمته المتصورة .

4.إجراء تحليل التكلفة : يتضمن تحليل ديناميكيات السوق للتسعير التنافسي أيضا إجراء تحليل شامل .Mللتكلفة ومن خلال فهم التكاليف المرتبطة بالإنتاج و التوزيع و التسويق ، يمكن للمؤسسات تحديد الأسعار التي تغطي النفقات مع الحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق .

5.دمج استراتيجيات التسعير : من الضروري النظر في استراتيجيات التسعير المختلفة عند تحليل ديناميكيات السوق ، وتشمل هذه الاستراتيجيات تسعير الاختراق ، وتسعير القشط ، و التسعير على أساس القيمة ، و التسعير التنافسي ، كل استراتيجية لها مزاياها و اعتباراتها الخاصة و يجب على المؤسسات اختيار النهج الأكثر ملاءمة بناء على منتجها ، والسوق المستهدف ، والمشهد التنافسي .

لتوضيح هذه المفاهيم ، دعونا نفكر في مثال المؤسسة المصنعة للهواتف الذكية، ومن خلال تحليل ديناميكيات السوق، يمكنهم تحديد الطلب على الميزات المختلفة، وتقييم أسعار المنافسين ، ووضع منتجهم كعرض متميز، و إجراء تحليل التكلفة لتحديد نقطة سعر مربحة، وتنفيذ استراتيجية تسعير تتوافق مع أهداف أعمالهم .إن تحليل ديناميكيات السوق للتسعير التنافسي يتطلب فهما شاملا لطلب العملاء و تسعير المنافسين ووضع السوق و تحليل التكاليف و استراتيجيات التسعير ، ومن خلال دمج هذه الأفكار، يمكن للمؤسسات تطوير استراتيجية تسعير تعمل على زيادة الربحية إلى الحد الأقصى مع الحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق .



المطلب الثالث : إجراء أبحاث و تحليلات المنافسين

يعد إجراء أبحاث و تحليلات المنافسين من العناصر الأساسية في دراسة السوق ، وعليه سيتم فيما يلي عرض أهم عناصر و إجراءات أبحاث و تحليل المنافسين : [1]

1. فهم المشهد :

قبل الغوص في التفاصيل الجوهرية، قم بإلقاء نظرة بانورامية على المشهد التنافسي الخاص بك، حدد من هم منافسيك المباشرين وغير المباشرين ، يقدم المنافسون المباشرون منتجات أو خدمات مماثلة، في حين أن المنافسين غير المباشرين قد يلبون نفس احتياجات العملاء ولكن من خلال وسائل مختلفة .مثال: تخيل أنك تدير منصة للتجارة الإلكترونية متخصصة في المجوهرات المصنوعة يدويا، سيكون منافسوك المباشرون هم متاجر المجوهرات الأخرى عبر الأنترنت ، بينما يمكن أن يشمل المنافسون غير المباشرين متاجر محلية أو حتى ماركات أزياء راقية .

2. جمع البيانات ومصادرها :

جمع البيانات من مصادر مختلفة لبناء صورة شاملة . و تشمل هذه المصادر :

المعلومات المتاحة للعامة: مواقع الويب، والتقارير السنوية، والنشرات الصحفية، وملفات تعريف المنافسين على وسائل التواصل الاجتماعي .

تقارير أبحاث السوق: تقارير خاصة بالصناعة توفر رؤى حول اتجاهات السوق ومعدلات النمو وأداء المنافسين.

آراء العملاء وتعليقاتهم: فهم ما يقدره العملاء أو لا يعجبهم بشأن العروض التي يقدمها منافسوك .

بيانات التسعير : تحليل استراتيجيات التسعير و الخصومات و العروض الترويجية .

[1] .شركة فاستركابيتال، مرجع سبق ذكره، على الرابط https://fastercapital.com/siyaq/التسعير-التنافسي.html. ، 2026/03/31، 00:22 .

مثال : لنفترض أنك تقوم بتحليل بيانات تسعير أحد المنافسين ، لاحظت أنهم يقدمون في كثير من الأحيان خصومات على الحزم خلال مواسم العطلات ، يمكن لهذه الرؤية أن تفيد استراتيجيتك الترويجية.

3. تحليل SWOT (نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات) :

يعد تحليل (SWOT) أحد الأدوات البسيطة التي يمكن لمتخذي القرار استخدامها للتوصل لنظرة عامة سريعة للموقف الاستراتيجي للمؤسسة، ويستند هذا الأسلوب إلى افتراض أساسي بأن الاستراتيجية الفعالة هي تلك التي تنتج من إحداث مواءمة و مجابهة بين قدرات المؤسسة الداخلية نواحي القوة والضعف و بين الموقف في بيئتها الخارجية الفرص و التهديدات.[1]

مثال : قد يتمتع أحد المنافسين بحضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي (قوة) ، و لكن تصميم الويب القديم الخاص به (الضعف) قد يعيق تجربة المستخدم ، يمكنك الاستفادة من ذلك من خلال التركيز على موقع الويب الأنيق و سهل الاستخدام .

4. استراتيجيات التسعير و تحديد المواقع :

تحليل كيفية تسعير المنافسين لمنتجاتهم ، هل هي متميزة أم صديقة للميزانية أم في مكان ما بينهما ؟ فهم نماذج التسعير الخاصة بهم (التكلفة الإضافية القائمة على القيمة و ما إلى ذلك).

ضع في اعتبارك موقعهم – هل يركزون على الجودة أو الراحة أو القدرة على تحمل التكاليف ؟

مثال : إذا قام أحد المنافسين بوضع نفسه كعلامة تجارية فاخرة ذات أسعار متميزة ، فيمكنك استكشاف استراتيجية تسعير متوسطة المستوى لجذب العملاء المهتمين بالقيمة .

5. تمييز المنتج و عرض القيمة :

التحقيق في ما يميز منافسيك، هل هي ميزات المنتج أم خدمة العملاء الاستثنائية أم العلامة التجارية

---

[1]. سامي محمد أحمد السيد، **التحليل بأسلوب SWOT والخيارات الاستراتيجية لإدارة الأزمات:** دراسة مفاهيمية نظرية، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، العدد السابع، المجلد الثاني، جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم، السودان ، 2022 ، ص ص 664 _ 665 .

الفريدة ؟

قارن عرض القيمة الخاص بك مع عرضهم ، ما هي الفوائد الفريدة التي تقدمها ؟

مثال : إذا ركز أحد المنافسين على المواد الصديقة للبيئة ، فيمكنك تسليط الضوء على التزامك بممارسات التجارة العادلة أو التفاعلات الشخصية مع العملاء .

6. قياس الأداء و المراقبة المستمرة :

قياس أسعارك بانتظام مقابل المنافسين . هل أنت غالي جدا أم رخيص جدا ؟

مراقبة التغيرات – إطلاق المنتجات الجديدة ، أو تعديلات الأسعار ، أو التحولات في استراتيجية التسويق .

مثال : إذا قدم أحد المنافسين برنامج ولاء ، فكر في تحسين برنامجك للاحتفاظ بالعملاء .

إن تحليل المنافس ليس مهمة لمرة واحدة إنها عملية مستمرة تحدد قراراتك الاستراتيجية ، من خلال إتقان هذا الفن ، ستكون مجهزا بشكل أفضل للتنقل في المياه التنافسية و الخروج منتصرا .



المطلب الرابع : استراتيجيات التسعير التنافسي

عندما تحدد المؤسسة أهداف التسعير فما يبقى عليها سوى تحديد الطريق للوصول إلى الأهداف المحددة ، فالاختلاف الموجود في الطرق يقود إلى تحقيق أهداف متباينة ، و كل هذا يتعلق بظروف المؤسسة ، المنتجات المنافسة بالإضافة إلى مرونة السعر و مدى تناسبهما مع المستهلكين ، فلذا يجد القائم بالنشاط التسويقي أمامه خيارين و المتمثلان فيما يلي :

أولا: استراتيجية تسعير المنتجات الجديدة

"عادة تتغير استراتيجيات التسعير من مرونة المنتج خلال دورة حياته، وتكون مرحلة التقديم متحدية بصفة خاصة ، و تواجه المؤسسات التي تأتي بمنتج جديد تحدي الأسعار للمرة الأولى " .[1]

ومن هنا يمكن أن نميز بين تسعير المنتج المقلد لمنتجات موجودة و بين تسعير المنتج المبتكر (الجديد) الذي يكون عادة محمي ببراءة الاختراع، فالمؤسسة التي تخطط لتطوير منتج جديد تقليدي تواجه مشكلة تحديد وضع منتجاتها في السوق مقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى من ناحية الجودة و السعر .

- "**استراتيجية التسعير الأولية** : تقوم على إنتاج سلع بجودة عالية و تفرض سعر مرتفع ؛
- **استراتيجية الوفر**: تقوم على إنتاج سلع بجودة منخفضة وتعرض سعر منخفض في الواقع العملي يمكن لهذه الاستراتيجيات التعايش معا في نفس الوقت طالما أن السوق يحتوي على الأقل مجموعتين من المشترين منهم :

من يبحث عن الجودة و منهم يبحث عن السعر المنخفض ؛

- **استراتيجية القيمة الجيدة**: تميز المنتجات ذات الجودة العالية وبسعر منخفض، تهدف هذه السياسة إلى جذب الأفراد ذوي الحساسية للجودة الذين سيشترون بشكل واعي ويوفرون النقود ؛

[1]. فليب كوتلر، جاري أمسترونج ، **أساسيات التسويق**، تعريب : إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر و التوزيع ، الجزء الثاني،2007 ، ص 628 .

- **استراتيجية السعر المرتفع و الجودة المنخفضة** : تسعر المؤسسة المنتج بسعر عال مقارنة بالجودة، وعلى المدى الطويل سيشعر الأفراد بوجود غبن في السعر مقارنة بالجودة وبالتالي سوف يتوقفون عن شراء المنتج ويتحدثون للآخرين عن هذه المنتجات. لذلك يجب قدر الإمكان تجنب هذه الاستراتيجية "[1].

إن المؤسسات المبتكر تواجه مشكلة تحديد أسعار منتجات عند تقديمها للسوق ، و في هذه الحالة يمكن إتباع إحدى الاستراتيجيات الآتية :

1. **استراتيجية كشط السوق écrémage**:تقوم فكرة هذه الاستراتيجية على أنه بدخول سلعة جديدة ، فهناك مجموعة من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى حتى تشبع دوافع الامتياز،[2]و تتناسب مع تلك السلع الجديدة أي مباشرة مع تقديمها لأول مرة في السوق من أجل استرجاع المبلغ المستثمر وتغطية التكاليف المرتبطة بالبحث والتطوير وبعدها تبدأ فرص البيع تتناقص ، مما يؤدي بالمؤسسة إلى تخفيض السعر بحيث يكون ملائما لفئة أخرى أقل دخلا من الفئة الأولى ولعل أهم العوامل التي تساعد على نجاح هذه الاستراتيجية ما يلي :[3]

✓ الطلب غير مرن مقارنة بالأسعار ، وإلا فإن السعر المرتفع سوف لا يجذب عددا كافيا من المستهلكين فلا يكون المنتج مربحا ؛

✓ "يوجد هناك قطاعات مختلفة في السوق و هذا بناءً على حساسية المستهلكين بالنسبة للسعر"؛[4]

✓ فإذا افترضنا أن جميع المستهلكين لسلعة ما ليس لديهم استعداد أو رغبة في دفع أسعار عالية (مثل: الملح) ، فإنه لا يمكن إتباع استراتيجية الكشط، أما إذا كان المستهلكون في سوق معينة تتنوع رغباتهم و تختلف أذواقهم فيما يتعلق بنوع معين من السلع مثل : السيارات فإنه سوف يكون لدى بعض المجموعات من المستهلكين الرغبة في دفع أسعار عالية لشراء السلعة .

---

[1].رضوان المحمود العمر ، **مبادئ التسويق** ، دار وائل للنشر ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2005 ، ص 278 .

[2]. محمد سعيد عبد الفتاح ، **التسويق** ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ب ط ، 1983 ، ص 397 .

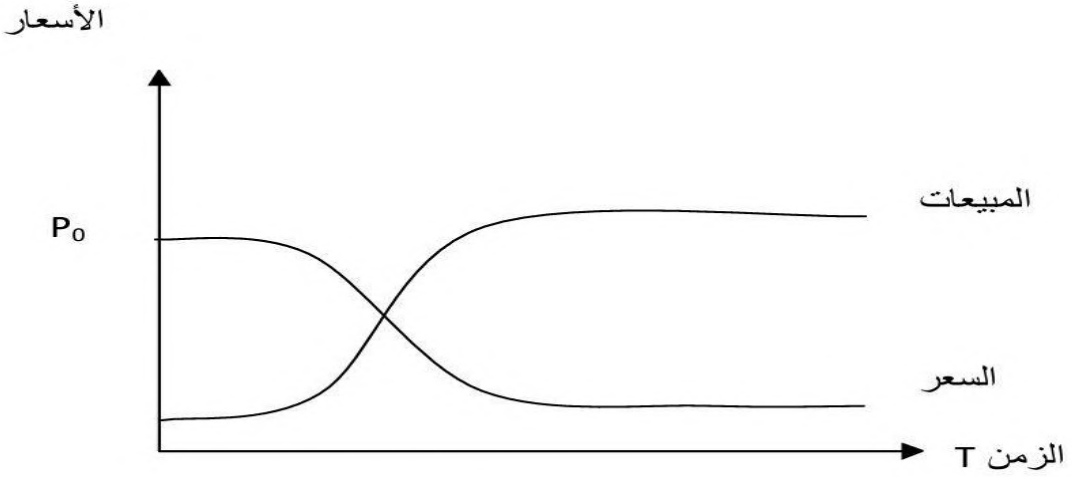
[3]. محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ب ط ، 1999 ، ص 303 .

[4] .M.Mcdonald , **les plans marketing** , edition boeck , 5ème edition , 2004 , p380 .

- ✓ أن تكون معرفة المستهلكين بتكاليف إنتاج و تسويق المنتج قليلة ، لأنهم في هذه الحالة سوف لا يدركون أنهم يقومون بدفع أسعار عالية لمجرد أن المنتج جديد و أنهم من الأوائل الأفراد الذين يقومون بشرائه ؛
- ✓ أن يكون السعر المرتفع مانعا للمنافسين من دخول سوق السلعة ؛
- ✓ أن تكون السلعة فريدة من نوعها .
- ✓ هذه الاستراتيجية غالبا ما تتبناها المؤسسة في حالة إنتاج سلع ذات مستوى عالي من التكنولوجيا و ينجر عنها تكاليف البحث و التطوير مرتفعة نوعا ما ؛[1]

تكون استراتيجية الكشط على الشكل البياني التالي :

الشكل (10) : استراتيجية كشط السوق .



Souece : Darmon et autres le Marketing : fondement et application 5éme édition . Mc Hill 1996 , p 444 .

2. استراتيجية اختراق السوق – pénétration :

بعكس الاستراتيجية السابقة تقوم المؤسسة باتباع خدمة السوق الكلي عن طريق تحديد أسعار نوعا ما منخفضة لسلعتها ، وبالتالي الحصول على أكبر حجم ممكن من السوق ، هذا ما يقودها إلى عدم

[1] .F.COLbert . M.fitroi **,gestion du marketing**, gaetan morin éditeue, paris ,2émme edition ,1995 ,p235 .

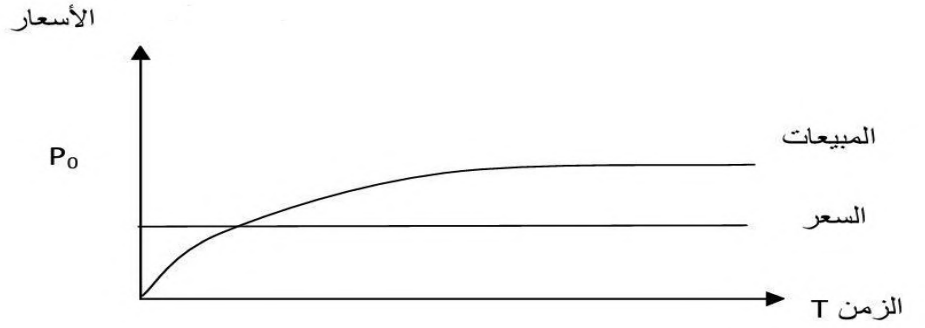
تغطية التكاليف في البداية مما يؤدي في المقابل إلى إبعاد المنافسين ، ولعل من الأسباب ما يجعل هذه الاستراتيجية قائمة نذكر ما يلي:

- ✓ "الطلب المقدم قوي المرونة مقارنة بالسعر ولا يوجد هناك قطاعات محددة اعتمادا على السعر " ؛[1]
- ✓ يجب أن يكون السوق حساسا للسعر بصورة مرتفعة بحيث ينتج السعر المنخفض نمو أكبر للسوق ؛
- ✓ يجب أن تقل تكاليف الإنتاج ، و التوزيع مع زيادة حجم المبيعات ؛
- ✓ يجب أن يساعد السعر المنخفض في إبعاد المنافسين ، ويجب أن يحتفظ مقدم سعر الاختراق بموقعه منخفض السعر و إلا ، يمكن أن تكون ميزة هذا السعر مؤقتة فقط .
- ✓ من مميزات استراتيجية اختراق السوق ما يلي :[2]
- ✓ إن هذه الاستراتيجية تلائم المنتجات الجديدة من النوع غير الواضح اجتماعيا والتي ليس لها علاقة بالمكانة الاجتماعية مثل المنظفات الصناعية التي تستخدمها ربة المنزل والكبريت والدبابيس .. إلخ ؛
- ✓ حينما يهتم المستهلكون اهتماما كبيرا بالسعر حين اتخاذ القرار الشرائي ؛
- ✓ إن استراتيجية السعر المنخفض أو اختراق تكون مفيدة و فعالة حينما تتمكن المؤسسة من الإنتاج على نطاق كبير يؤدي إلى تحقيق وفرات الحجم .

[1] .M.Mcdonald , les plans marketing , op .cit , p381 .

[2]. طرابلسي هدى ، المرجع السابق ، ص 101 .

الشكل (11) استراتيجية اختراق السوق .



Source : Darmon et autres op cit . p 445 .

و في الأخير يمكننا القول بأن المؤسسة بإمكانها اتباع إحدى هاتين الاستراتيجيتين أو الجمع بينهما ، أي بمعنى أن هاتين الاستراتيجيتين ليست متنازعتين ، بمعنى اتباع واحدة لا يمكن من اتباع الأخرى ، ففي بعض الأحيان يمكن للمؤسسة اتباع استراتيجية كشط السوق ثم تتبعها بعد فترة من الزمن باستراتيجية التمكن ، والعكس صحيح ، كما بإمكان المؤسسة اتباع نفس الاستراتيجية لسلعتين مختلفتين ، و يمكننا إقامة مقارنة بينهما كما هوا موضح في الجدول التالي :

الجدول (1) المقارنة بين استراتيجيتي التسعير .

الاستراتيجية	مستوى السعر	الأهداف	الشروط
اختراق السوق	منخفض	– الحصول على أكبر حصة في السوق –تعظيم الأرباح على المدى الطويل .	– مرونة الطلب مرتفعة
كشط السوق	مرتفع	– ربح وحدي معتبر على المدى القصير	– عدم مرونة الطلب . – سلع ذات جودة عالية – وجود شريحة سوقية . – تطور تكنولوجي عالي

المصدر : ولد إبراهيم وهيبة ، كيفية تحديد الأسعار بالمؤسسة الاقتصادية من منضور تسويقي حالة مؤسسة فلاش الجزائر مذكرة ماجستير جامعة الجزائر، 2003 ، ص 87 .

3-إستراتيجية القيادة السعرية :

تتجسد من خلال تحديد الأسعار من قبل المؤسسة ما يجعلها تعتبر القائدة في السوق يلاحظ وجود نوعين من القيادة السعرية هما:[1]

- قيام المؤسسة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار و تكون باقي المؤسسات مستعدة لإتباعها على أن يحقق التغير ربحا كافيا .
- مؤسسة صغيرة ولكن معتمدة كقائدة للسعر بعد أن تكون قد أثبتت بأنها قادرة على تحليل و تشخيص التغيرات في السوق.

و نظرا إلى القيادة السعرية دائما على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية لهدف التغلغل و تجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار الهدف من هذه الاستراتيجية السيطرة على الأسعار ضمن الصناعة للمحافظة على مركز المؤسسة القيادة بوضع حواجز أمام الداخلين الجدد .

ثانيا : استراتيجية تسعير خليط المنتج :

عادة تتغير استراتيجية تحديد سعر المنتج عندما يكون المنتج جزءاً من خليط منتجات ، تبحث المؤسسة عن تحديد أسعار لتعظيم الأرباح على خليط المنتجات كله .

1-تسعير خط الإنتاج (product line pricing) :

عادة تطور المؤسسات خطوط منتجات بدلا من منتجات فريدة ، مثال ذلك : لا تقدم مؤسسة سوني نوعا واحدا فقط من التلفاز، وإنما تقدم عدة خطوط تلفاز ، يحتوي كل منها على العديد من النماذج، فتقدم كل شيء من أجهزة تلفاز واتشمان watch man الملونة الحمولة التي تبدأ بسعر 99,99 دولار الى أجهزة تلفاز trinitron مسطحة الشاشة التي تتراوح من 200 دولار إلى 1500 دولار إلى أجهزة تلفاز ويجا wega المسطحة في قمة الخط التي تباع بأكثر من 5000 دولار . وفي

[1]. أحمد محمد فهمي البرزنخي، نزار عبد المجيد البراوي، **استراتيجيات التسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2008 ، ص 184 .

تسعير خط الإنتاج product line pricing يجب أن تحدد الإدارة خطوات السعر التي تستخدمها بين المنتجات المختلفة في الخط .[1]

2-تسعير المنتج الاختياري (optional-product pricing) :

"العديد من المؤسسات تعرض اختيارات عديدة من السلع المكملة للسلعة النموذجية أو الرئيسية ، فمثلا : المستهلك الذي يريد شراء سيارة فأمامه العديد من أنواع السيارات و الخيارات ، إن تسعير هذه الخيارات ليس من الأمر سهل ،فهناك الكثير من المنتجين يضعون أسعار مغرية تجذب المستهلك بالنسبة للنموذج الأساسي في قاعات العرض (halls d'exposition) " .

3-تسعير المنتج المقيد (captive-product pricing):

تستخدم العديد من المؤسسات مع منتجها الرئيسي تسعير المنتج المقيد ، مثال ذلك : تبيع مؤسسة جيليت gillette آلات حلاقة منخفضة السعر لكنها تجمع أموالا على الأمواس التي تستبدل . "إذن هذه الاستراتيجية تركز على أسعار منخفضة بالنسبة للسلع الأساسية من أجل تسهيل عبور السلعة إلى المستهلك ، و وضع أسعار مرتفعة بالنسبة للمواد التي تتبعها ".[2]

4-تسعير المنتج الثانوي (by-product pricing)

في إنتاج اللحوم المصنعة ، و منتجات النفط ، والكيميائيات ، والمنتجات الأخرى ، عادة توجد منتجات ثانوية ، إذا لم يكن للمنتجات الثانوية قيمة ، وإذا كان التخلص منها مكلفا ، سيأثر هذا على تسعير المنتج الرئيسي ، و باستخدام تسعير المنتج الثانوي ، تبحث جهة التصنيع عن سوق لهذه المنتجات الثانوية ، ويجب أن تقبل أي سعر يغطي أكثر من تكلفة تخزينها ، وتسليمها .[3]

6-تسعير حزمة المنتج (preduct bundle pricing):

"وهي عملية تغليف عدة منتجات مكملة لبعضها في غلاف واحد وبيعها بسعر واحد ، وحتى يكون

---

[1].فليب كوتلر ، جاري أمسترونج ، المرجع السابق ، ص ص 630-631 .

[2] .p.cotler, B.dubois, **maketing management**, public union edition , Paris, 10ème edition , 2000, p483.

[3]. طرابلسي هدى ، المرجع السابق ، ص 103 .

هذا السعر جذابا للزبون فإن مجموع أسعار هذه المنتجات لو بيع بشكل منفرد أكثر من بيعها بهذه الصورة، يستخدم هذا الأسلوب لزيادة درجة رضا الزبون ،إضافة إلى استخدامها كأسلوب لتصريف المنتجات البطيئة الحركة مع منتوج سريع الدوران ".[1]

ثالثا :استراتيجية تعديل السعر

عادة تعدل المؤسسات أسعارها الأساسية لتأخذ في الحسبان الاختلافات المتنوعة بين المستهلكين ، والمواقف المتغيرة ، و على هذا الأساس تكون استراتيجية تعديل السعر كالاتي :

1-تسعير الخصم ، والسماح (Discount and allowance pricing):

تعدل معظم المؤسسات أسعارها الأساسية لمكافأة المستهلكين لاستجابات معينة منهم ، مثل : الدفع المبكر للفواتير، أو شراء أحجام كبيرة، أو الشراء في غير موسم الذروة . ويمكن أن تأخذ تعديلات السعر هذه ، والتي تسمى خصومات و المسامحات عددا من الأشكال التالية :

أ-الخصومات : Quantity discount

هناك بعض الأنواع لهذه الخصومات وهي :

- **خصم الكمية :Quantity discounts**

"خصم يحصل عليه المشتري نتيجة شرائه كميات كبيرة وعادة تكون نسبة الخصم تصاعدية مع زيادة حجم الكمية المشترات، ويعتبر خصم الكمية حافزا كبيرا للمشترين من أجل زيادة المشتريات[2]

و هناك نوعان من خصم الكمية :

- ✓ **الخصم الكمي غير المتجمع : Non cumulative Discount**

ويعني به إعطاء خصم معين على كل عملية شراء منفردة على حدة ، وفقا للكمية التي يتم شرائها

[1]. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق** :مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، الطبعة الثانية، 2006، ص 281 .

[2].نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، المرجع السابق ، ص 283 .

في المرة الواحدة ، فالمنتج أو تاجر الجملة قد يقوم بإعطاء خصم على الكمية للعميل بناء على الخصم الممنوح أمام كل كمية شراء كما هو مبين مثلا في الجدول التالي :

الجدول رقم (2) :خصم الكمية غير المتجمع

عدد الوحدات المشتراة (بالآلاف)	الخصم الممنوح
1 – 10	لا يوجد خصم
11 – 18	%2
19 – 23	%3
24 – 27	%4
28 فأكثر	%5

المصدر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الواق، الأردن، الطلعة الاولى، 2000، ص 234 .

✓ **خصم الكمي المتجمع : Cumulative Discounts**

"يمنح إذا زادت كمية الشراء خلال فترة زمنية معينة ، ويهدف هذا الخصم إلى تنمية الولاء لمتجر معين لدى المشترين ".[1]

"حيث يتم جمع قيمة أو كمية المشترات للمستهلك خلال هذه الفترة و إعطاء خصم محدد على قيمة او كمية مشترياته الكلية خلالها ".

فمثلا ، إذا قام المستهلك بشراء 25000 وحدة خلال ثلاثة شهور ، فإنه يحصل على 4% خصم على إجمالي كمية مشترياته و ذلك حسب نسب الخصم المحددة في الجدول أعلاه ".[2]

➢ **الخصم النقدي : Cash Discount**

"هو عبارة عن تخفيض للسعر يمنح للمشتري فيما إذا قام بإجراء عملية السداد خلال الفترة المحددة

[1].ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد مرسي ، **التسويق المعاصر** ، المرجع السابق ، ص 284 .

[2]. محمد أمين السيد علي ، مرجع سبق ذكره ، ص 234 .

و يأتي ذلك بعد الخصم التجاري أو خصم الكمية والهدف الأساسي تشجيع المشتري على الدفع المبكر للمبالغ المستحقة عليه .

مثال : يمنح للمشتري نسبة خصم 2% إذا سدد خلال العشرة أيام الأولى ، و إلا سيقوم بدفع كامل و بدون أي سماح خلال الشهر " .[1]

- **الخصم التجاري : Trade Discount**

و يطلق عليه أيضا الخصم الوظيفي ، ويمنح للوسطاء نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالنقل و التخزين بدلا من المنتج ، أو تشجيعهم على القيام بمثل هذه الوظائف .[2]

- **الخصم الموسمي : Seasonal Discount**

" تقليل السعر للمستهلكين الذين يشتروا السلع ، أو الخدمات في غير موسم شرائها، مثال ذلك: يقدم منتجو جزارات العشب، ومعدات الحدائق خصومات موسمية لتجار التجزئة، أثناء الخريف، والشتاء لتشجيع الطلب المبكر توقعا لمبيعات موسم الربيع والصيف، تسمح الخصومات الموسمية للبائع بجعل الإنتاج مستقرا طوال السنة ".[3]

ب- المسموحات :allowances

تعتبر المسموحات، نوع آخر من أنواع الخصومات في مجال التسعير ، يمنح للمشتري لعدة أسباب و هنا نجد نوعان من المسموحات :

- **سماحات تحول تجارة : trade-in allowans**

و هي تقليلات في السعر تقدم للتحول إلى منتج قديم عند شراء منتج جديد ، وتكون سماحات تحول التجارة أكثر شيوعا في صناعة السيارات و بعض السلع المعمرة ، أو تخفيض على أسعار بعض

---

[1]. نفس المصدر ، ص 235 .

[2]. طرابلسي هدى ، المرجع السابق ، ص 105 .

[3]. فليب كوتلر ، جاري أمسترونج ، المرجع السابق ، ص 637 .

السلع التي قد يكون أصابها ضرر أو تلف ، أو سلع ذات حجم غير طبيعي و الطلب عليها غير مستقر .

ب-السماحات الترويجية: promotional allowances

مدفوعات ، أو تخفيضات في السعر لمكافأة التجار على مشاركتهم في الإعلان ، و برامج دعم المبيعات و عادة ما يتم السماح بها عند كل كمية طلب .

2-التسعير المجزأ (segmented pricing) :

عادة تضبط المؤسسات أسعارها الأساسية لتسمح بالاختلافات بين المستهلكين، والمنتجات والمواقع".[1]

"وفي تسعير المجزأ **segmented pricing** ، تبيع المؤسسة المنتج، أو الخدمة بسعرين، أو أكثر، رغم عدم بناء الاختلافات في الأسعار على اختلاف في التكاليف "[2]، ولا يمكن إنجاح هذه الطريقة إلا في حالة سوق الاحتكارية و ليس من الضروري أن يكون احتكاراً كاملا فقط ، بل يجب ان يكون هناك قوة احتكارية على الأقل للمؤسسة المنتجة .

3- التسعير الجغرافي (Geographical pricing):

التسعير الجغرافي أو التسعير الخاص عندما تكون المؤسسة لها أسواق متعددة تتأثر بالبعد الجغرافي من حيث التكاليف كالنقل ، و لكن هذا الاتجاه يتأثر بشدة المنافسة السائدة في المنطقة الجغرافية أو الإقليم الذي تعرض فيه السلعة ، وأحيانا لا تفرق المؤسسة في أسعارها بل تقدم سعر واحد لكل المستهلكين بغض النظر عن البعد الجغرافي "أحيانا تجد المؤسسات موقع المشتري قد يمثل بعض المشاكل عند تسعير منتجاتها من حيث تكلفة الشحن لهذه المواقع ، فالمستهلين يفضلون دائما السعر المنخفض للسلع ذات الجودة المتماثلة " .[3]

---

[1].فليب كوتلر ، جاري أمسترونج ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 630 – 631 .

[2]. نفس المرجع ، ص 637 .

[3]. رضوان المحمود العمر ، المرجع السابق ، ص 285 .

"وقد تقوم بعض المؤسسات باستخدام التسعير المختلف وفقا للمناطق كوسيلة لتحقيق المواساة في المعاملة بين الموزعين وأيضا كطريقة أخرى لتخفيض السعر وحفز الموزعين على التعامل معها".[1]

[1]. محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، **التسويق** ، الدار الجامعية ، مصر ، ب ط ، 2000 ، ص 311 .

خلاصة الفصل :

يعد التسعير من أهم القرارات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق أهدافها المختلفة ، إذ لا يقتصر دوره على تحديد قيمة نقدية للمنتج أو الخدمة فقط ، بل يمتد ليشكل أداة فعالة تؤثر بصورة مباشرة في سلوك الزبائن و في قدرة المؤسسة على المنافسة والاستمرار داخل السوق ، فالسعر يمثل العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق الإيرادات ، كما أنه يعكس صورة المؤسسة و مكانتها في أذهان الزبائن ، ويساهم بشكل كبير في التأثير على قرار الشراء و مستوى الرضا و الولاء ، مما يجعله من أكثر القرارات حساسية و أهمية داخل المؤسسة .

عملية التسعير لا تتم بطريقة عشوائية، بل تعتمد على دراسة دقيقة لمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في تحديد السعر المناسب، مثل تكاليف الإنتاج، وطبيعة الطلب، ومستوى المنافسة، وقدرة الزبون الشرائية، والظروف الاقتصادية السائدة، إضافة إلى أهداف المؤسسة وسياستها العامة . كما أن للتسعير أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة والزبون والمجتمع ، فهو يساهم في تحقيق الأرباح وضمان الاستمرارية ، كما يساعد الزبون على تقييم القيمة المدركة للمنتج و اتخاذ قرار الشراء المناسب ، ويساهم كذلك في تحقيق التوازن بين العرض و الطلب داخل السوق .

و في ظل التطورات الاقتصادية الحديثة و اشتداد المنافسة بين المؤسسات ، أصبح التسعير التنافسي من أكثر الأساليب استخداما ، نظرا لقدرته على مساعدة المؤسسة في مواجهة المنافسين و المحافظة على مكانتها السوقية ، ويقوم هذا النوع من التسعير على دراسة أسعار المنافسين و متابعتها بشكل مستمر ، ثم تحديد السعر المناسب الذي يسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها دون الإضرار بمستوى الربحية أو فقدان الزبائن ، فالمؤسسة لم تعد تعتمد فقط على خفض الأسعار أو رفعها ، بل أصبحت تبحث عن السعر الذي يحقق التوازن بين القيمة المقدمة للزبون و العائد الذي تطمح إليه .

الفصل الثاني

جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم

تمهيد :

تعد التغيرات الجوهرية التي طرأت على بيئة الأعمال المعاصرة، والمتمثلة في عولمة الأسواق والانفجار المعلوماتي، وتعدد الخيارات أمام الزبون من أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات الخدمية والإنتاجية على حد سواء، فلم يعد التميز في جودة المنتج أو تنافسية السعر كافيا لضمان البقاء في سوق يتسم بالديناميكية والاضطراب، بل أضحى الرهان الحقيقي يكمن في كيفية بناء رأسمال علائقي متين يتمحور حول الزبون باعتباره المحرك الأساسي لاستمرارية النشاط الاقتصادي .

تمثل حجر الزاوية في الاستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة، إن عملية جذب الزبائن تطمح للتوسع، فهي تتطلب مزيجا من الإبداع والتحليل الدقيق لاحتياجات السوق وتوقعات الجمهور المستهدف، ومع ذلك فإن النجاح في استقطاب الزبون لأول مرة ليس إلا بداية الطريق ، إذ تدرك المؤسسات الرائدة اليوم أن العبرة ليست في عدد العمليات البيعية العابرة، بل في القدرة على تحويل هؤلاء الزبائن من مشترين لمرة واحدة إلى شركاء دائمين ومروجين للعلامة التجارية .

كاستراتيجية دفاعية وهجومية في آن واحد، فهي من هنا يبرز مفهوم الاحتفاظ بالزبائن وتعظيم القيمة الحيوية للزبون تهدف إلى تقليل معدلات الدوران حيث أثبتت الدراسات التسويقية الحديثة أن تكلفة الحصول على زبون حالي، مما يجعل من سياسات الرضا، الولاء، وإدارة ضرورة حتمية لا ترفاً اداريا العلاقات .

يسعى هذا الفصل إلى تقديم مقاربة شاملة حول جدلية الجذب والاستبقاء، وذلك من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول : جذب الزبائن

المبحث الثاني : الاحتفاظ بالزبائن

المبحث الثالث : العلاقة بين استراتيجية التسعير التنافسي و جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم

المبحث الأول : جذب الزبائن

تعتبر عملية جذب الزبائن القاطرة التي تحرك النشاط التجاري للمؤسسة، والخطوة الأولى والأساسية في بناء أي حصة سوقية مستدامة ، فقبل الحديث عن البيع أو الولاء ، لابد للمؤسسة من امتلاك القدرة على لفت انتباه الجمهور المستهدف وتحويل المحتملين منهم إلى زبائن فعليين عبر استراتيجيات استقطاب مدروسة .

المطلب الأول : تعريف جذب الزبائن

يعد جذب الزبائن من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، حيث تسعى المؤسسات من خلاله إلى استقطاب الزبائن وإثارة اهتمامهم بمنتجاتها أو خدماتها، بما يساهم في زيادة الطلب وتحقيق الاستمرارية والنجاح في السوق، بحيث قبل تعريف جذب الزبائن سنتطرق إلى أساسيات حول الزبائن :

1-أساسيات حول الزبون :

يعد الزبون محور اهتمام المؤسسة والعنصر الأساسي في نجاحها واستمرارها ، إذ تسعى مختلف المؤسسات إلى فهم احتياجاته ورغباته والعمل على تلبيتها بأفضل الطرق الممكنة. كما يختلف الزبائن من حيث سلوكهم و خصائصهم و أنماط تعاملهم ، مما يستوجب التعرف على مفهوم الزبون و أهم أصنافه لفهم كيفية التعامل معهم و تحقيق رضاهم و المحافظة عليهم .

1-1 الزبون :

شخص اعتباري أو عادي يقوم بشراء الخدمات أو المنتجات من السوق بغرض استهلاكها الشخصي أو لشخص آخر بأسلوب رشيد في الاستهلاك والشراء، وعليه فالزبون العقلاني هو الذي يحقق المزيد من الأرباح بأقل موارد .[1]

[1]. جهان مالكي ، فاطمة طزوطة ، العلاقة بين ثقة الزبون ، و ولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني ، مجلة التكامل الاقتصادي ، العدد 06 ، المجلد 11 ، جامعة بلحاج بوشعيب ، عين تيموشنت ، الجزائر ، 2024 ، ص 324 .

الزبون هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ، ومن وجهة النظر التسويقية ، الزبون هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه .[1]

1-2 أصناف الزبائن:

توجد عدة زوايا و معايير يمكن الاعتماد عليها في تصنيف الزبائن وتحديد خصائصهم بدقة، وذلك بهدف تمكين رجل التسويق من توجيه جهوده واختيار الأساليب المناسبة للتعامل مع كل فئة من الزبائن بصورة فعالة. ويعد التصنيف على أساس الشخصية من أهم هذه المعايير، لأنه يساعد على فهم سلوك الزبون ودوافعه الشرائية، مما يساهم في بناء علاقة أفضل معه وتحقيق استجابة أكبر لاحتياجاته، ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين عدة أصناف كالأتي :

- ✓ **التصنيف على أساس الشخصية :**

يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال واستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه و يتمثل في :[2]

1-الزبون العاطفي :و يتصرف وفق عواطفه ، فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته .

2-الزبون الرشيد: على عكس الزبون العاطفي، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم من تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك .

3-الزبون الودود: يعتبر من الزبائن المرغوبين فيهم، فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع، يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه و بين رجل البيع .

4-الزبون الانفعالي : يتميز بالمزاج المتقلب، ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات شرائية عشوائية .

5-الزبون الهادئ: يتميز بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقاط البيع .

---

[1].محمد إبراهيم عبيدات ، المرجع السابق ، ص 65 .

[2]. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج ،عمان، الطبعة الأولى، 2001 ، ص 19 .

6-الزبون الخجول : لا يعبر عن رأيه و هو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة .

✓ **التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة :**

لا يحتل زبائن المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها و الأثر في ربحية المؤسسة و بناءً على هذا المعيار يمكن أن نصنف زبائن المؤسسة إلى ثلاثة أصناف :[1]

1-زبون استراتيجي : هو الزبون الأكثر مردودية ، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات و علامة المؤسسة .

2-زبون تكتيكي : هذا النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات و انشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن .

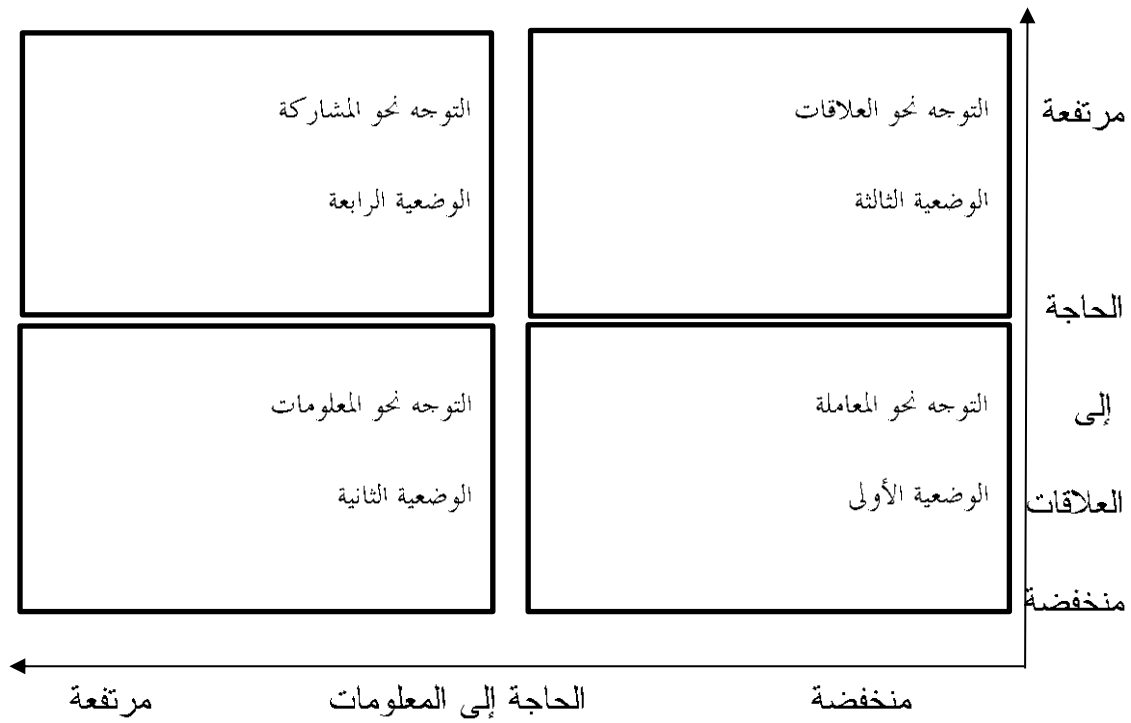
3-زبون روتيني : هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة ، يعرف على أنه المشكل بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد .

✓ **التصنيف على أساس نوع الارتباط بين المؤسسة و الزبون :**

تؤخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما: حاجة الزبون إلى العلاقات والحاجة إلى المعلومات ،كما هو موضح في الشكل التالي :

[1]. خنساء سعادي ، **التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي** ، ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير الجزائر ، السنة الدراسية 2006 -2005 ، ص 42 .

الشكل رقم (12) مصفوفة زبائن المؤسسة



المصدر: ريتشارد ويتلي، ديان هيمان، ترجمة عبد الرحمان توفيق، الإدارة بالعملاء، "استراتيجية تحول المؤسسات العملاقة إلى العالمية " ، مركز الخبرات المهنية ، 1998 ، ص 257 .

يوضح الشكل رقم (12) أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة و الزبون هي :[1]

الوضعية الأولى :

الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب و بأقل تكلفة ، يتميز بقلة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة .

الوضعية الثانية :

هنا نجد الزبائن الراغبين في المعلومات فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شرائها مع قلة حاجاتهم إلى العلاقات حيث يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم .

[1].ريتشارد ويتلي ، ديان هيمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 258 .

الوضعية الثالثة :

في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة و قيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته وهي قادرة على تلبيتها و ستمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها ، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات .

الوضعية الرابعة :

الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة مصورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة ، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية و طويلة مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة ، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية .

✓ **التصنيف على أساس العائد و النفقة :**

يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية :[1]

1-زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم: يمثلون مصدر ربحية للمؤسسة ، يجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها للاحتفاظ بهم .

2-زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم : و يشكلون عبء على المؤسسة ، إذ لم تستطع تحسين عائدهم يجب التخلي عنهم .

رغم اختلاف زوايا واعتبارات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تمديد ومعرفة خصائص الزبائن الذين تتعامل معهم، وتبقى الخطوة الموالية هي اختيار استراتيجية مناسبة للتعامل مع كل صنف .

[1].خنساء سعادي ، المرجع السابق ، ص 44 .

2- تعريف جذب الزبائن:

يعد جذب الزبائن من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، إذ تسعى المؤسسات من خلاله إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتعريفهم بمنتجاتها وخدماتها، بهدف تحقيق المبيعات وتعزيز مكانتها في السوق، كما يساهم جذب الزبائن في بناء قاعدة زبونية قوية تضمن استمرارية المؤسسة ونموها، ولتوضيح هذا المفهوم بشكل أدق سيتم التطرق إلى تعريف جذب الزبائن من وجهة نظر بعض الكتاب و الباحثين :

- **التعريف من وجهة نظر جاكسون الابن :**

جذب الزبون عملية تنطوي على جذب النوع الصحيح والمناسب من الزبائن ومن ثم بناء علاقة معهم والحفاظ عليها بهدف تطوير الرضا على المدى البعيد من خلال شراكة مفيدة للطرفين تتضمن معرفة الزبون وجودة الخدة والثقة ،[1] وإن المؤسسات ليست مثل غيرها من المؤسسات والزبائن على عكس الزبائن إذ أن الزبائن في بعض الأحيان يقومون باتخاذ قرارات مهمة وغالبا ما تكون معقدة وفي مدة زمنية قصيرة وأن الخدمات التي يشترونها تتطلب مستوى لا يوصف من الثقة في مقدم الخدمة، لذا ينبغي عليها أن تقوم بإجراء أبحاث السوق للتعرف على الزبائن المحتملين من هؤلاء، وما هو المهم بالنسبة لهم؟ وما أفضل وسيلة لجذبهم كزبائن وكسب ولائهم؟ لذا فإن الخدمات التي تقدمها ضرورية لجذب الزبائن بوصفهم زبائن و هي ضرورية لتجربة الزبون.[2]

و عليه يمكن القول إن جذب الزبون هو عملية تتضمن بناء والحفاظ على علاقة من الزبائن تتم من خلال جذب النوع المناسب والمستهدف من الزبائن الذي يحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة من أجل تحقيق ميزة تنافسية تتفوق بها على منافسيها وذلك من خلال تقديم أفضل الخدمات التي تجذب الزبائن على المؤسسة دون غيرها من المؤسسات الأخرى .

[1] .Jackson Jr , D. , **Relationship selling : the personalization of relationship marketing** , Asia_Australia Marketing Journal , No.(1), Vol.2, Université de Bagdad , 1993, P 45.
[2] .Torpie , K , **Customer service vs . patient care** , patient Experience Journal , No .(2) , Vol .1 , , Université de Bagdad , 2014 , pp 6-8 .

➢ **التعريف من وجهة نظر ثامر عبد الرحمان إدريس :**

يعد جذب الزبائن من أهم الأنشطة التسويقية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من أجل ضمان استمرارها ونموها في السوق، حيث تقوم المؤسسات باستخدام مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى استقطاب الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن فعليين من خلال تقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل من المنافسين ،كما يرتبط جذب الزبائن بقدرة المؤسسة على خلق قيمة مضافة للزبون و بناء علاقة طويلة الأمد معه ، الأمر الذي يساهم في تعزيز ولائه للمؤسسة و زيادة حصتها السوقية و تحقيق أهدافها الربحية .[1]

المطلب الثاني : أهمية جذب الزبائن و اساليبه

يعد جذب الزبائن من الركائز الأساسية لنجاح المؤسسة واستمرارها ، إذ يساهم في توسيع حصتها السوقية وزيادة قدرتها على المنافسة وتحقيق الأرباح، كما أن فهم أهمية جذب الزبائن يساعد المؤسسة على تطوير أساليبها و تحسين علاقتها مع زبائنها، لذلك يمكن توضيح هذه الأهمية من خلال إبرازها بالنسبة للمؤسسة و بالنسبة للزبون و كذلك الأهمية التنافسية :

أولا : أهمية جذب الزبائن

تتمثل أهمية جذب الزبائن في زيادة المبيعات، وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق، وبناء قاعدة زبائن تساهم في استمرارية المؤسسة و تحقيق أرباحها ، بحيث نذكر منها العناصر التالية :[2]

✓ **الأهمية بالنسبة للمؤسسة :**

تلقى هذه المسؤولية على عاتق المؤسسة باعتبارها هي مقدم الخدمة، وخصوصا المؤسسات الخدماتية مثل الوكالات السياحية والفنادق فإن الشخص الرئيسي الذي يصنع الجذب هو مقدم الخدمة أي القائم على المؤسسة و ممثلها .

---

[1]. ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين محمد مرسي ، المرجع السابق ، ص 87 .

[2]. بوشتة أمال، حاج أحمد كريمة، **دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبون دراسة حالة وكالة "زيدون" للسياحة والسفر _ المشرية_**، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (04)، المجلد (12)، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس (الجزائر)، 2025، ص230 .

✓ **الأهمية بالنسبة للزبون :**

إن الهدف من جذب الزبون هو تعظيم حقوقهم وتقدير المدة الزمنية للعلاقة المتبادلة بين الزبون والمؤسسة، فالزبائن أصبحوا أكثر انتقائية لمقدمي الخدمة وذلك من أجل تطوير وتوثيق العلاقة بينهما فكلما زاد ولاء الزبائن للمؤسسة كلما زاد من حقوق الزبائن على المؤسسة حيث أن ولاء الزبائن للمؤسسة دليل على الأداء الجيد للمؤسسة وهذا يؤدي إلى كسب زبائن جدد، وبالتالي سيكون الزبائن هم وسيلة ترويج لهذه المؤسسة .

✓ **الأهمية التنافسية :**

تعد الأهمية التنافسية من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق التميز في السوق ، إذ تسعى من خلالها إلى الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة بما يساهم في تخفيض التكاليف وتحسين مستوى الجودة وضمان الاستمرارية على المدى الطويل، فكلما تمكنت المؤسسة من تقديم قيمة أفضل مقارنة بالمنافسين، زادت قدرتها على كسب زبائن جدد والمحافظة على زبائن الحاليين ،كما أن اشتداد المنافسة بين المؤسسات التي تقدم نفس الخدمة لنفس الزبائن يجعل من الضروري تبني مزايا تنافسية فعالة تساعد المؤسسة على تعزيز مكانتها السوقية و تحقيق التفوق المطلوب .

من بين النتائج المهمة لهذه الميزة التنافسية كسب الزبائن لصالح المؤسسة، حيث إن نجاح المؤسسة في جذب الزبائن يرتبط بقدرتها على تقديم خدمات ذات جودة عالية تستجيب لحاجاتهم وتوقعاتهم، فكلما شعر الزبون بأن المؤسسة توفر له قيمة مضافة وخدمة متميزة، زاد مستوى رضاه وولائه لها، مما ينعكس إيجاباً على سمعتها واستمراريتها، وهذا ما يجعل المؤسسة أكثر قدرة على سمعتها واستمراريتها. وهذا ما يجعل المؤسسة أكثر قدرة على التوسع وتحقيق أهدافها في ظل بيئة تنافسية متزايدة .

ثانيا : أساليب جذب الزبائن

أساليب جذب الزبائن والتفوق على المنافسين عديدة ، فمن الممكن استخدام أساليب جذب الزبائن من خلال منصات التواصل الاجتماعي أو استخدام عبارات تسويقية لجذب الزبائن، وفيما يلي سنذكر

كيفية جذب الزبائن :[1]

1- القيام بتعدد وسائل الاتصال بالزبون :

المقصود بهذه النقطة هو عدم اعتمادك على التواصل مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني فقط بل أوضحت الإحصائيات إن عشرين في المائة من الزبائن لن يهتموا إلى الرسالة التي ترسلها إليهم عبر بريدهم الإلكتروني، وثلاثين في المائة سوف يشعرون بالكسل ولن يهتموا بها أيضا، إذاً الزبون الذي تتواصل معه من خلال البريد الإلكتروني لن يصبح زبون محتمل ولن يشتري بأي حال من الأحوال، لذلك قم باستهداف الزبائن بكل الطرق الممكنة، وابحث دائماً عن القنوات الجديدة والمتعددة التي يمكنك أن تستهدف بها زبائنها، كما قد ساعدت التكنولوجيا الحديثة في عملية التسويق الإلكتروني، كما إن هناك مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وغيرها من الوسائل الأخرى .

2- الإلحاح في طلب مشاهدة المنتج أو الخدمة :

أكد خبراء التسويق أن مخاطبة الزبون لا تكفي مرة واحدة فقط، بل يجب تكرار التواصل معه عدة مرات بشكل مدروس لضمان جذب انتباهه وزيادة احتمالية استجابته، وهي تتروح من عشرة مرات إلى خمسة عشر مرة ، فالزبون سوف لا يجد أمامه حلاً إلا أن يدخل ليشاهد على الأقل هذه الخدمة او المنتج، ومن ثم إذا دخل زبون ليشاهد المنتج ، فاحتمالية ان يتحول إلى مشتري ثم إلى زبون دائم تتجاوز الخمسين في المائة، وهي سياسة ناجحة حتى تستطيع أن تجذب زبائن من خلال التكرار ، و ليكن في اعتبارك وضع محتوى يجذبهم عند الدخول إلى الإعلان .

3- اختيار الوقت المناسب للاتصال بالزبون :

تقع بعض المؤسسات في خطأ الاتصال بالزبائن الذين يهتمون بالخدمة التي يقدمونها أو بالمنتج في أوقات غير مناسبة، كما إن هذا يعطي فرصة تحول الزبون إلى مشتري، فإذا فرضنا أنك صاحب موقع و قد قمت بنشر موضوع ثم وجدت تعليقا من أحد الزوار، ولكن لم تهتم بالرد عليه خلال

[1]. دينا الكرجاتي ، **كيفية جذب العملاء الجديدة و طرق التواصل معهم** ، على الرابط ، https://maqall.net/money-business/attract-customers/ ، 2026/03/28 . 16:44 .

أربعة و عشرين ساعة، فهذا يعني أن هناك احتمالين، الاحتمال الأول هو أن هذا الزائر لن يعود إلى الموقع لثالث مرة، فقد جاء بالفعل المرة الثانية ولم يجد رداً، يجعل جذب الزبائن المؤسسة قادرة على تحقيق التميز والتفوق على منافسيها، مما يبرز الأهمية الكبيرة لعملية الجذب في تعزيز مكانتها بالسوق، وهذا سوف يجعلك تفقد زائر إلى الأبد، حتى وإن كنت تقدم محتوى متميز والاحتمال الثاني هو عدم عودة هذا الزائر للمرة الثانية، إذاً لابد وأن تصل إلى الزبون فور اتصاله بك، أو فور وجود نية منه في التعاون معك وتحوله إلى مشتري ، لذلك احرص على وجود اتصال دائم بينك و بين زبونك مهما كان مجال عملك .

4_ متابعة أحداث هامة للزبائن :

بمجرد حصولك على زبون جديد لا تنسى أن تعلم عنه كل شيء، مثل المناسبات السعيدة التي يحتفل بها إن أمكن، كذلك تاريخ ميلاده ثم متابعة هذه الأحداث وإرسال تهنئة، فهذا يساعد على بناء علاقات المودة بينك وبين الزبون، كما أكد خبراء التسويق أن سؤال الزبون عن رأيه في المنتج أو الخدمة التي تلقاها، والتي يجعل هناك ثقة من الزبون بأن آرائه توضع في الاعتبار، ويا حبذا لو وضعت هدايا إضافية عند شراء المنتج أو الخدمة، أو أن تفاجئ الزبون بعد شرائه الخدمة منك بعد فترة بأنه ربح هدية رمزية، وأيضا لا تنسى وضع اسم شركتك على الهدية، حتى تجعل هناك إمكانية كسب زبون آخر عندما يراها .

5-توزيع مطبوعات المؤسسة على الزبائن :

لا يقصد بالمطبوعات هنا عرض الخدمات التي تقدمها المؤسسة فقط، بل تشمل أيضا إعداد روزنامات العام الجديد، والتقاويم السنوية الهجرية والميلادية، وغيرها من الوسائل التي تتضمن نتيجة السنة والأحداث المهمة ذات التأثير، كما ينبغي عدم إغفال كتابة اسم المؤسسة بشكل واضح على هذه المطبوعات حتى تبقى حاضرة في ذهن الزبون عند استخدامها أو الاطلاع عليها ، وقد أثبتت هذه الوسيلة فعاليتها ، حيث ساهمت في جذب نسبة معتبرة من العملاء المحتملين الجدد .

1- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: يعد إنشاء حسابات للمؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية مثل فيسبوك، تويتر، وإنتستغرام من الوسائل الضرورية لتعزيز الحضور

الرقمي، فمشاركة محتوى جذاب وهادف يساهم بشكل كبير في لفت انتباه الزبائن و بناء مجتمع إلكتروني مهتم بعلامتك التجارية، مما يساعد على توسيع قاعدة الزبائن و تعزيز العلاقة معهم .

2- التسويق عبر البريد الإلكتروني :

لا يزال التسويق عبر البريد الإلكتروني من أكثر الطرق فعالية لجذب الزبائن المحتملين وتحويلهم، و عليه يجب اتباع الخطوات التالية:

- ✓ قم ببناء قائمة بريدية من خلال نماذج الإشتراك على موقعك .
- ✓ قدم محتوى ذا قيمة للمشتركين .
- ✓ قم بتخصيص رسائلك البريدية بناء على اهتمامات المستلمين .
- ✓ استخدم عناوين جذابة لتحسين معدلات الفتح .
- ✓ قم بإجراء اختبارات A/B لتحسين أداء حملاتك البريدية .[1]

8- التسويق عبر المحتوى :

يجب أن تقوم بإنشاء مدونة على موقعك الإلكتروني ونشر مقالات مفيدة ومحتوى جذاب يلبي احتياجات الزبائن المحتملين، يمكن أن يساعد المحتوى المفيد في جذب الانتباه وتحسين موقعك في نتائج محركات البحث .

9- التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing) :

استخدام الإعلانات عبر محركات البحث مثل جوجل أدوردز للظهور في نتائج البحث المدفوعة ، ضع استراتيجية SEM فعالة لاستهداف الكلمات الرئيسية ذات الصلة بنشاطك التجاري .

10- التسويق بالعمولة :

يجب أن تقوم ببناء شراكات مع مسوقين أو مدونين أو مؤثرين يمكنهم الترويج لمنتجاتك أو خدماتك مقابل عمولة، يمكن أن تساعدك هذه الشراكات في الوصول إلى زبائن جديد وتحقيق المبيعات.

---

[1]. مؤسسة رونق، أساليب جذب العملاء والتفوق على المنافسين، على الرابط، https://rawnkagency.com، 2026/06/06 ، 01:00 .

11- التسويق الشفهي و التوصيات :

يجب أن تقوم بتقديم خدمات ممتازة و منتجات ذات جودة عالية لزبائنك الحاليين ، ستؤدي تجربة الزبون الإيجابية إلى التوصيات الإيجابية و الانتشار الشفهي ، وهو أحد أقوى وسائل التسويق .

12- المشاركة في المعارض و الفعاليات :

يجب أن تشارك في المعارض التجارية و الفعاليات الصناعية المختلفة حيث يمكنك عرض منتجاتك أو خدماتك و التواصل المباشر مع الزبائن المحتملين و بناء علاقات جديدة .

المطلب الثالث : أبعاد جذب الزبون

يعد جذب الزبائن من أهم العوامل التي تسهم في نجاح المؤسسات واستمرارها في ظل الأسواق التنافسية، إذ لا يقتصر دوره على استقطاب زبائن جدد فقط، بل يمتد إلى بناء علاقات قوية ومستدامة معهم، بما يعزز من فرص التعامل المستمر واختيار منتجات المؤسسة أو خدماتها، ويتحقق ذلك من خلال مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تساعد المؤسسة على ترسيخ مكانتها في السوق و تحقيق ميزة تنافسية :

❖ **بناء القيمة :**

مصدر الميزة التنافسية والقاعدة الأساسية لنمو المؤسسات الأن و في المستقبل تكمن من خلال بناء القيمة للزبائن والتفاعل المستمر معهم والمعرفة والمهارات المتراكمة التي تحصل عليها المؤسسات باستمرار من خلال التعامل معهم، وتؤدي هذه التفاعلات إلى تعزيز قدرتها على استخدام مواردها المادية والخدمية من أجل جذبهم وتحديد فرص الابتكار وبناء القيمة الجديدة التي يتوقعونها واتخاذ إجراءات بشأنها، وإن المؤسسات تتعلم كيفية الحفاظ على الميزة التنافسية من خلال المشاركة في تقديم الخدمات المناسبة ذات القيمة وتخصيص المنتجات لتلبية احتياجاتهم عند استخدامها [1]، كما أنها لا تقتصر على أنشطة الخدمات وقدرتها على بناء القيمة بل أيضا على تقييم الزبون لفوائد الخدمة،

[1] . Ramaswamy ,Venkat , **Co-creating value through customers experiences : the Nike case** , Strategy & leqdership , No (5) ,Vol.36, Université de Bagdad , 2008 , pp 9-14 .

أي قيمة الاستخدام وأن مفهوم قيمة الاستخدام لا يقتصر على مزايا الاستخدام الأصلية للخدمة بل يمتد إلى المزايا الأخرى التي سيحصل عليها الزبون من الاستخدام .[1]

❖ **الثقة والاحترام :**

الثقة هي الاعتماد على الأطراف المقدمة للخدمة للحصول على النتيجة المرجوة، إذ أن النتيجة الإيجابية تعمل على تعزيز الثقة، أما النتيجة السلبية تعمل على خفض الثقة لكونها تلعب دورا حيويا في جذب والحفاظ على الزبائن لأن ثقة الزبون بالمؤسسة هو المتغير الذي يولد الالتزام وتكرار الزيارة وتأثيرها في تقييمه للخدمة باعتبارها الرضا كله، لذا يجب على العيادات الطبية تبني أساليب جديدة لبناء الثقة لجذب الزبون ولكي تكون قادرة على المنافسة والسعي للحصول على منفعة للطرفين[2] ، لذا فإن المؤسسات تعتمد على الثقة والالتزام بشكل كبير كوسيلة لجذب الزبائن وما تتضمنه من مزايا المعاملة الخاصة والمنافع الخدمية ومزايا الثقة والكلف التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة الجيدة وهذا يؤدي إلى زبائن يثقون بهم وبناء علاقة معهم وكسبهم لتحقيق أرباح كبيرة على المدى البعيد و سمعة جيدة و حصة سوقية مناسبة .

❖ **عوامل العلاقة :**

عوامل العلاقة التي تعتمدها المؤسسات تلعب دورا كبيرا في جذب الزبائن، إذ أن علاقة مقدم الخدمة بالزبون تمثل عاملا مهما لتحقيق هذه الغاية، كما أن موقف مقدم الخدمة وقدرته على احترام مخاوف الزبائن وتوفير المعلومات المناسبة واظهار التعاطف أثناء التعامل معهم وتطوير ثقتهم تعد من العوامل الرئيسية للجذب[3]، ويعد وجود عوامل العلاقة في المؤسسة بمثابة عملية اتصال بين الزبون ومقدم الخدمة لغرض جذبه والمحافظة عليه، لأنه يسمح بفهم حقيقي لما يريده الزبون من الخدمة المقدمة و يشجعه على تكرار التعامل و دفع ثمن الخدمة المقدمة عن الرضا .

---

[1] . Lee **, Youngse ,Improving customer equity through value creation and value appropriation** , Thesis for doctor of philosophy , lowa State University ,2014 , p 15 .

[2] . Afzal, H, Khan , M . A, ur Rehman , K , Ali , I, & Wajahat , S, **Consumer's trust in the brand : Can it be built through brand reputation , brand competence and brand predictability** ,International business research , No (1) ,Vol .3, Université de Bagdad , 2010 , pp 44-45 .

[3] . Wong , Samuel YS , & Lee , Albert , **Communication skills and doctor patient relationship** , Medical Bulletin , No (3) , Vol 11 ,Uuniversité de Bagdad , 2006 , p 07 .

كما أن العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون هي مفهوم مهم، لذلك يجب الاهتمام بالعوامل التي تحسن هذه العلاقة مثل كفاءة مقدم الخدمة، والتواصل الجيد والتعاطف، والاستمرارية، وعدم تضارب المصالح، والإصلاحات المستمرة والتطوير في الخدمات المقدمة، وينبغي أن يضل الزبون دائماً محور التركيز الرئيسي في مجال الخدمات، والتأثير في التفوق التكنولوجي والمهارة في التعامل، حيث يميل مقدمو الخدمات إلى ممارسة دور مهم في جذب الزبائن و زيادة الوعي لديهم و استخدام المصطلحات المفهومة بالنسبة لهم .[1]

المطلب الرابع : تأثير السعر على قرار الشراء

تهتم الكثير من المؤسسات بالنوايا الشرائية للزبون لأنه العامل الذي سيؤدي مستقبلا إلى شراء الزبون لمنتجات المؤسسة، وكذلك تهتم المؤسسات بدراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي بهدف التعريف على تلك العوامل ودورها في تحفيز الرغبة في الشراء. يستخدم المستهلك العديد من المؤثرات الخارجية والداخلية مثل (السعر، الترويج، المتجر) لإدراك جودة المنتج المراد شرائه، وبالتالي سوف تتأثر رغبته في الشراء بمدى إدراكه لجودة المنتج، وعلى الرغم من التباين والاختلاف الكبير في نتائج الدراسات السابقة حول تأثير السعر على القرار الشرائي إلا أن الكثير من تلك الدراسات أجمعت على جودة علاقة بين السعر ورغبة الزبون في الشراء، ومن تلك الدراسات:[2]

يرى "Morowitzer" أن تقديم المؤسسة لمنتجات بأسعار منخفضة يؤدي لخلق رغبة قوية في الشراء و لكن ليس من الضروري أن يؤدي لعملية شراء حقيقي ، في حين استنتج "Lee et al" في دراسة أجريت عام 1991 أن رغبة الزبون الشرائية لا تأتي من خلاله الأسعار المنخفضة للمنتج فقط بل يلعب الموقف الشخصي أو التحفيز الشخصي للزبون دوراً مهما في رغبته بالشراء ، كما يدخل السعر و الترويج و الجودة المدركة و المعلومات و التوقعات حول أداء المنتج في التأثير على نوايا الزبون الشرائي .

[1] سعدون حمود جثير الربيعاوي، **الإظهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 109 ، المجلد 24 ،2018 ، جامعة بغداد ، ص ص 393 ، 394 .

[2] .Morowitz , V ,G , Steckel , J . and Gupta , A , When do Purchase Intentions Predict Sales ? , (Working Paper , Stern School of Business , New Yoek University , New York , 1996) , p 66 .

وتركز أغلب الدراسات الحالية على ارتباط شخصية وثقافة ومعتقد الزبون وكذلك إدراكه لعوامل السعر والترويج و أداء المنتج في التأثير على رغبته في الشراء كما تتأثر الرغبة في الشراء بتقييم الزبون للمنتج و الموقف الأخلاقي اتجاه طبيعة المنتج .[1]

بالانتقال إلى محور السلوك الشرائي ولكي يكون تفسير السلوك الشرائي دقيقاً لابد من فهم أهم العوامل المؤثرة على عملية البحث السعري ، و هي كما يلي :

- ✓ **عوامل اقتصادية :**

مثل (الدخل الإجمالي، الدخل الصافي، تكاليف البحث عن المنتج، مدة البحث الزمنية) حيث يدفع انخفاض دخل الزبون للبحث عن أسعار منخفضة أكثر لأن الزبون يقارن خلال البحث السعري بين تكلفة المنتج والفوائد الناتجة عن المنتج، كذلك يقارن الزبون بين تكلفة الوقت اللازم للبحث عن السعر الأمثل أو المناسب (من حيث طول الفترة الزمنية، تكلفة البحث) وبالتالي يشتري الزبون منتج غير مناسب عندما لا يمتلك الزمن اللازم للبحث ، كما يقلص توفر معلومات كافية عن المنتج مع الوقت اللازم للشراء والعكس صحيح بمعنى آخر إذا لم تتوفر معلومات كافية عن المنتج يزداد الوقت اللازم للشراء .

- ✓ **عوامل تتعلق بالأمور النفسية و الانتماء للطبقات الاجتماعية :**

تلعب الحالة النفسية للزبون دوراً هاماً في السلوك الشرائي فهناك اختلاف في سلوك ونفسية الزبون، ولابدّ من معرفة كل ملاحظة نفسية للمستهلك لكي يتمّ التعامل معها بشكل ملائم لأن لذلك أثر كبير على تقييم الزبون للسعر .

اظهرت العديد من الدراسات السابقة وجود مؤثر على الشراء والبحث السعري وهو (انخفاض السعر المدرك) ،والذي يعني قيام الزبون بإصدار حكمه على مستويات السعر على أساس تنوع خيارات الشراء المتاحة بحيث يقنع الزبون نفسه بان الفوائد التي حصل عليها من البحث السعري تفوق التكاليف الناجمة عن عملية البحث .

[1] .Chu , y , and Barnes , S , Initial trust and online buyer behavion in Taiwan , Internet Research , 17 (2) , 2007 , p 139-155 .

وبينت العديد من الدراسات أنه كلما ازداد انخفاض إدراك السعر (PPD) ازداد البحث السعر، كما تبين وجود تأثير لعامل دخل الزبون على البحث السعري مما يعني ان البحث السعري يزداد كلما انخفض دخل الفرد وانخفض إدراك السعر، بينما قدم (Urbany et al , 1996) توضيحاً للسلوك الشرائي حيث وجدوا أن انخفاض السعر المدرك عامل مؤثر في فهم الفوائد المدركة وتحليل التكاليف المأخوذة من عملية التسوق و أضافوا عوامل أخرى مؤثرة وهي (مستوى تعليم المتسوق، عاداته الشرائية ، المرجعيات الاجتماعية ، توافر المعلومات الكافية عن سعر المنتج) .

ويذكر في عدد الدراسات السابقة أن اتجاه السلوك الشرائي للزبون نحو البحث السعري يتعلق بالكثير من العوامل التي تساعد أو تخفض من فعالية البحث السعري، حيث يكون البحث السعري ملائما عند :

1. ازدياد السعر المطلق للمنتج .
2. ازدياد دور الجماعات المرجعية .
3. تنوع و تشتت الأسعار .
4. انخفاض صافي الدخل الفردي أو عند انخفاض تكاليف البحث السعري .
5. انخفاض الثقة بالمؤسسات و انخفاض تجانس المنتجات .

بينما يكون البحث السعري غير ملائم عند :

1. انخفاض السعر المطلق .
2. انخفاض دور الجماعات المرجعية أو انخفاض معلومات الزبون .
3. محدودية تنوع الأسعار .
4. ازدياد الثقة بالمؤسسات و ازدياد أهمية الوقت .
5. ارتفاع صافي الدخل الفردي .[1]

بالإضافة لما سبق تلعب مهارات الزبون الفكرية والعقلية دورا في زيادة أو انخفاض مدة البحث السعري (كلما ازدادت مهارة الزبون انخفضت مدة البحث السعري والعكس صحيح) . كما تكون

[1]. حمزة محمود الخوالد، تاثير السعر في الجودة المدركة وفي القرار الشرائي لدى المستهلك في سورية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة ، تخصص التسويق ، المعهد العالي لإدارة الأعمال ، سوريا ، 2010 ، ص 63 .

عملية البحث السعري في المؤسسة واحد أسهل من مقارنة الأسعار في عدة مؤسسات، وعندما يدرك الزبون أن تكاليف البحث السعري داخل متجر التجزئة تتخطى فوائد هذا البحث السعري داخل المؤسسة تتخطى فوائد هذا البحث فإن مدة البحث السعري تنخفض .

المبحث الثاني: الاحتفاظ بالزبائن

شهد تعريف الاحتفاظ بالزبائن تحولاً جذرياً في الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة، حيث انتقل التركيز من مجرد الاستقطاب إلى بناء علاقات مستدامة تضمن التفوق التنافسي، وللإحاطة بهذا التعريف وأهميته، سنتناول في المطلب الأول تعريف الاحتفاظ بالزبائن وأبرز المنافع التي يحققها للمؤسسة و الزبون معاً .

المطلب الأول: تعريف ومنافع الاحتفاظ بالزبائن

يُعدّ الاحتفاظ بالزبائن من المفاهيم الجوهرية في إدارة التسويق المعاصر، إذ يعكس قدرة المؤسسة على المحافظة على زبائنها الحاليين وتعزيز استمرارية تعاملهم معها على المدى الطويل. ولم يعد هذا المفهوم يقتصر على مجرد تكرار عملية الشراء، بل أصبح يرتبط ببناء علاقات تسويقية متينة تقوم على الثقة المتبادلة والرضا المستمر، بما يحقق قيمة مضافة ومستدامة لكل من المؤسسة والزبون على حد سواء.

أولا: تعريف الاحتفاظ بالزبائن

يُعدّ مفهوم الاحتفاظ بالزبائن من المفاهيم المركزية في أدبيات التسويق بالعلاقات، وقد حظي باهتمام واسع من قبل الباحثين نظرًا لارتباطه المباشر بأداء المؤسسة واستدامتها. وفي هذا السياق، تعددت التعاريف التي تناولته، ويمكن عرضها كما يلي:

- ✓ يُعرَّف الاحتفاظ بالزبائن على أّه قدرة المؤسسة على المحافظة على زبائنها الحاليين من خلال تقديم قيمة مستمرة ومتجددة تلبي توقعاتهم، بما يضمن استمرار العلاقة التبادلية معهم على المدى الطويل.[1]
- ✓ كما يُنظر إليه باعتباره مجموعة من الاستراتيجيات والممارسات التسويقية التي تستهدف بناء علاقات دائمة مع الزبائن، قائمة على الرضا والثقة، بما يعزز درجة ولائهم ويحدّ من انتقالهم إلى المنافسين.

[1] بن عيسى محمد، **إدارة علاقات الزبائن كمدخل لتعزيز ولاء الزبون**، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 3 ، تخصص علوم التسيير ، الطبعة الأولى ، 2019 ، ص 45.

- ✓ ويُعرَّف كذلك كعملية إدارية متكاملة تُعنى بإدارة علاقات الزبائن بكفاءة، من خلال تحسين جودة الخدمات وتخصيص العروض وفقًا لاحتياجاتهم، بهدف تعظيم القيمة المتبادلة بين الطرفين.[1]
- ✓ في حين يربط بعض الباحثين الاحتفاظ بالزبائن بمدى نجاح المؤسسة في تحقيق التوافق بين توقعات الزبون والأداء الفعلي، وهو ما ينعكس في تكرار التعامل واستمراريته، ويُعد مؤشرًا على فعالية السياسات التسويقية المعتمدة.[2]

يُظهر تحليل مختلف التعاريف المرتبطة بالاحتفاظ بالزبائن أنّ هذا المفهوم لا يمكن حصره في مجرد استمرار العلاقة التبادلية أو تكرار عمليات الشراء، بل يتجاوز ذلك ليعكس توجّهًا استراتيجيًا متكاملاً يهدف إلى بناء علاقات مستدامة بين المؤسسة وزبائنها، تقوم على أسس من الثقة والرضا المتبادل بما يضمن استمرارية التعامل على المدى الطويل[3].

وفي هذا الإطار، يعكس الاحتفاظ بالزبائن تحوّلًا جوهريًا في الفكر التسويقي الحديث، حيث لم يعد التركيز مقتصرًا على العمليات البيعية قصيرة الأجل، بل أصبح موجّهًا نحو إدارة العلاقة مع الزبون باعتبارها موردًا استراتيجيًا تسعى المؤسسة إلى تنميته وتعظيم قيمته.[4]

ومن منظور تحليلي أكثر عمقًا، يمكن فهم الاحتفاظ بالزبائن بوصفه نتيجة نهائية لسلسلة من التفاعلات السلوكية والنفسية التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة عبر الزمن، وليس مجرد قرار لحظي مرتبط بعملية شراء واحدة. إذ يُعدّ رضا الزبون نقطة الانطلاق الأولى في هذه السلسلة، حيث يعكس مدى توافق الأداء الفعلي للمؤسسة مع توقعات الزبون السابقة، وكلما ارتفع مستوى هذا التوافق زادت احتمالية استمرار العلاقة. غير أن الرضا، رغم كونه عنصرًا أساسيًا، يبقى غير

[1] بوعلام سمية، **دور التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبائن**، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، تخصص علوم تسيير، الطبعة الأولى، 2020 ، ص 62.

[2] لمياء بوزيدي، **استراتيجيات التسويق الحديث ودورها في تعزيز ولاء الزبون**، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، تخصص علوم تسيير، بدون طبعة ، 2021 ، ص 74.

[3] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 15th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), p 153

[4] Christian Grönroos, **Service Management and Marketing**: Managing the Service Profit Logic, 3rd ed. (Chichester: John Wiley & Sons, 2007), p 27.

كافٍ بمفرده لضمان الاستمرارية، لأنه قد يكون ظرفيًا أو مرتبطًا بتجربة واحدة قابلة للتغير مع الزمن أو مع ظهور بدائل منافسة أكثر جاذبية.

كما أن هذه السلسلة المتكاملة من المتغيرات لا تعمل بمعزل عن السياق التنافسي، بل تتأثر بعوامل خارجية مثل شدة المنافسة، وتنوع البدائل، ومستوى الابتكار في السوق. لذلك، فإن قدرة المؤسسة على الحفاظ على هذا التوازن بين الرضا والثقة والالتزام تمثل عاملًا حاسمًا في تعزيز قدرتها على الاحتفاظ بزبائنها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة يصعب تقليدها، لأنها مبنية أساسًا على علاقات إنسانية وسلوكية طويلة الأمد أكثر من كونها مبنية على عوامل مادية فقط.[1]

كما أن الاحتفاظ بالزبائن لا يُعدّ نشاطًا تسويقيًا معزولًا، بل هو نتيجة تكامل جهود مختلف وظائف المؤسسة، من خلال تحسين جودة الخدمة، وتطوير قنوات الاتصال، والاستفادة من نظم المعلومات في تحليل سلوك الزبائن وتوقع احتياجاتهم، بما يسمح بتقديم قيمة متميزة وتجربة متكاملة.[2]

وعلى المستوى الاستراتيجي، يُسهم الاحتفاظ بالزبائن في تحقيق استقرار الإيرادات وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، خاصة في ظل اعتماده على عناصر غير ملموسة مثل الثقة والولاء، والتي يصعب تقليدها من قبل المنافسين، مما يمنح المؤسسة أفضلية طويلة الأمد في السوق.[3]

ثانيا: منافع الاحتفاظ بالزبائن

يُعدّ الاحتفاظ بالزبائن أحد المحاور الأساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، نظرًا لما يحققه من منافع متعددة تتجاوز الجانب التجاري المباشر لتشمل أبعادًا مالية واستراتيجية وتنظيمية طويلة المدى. فالمؤسسات التي تنجح في الحفاظ على زبائنها الحاليين تكون في وضع أفضل من حيث الاستقرار والنمو مقارنة بتلك التي تركز فقط على جذب زبائن جدد، وذلك لأن العلاقة المستمرة مع الزبون تولّد قيمة تراكمية يصعب تحقيقها في العلاقات القصيرة الأجل.[4]

---

[1] Jill Griffin, **Customer Loyalty: How to Earn It**, How to Keep It, Rev. ed. (San Francisco: Jossey-Bass, 2002), p18.

[2] Adrian Payne, **Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value**, 2nd ed. (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005), p45.

[3] V. Kumar and Werner Reinartz, **Customer Relationship Management: Concept, Strategy**, and Tools, 2nd ed. (Berlin: Springer, 2012), p 112.

[4] Philip Kotler and Kevin Lane Keller**, Marketing Management**, op . cit ,p 155.

ومن أبرز المنافع التي يحققها الاحتفاظ بالزبائن أنه يساهم في تخفيض التكاليف التسويقية بشكل واضح، إذ أن استقطاب زبائن جدد يتطلب جهودًا ترويجية و إقناعية أكبر بكثير مقارنة بالحفاظ على الزبائن الحاليين الذين سبق لهم التعامل مع المؤسسة وتكوين صورة مسبقة عنها. وبالتالي، فإن تعزيز العلاقات القائمة يسمح برفع كفاءة الإنفاق التسويقي وتحسين مردوديته.

كما يُسهم الاحتفاظ بالزبائن في رفع القيمة العمرية للزبون، والتي تمثل إجمالي العوائد التي يمكن أن تحققها المؤسسة من الزبون الواحد طوال فترة تعامله معها. ويُعد هذا المؤشر من أهم مؤشرات الأداء التسويقي، لأنه يعكس البعد الاستراتيجي للعلاقة مع الزبون بدل الاقتصار على الربح الآني، حيث يؤدي استمرار العلاقة إلى زيادة حجم وتكرار عمليات الشراء بمرور الوقت. [1]

ومن جهة أخرى، ينعكس الاحتفاظ بالزبائن إيجابًا على الاستقرار المالي للمؤسسة، من خلال ضمان تدفقات نقدية أكثر انتظامًا وتقليل درجة عدم اليقين المرتبطة بتقلبات الطلب. كما يُسهم ذلك في تحسين القدرة على التخطيط والتنبؤ بالمبيعات المستقبلية، مما يدعم فعالية القرارات الاستراتيجية ويعزز استقرار الأداء العام للمؤسسة.[2]

إضافة إلى ذلك، يُعدّ الاحتفاظ بالزبائن مصدرًا مهمًا لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إذ أن الزبائن الموالين غالبًا ما يتحولون إلى عنصر دعم للمؤسسة من خلال التوصية الإيجابية ونقل التجارب الجيدة للآخرين، وهو ما يُعرف بالتسويق الشفهي. ويُعتبر هذا النوع من التسويق من أكثر أشكال التأثير مصداقية لأنه يعتمد على التجربة الشخصية للزبون وليس على الرسائل الترويجية المباشرة[3]

وعليه، فإن الاحتفاظ بالزبائن لا يُنظر إليه كهدف تسويقي قصير المدى، بل كمورد استراتيجي يساهم في تعزيز استدامة المؤسسة، وتحسين أدائها المالي، وتقوية موقعها التنافسي في بيئة تتسم بشدة المنافسة وتغير تفضيلات الزبائن.

المطلب الثاني: ابعاد الاحتفاظ بالزبون

يعد الاحتفاظ بالزبائن من الركائز الأساسية لنجاح واستمرارية أي مؤسسة، إذ لا يقتصر الأمر على

[1] V. Kumar and Werner Reinartz, **Customer Relationship Management: Concept** ,op . cit , p89.
[2] Jill Griffin, **Customer Loyalty: How to Earn It**, op . cit ,p 33.
[3] Adrian Payne, **Relationship Marketing**: op . cit , p 61.

جذب الزبائن فقط، بل يتطلب الحفاظ عليهم وبناء علاقة طويلة الأمد معهم. ويتحقق ذلك من خلال مجموعة من الأبعاد التي تساهم في تعزيز رضاهم وولائهم، وهو ما سيتم التطرق إليه في العناصر الموالية :

1. جودة الخدمة المقدمة

تُعد جودة الخدمة من الركائز الأساسية في بناء علاقة مستدامة مع الزبون، إذ يسعى هذا الأخير إلى التعامل مع المؤسسات التي تقدم خدمات تتسم بالدقة والموثوقية والاستجابة السريعة. ويؤدي تحسين جودة الخدمة إلى تعزيز ثقة الزبون وتقليل احتمالية تحوله إلى المنافسين[1].

2. رضا الزبون

يُعتبر رضا الزبون انعكاسًا لمدى توافق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعاته المسبقة، حيث يؤدي تحقيق الرضا إلى تعزيز نية إعادة الشراء والاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

3. الثقة في المؤسسة

تشير الثقة إلى شعور الزبون بالأمان والاطمئنان تجاه المؤسسة، نتيجة التزامها بوعودها ومصداقيتها في التعامل، وهو ما ينعكس إيجابًا على استمرارية العلاقة[2].

4. الالتزام بالعلاقة

يمثل الالتزام رغبة الزبون في الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع المؤسسة، ويظهر ذلك من خلال استمراره في التعامل معها رغم توفر بدائل أخرى في السوق[3].

5. .القيمة المدركة :

تعكس القيمة المدركة تقييم الزبون للعلاقة من خلال المقارنة بين المنافع المتحصل عليها والتكاليف المدفوعة، حيث تؤدي القيمة المرتفعة إلى زيادة ولاء الزبون واستمراريته[1].

---

[1] . وقرة محمد، **تسويق الخدمات**، دار هومة ، الجزائر ، بدون طبعة، 2015 ، ص ص 112–115 .

[2] قريشي محمد، **سلوك المستهلك** ، دار الخلدونية ، الجزائر ،بدون طبعة ، 2014 ، ص ص 134–136.

[3] بن يحي أحمد ، **التسويق بالعلاقات** ، دار اليازوري ، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2016 ، ص ص 155–158.

6. .الاتصال والتفاعل مع الزبون

يُسهم الاتصال الفعّال في بناء علاقات قوية مع الزبائن، من خلال فهم احتياجاتهم والاستجابة لانشغالاتهم، مما يعزز ارتباطهم بالمؤسسة[2].

7. .برامج الولاء

تعتمد المؤسسات على برامج الولاء كوسيلة لتحفيز الزبائن على الاستمرار، من خلال تقديم مزايا وعروض خاصة تعزز ارتباطهم بالمؤسسة[3].

- ❖ يتضح أن الاحتفاظ بالزبائن يعتمد على مجموعة من الأبعاد المتكاملة، والتي تتطلب من المؤسسة تبني رؤية شاملة تركز على تحسين جودة الخدمة، تحقيق رضا الزبون، وبناء الثقة والالتزام، بما يضمن استمرارية العلاقة وتحقيق ميزة تنافسية.

المطلب الثالث: خطوات تحسين للاحتفاظ بالزبون

في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال، أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني سياسات تسويقية مرنة تضمن استمرارية علاقتها مع الزبائن. ويُعدّ التسعير التنافسي من أهم الأدوات التي تؤثر في سلوك الزبون، حيث يشير أحد الباحثين إلى أن «السعر يمثل عنصراً أساسياً في تقييم الزبون للقيمة"[4]، وهو ما يجعله عاملاً حاسماً في قرارات الاستمرار أو الانسحاب. ومن هذا المنطلق، يمكن إبراز أهم الآليات كما يلي:

1-تعزيز القيمة المدركة من خلال السعر :

يساهم تحديد سعر يتناسب مع جودة المنتج أو الخدمة في رفع القيمة المدركة لدى الزبون، حيث يقوم بالمفاضلة بين المنافع والتكلفة. وفي هذا السياق، يؤكد عبيدات أن "إدراك المستهلك للقيمة

---

[1] بوزيدي عبد القادر، **التسويق الحديث** ، دار هومة ، الجزائر ، بدون طبعة ، 2018 ، ص ص 201–204 .

[2] زغدار عبد الكريم ، **الاتصال التسويقي** ، دار الجامعة الجديدة ، الجزائر ، بدون طبعة 2019 ، ص ص 98–101.

[3] بوحفص سمير ، **استراتيجيات التسويق** ، دار هومة ، الجزائر ، بدون طبعة ، 2016 ، ص ص 176–179.

[4] عبد الحميد طلعت أسعد ، **التسويق المعاصر** ، دار الجامعة ، القاهرة ، بدون طبعة ، 2008، ص 210.

يرتبط بشكل مباشر بالتوازن بين السعر والجودة"[1]، مما يعزز من احتمالية الاحتفاظ به.

2- انتهاج مرونة في السياسات السعرية :

تُعد مرونة الأسعار من الوسائل التي تسمح للمؤسسة بالتكيف مع تغيرات السوق، حيث يمكن تعديل الأسعار أو تقديم تخفيضات وفقاً للظروف. ويشير عبد الحميد إلى أن "مرونة التسعير تمكّن المؤسسة من الاستجابة لمتغيرات الطلب والحفاظ على زبائنها"[2].

3-تفعيل الحوافز السعرية لتعزيز الولاء :

تعتمد المؤسسات على الحوافز السعرية مثل الخصومات والعروض الترويجية لتشجيع الزبائن على تكرار التعامل. وفي هذا الإطار، ترى راوية حسن أن "برامج الولاء القائمة على الحوافز السعرية تساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن" [3].

4- ترسيخ مبدأ العدالة في التسعير :

يعد إدراك العدالة السعرية دوراً محورياً في تعزيز ثقة الزبائن، حيث أن أي شعور بعدم الإنصاف قد يؤدي إلى فقدانهم. ويؤكد السلمي أن "إحساس الزبون بعدالة السعر يعد من محددات الولاء الأساسية" [4].

5-دعم الاتصال المرتبط بالعروض السعرية :

يساهم التواصل الفعّال حول الأسعار والعروض في توضيح القيمة المقدمة للزبائن. وفي هذا السياق، يشير العلاق إلى أن "الاتصال التسويقي الفعّال يساهم في تعزيز إدراك الزبون لمزايا العرض السعري". [5]

---

[1] عبيدات ، محمد إبراهيم ، **سلوك المستهلك** ، دار وائل ، عمان ، بدون طبعة ، 2013، ص 178.

[2] عبد الحميد طلعت أسعد ، **التسويق المعاصر**، مرجع سبق ذكره ، ص 215.

[3] حسن راوية محمد ، **إدارة علاقات العملاء** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، بدون طبعة ، 2011، ص 233.

[4] السلمي علي ، **إدارة التسويق الاستراتيجي** ، دار غريب ، القاهرة ، بدون طبعة ، 2001، ص 192.

[5] العلاق بشير عباس ، **التسويق الإلكتروني** ، دار اليازوري ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2010 ، ص 205.

6-توجيه العروض السعرية وفق خصائص الزبائن :

تُعد سياسة التمييز السعري من الممارسات التي تسمح بتقديم عروض تتلاءم مع خصائص الزبائن المختلفة. وفي هذا الإطار، يوضح أبو النصر أن "تخصيص العروض يسهم في زيادة رضا الزبائن وتعزيز ولائهم". [1]

7-تقييم رضا الزبائن عن المستوى السعري :

تعتمد المؤسسات على قياس رضا الزبائن عن أسعارها بهدف تحسين سياساتها التسويقية. ويؤكد زيدان أن "قياس رضا الزبائن يمثل أداة أساسية لتطوير الأداء وتحقيق الاستمرارية".[2]

[1] أبو النصر مدحت محمد ، **إدارة الجودة الشاملة** .، المجموعة العربية ، القاهرة ، الطبعة الأولى، 2010، ص 144.

[2] زيدان محمود عبد الفتاح ، **إدارة الجودة في المنظمات الحديث**.، دار المسيرة ، عمان ، بدون طبعة ، 2012، ص 156.

المبحث الثالث: العلاقة بين استراتيجية التسعير التنافسي وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم

في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة، وتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات، لم يعد نجاح هذه الأخيرة مرهونًا فقط بقدرتها على تقديم منتجات أو خدمات متميزة، بل أصبح مرتبطًا بمدى قدرتها على توظيف عناصر المزيج التسويقي بكفاءة، وعلى رأسها عنصر السعر. إذ يُعدّ السعر من أكثر العوامل تأثيرًا في سلوك الزبون، نظرًا لارتباطه المباشر بإدراك القيمة واتخاذ القرار الشرائي.

وفي هذا السياق، تبرز استراتيجية التسعير التنافسي كخيار استراتيجي تسعى من خلاله المؤسسات إلى مواءمة أسعارها مع معطيات السوق وتوقعات الزبائن، بما يحقق لها القدرة على المنافسة والاستمرارية. فالسعر التنافسي لا يسهم فقط في استقطاب الزبائن الجدد من خلال تقديم عروض جذابة، بل يؤدي كذلك دورًا مهمًا في تعزيز رضا الزبائن الحاليين، الأمر الذي يدعم استمرارية تعاملهم مع المؤسسة.

ومن هذا المنطلق، تتجلى العلاقة بين استراتيجية التسعير التنافسي وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم في كونها علاقة مترابطة ومتكاملة، حيث يشكل التسعير أداة مؤثرة في مرحلتين أساسيتين: مرحلة جذب الزبون من جهة، ومرحلة الحفاظ عليه من جهة أخرى. وعليه، يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على هذه العلاقة من خلال تحليل دور التسعير التنافسي في جذب الزبائن، ثم بيان أثره في تعزيز الاحتفاظ بهم.

المطلب الأول: دور استراتيجية التسعير التنافسي في جذب الزبائن

في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات وتزايد وعي الزبائن، أصبح لزامًا على هذه الأخيرة تبني سياسات تسويقية فعّالة تمكّنها من استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن. ويُعدّ السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي تأثيرًا في السلوك الشرائي، حيث يرتبط بشكل مباشر بإدراك الزبون للقيمة. ومن هذا المنطلق، تمثل استراتيجية التسعير التنافسي أداة أساسية تعتمدها المؤسسات لجذب الزبائن، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد التي يمكن توضيحها فيما يلي:

1-1 أثر التسعير التنافسي في توجيه القرار الشرائي للزبون:

يُعدّ السعر من أهم المحددات المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون، إذ يشكّل عنصرًا أساسيًا في عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة في السوق، خاصة في البيئات التنافسية التي تتشابه فيها المنتجات والخدمات. فالزبون لا يتخذ قراره الشرائي بشكل عشوائي، بل يقوم بمقارنة شاملة بين ما يدفعه من تكلفة وما يحصل عليه من منفعة، وهو ما يجعل السعر التنافسي عاملًا حاسمًا في توجيه هذا القرار نحو عرض المؤسسة بدلًا من عروض المنافسين [1].

1-2 .توجيه القرار الشرائي للزبون:

يمثل السعر دورًا مركزيًا في توجيه اختيارات الزبائن، حيث يعتمد الزبون بشكل كبير على المقارنة السعرية بين البدائل المتاحة عند اتخاذ قرار الشراء. وتزداد أهمية هذا الدور في الأسواق التي تشهد تشبعًا وتنوعًا في العروض، إذ يصبح السعر مؤشرًا سريعًا لتقييم مدى ملاءمة المنتج أو الخدمة. وعليه، فإن اعتماد تسعير تنافسي مدروس يرفع من احتمالية اختيار الزبون لعرض المؤسسة، لأنه يقلل من حالة التردد ويعزز وضوح القرار الشرائي.

1-3 .تعزيز جاذبية العرض المقدم:

يساهم السعر التنافسي في رفع مستوى جاذبية العرض التسويقي، خاصة عندما يكون مدعومًا بعناصر تحفيزية إضافية مثل التخفيضات أو العروض الترويجية. فهذه السياسات السعرية لا تؤثر فقط في الجانب المالي، بل تلعب دورًا نفسيًا في جذب انتباه الزبون وإثارة اهتمامه بالمنتج. كما أن إدراك الزبون لوجود منفعة سعرية إضافية يعزز رغبته في التجربة ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء في وقت أقصر [2].

1-4 .استقطاب زبائن جدد من السوق :

يمثل التسعير التنافسي وسيلة فعّالة لجذب زبائن جدد، خصوصًا في الأسواق التي يكون فيها الزبائن حساسين للأسعار ويعتمدون على المقارنة بين المؤسسات المختلفة. ففي هذه الحالة، قد يشكّل الفرق

---

[1] العلاق بشير عباس ، **التسويق الإلكتروني** ، مرجع سبق ذكره ، ص 195 .

[2] عبيدات محمد إبراهيم ، **سلوك المستهلك** ، المرجع السابق ، ص 178.

السعري البسيط عاملًا حاسمًا في تغيير توجهات الزبون وانتقاله من مؤسسة إلى أخرى. كما أن تقديم سعر مناسب مقارنة بالمنافسين يساهم في تقليل عوائق الدخول إلى السوق بالنسبة للمؤسسة، ويعزز قدرتها على توسيع حصتها السوقية [1].

1-5 .ترسيخ إدراك القيمة لدى الزبون :

لا يتعامل الزبون مع السعر بشكل منفصل عن الجودة، بل يقوم بدمجهما لتكوين صورة شاملة حول القيمة المدركة للعرض. وعندما يكون السعر متوازناً مع مستوى الجودة، يتعزز لدى الزبون إحساس إيجابي بالقيمة، مما يزيد من رضاه واستعداده للاستمرار في التعامل مع المؤسسة. هذا الإدراك الإيجابي للقيمة يُعدّ عنصرًا أساسيًا في بناء علاقة طويلة الأمد بين الزبون والمؤسسة.[2]

1-6 .توسيع قاعدة الزبائن المستهدفين :

يُسهم التسعير التنافسي في تمكين المؤسسة من استهداف شرائح أوسع من الزبائن، نظرًا لقدرته على مراعاة الفروقات في القدرة الشرائية بين مختلف الفئات الاجتماعية. فكلما كان السعر مناسبًا ومتنوعًا حسب الشرائح، زادت قدرة المؤسسة على الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن المحتملين. ويؤدي هذا التوسع في القاعدة الزبونية إلى تحسين حجم الطلب وزيادة فرص النمو في السوق.[3]

1-7 .تحقيق التميز التنافسي في السوق :

في الأسواق التي تتشابه فيها المنتجات من حيث الخصائص والجودة، يصبح السعر عنصرًا تنافسيًا حاسمًا في تمييز المؤسسة عن منافسيها. فالتسعير التنافسي لا يهدف فقط إلى البيع، بل إلى بناء موقع قوي داخل السوق يسمح للمؤسسة بجذب الزبائن والحفاظ عليهم في الوقت نفسه. كما أن القدرة على تقديم سعر مناسب مع الحفاظ على جودة مقبولة تعزز من صورة المؤسسة وتدعم قدرتها على المنافسة طويلة الأمد. [4]

---

[1] وقرة محمد ، **تسويق الخدمات** ، المرجع السابق ، ص ص 112–115.

[2] لسلمي علي ، **إدارة التسويق الاستراتيجي**، المرجع السابق ، ص 192.

[3] قريشي محمد ، **سلوك المستهلك** ، المرجع السابق ، ص ص 134–136.

[4] زيدان محمود عبد الفتاح ، **إدارة الجودة في المنظمات الحديثة**، المرجع السابق ، ص 156.

8-1 .تشجيع الزبون على تجربة المنتج :

يسهم التسعير التنافسي كذلك في تعزيز إدراك الزبون للقيمة مقابل السعر، حيث لا يقتصر أثره على تخفيض المخاطر المالية فقط، بل يمتد ليشمل الجانب النفسي المرتبط بالثقة في القرار الشرائي فالمستهلك غالبًا ما يقوم بمقارنة بدائل متعددة قبل اتخاذ قرار الشراء، ويكون السعر أحد أهم المعايير التي يعتمد عليها في التقييم الأولي، وعليه، فإن تقديم سعر مناسب مقارنة بالسوق أو بالمنافسين يمنح انطباعًا إيجابيًا بأن المؤسسة تراعي احتياجات الزبون وتسعى إلى تحقيق توازن بين الجودة والتكلفة.

ومن جهة أخرى، يساهم هذا النوع من التسعير في تقليل حالة التردد والانتظار التي قد ترافق عملية اتخاذ القرار، خاصة لدى الزبائن الجدد أو غير الملمين بالمنتج. إذ يؤدي انخفاض الحاجز السعري إلى تسهيل التجربة الأولى، والتي تُعد خطوة حاسمة في سلسلة بناء العلاقة مع الزبون. فكلما كانت التجربة الأولى ناجحة ومطابقة للتوقعات أو أعلى منها، ارتفعت احتمالية إعادة الشراء، وتكرار التعامل مع نفس المؤسسة بشكل تدريجي.

كما أن التسعير التنافسي يساهم في تعزيز الإحساس بالعدالة السعرية لدى الزبون، وهو عنصر مهم في تكوين الرضا. فعندما يشعر الزبون أن السعر الذي دفعه يعكس القيمة الحقيقية للمنتج دون مبالغة أو استغلال، فإنه يكون أكثر استعدادًا لتقبل العلامة التجارية والتفاعل معها إيجابيًا. ومع مرور الوقت، تتحول هذه الثقة إلى ارتباط مستقر ينعكس في شكل ولاء سلوكي، يتمثل في الاستمرار في الشراء وتفضيل المؤسسة على غيرها من المنافسين، حتى في ظل وجود عروض بديلة في السوق.[1].

المطلب الثاني: أثر استراتيجية التسعير التنافسي على الاحتفاظ بالزبائن

في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة، باتت المؤسسات مطالبة بتبني مقاربات استراتيجية متجددة تُمكّنها من تعزيز قدرتها التنافسية وضمان استمراريتها في السوق. ويُعدّ التسعير التنافسي من أبرز هذه المقاربات، كونه أداة محورية لا تقتصر وظيفتها على

[1] طاهر علي ، **إدارة علاقات الزبائن** ، المرجع السابق ، ص120 .

استقطاب الزبائن، بل تمتد لتؤثر بعمق في سلوكهم الشرائي واستمرارية تعاملهم مع المؤسسة. ومن هذا المنطلق، تكتسي دراسة أثر استراتيجية التسعير التنافسي على الاحتفاظ بالزبائن أهمية بالغة، لما لها من دور في ترسيخ علاقات طويلة الأمد قائمة على الرضا والثقة المتبادلة.

أولاً: تعريف استراتيجية التسعير التنافسي

تُعرّف استراتيجية التسعير التنافسي بأنها نهج تسعيري تعتمد فيه المؤسسة على مواءمة أسعار منتجاتها أو خدماتها مع مستويات الأسعار السائدة في السوق، مع الأخذ بعين الاعتبار كلٍّ من تكاليف الإنتاج والقيمة المدركة لدى الزبون، وذلك بهدف تحقيق موقع تنافسي متميز، كما تُجسّد هذه الاستراتيجية أداة مرنة تُمكّن المؤسسة من التفاعل مع ديناميكيات السوق ومجابهة ضغوط المنافسة، بما يضمن الحفاظ على حصتها السوقية وتعزيز تموقعها. [1]

ثانياً: دور التسعير التنافسي في تحقيق رضا الزبائن

يُعدّ التسعير التنافسي من الآليات التسويقية المحورية التي تعتمد عليها المؤسسات لبلوغ مستويات مرتفعة من رضا الزبون، من خلال مواءمة الأسعار مع إدراكه للقيمة وجودة المنتج. كما يسهم هذا النهج في ترسيخ الإحساس بالعدالة السعرية وتحسين التجربة الشرائية، بما يعزز رضا الزبون واستمرارية تعامله مع المؤسسة.

يسهم التسعير التنافسي في تعزيز رضا الزبائن من خلال تقديم مستويات سعرية تتماشى مع قدراتهم الشرائية وتوقعاتهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على إدراكهم للقيمة المقدمة، كما أن اعتماد أسعار عادلة ومتوازنة مقارنة بالمنافسين يحدّ من الإحساس بعدم الإنصاف، ويُعزّز ثقة الزبون في المؤسسة، مما يدعم استمرارية العلاقة بين الطرفين.

ثالثا: أثر التسعير التنافسي على ولاء الزبائن

يُعدّ السعر أحد المحددات الجوهرية في بناء ولاء الزبائن، حيث يؤدي تبني سياسة تسعيرية

[1] بوشنافة عبد القادر، **استراتيجيات التسعير وأثرها على سلوك المستهلك**، مذكرة ماستر، جامعة سطيف 1، تخصص تسويق، 2020 ، ص 62.

مدروسة إلى تعزيز ارتباط الزبون بالمؤسسة وتقليص احتمالات انتقاله نحو المنافسين. [1]

كما أن الاستقرار النسبي في الأسعار، مقروناً بالحفاظ على جودة المنتجات أو الخدمات، يُسهم في ترسيخ الثقة لدى الزبائن، وهو ما يُترجم إلى سلوك ولائي طويل الأمد.

رابعاً: دور التسعير التنافسي في الحد من فقدان الزبائن

يساهم التسعير التنافسي في تقليص معدلات فقدان الزبائن من خلال تضييق الفجوة السعرية بين المؤسسة ومنافسيها، بما يقلل من دوافع التحول ويُعزّز الاستقرار في قاعدة الزبائن. كما تُعدّ العروض السعرية التنافسية، كالتخفيضات والحوافز الترويجية، من الأدوات الفعّالة في الحفاظ على الزبائن، لا سيما في الأسواق التي تتسم بحساسية مرتفعة تجاه السعر. [2]

- ❖ يتبيّن مما سبق أن استراتيجية التسعير التنافسي تُشكّل رافعة أساسية في تعزيز قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزبائنها، من خلال إسهامها في تحقيق الرضا وترسيخ الولاء والحد من معدلات الفقدان. وعليه، فإن حسن توظيف هذه الاستراتيجية في إطار رؤية تسويقية متكاملة من شأنه أن يدعم استدامة المؤسسة ويُعزّز تموقعها في بيئة تنافسية متنامية .

المطلب الثالث: أهمية استخدام استراتيجية التسعير التنافسي في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم

في ظل البيئة الاقتصادية المعاصرة التي تتسم بالديناميكية وشدة المنافسة، أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني سياسات تسويقية فعّالة تُمكّنها من تعزيز مكانتها في السوق وضمان استمراريتها. ويُعدّ التسعير من أبرز هذه السياسات، لما له من تأثير مباشر في سلوك الزبائن وقراراتهم الشرائية. وفي هذا السياق، تبرز استراتيجية التسعير التنافسي كأداة محورية تسعى من خلالها المؤسسة إلى تحقيق التوازن بين متطلبات السوق وتوقعات الزبائن، بما يسمح لها بجذبهم من جهة، والمحافظة عليهم من جهة أخرى.

[1] زروقي فاطمة، **دور التسعير في بناء ولاء الزبائن**، مذكرة ماستر، جامعة سكيكدة، تخصص علوم تسيير ، 2021 ، ص 59.

[2] بلبشير حسين ، **استراتيجيات الحفاظ على الزبائن** ، مذكرة ماستر، جامعة تلمسان ، تخصص تسويق ، 2020، ص 71.

أولاً: أهمية التسعير التنافسي في جذب الزبائن

تُشكّل استراتيجية التسعير التنافسي أحد أهم المحددات التي يعتمد عليها الزبون في اختيار المنتجات أو الخدمات، خاصة في ظل تعدد البدائل وتشابه الخصائص. إذ يساهم تحديد أسعار تتماشى مع مستويات السوق في تعزيز جاذبية العرض التسويقي، مما يزيد من فرص استقطاب الزبائن المحتملين.

كما يُعتبر السعر إشارة أساسية يستخدمها الزبون لتقييم القيمة، حيث إن توافق السعر مع المنفعة المتوقعة يُولّد لديه شعوراً بالرضا المسبق، ويدفعه إلى تفضيل المؤسسة على غيرها. [1]

إضافة إلى ذلك، تُمكّن هذه الاستراتيجية المؤسسة من استهداف شرائح واسعة من الزبائن، لا سيما في الأسواق التي تتميز بحساسية مرتفعة تجاه السعر، حيث يلعب السعر دوراً حاسماً في قرار الشراء. [2]

ولا يقتصر الأمر على ذلك، بل إن التسعير التنافسي يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال ترسيخ انطباع إيجابي لدى الزبائن حول عدالتها ومراعاتها لظروفهم الاقتصادية، وهو ما يعزز فرص جذبهم والتعامل معها.

ثانياً: أهمية التسعير التنافسي في الاحتفاظ بالزبائن

يمتد تأثير استراتيجية التسعير التنافسي إلى ما بعد مرحلة جذب الزبائن، ليشمل أيضًا الحفاظ عليهم وتعزيز استمرارية تعاملهم مع المؤسسة على المدى الطويل، إذ أن العلاقة التسويقية الحديثة لم تعد تُبنى على عملية بيع منفردة، بل على سلسلة من التفاعلات المتكررة التي تتراكم عبرها الخبرات والانطباعات، وتتشكل من خلالها درجة الرضا والولاء. وفي هذا السياق، يُسهم اعتماد أسعار عادلة ومستقرة في تحقيق رضا الزبائن بشكل فعّال، باعتبار أن الزبون يقوم في كل مرة بإعادة تقييم تجربته بناءً على مدى توافق السعر المدفوع مع المنفعة الفعلية المتحصل عليها. فكلما شعر

[1] حمادي نوال، **أثر السعر على سلوك ورضا الزبون**، مذكرة ماستر، جامعة وهران 2، تخصص علوم تسيير، 2020، ص69

[2] بن زروق أمينة ، **سياسات التسعير في المؤسسات الاقتصادية** ، مذكرة ماستر ، جامعة قسنطينة 2 ، 2019، ص 76.

الزبون بأن السعر يعكس قيمة حقيقية ومبررة، كلما ارتفع مستوى رضاه، وهو ما يُعدّ عاملًا أساسيًا في بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الاستمرارية والثقة المتبادلة.

كما أن تحقيق التوازن بين السعر والجودة المقدمة يُعدّ من أهم العوامل المؤثرة في إدراك الزبون للقيمة الإجمالية للعرض، حيث إن الزبون لا ينظر إلى السعر بمعزل عن باقي عناصر التجربة، بل يربطه بجودة المنتج أو الخدمة، وسهولة الحصول عليها، ومستوى الخدمة المقدمة قبل وبعد البيع. وعندما يكون هذا التوازن إيجابيًا، تتشكل لدى الزبون صورة ذهنية مستقرة عن المؤسسة باعتبارها جهة تقدم قيمة مناسبة مقابل ما يتم دفعه، وهو ما يعزز من إحساسه بالثقة والاطمئنان في التعامل معها.

كما يؤدي هذا الإدراك الإيجابي للقيمة إلى تقليل احتمالية انتقال الزبائن نحو المنافسين، خاصة في الأسواق التي تتسم بتقارب العروض وتشابه المنتجات والخدمات، حيث يصبح العامل الحاسم في القرار الشرائي هو الانطباع العام عن القيمة وليس السعر وحده. إضافة إلى ذلك، فإن الاستقرار في إدراك السعر والجودة معًا يحدّ من حالة التردد لدى الزبون، ويقلل من حساسيته تجاه العروض المنافسة، مما يدعم استمرارية العلاقة مع المؤسسة ويجعلها أكثر رسوخًا على المدى الطويل. [1]

ومن جهة أخرى، يساهم التسعير التنافسي في الحد من ظاهرة فقدان الزبائن بشكل فعّال، باعتباره أداة تسويقية لا تقتصر على جذب الطلب في مرحلة معينة، بل تمتد وظيفته إلى تعزيز استمرارية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها على المدى الطويل. ويبرز هذا الدور بشكل أوضح في البيئات التنافسية التي تتسم بتعدد البدائل وسهولة انتقال الزبون بين المؤسسات، حيث يصبح الحفاظ على الزبون الحالي أكثر أهمية من استقطاب زبائن جدد. وفي هذا الإطار، يعمل التسعير التنافسي على تعزيز الإحساس لدى الزبون بأن المؤسسة تقدم له قيمة عادلة ومستمرة، مما يقلل من دوافع البحث عن بدائل أخرى في السوق.

وتتجلى فعالية هذا التوجه بشكل أكبر عندما يتم دعم السياسة السعرية بمجموعة من الآليات المرنة مثل التخفيضات الدورية والعروض الترويجية المدروسة، والتي تُعدّ أدوات مهمة في تنشيط الطلب وتحفيز الزبون على إعادة الشراء بشكل متكرر. فهذه التخفيضات لا تُفهم فقط كخفض في السعر،

[1] زروقي فاطمة ، **دور التسعير في بناء ولاء الزبائن** ، مرجع سبق ذكره ، ص 61.

بل كإشارة إيجابية من المؤسسة تُعبّر عن اهتمامها بالزبون وحرصها على الحفاظ عليه، وهو ما يعزز الإحساس بالرضا ويقوي الارتباط النفسي والسلوكي بالمؤسسة.

كما أن العروض الترويجية تُسهم في خلق ديناميكية مستمرة في العلاقة مع الزبون، من خلال تجديد اهتمامه بالمنتجات والخدمات وتذكيره المستمر بقيمة التعامل مع المؤسسة، مما يحدّ من حالة الركود أو التراجع في التفاعل. إضافة إلى ذلك، فإن هذه السياسات تساعد في تقليل الفجوة بين توقعات الزبون وما يحصل عليه فعليًا، وهو ما ينعكس إيجابًا على مستوى الرضا العام ويقلل من احتمالية التحول نحو المنافسين.

وعلى مستوى أعمق، فإن هذا النوع من المرونة في التسعير يُعزز إدراك الزبون لمدى اهتمام المؤسسة به واستجابتها المستمرة لتغيرات السوق واحتياجاته المتجددة، الأمر الذي يؤدي إلى بناء علاقة أكثر قوة واستقرارًا. ومع مرور الوقت، تتحول هذه الممارسات إلى عامل استراتيجي في ترسيخ الولاء وتقليل معدل فقدان الزبائن، خاصة في الأسواق التي تتقارب فيها المنتجات والخدمات وتشتد فيها حدة المنافسة، حيث يصبح عنصر القيمة المدركة هو العامل الحاسم في استمرارية العلاقة بين الزبون و المؤسسة . [1]

كما يُعدّ الاستقرار النسبي في الأسعار عاملاً بالغ الأهمية في تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، إذ يساهم في خلق بيئة تعامل تتسم بالوضوح والقدرة على التنبؤ، مما يُجنب الزبائن حالة الارتباك الناتجة عن التقلبات السعرية المفاجئة وغير المبررة. فهذه التقلبات قد تُضعف إدراك الزبون لقيمة المنتج أو الخدمة، وتؤثر سلبًا على مستوى الثقة التي بناها تجاه المؤسسة عبر الزمن.

وفي المقابل، فإن الحفاظ على درجة من الاستقرار في السياسة السعرية يُعزز لدى الزبون شعورًا بالأمان والاطمئنان في التعامل، حيث يصبح أكثر قدرة على اتخاذ قراراته الشرائية دون خوف من تغيرات غير متوقعة في الأسعار. كما أن هذا الاستقرار يُسهم في تعزيز صورة المؤسسة كجهة موثوقة تتسم بالشفافية والاتساق في تعاملاتها، وهو ما يرفع من مستوى الرضا العام لدى الزبائن.

[1] بلبشير حسين .**استراتيجيات الحفاظ على الزبائن** ، المرجع السابق ، ص 73.

إضافة إلى ذلك، فإن الاستقرار السعري يُساعد على بناء توقعات واضحة لدى الزبائن حول التكلفة المستقبلية، مما يُقوي العلاقة طويلة الأمد معهم ويقلل من احتمالية توجههم نحو المنافسين، خاصة في البيئات التي تتسم بتقارب العروض. ومع مرور الوقت، يتحول هذا الاستقرار إلى عنصر داعم للولاء، حيث يرتبط الزبون بالمؤسسة ليس فقط بسبب السعر، بل بسبب الإحساس بالثقة والاستقرار في التعامل معها .

ثالثاً: الأبعاد الاستراتيجية للتسعير التنافسي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن

لا تقتصر أهمية استراتيجية التسعير التنافسي على الأبعاد التشغيلية قصيرة الأجل، بل تمتد لتشمل أبعادًا استراتيجية عميقة ترتبط بقدرة المؤسسة على تحقيق الاستدامة في علاقتها مع زبائنها وضمان استمرارية تموقعها داخل السوق في ظل بيئة تتسم بحدة المنافسة وتعدد البدائل المتاحة. إذ أصبح السعر يمثل أحد أهم المؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في تقييم العروض المختلفة واتخاذ قراره الشرائي[1].

وفي هذا السياق، يساهم اعتماد سياسة تسعيرية متوازنة ومدروسة في بناء قاعدة زبائن مستقرة ووفية، تشكل مصدرًا مستدامًا للإيرادات على المدى الطويل، كما تساعد على تقليص التكاليف المرتبطة باستقطاب زبائن جدد، مقارنة بتكاليف الحفاظ على الزبائن الحاليين التي تكون عادة أقل، نظرًا لكون الزبون الحالي يمتلك معرفة مسبقة بالمؤسسة وخدماتها.[2]

كما أن هذا الاستقرار في القاعدة الزبونية ينعكس إيجابًا على قدرة المؤسسة على التنبؤ بالطلب المستقبلي وتحسين دقة التخطيط الاستراتيجي، مما يعزز من كفاءة اتخاذ القرار داخل المؤسسة ويدعم قدرتها على إدارة مواردها بشكل أكثر فعالية.

ومن ناحية أخرى، تتعزز فعالية التسعير التنافسي عندما يتم دمجه ضمن رؤية تسويقية شمولية تقوم على التكامل بين مختلف عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن للسعر أن يؤدي دوره بمعزل عن

[1] عبيدات محمد إبراهيم ، **سلوك المستهلك** ، المرجع السابق ، ص 178.

[2] وقرة محمد ، **تسويق الخدمات**، المرجع السابق ، ص ص 112–115 .

عناصر أخرى كالجودة والترويج والتوزيع، بل يتفاعل معها بشكل تكاملي لإنتاج قيمة مدركة لدى الزبون.[1]

فإدراك الزبون للقيمة لا يتحدد بالسعر فقط، بل يتشكل من خلال تقييم شامل يجمع بين المنفعة المتوقعة، ومستوى الجودة المدركة، وسهولة الحصول على المنتج أو الخدمة، إضافة إلى التجربة الكلية مع المؤسسة عبر مختلف نقاط الاتصال.[2]

وعليه، يتضح أن استراتيجية التسعير التنافسي تمثل أداة استراتيجية متعددة الأبعاد، تسهم في تعزيز جاذبية المؤسسة واستقطاب زبائن جدد، كما تدعم استمرارية العلاقة مع الزبائن الحاليين من خلال تعزيز الإحساس بالقيمة والعدالة السعرية، مما يجعلها عنصرًا أساسيًا في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة داخل السوق.[3]

- ❖ يتبين أن استراتيجية التسعير التنافسي تُعدّ من الأدوات التسويقية الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بيئة تتسم بشدة المنافسة وتعدد البدائل، حيث تلعب دورًا محوريًا في التأثير على سلوك الزبائن وتوجيه قراراتهم الشرائية. فالسعر لا يُنظر إليه فقط كقيمة نقدية للمنتج أو الخدمة، بل يُعدّ مؤشرًا يعكس إدراك الزبون لمستوى القيمة والجودة المقدمة، وبالتالي فإن التوازن بين السعر والجودة يشكل عنصرًا حاسمًا في بناء الانطباع الإيجابي لدى الزبون وتعزيز رضاه.[4]

وفي هذا السياق، تساهم استراتيجية التسعير التنافسي في تعزيز الاحتفاظ بالزبائن من خلال دعم إدراك العدالة السعرية، حيث يميل الزبائن إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة عندما يشعرون بأن الأسعار المقدمة تتسم بالإنصاف مقارنة بالمنافسين، وأنها تتناسب مع مستوى المنفعة المتحصل عليها. كما أن هذا الإحساس بالعدالة السعرية يساهم في تقليل الحساسية السعرية لدى الزبون، ويحدّ

[1] زيدان محمود عبد الفتاح ، المرجع السابق ، ص 156.

[2] السلمي علي ، **إدارة التسويق الاستراتيجي**، المرجع السابق ، ص 192.

[3] بن يحي أحمد ، **التسويق بالعلاقات** ، ص ص 155–158.

[4] بوعلام سمية، **دور التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبائن**، المرجع السابق ، ص 64 .

من احتمالية انتقاله نحو عروض منافسة، خاصة في الأسواق التي تتميز بتقارب المنتجات والخدمات. [1]

ومن منظور أعمق، فإن فعالية التسعير التنافسي لا تقتصر على البعد السعري فقط، بل تمتد لتشمل البعد العلائقي، حيث يُسهم في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها، قائمة على الثقة والاستمرارية. فكلما نجحت المؤسسة في تقديم أسعار تنافسية مدروسة تتماشى مع القدرة الشرائية للزبائن وتوقعاتهم، كلما ارتفعت درجة ولائهم، وتعزز ارتباطهم بها، مما ينعكس إيجابًا على استقرار الطلب وتحقيق الاستمرارية في التعامل[2].

كما ينعكس هذا التوجه إيجابًا على الأداء التنافسي للمؤسسة، إذ يسمح لها بالحفاظ على حصتها السوقية وتعزيز موقعها في مواجهة المنافسين، خاصة في القطاعات التي تشهد منافسة سعرية قوية. وبالتالي، فإن التسعير التنافسي يُعدّ خيارًا استراتيجيًا يهدف إلى تحقيق توازن بين جذب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، بما يضمن استدامة النشاط وتحسين الأداء العام للمؤسسة.

وعليه، فإن استراتيجية التسعير التنافسي لا تُختزل في كونها سياسة لتحديد الأسعار فقط، بل تمثل أداة استراتيجية متكاملة تسهم في تعزيز الاحتفاظ بالزبائن، وترسيخ العلاقة معهم، ودعم الميزة التنافسية للمؤسسة في بيئة أعمال متغيرة وديناميكية.

[1] لمياء بوزيدي ، **استراتيجيات التسويق الحديث ودورها في تعزيز ولاء الزبون** ، المرجع السابق ، ص 76.

[2] بن عيسى محمد ، **إدارة علاقات الزبائن كمدخل لتعزيز ولاء الزبون** ، المرجع السابق ، ص 45.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل الموسوم بجذب الزبائن والاحتفاظ بهم ، يتضح أن نجاح المؤسسة في بيئة تنافسية متسارعة لم يعد قائماً فقط على تقديم منتج أو خدمة ، بل أصبح رهين قدرتها على فهم الزبون واستقطابه والمحافظة عليه ضمن علاقة مستمرة قائمة على الثقة والقيمة المتبادلة، فقد أبرز هذا الفصل أن جذب الزبائن يمثل الخطوة الأولى في بناء قاعدة سوقية قوية، حيث يعتمد على مجموعة من الجهود التسويقية المتكاملة التي تستهدف التعريف بالمؤسسة وعروضها، وإبراز مزاياها التنافسية، والتأثير في سلوك الزبائن المحتملين من خلال أدوات فعالة كالترويج و تحسين جودة المنتج و تبني سياسات سعرية ملائمة تعكس قيمة حقيقية .

كما تبين أن عملية الاحتفاظ بالزبائن لا تقل أهمية عن جذبهم، بل تفوقها من حيث الأثر الاستراتيجي طويل المدى، إذ تسهم في تحقيق الاستقرار في الإيرادات، وتقليل تكاليف استقطاب زبائن جدد وتعزيز صورة المؤسسة في السوق، ويعتمد ذلك على بناء علاقات مستدامة مع الزبائن من خلال تحقيق رضاهم وتلبية توقعاتهم، وتقديم قيمة مضافة بشكل مستمر إضافة إلى الاهتمام بجودة الخدمة، وتخصيص العروض وتبني أساليب تواصل فعالة تعزز ولائهم و انتماءهم للمؤسسة.

وفي هذا السياق يتجلى الدور المحوري لاستراتيجية التسعير التنافسي كأداة فعالة تربط بين جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، حيث لا ينظر إلى السعر فقط كعنصر موالي، بل كإشارة تعكس قيمة المنتج ومكانة المؤسسة في السوق ، فاعتماد مستويات سعرية مناسبة مقارنة بالمنافسين مع مراعاة مرونة الطلب وتعزيز القيمة المدركة للسعر لدى الزبائن وتقديم خصومات وعروض ترويجية مدروسة، من شأنه أن يسهم في جذب فئات جديدة من الزبائن، وفي الوقت نفسه الحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال تعزيز رضاهم و احساسهم بعدالة السعر .

وعليه فإن التكامل بين استراتيجيات جذب الزبائن والاحتفاظ بهم واستراتيجية التسعير التنافسي يشكل ركيزة أساسية لتحقق ميزة تنافسية مستدامة، حيث يتيح للمؤسسة تحقيق التوازن بين استقطاب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، بما يضمن استمراريتها ونموها في ظل بيئة تتسم بالتغير المستمر وشدة المنافسة، ومن ثم فإن تبني رؤية استراتيجية شاملة تأخذ بعين الاعتبار سلوك

الزبون واحتياجاته وتوقعاته، إلى جانب توظيف أدوات التسعير بفعالية، يعد من أهم محددات نجاح المؤسسة في بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها و تعزيز مكانتها في السوق .

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة موبيليس –فرع المدية–

تمهيد

تُعدّ استراتيجية التسعير التنافسي من أهم الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية في ظل بيئة تنافسية متزايدة، حيث تسعى المؤسسات من خلالها إلى تقديم خدمات وأسعار تتناسب مع احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، بما يضمن جذب أكبر عدد ممكن منهم والمحافظة على ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. ويكتسي هذا الموضوع أهمية خاصة في قطاع الاتصالات، باعتباره من القطاعات الحيوية التي تشهد تطورًا سريعًا ومنافسة قوية بين مختلف المتعاملين.

وفي هذا الإطار، تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى تحليل العلاقة بين استراتيجية التسعير التنافسي وأثرها في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات بولاية المدية، باعتبارها إحدى أبرز المؤسسات الناشطة في سوق الاتصالات بالجزائر. وتسعى الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الأسعار والخدمات والعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة في تكوين رضا الزبائن وتعزيز ولائهم.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كما استُخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من عينة مكونة من 50 زبوناً من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية المدية، بهدف تحليل آرائهم وتوجهاتهم حول سياسة التسعير المعتمدة ومدى مساهمتها في جذبهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. وتُعد النتائج المتوصل إليها أساسًا لفهم طبيعة العلاقة بين التسعير التنافسي وسلوك الزبون، إضافة إلى تقديم بعض الاقتراحات التي قد تساعد المؤسسة على تحسين أدائها التسويقي وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة والإجراءات المنهجية للدراسة

يهدف هذا المبحث إلى عرض الجانب التطبيقي للدراسة من خلال تقديم المؤسسة محل الدراسة والتعرف على مختلف جوانبها، ثم توضيح الإجراءات المنهجية المعتمدة في إنجاز الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وأداة جمع البيانات المستخدمة، مع بيان الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج. وعليه، تم تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب رئيسية تتناول هذه الجوانب بالتفصل .

المطلب الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس –وكالة المدية

أولا: تعريف مؤسسة موبيليس (وكالة المدية)

تُعد مؤسسة **موبيليس (Mobilis)** أحد أهم المتعاملين في مجال الهاتف النقال والاتصالات في الجزائر، وهي فرع تابع للمؤسسة الأم **اتصالات الجزائر**، وقد تأسست بهدف تقديم خدمات الاتصالات الخلوية وفق معايير حديثة تجمع بين الجودة والتغطية الواسعة والابتكار في الخدمات الرقمية.

وفي إطار دراستنا، يتم التركيز على **وكالة موبيليس بولاية المدية** باعتبارها وحدة خدماتية ميدانية تمثل المؤسسة على المستوى المحلي، وتقوم بتقديم مختلف الخدمات المتعلقة بالهاتف النقال، مثل اشتراكات الدفع المسبق والدفع البعدي، تعبئة الرصيد، خدمات الإنترنت المحمول، إضافة إلى معالجة انشغالات الزبائن وتقديم الدعم التقني والتجاري لهم.

وتكتسي وكالة موبيليس بالمدية أهمية خاصة كونها تخدم شريحة واسعة من الزبائن في منطقة تتميز بتنوع اجتماعي واقتصادي، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة سلوك المستهلكين واستجاباتهم لاستراتيجيات التسعير التنافسي. كما تُعتبر هذه الوكالة حلقة وصل مباشرة بين المؤسسة المركزية والزبائن، حيث تُجسد فعليًا السياسات التسويقية والتسعيرية على أرض الواقع.

وتسعى وكالة موبيليس بالمدية إلى تعزيز مكانتها التنافسية من خلال تحسين جودة الخدمات، وتقديم عروض ترويجية متنوعة، وتطوير تجربة الزبون، بما يساهم في زيادة جذب الزبائن والاحتفاظ بهم

في ظل المنافسة القوية في سوق الاتصالات الجزائري، خاصة مع وجود متعاملين آخرين مثل أوريدو وجازي.

وبناءً على ذلك، فإن دراسة هذه الوكالة تمثل نموذجًا ميدانيًا مناسبًا لفهم كيفية تطبيق استراتيجية التسعير التنافسي وانعكاسها على سلوك الزبائن في بيئة حقيقية تنافسية.

ثانيا: نشأة مؤسسة موبيليس (المدية)

تُعد مؤسسة موبيليس فرع المدية جزءاً من المؤسسة الوطنية للاتصالات النقالة في الجزائر ATM Mobilis، وهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر بعد إعادة هيكلة قطاع الاتصالات. تعود نشأة موبيليس إلى سنة 2003، عندما تم فصل نشاط الهاتف النقال عن مؤسسة اتصالات الجزائر، في إطار إصلاحات قطاع البريد والمواصلات بهدف تحرير السوق وتحسين جودة الخدمات وتعزيز التنافسية.

منذ تأسيسها، عملت ATM Mobilisعلى توسيع شبكتها الوطنية لتغطية مختلف ولايات الوطن، ومن بينها ولاية المدية، التي تُعد من المناطق الاستراتيجية نظراً لموقعها الجغرافي وكثافتها السكانية ونشاطها الاقتصادي المتنامي. وقد جاء إنشاء الوكالات التجارية ومراكز الخدمات بولاية المدية ضمن سياسة القرب التي تعتمدها المؤسسة، بهدف تلبية حاجيات الزبائن وتوفير خدمات الاتصال والإنترنت والدعم التقني بشكل مباشر وسريع.

شهدت وكالة موبيليس بالمدية تطوراً تدريجياً في خدماتها، حيث انتقلت من تقديم خدمات الاتصال التقليدية إلى عروض أكثر تنوعاً تشمل الإنترنت عالي التدفق، وخدمات الجيل الثالث والرابع) G 3 وG4) إضافة إلى العروض التجارية الموجهة للأفراد والمؤسسات. ويعكس هذا التطور استراتيجية موبيليس الرامية إلى مواكبة التحول الرقمي وتعزيز مكانتها في سوق الاتصالات الجزائرية.

وبصفة عامة، فإن نشأة موبيليس في ولاية المدية جاءت امتداداً للتوسع الوطني للمؤسسة، وضمن رؤية تهدف إلى تقريب الخدمات من الزبون وتحسين جودة الخدمة، بما ينسجم مع متطلبات السوق المحلية والتطورات التكنولوجية في قطاع الاتصالات.

المطلب الثاني: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لموضوعها، لكونه يجمع بين جانبين متكاملين: الأول وصفي يهدف إلى تحديد خصائص الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع، والثاني تحليلي يسعى إلى تفسير العلاقات القائمة بين المتغيرات واستخلاص دلالاتها الإحصائية والسلوكية.

ويُستخدم هذا المنهج في الدراسات الميدانية التي تهدف إلى فهم الظواهر الاقتصادية والتسويقية دون التدخل في متغيراتها، بل الاكتفاء برصدها وتحليلها كما هي موجودة فعليًا في بيئتها الطبيعية. وفي هذا الإطار، تم توظيفه لدراسة استراتيجية التسعير التنافسي بوصفها متغيرًا مستقلاً، وتحليل أثرها على سلوك الزبائن المتمثل في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم باعتبارهما متغيرين تابعين.

ويقوم الجانب الوصفي في هذه الدراسة على عرض خصائص عينة البحث، وتحديد الاتجاهات العامة لإجابات المبحوثين حول أبعاد التسعير التنافسي، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. أما الجانب التحليلي فيركز على تفسير هذه النتائج وربطها بالإطار النظري للدراسة، بهدف فهم طبيعة العلاقة بين سياسة التسعير وسلوك الزبون داخل مؤسسة موبيليس.

كما يتيح هذا المنهج إمكانية تحليل الفروقات في استجابات أفراد العينة، وتحديد درجة تأثير كل بعد من أبعاد التسعير (مثل القيمة المدركة، الخصومات، مرونة السعر) على سلوك الزبائن الشرائي. ويسمح كذلك بتقديم قراءة علمية دقيقة تساعد في تقييم فعالية الاستراتيجية التسعيرية المعتمدة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

وبناءً على ذلك، فإن اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة يُعد خيارًا منهجيًا ملائمًا، لأنه يمكّن من الجمع بين وصف الواقع التسويقي وتحليل أبعاده السلوكية والإحصائية بطريقة علمية منظمة، تسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة قابلة للتفسير والتعميم النسبي ضمن حدود الدراسة.

المطلب الثالث: مجتمع، عينة، وأداة الدراسة

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات في الجزائر، باعتبارها واحدة من أهم مؤسسات الهاتف النقال في السوق الجزائرية، وما لذلك من انتشار واسع لخدماتها وتنوع قاعدة مستخدميها عبر مختلف الفئات الاجتماعية والديموغرافية. ويتميز هذا المجتمع بكبر حجمه وتباين خصائصه من حيث العمر، المستوى التعليمي، الدخل، وأنماط الاستهلاك، مما يجعل دراسته بشكل شامل أمرًا غير ممكن عمليًا في إطار البحث الأكاديمي.

وفي ضوء ذلك، تم اللجوء إلى أسلوب العينة باعتبارها أسلوبًا منهجيًا مناسبًا للدراسات الميدانية التي تتعذر فيها دراسة المجتمع ككل. وقد تم اختيار عينة عشوائية تضم 50 مفردة من زبائن المؤسسة، وذلك بهدف ضمان قدر معقول من الموضوعية وتقليل التحيز في اختيار المبحوثين، مع إتاحة فرصة متساوية لكل فرد من مجتمع الدراسة ليكون ضمن العينة.

وتُعد العينة العشوائية البسيطة من أكثر أساليب المعاينة استخدامًا في البحوث الوصفية، نظرًا لقدرتها على توفير تمثيل نسبي لمجتمع الدراسة، خاصة عندما يكون حجم المجتمع كبيرًا ومتنوعًا كما هو الحال في قطاع الاتصالات. كما أن اختيار حجم عينة قدره 50 مفردة يُعتبر مناسبًا للدراسات الاستطلاعية والتحليلية الأولية، حيث يسمح بالحصول على مؤشرات إحصائية تساعد في فهم الاتجاهات العامة لسلوك الزبائن دون ادعاء التعميم المطلق على كامل المجتمع.

وقد روعي في اختيار أفراد العينة أن يكونوا من مستخدمي خدمات موبيليس فعليًا، بما يضمن دقة الإجابات وواقعيتها، ويعزز موثوقية النتائج المستخلصة من الدراسة. كما تم توزيع الاستبيان بطريقة مباشرة على المبحوثين لضمان وضوح الأسئلة وتقليل نسبة عدم الاستجابة أو سوء الفهم.

وبناءً على ذلك، فإن هذه العينة تُعد ممثلة بصورة معقولة لمجتمع الدراسة من حيث الخصائص الأساسية، مما يسمح بالاعتماد على نتائجها في تحليل أثر استراتيجية

ثانيا: أدوات الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، وذلك لكونه من أكثر الأدوات شيوعًا وملاءمة في البحوث الوصفية والتحليلية، خاصة تلك التي تهدف إلى قياس اتجاهات وسلوكيات الأفراد نحو ظاهرة معينة مثل استراتيجيات التسعير وسلوك الزبائن.

ويُعد الاستبيان أداة فعّالة في هذا النوع من الدراسات، نظرًا لقدرته على جمع بيانات كمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي، إضافة إلى إمكانية تطبيقه على عينة واسعة نسبيًا في وقت وجهد أقل مقارنة بوسائل جمع البيانات الأخرى مثل المقابلة أو الملاحظة المباشرة.

وقد تم تصميم الاستبيان بما يتناسب مع أهداف الدراسة، حيث شمل مجموعة من الفقرات المنظمة التي تغطي المتغيرات الأساسية للبحث، والمتمثلة في استراتيجية التسعير التنافسي بأبعادها المختلفة، وسلوك الزبائن من حيث الجذب والاحتفاظ. كما تضمن الاستبيان قسمًا خاصًا بالبيانات الشخصية للمبحوثين بهدف التعرف على خصائص العينة المدروسة وتحليل تأثير العوامل الديموغرافية على اتجاهاتهم.

ولتحقيق الدقة في القياس، تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، والذي يتيح تحديد درجة الموافقة أو الرفض بشكل تدريجي، مما يسهم في تحويل الآراء إلى بيانات رقمية قابلة للمعالجة الإحصائية. وقد تم ترميز الاستجابات من (1) إلى (5) وفقًا لمستوى الاتفاق، حيث يمثل الرقم (5) أعلى درجة موافقة، والرقم (1) أدنى درجة.

كما تم التأكد من صدق وثبات الأداة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ، والذي أظهر مستوى ثبات مرتفع للاستبيان، مما يعكس اتساق فقراته وقدرته على قياس ما وُضع لقياسه بشكل موثوق.

وبناءً على ذلك، فإن الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة يُعد أداة مناسبة وموثوقة لجمع البيانات الميدانية، ويسمح بالحصول على معلومات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تحليل أثر التسعير التنافسي على سلوك زبائن مؤسسة موبيليس، سواء من حيث الجذب أو الاحتفاظ.

سلم ليكرت الخماسي وقواعد التفسير

يُستخدم سلم ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس اتجاهات المستجوَبين وفق التدريج الآتي:

جدول 3: تصنيف مستويات المتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة في مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً
القيمة العددية	1	2	3	4	5

يُوضح الجدول سلم التدرج المستخدم في مقياس ليكرت الخماسي، والذي يُعتمد عليه في قياس اتجاهات واستجابات أفراد العينة نحو فقرات الاستبيان. ويهدف هذا المقياس إلى تحويل الآراء والاتجاهات الكيفية إلى قيم كمية قابلة للتحليل الإحصائي، مما يسهل عملية المعالجة الإحصائية وتفسير النتائج.

يتدرج المقياس من أعلى درجة موافقة إلى أدنى درجة، حيث تمثل الاستجابة "**دائماً** "أعلى مستوى من الموافقة وتقابلها القيمة العددية (5)، مما يدل على تحقق الظاهرة أو السلوك المدروس بشكل كبير جداً أو مستمر. تليها الاستجابة "**غالباً** "بالقيمة (4)، والتي تعبر عن درجة موافقة مرتفعة ولكن أقل من الدرجة القصوى، وتشير إلى تكرار حدوث الظاهرة بشكل كبير.

أما الاستجابة "**أحياناً** "فتقابلها القيمة (3)، وهي تعكس مستوى متوسطاً من الموافقة أو التكرار، حيث تكون الظاهرة متحققة بشكل غير ثابت أو متقطع. في حين تمثل الاستجابة "**نادراً** "القيمة (2)، وتشير إلى ضعف تكرار الظاهرة أو انخفاض مستوى الموافقة عليها.

وأخيراً، تأتي الاستجابة "**أبداً** "بالقيمة (1)، وهي أدنى درجة في المقياس، وتعكس غياب الظاهرة أو عدم الموافقة عليها بشكل كامل.

وبشكل عام، يُستخدم هذا التدرج لتحويل البيانات النوعية إلى بيانات كمية، مما يسمح بإجراء التحليلات الإحصائية مثل حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار الفرضيات، وبالتالي الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموضوعية.

جدول 4 يمثل تفسير المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكرت الخماسي

مستوى الموافقة	فئة المتوسط الحسابي	الدلالة
مرتفع جداً	4.21 – 5.00	دائماً / بدرجة كبيرة جداً
مرتفع	3.41 – 4.20	غالباً / بدرجة كبيرة
متوسط	2.61 – 3.40	أحياناً / بدرجة متوسطة
منخفض	1.81 – 2.60	نادراً / بدرجة قليلة
منخفض جداً	1.00 – 1.80	أبداً / بدرجة قليلة جداً

يُظهر الجدول المعايير المعتمدة في تفسير المتوسطات الحسابية الخاصة بإجابات أفراد العينة وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تقسيم القيم إلى خمس فئات تعكس درجة الموافقة أو مستوى تحقق الظاهرة المدروسة. ويُعد هذا التصنيف من الأساليب الإحصائية الشائعة في الدراسات الوصفية والتحليلية، إذ يساعد الباحث على إعطاء دلالة كمية وكيفية للمتوسطات الحسابية المتحصل عليها من إجابات المبحوثين.

يتضح من الجدول أن الفئة الأولى الممتدة من (4.21 إلى 5.00) تمثل مستوى موافقة **مرتفع جداً**، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة القوية أو أن السلوك أو الظاهرة المدروسة تتحقق بصورة دائمة وبدرجة كبيرة جداً. ويشير هذا المستوى عادةً إلى وجود اتجاهات إيجابية قوية نحو الفقرات أو الأبعاد محل الدراسة، كما يعكس ارتفاع درجة الرضا أو القبول لدى أفراد العينة.

أما الفئة الثانية الممتدة من (3.41 إلى 4.20) فتمثل مستوى موافقة **مرتفع**، بما يعني أن أفراد العينة يوافقون غالباً على العبارات المطروحة أو يرون أن الظاهرة تتحقق بدرجة كبيرة. ويُعتبر هذا المستوى مؤشراً إيجابياً يدل على توفر العنصر المدروس بشكل واضح، لكنه أقل قوة من المستوى المرتفع جداً.

في حين تشير الفئة الثالثة الواقعة بين (2.61 إلى 3.40) إلى مستوى **متوسط** من الموافقة، وهو ما يعكس وجود اتجاه معتدل لدى أفراد العينة، حيث تتحقق الظاهرة أحياناً أو بدرجة متوسطة. ويُفهم من هذا المستوى أن المبحوثين لا يميلون بشكل واضح نحو الموافقة أو الرفض، بل توجد درجة من التوازن أو الحياد النسبي في آرائهم.

أما الفئة الرابعة الممتدة من (1.81 إلى 2.60) فتمثل مستوى **منخفض** من الموافقة، وتشير إلى أن الظاهرة أو السلوك محل الدراسة يتحقق نادراً أو بدرجة قليلة. ويُعد هذا المستوى مؤشراً على ضعف توفر البعد المدروس أو انخفاض درجة الرضا والقبول لدى أفراد العينة.

أخيراً، تعكس الفئة الخامسة الممتدة من (1.00 إلى 1.80) مستوى موافقة **منخفض جداً**، بما يدل على أن أفراد العينة لا يوافقون تقريباً على العبارات المطروحة، أو أن الظاهرة لا تتحقق أبداً أو بدرجة قليلة جداً. ويشير هذا المستوى إلى وجود ضعف شديد في العنصر المدروس أو اتجاهات سلبية واضحة نحوه.

وبصفة عامة، يساهم هذا التصنيف في تسهيل تفسير النتائج الإحصائية وتحويل القيم الرقمية للمتوسطات الحسابية إلى دلالات وصفية واضحة تساعد الباحث في تحليل البيانات واستخلاص النتائج بصورة علمية دقيقة.

تُحسب **المتوسطات الحسابية المرجحة** لكل فقرة وكل بُعد، ثم تُفسَّر وفق المعيار الآتي

المدى = (5 − 1) ÷ 5 = 0.80 | الفترة الأساسية لكل مستوى = 0.80 درجة

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تمت معالجة وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيانات بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for the Social Sciences، وذلك بغرض اختبار فرضيات الدراسة وتحليل آراء أفراد العينة، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، والمتمثلة فيما يلي:

أولاً: الإحصاءات الوصفية المستخدمة

1- التكرارات والنسب المئوية

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وإبراز توزيع استجاباتهم وفق المتغيرات الشخصية، مما يسهم في تكوين صورة واضحة عن مجتمع الدراسة وعينتها.

2- المتوسط الحسابي

تم الاعتماد على المتوسط الحسابي لقياس درجة استجابة أفراد العينة تجاه عبارات الاستبيان وأبعاده المختلفة، وتحديد مستوى الموافقة على كل عبارة ومحور، وذلك من خلال حساب متوسط إجابات المبحوثين وتفسيرها وفق مقياس ليكرت الخماسي.

3- الانحراف المعياري

استُخدم الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت استجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي، حيث يشير انخفاض قيمته إلى تقارب الإجابات وارتفاع درجة الاتفاق بين أفراد العينة، بينما يدل ارتفاعه على تباين الاستجابات واختلافها.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية الاستدلالية المستخدمة

1- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وذلك من خلال تحديد قوة واتجاه العلاقة بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، مما يساعد على التحقق من مدى انسجام الفقرات مع الأبعاد المراد قياسها.

2- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات الاستبيان ومدى اتساق فقراته داخلياً، حيث تتراوح قيمة المعامل بين (0) و(1)، وكلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح دل ذلك على ارتفاع

مستوى الثبات وإمكانية الاعتماد على الأداة في جمع البيانات.

3- الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)

تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة وقياس أثر استراتيجية التسعير التنافسي باعتبارها متغيراً مستقلاً على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم باعتباره متغيراً تابعاً، وذلك من خلال تحديد قوة التأثير واتجاهه ومدى دلالته الإحصائية.

وبالاعتماد على هذه الأساليب الإحصائية أمكن تحليل البيانات واستخلاص النتائج المتعلقة بأثر استراتيجية التسعير التنافسي على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في المؤسسة الاقتصادية، بما يساهم في اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها .

المبحث الثاني: تقييم اتساق وموثوقية أداة الدراسة

يتناول هذا المبحث تقييم جودة أداة الدراسة ومدى صلاحيتها للاستخدام في تحقيق أهداف البحث، وذلك من خلال التحقق من درجة الاتساق الداخلي لفقرات الأبعاد المختلفة، بالإضافة إلى قياس مستوى الثبات والموثوقية لأداة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وعليه، تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب رئيسية تشمل تقييم الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل، وتقييم الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير التابع، واختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ .

المطلب الأول : تقييم الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل

أولا : الإتساق الداخلي لعبارات لبعد مستوى السعر مقارنة بالمنافسين

جدول رقم (5). الاتساق الداخلي لعبارات لبعد مستوى السعر مقارنة بالمنافسين

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
1	أرى أن أسعار هذه المؤسسة مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين .	0 .684	0.000	دال
2	أعتقد أن أسعار هذه المؤسسة تعكس قيمة أفضل مقارنة بالمنافسين .	0.691	0.000	دال
3	أعتقد أن سياسة التسعير في هذه المؤسسة أكثر عدالة مقارنة بالمنافسين .	0.661	0.000	دال
4	أرى أن مستوى الأسعار في هذه المؤسسة يتماشى مع مستوى الأسعار لدى المنافسين .	0.755	0.000	دال

يوضح الجدول رقم (5) نتائج تحليل الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) لعبارات بعد مستوى السعر مقارنة بالمنافسين، باعتباره أحد المحاور الجوهرية المكونة لأداة الدراسة الخاصة باستراتيجية التسعير التنافسي، وذلك من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لكل عبارة من العبارات الأربعة مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، إلى جانب تحديد مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.) المقترنة بكل معامل ارتباط. ويهدف هذا الإجراء الإحصائي الميداني إلى

التحقق من مدى تجانس العبارات وصلاحيتها العلمية، والشرط الأساسي هنا هو قياس مدى قدرة كل عبارة على التعبير بدقة وبشكل متسق عن المحتوى العام للبعد المرتبط ببيئة المنافسة السعرية.

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط لعبارات بعد مستوى السعر مقارنة بالمنافسين جاءت موجبة ومرتفعة؛ حيث تراوحت قيمها ما بين (0.661) كأدنى قيمة و(0.755) كأعلى قيمة. وتعد هذه القيم مؤشراً إحصائياً قوياً على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة على حدة وبين النتيجة الإجمالية للمحور. ويقترن هذا الارتفاع بأن جميع قيم مستوى الدلالة الإحصائية سجلت القيمة المطلقة (0.000)، وهي قيمة منخفضة تماماً وعالية الدلالة نظراً لكونها أقل بكثير من مستوى الدلالة الافتراضي المعول عليه في البحوث الاجتماعية والاقتصادية (alpha \le 0.05\) وحتى (\ alpha \le 0.01). وبناءً على ذلك، تم تصنيف النتيجة الإجمالية لجميع العبارات بكونها "دالة إحصائياً"، مما يؤكد علمياً التماسك البنائي المتميز لأداة القياس، ويضمن أن إجابات الزبائن حول أسعار وعروض مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) مقارنة بالمنافسين تتميز بالاستقرار والصدق الصالح لبناء التفسيرات النظرية والميدانية اللاحقة.

وقد احتلت المرتبة الأولى من حيث قوة الاتساق الداخلي والارتباط بالبعد العبارة الرابعة، والتي نصت على: "أرى أن مستوى الأسعار في هذه المؤسسة يتماشى مع مستوى الأسعار لدى المنافسين"؛ حيث سجلت أعلى معامل ارتباط في الجدول بلغ (0.755) عند مستوى دلالة (0.000) مما يجعلها دالة إحصائياً وبقوة. وتكشف هذه النتيجة الصدارة الهامة للعبارة في التعبير عن جوهر البعد، حيث يظهر أن الوعي بمدى تقارب ومحاكاة أسعار مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) مع بقية المتعاملين في السوق يمثل الركيزة الأكثر اتساقاً وتلاحماً في ذهن الزبون عند تقييمه للبعد التنافسي، وهو ما يعكس حساسية الزبائن العالية لعملية مقارنة الأسعار المباشرة في سوق الهاتف النقال والإنترنت.

وجاءت في المرتبة الثانية من حيث قوة الارتباط البنائي العبارة الثانية، والتي نصت على: "أعتقد أن أسعار هذه المؤسسة تعكس قيمة أفضل مقارنة بالمنافسين" بمعامل ارتباط مرتفع قدره (0.691) وبمستوى دلالة تام بلغ (0.000) مما يمنحها حكماً بالدلالة الإحصائية الأكيدة. ويعكس هذا المؤشر

التلاحم المنطقي الكبير بين فكرة السعر والميزة التنافسية المكتسبة؛ إذ إن اقتناع زبائن وكالة المدية بأن التكلفة التي يدفعونها لمؤسسة موبيليس تمنحهم عائداً ومنافع أفضل من تلك المتاحة لدى الشركات المنافسة يعد عنصراً متسقاً تماماً مع البناء الهيكلي لقياس استراتيجية التسعير التنافسي.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة الأولى، والتي نصت على: "أرى أن أسعار هذه المؤسسة مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين" بحجم ارتباط وثيق بلغ (0.684) ومستوى دلالة إحصائية (0.000) لتصنف مباشرة كعبارة دالة. وتوضح هذه النتيجة التوافق الداخلي الواضح لهذه العبارة مع المفهوم العام للبعد، حيث إن إدراك الزبون لـــ "ملائمة ومناسبة" السعر وضعه في اتساق مباشر مع بقية العبارات، مما يؤكد أن التقييم العقلاني لأسعار مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) لا يشوبه التشتت بل يسير في اتجاه خطي متناغم مع الرضا السعري العام للزبائن.

وفي المرتبة الأخيرة من حيث معامل الارتباط حلّت العبارة الثالثة، والتي نصت على: "أعتقد أن سياسة التسعير في هذه المؤسسة أكثر عدالة مقارنة بالمنافسين" بفضل معامل ارتباط قدره (0.661) وبمستوى دلالة (0.000) يثبت دلالتها الإحصائية دون أدنى شك. وعلى الرغم من مجيئها في الترتيب الأخير ضمن الجدول، إلا أن قيمتها الارتباطية (0.661) تظل قوية جداً وفوق المؤشرات المقبولة إحصائياً، مما يفسر بأن مفهوم "العدالة والإنصاف السعري" الذي يشعر به زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) يكمل الأبعاد النفسية والأخلاقية للاستراتيجية التسعيرية، ويترابط بعمق مع الجوانب الرقمية والمادية المقارنة بالمتعاملين الآخرين في قطاع الاتصالات.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج تحليل الاتساق الداخلي لعبارات هذا البعد تقدم برهاناً إحصائياً قاطعاً على الصدق البنائي العالي للمقياس المستخدم في مذكرتك الموسومة بـــ "استراتيجية التسعير التنافسي وأثرها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في المؤسسة الاقتصادية"؛ حيث أثبت التحليل الميداني أن جميع العبارات تصب في مجرى معرفي وتحليلي واحد، وتتمتع بقدرة متناغمة على قياس أبعاد السعر المنافس ومحاكاته في بيئة مؤسسة موبيليس (وكالة المدية). هذا التماسك الإحصائي يمنح الأداة الميدانية الثقة والموضوعية الكاملة، ويوفر أساساً علمياً صلباً يضمن أن القرارات التسعيرية المعتمدة تنجح بفعالية وثبات في صياغة معادلة تنافسية قادرة على لفت انتباه

الزبائن الجدد وجذبهم، وتوطيد أواصر الثقة مع الزبائن الحاليين للاحتفاظ بهم على المدى الطويل ضد مناورات المتنافسين.

ثانيا : الاتساق الداخلي لعبارات لبعد مرونة السعر

جدول رقم (6). الاتساق الداخلي لعبارات لبعد مرونة السعر

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
1	أرى أنني لا أتأثر كثيراً بالتغيرات البسيطة في الأسعار .	0 .573	0.000	دال
2	أستمر في التعامل مع هذه المؤسسة حتى في حال وجود أسعار أقل لدى المنافسين.	0.801	0.000	دال
3	لا أغير قراري الشرائي بسهولة عند حدوث تغير في الأسعار	0.629	0.000	دال
4	لا تدفعني الزيادات في الأسعار إلى إعادة التفكير في قرار الشراء	0.699	0.000	دال

يوضح الجدول رقم (6) نتائج تحليل الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) لعبارات بعد مرونة السعر، باعتباره أحد المحاور الجوهرية المكونة لأداة الدراسة الخاصة باستراتيجية التسعير التنافسي، وذلك من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لكل عبارة من العبارات الأربعة مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، إلى جانب تحديد مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.) المقترنة بكل معامل ارتباط. ويهدف هذا الإجراء الإحصائي الميداني إلى التحقق من مدى تجانس العبارات وصلاحيتها العلمية، والشرط الأساسي هنا هو قياس مدى قدرة كل عبارة على التعبير بدقة وبشكل متسق عن المحتوى العام للبعد المرتبط بمدى استجابة الزبائن وحساسيتهم تجاه التغيرات السعرية.

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط لعبارات بعد مرونة السعر جاءت موجبة ومرتفعة؛ حيث تراوحت قيمها ما بين (0.573) كأدنى قيمة و(0.801) كأعلى قيمة. وتعد هذه القيم مؤشراً إحصائياً قوياً على وجود علاقة ارتباطية طردية متينة بين إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة على حدة وبين النتيجة الإجمالية للمحور. ويقترن هذا الارتفاع بأن جميع

قيم مستوى الدلالة الإحصائية سجلت القيمة المطلقة (0.000)، وهي قيمة منخفضة تماماً وعالية الدلالة نظراً لكونها أقل بكثير من مستوى الدلالة الافتراضي المعول عليه في البحوث الاجتماعية والاقتصادية (\alpha \le 0.05) وحتى (\alpha \le 0.01). وبناءً على ذلك، تم تصنيف النتيجة الإجمالية لجميع العبارات بكونها "دالة إحصائياً"، مما يؤكد علمياً التماسك البنائي المتميز لأداة القياس، ويضمن أن إجابات الزبائن حول مرونة تقبلهم للأسعار وتغيراتها في مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) تتميز بالاستقرار والصدق الصالح لبناء التفسيرات النظرية والميدانية اللاحقة.

وقد احتلت المرتبة الأولى من حيث قوة الاتساق الداخلي والارتباط بالبعد العبارة الثانية، والتي نصت على: "أستمر في التعامل مع هذه المؤسسة حتى في حال وجود أسعار أقل لدى المنافسين"؛ حيث سجلت أعلى معامل ارتباط في الجدول بلغ (0.801) عند مستوى دلالة (0.000) مما يجعلها دالة إحصائياً وبقوة حاسمة. وتكشف هذه النتيجة الصدارة الهامة للعبارة في التعبير عن جوهر البعد، حيث يظهر أن قياس مستوى الولاء السعري ومدى صمود الزبون أمام إغراءات أسعار المنافسين يمثل الركيزة الأكثر اتساقاً وتلاحماً في ذهن الزبون عند تقييمه لمرونة السعر، وهو ما يعكس أن انخفاض حساسية الزبائن لأسعار المنافسين هو التعبير الأقوى عن نجاح السياسة السعرية لمؤسسة موبيليس (وكالة المدية).

وجاءت في المرتبة الثانية من حيث قوة الارتباط البنائي العبارة الرابعة، والتي نصت على: "لا تدفعني الزيادات في الأسعار إلى إعادة التفكير في قرار الشراء" بمعامل ارتباط مرتفع جداً قدره (0.699) وبمستوى دلالة تام بلغ (0.000) مما يمنحها حكماً بالدلالة الإحصائية الأكيدة. ويعكس هذا المؤشر التلاحم المنطقي الكبير بين عدم مرونة الطلب لدى الزبون والارتباط بالخدمة؛ إذ إن اقتناع زبائن وكالة المدية بعدم التراجع عن الشراء في حال حدوث زيادات سعرية معينة يُعد عنصراً متسقاً تماماً مع البناء الهيكلي لقياس مدى تماسك القاعدة الزبائنية للمؤسسة واستقرارها أمام التغيرات السعرية المفاجئة.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة الثالثة، والتي نصت على: "لا أغير قراري الشرائي بسهولة عند حدوث تغير في الأسعار" بحجم ارتباط وثيق بلغ (0.629) ومستوى دلالة إحصائية (0.000) لتصنف مباشرة كعبارة دالة. وتوضح هذه النتيجة التوافق الداخلي الواضح لهذه العبارة مع المفهوم

العام للبعد، حيث إن استقرار القرار الشرائي للزبون وصعوبة تحويله يضعه في اتساق مباشر مع بقية العبارات، مما يؤكد أن قياس ثبات السلوك الاستهلاكي تجاه تقلبات الأسعار في مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) يسير في اتجاه خطي متناغم مع البناء العام للمحور.

وفي المرتبة الأخيرة من حيث معامل الارتباط حلّت العبارة الأولى، والتي نصت على: "أرى أنني لا أتأثر كثيراً بالتغيرات البسيطة في الأسعار" بفضل معامل ارتباط قدره (0.573) وبمستوى دلالة (0.000) يثبت دلالتها الإحصائية دون أدنى شك. وعلى الرغم من مجيئها في الترتيب الأخير ضمن الجدول، إلا أن قيمتها الارتباطية (0.573) تظل قوية وفوق المؤشرات المقبولة إحصائياً، مما يفسر بأن قياس مدى تحمل الزبائن للتغيرات السعرية الطفيفة يكمل الأبعاد السلوكية لمرونة السعر، ويترابط بعمق مع الجوانب الأخرى التي تقيس مدى تمسك زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) بالخدمات المقدمة لهم في قطاع الاتصالات.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج تحليل الاتساق الداخلي لعبارات هذا البعد تقدم برهاناً إحصائياً قاطعاً على الصدق البنائي العالي للمقياس المستخدم في مذكرتك الموسومة بـــ "استراتيجية التسعير التنافسي وأثرها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في المؤسسة الاقتصادية"؛ حيث أثبت التحليل الميداني أن جميع العبارات تصب في مجرى معرفي وتحليلي واحد، وتتمتع بقدرة متناغمة على قياس مرونة السعر وحساسيته في بيئة مؤسسة موبيليس (وكالة المدية). هذا التماسك الإحصائي يمنح الأداة الميدانية الثقة والموضوعية الكاملة، ويوفر أساساً علمياً صلباً يضمن أن استراتيجية التسعير التنافسي للمؤسسة تتجاوز مجرد الجذب اللحظي لتصل إلى بناء مرونة سلوكية عالية لدى الزبائن، مما يسهم بفعالية في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتعميق ولاءهم للوكالة على المدى الطويل ضد إغراءات المتنافسين.

ثالثا : الاتساق الداخلي لبعد القيمة المدركة للسعر

جدول رقم (7). الاتساق الداخلي لعبارات لبعد القيمة المدركة للسعر

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
1	أرى أنني أحصل على منفعة جيدة مقابل السعر المدفوع	0.468	0.001	دال

2	أعتقد أن السعر عادل بالنظر إلى جودة الخدمة المقدمة .	0.472	0.000	دال
3	أعتقد أن الأسعار تعكس مستوى الجودة الذي تقدمه المؤسسة.	0.248	0.082	غ.دال
4	أرى أنني أحصل على قيمة تفوق توقعاتي مقابل السعر .	3,6800	0.000	دال

يوضح الجدول رقم (7) نتائج تحليل الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) لعبارات بعد القيمة المدركة للسعر، باعتباره أحد المحاور الجوهرية المكونة لأداة الدراسة الخاصة باستراتيجية التسعير التنافسي، وذلك من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لكل عبارة من العبارات الأربعة مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، إلى جانب تحديد مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.) المقترنة بكل معامل ارتباط. ويهدف هذا الإجراء الإحصائي الميداني إلى التحقق من مدى تجانس العبارات وصلاحيتها العلمية، والشرط الأساسي هنا هو قياس مدى قدرة كل عبارة على التعبير بدقة وبشكل متسق عن المحتوى العام للبعد المرتبط بمدى إدراك الزبائن للمنافع المكتسبة مقابل المبالغ المالية المدفوعة لخدمات الاتصالات.

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى تفاوات ملحوظ في مؤشرات الصدق البنائي للعبارات المكونة لبعد القيمة المدركة للسعر، حيث انقسمت العبارات بوضوح بين الاتساق الإحصائي التام وبين الخروج عن نطاق الدلالة المقبولة. فبالنظر إلى قيم معاملات الارتباط، نجد أنها تراوحت ما بين (0.248) كأدنى قيمة و(0.472) كأعلى قيمة لثلاث عبارات، في حين ظهر خطأ مادي (إدخال رقمي خاطئ) في العبارة الرابعة بقيمة بلغت (3,6800). ويقترن هذا التباين بمؤشرات مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.) التي تراوحت بين قيم دالة جداً (0.000) وقيم دالة (0.001) وقيمة غير دالة إحصائياً بلغت (0.082). وبناءً على هذه المعطيات، تم تصنيف ثلاث عبارات بكونها "دالة إحصائياً" وصالحة للقياس، مقابل عبارة واحدة جاءت "غير دالة إحصائياً" مما يضعف التماسك الهيكلي الكلي لهذا المحور ويستوجب التدقيق الأكاديمي، لضمان استقرار إجابات الزبائن حول القيمة المدركة للسعر في مؤسسة موبيليس (وكالة المدية).

وقد احتلت المرتبة الأولى من حيث قوة الاتساق الداخلي والارتباط بالبعد العبارة الثانية، والتي نصت على: "أعتقد أن السعر عادل بالنظر إلى جودة الخدمة المقدمة"؛ حيث سجلت أعلى معامل

ارتباط منطقي ومقبول في الجدول بلغ (0.472) عند مستوى دلالة (0.000) مما يجعلها دالة إحصائياً وبقوة حاسمة عند مستوى دلالة أقل من (\alpha \le 0.01). وتكشف هذه النتيجة الصدارة الهامة لهذه العبارة في التعبير عن جوهر البعد، حيث يظهر أن ربط زبائن وكالة المدية بين عدالة السعر وجودة الخدمة يمثل الركيزة الأكثر اتساقاً وتلاحماً في أداة القياس، وهو ما يؤكد أن مفهوم "الإنصاف السعري" هو المحرك المباشر والمنظم لبناء القيمة الذهنية الإيجابية تجاه مؤسسة موبيليس.

وجاءت في المرتبة الثانية من حيث قوة الارتباط البنائي العبارة الأولى، والتي نصت على: "أرى أنني أحصل على منفعة جيدة مقابل السعر المدفوع" بمعامل ارتباط مرتفع وقريب قدره (0.468) وبمستوى دلالة بلغ (0.001)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة الافتراضي المعول عليه (\alpha \le 0.05) مما يمنحها حكماً بالدلالة الإحصائية الأكيدة. ويعكس هذا المؤشر التناغم الداخلي الواضح لهذه العبارة مع المفهوم العام للبعد؛ إذ إن تقييم الزبائن للمعادلة المباشرة (المنفعة مقابل التكلفة المالية) في مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) يسير في اتجاه خطي متسق مع بقية أجزاء الاستبانة، مما يثبت صلاحية هذه العبارة علمياً وميدانياً للاعتماد عليها في مناقشة النتائج.

وفي المرتبة الثالثة (من حيث الارتباط المنطقي المفسر للدلالة) حلّت العبارة الثالثة معامل ارتباط ضعيف بلغ (0.248)، والمؤشر الحاسم هنا هو تسجيلها مستوى دلالة بلغ (0.082). وبما أن هذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد علمياً (\alpha \le 0.05)، فقد جاءت النتيجة "غير دال" إحصائياً. ويُفسر هذا الخروج عن الاتساق الداخلي بأن إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة بالتحديد شهدت تشتتاً وعدم ترابط مع بقية العبارات، مما يعني أن زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) لا يرون بالضرورة أن السعر يعكس مستوى الجودة بنفس الطريقة التي يقيمون بها العدالة والمنفعة، وهو ما يفرض على الباحث أكاديمياً إما استبعاد هذه العبارة من حساب الصدق البنائي الكلي أو تعديل صياغتها.

أما فيما يخص العبارة الرابعة، والتي نصت على: "أرى أنني أحصل على قيمة تفوق توقعاتي مقابل السعر"، فقد أظهرت النتائج المسجلة معامل ارتباط قدره (3,6800) بمستوى دلالة (0.000) ونتيجة "دال". ومن الناحية الإحصائية الصرفة، يُعد ظهور معامل ارتباط بقيمة (3.68) خطأً مادياً

واضحاً في إدخال البيانات أو استخراجها من برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، نظراً لأن قيم معامل ارتباط بيرسون تقع حتماً في النطاق المحصور بين (−1 و +1). والتفسير الأكاديمي السليم لهذه الحالة يكمن في حدوث خلط رقمي أثناء تفريغ البيانات، حيث إن القيمة (3.68) هي في الأصل قيمة "المتوسط الحسابي" لهذه العبارة المأخوذة من جدول التحليل الوصفي، وتم إدراجها بالخطأ في خانة معامل الارتباط، وبالرغم من هذا الخطأ المادي في الرقم، إلا أن دلالتها الإحصائية (0.000) تشير إلى أن العبارة في أصلها الميداني مرتبطة ودالة مع البعد الإجمالي في وعي زبائن وكالة المدية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج تحليل الاتساق الداخلي لعبارات بعد القيمة المدركة للسعر تقدم قراءة نقدية هامة لأداة القياس المستخدمة في مذكرتك الموسومة بـــ "استراتيجية التسعير التنافسي وأثرها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في المؤسسة الاقتصادية"؛ حيث أثبت التحليل الميداني أن المحور يمتلك صدقاً ساختياً مقبولاً في عبارات العدالة والمنفعة المباشرة (العبارتين 1 و 2)، مع وجود خلل إحصائي في عبارة الجودة (العبارة 3) وخطأ مادي في العبارة الرابعة. هذا التباين الإحصائي يستوجب التنبيه في الدراسة الميدانية، مع التأكيد على أن استراتيجية التسعير التنافسي لمؤسسة موبيليس (وكالة المدية) تنجح في أبعادها الدالة في بناء وعي إيجابي متسق لدى الزبائن حول المنافع المحققة، مما يدعم منظومة الجذب السعري ويؤمن الحفاظ على الزبائن الحاليين ضد إغراءات الشركات المنافسة.

رابعا : الاتساق الداخلي لعبارات لبعد الخصومات و العروض الترويجية

جدول رقم (8). الاتساق الداخلي لعبارات لبعد الخصومات و العروض الترويجية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
1	أرى أن العروض الترويجية تزيد من جاذبية هذه المؤسسة	0.508	0.000	دال
2	أعتقد أن العروض الترويجية تدفعني إلى شراء كميات أكبر	0.523	0.000	دال
3	أعتقد أن العروض الترويجية تضيف قيمة حقيقية للخدمة المقدمة	0.809	0.000	دال

4	أرى أن العروض المؤقتة تدفعني إلى اتخاذ قرار شراء بسرعة .	0.628	0.000	دال

يوضح الجدول رقم (8) نتائج تحليل الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) لعبارات بعد الخصومات والعروض الترويجية، باعتباره أحد المحاور الجوهرية المكونة لأداة الدراسة الخاصة باستراتيجية التسعير التنافسي، وذلك من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات الأربعة مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، إلى جانب تحديد مستوى الدلالة الإحصائية المقترنة بكل معامل ارتباط. ويهدف هذا الإجراء الإحصائي الميداني إلى التحقق من مدى تجانس العبارات وصلاحيتها العلمية، والشرط الأساسي هنا هو قياس مدى قدرة كل عبارة على التعبير بدقة وبشكل متسق عن المحتوى العام للبعد المرتبط بالمحفزات السعرية والتخفيضات المتاحة للزبائن.

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط لعبارات بعد الخصومات والعروض الترويجية جاءت موجبة ومرتفعة؛ حيث تراوحت قيمها ما بين (0.508) كأدنى قيمة و(0.809) كأعلى قيمة. وتعد هذه القيم مؤشراً إحصائياً قوياً على وجود علاقة ارتباطية طردية متينة بين إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة على حدة وبين النتيجة الإجمالية للمحور. ويقترن هذا الارتفاع بأن جميع قيم مستوى الدلالة الإحصائية سجلت القيمة المطلقة (0.000)، وهي قيمة منخفضة تماماً وعالية الدلالة نظراً لكونها أقل بكثير من مستوى الدلالة الافتراضي المعول عليه في البحوث الاجتماعية والاقتصادية (\alpha \le 0.05\) وحتى (\alpha \le \ 0.01). وبناءً على ذلك، تم تصنيف النتيجة الإجمالية لجميع العبارات بكونها "دالة إحصائياً"، مما يؤكد علمياً التماسك البنائي المتميز لأداة القياس، ويضمن أن إجابات الزبائن حول الخصومات والعروض الترويجية في مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) تتميز بالاستقرار والصدق الصالح لبناء التفسيرات النظرية والميدانية اللاحقة.

وقد احتلت المرتبة الأولى من حيث قوة الاتساق الداخلي والارتباط بالبعد العبارة الثالثة، والتي نصت على: "أعتقد أن العروض الترويجية تضيف قيمة حقيقية للخدمة المقدمة"؛ حيث سجلت أعلى معامل ارتباط في الجدول بلغ (0.809) عند مستوى دلالة (0.000) مما يجعلها دالة إحصائياً

وبقوة حاسمة. وتكشف هذه النتيجة الصدارة الهامة للعبارة في التعبير عن جوهر البعد، حيث يظهر أن إدراك زبائن وكالة المدية للمنفعة الإضافية والقيمة المضافة التي تحملها العروض يمثل الركيزة الأكثر اتساقاً وتلاحماً في ذهن الزبون عند تقييمه لبعد الخصومات، وهو ما يعكس أن ربط الترويج بالقيمة الفعلية هو التعبير الأقوى عن نجاح السياسة السعرية لمؤسسة موبيليس (وكالة المدية).

وجاءت في المرتبة الثانية من حيث قوة الارتباط البنائي العبارة الرابعة، والتي نصت على: "أرى أن العروض المؤقتة تدفعني إلى اتخاذ قرار شراء بسرعة" بمعامل ارتباط مرتفع قدره (0.628) وبمستوى دلالة تام بلغ (0.000) مما يمنحها حكماً بالدلالة الإحصائية الأكيدة. ويعكس هذا المؤشر التلاحم المنطقي الكبير بين عامل الندرة الزمنية والارتباط بالبعد؛ إذ إن استجابة زبائن وكالة المدية السلوكية المتمثلة في تسريع قرار الشراء تحت تأثير العروض المحدودة يُعد عنصراً متسقاً تماماً مع البناء الهيكلي لقياس مدى فاعلية المحفزات الترويجية المؤقتة التي تطرحها المؤسسة.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة الثانية، والتي نصت على: "أعتقد أن العروض الترويجية تدفعني إلى شراء كميات أكبر" بحجم ارتباط وثيق بلغ (0.523) ومستوى دلالة إحصائية (0.000) لتصنف مباشرة كعبارة دالة. وتوضح هذه النتيجة التوافق الداخلي الواضح لهذه العبارة مع المفهوم العام للبعد، حيث إن اندفاع الزبون لزيادة معدل استهلاكه وتكثيف طلباته استجابةً للتخفيضات يضعه في اتساق مباشر مع بقية العبارات، مما يؤكد أن قياس الأثر الكمي والاستهلاكي للعروض في مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) يسير في اتجاه خطي متناغم مع البناء العام للمحور.

وفي المرتبة الأخيرة من حيث معامل الارتباط حلّت العبارة الأولى، والتي نصت على: "أرى أن العروض الترويجية تزيد من جاذبية هذه المؤسسة" بفضل معامل ارتباط قدره (0.508) وبمستوى دلالة (0.000) يثبت دلالتها الإحصائية دون أدنى شك. وعلى الرغم من مجيئها في الترتيب الأخير ضمن الجدول، إلا أن قيمتها الارتباطية (0.508) تظل قوية وفوق المؤشرات المقبولة إحصائياً، مما يفسر بأن الصورة الذهنية الإيجابية وعامل الجاذبية الذي تشكله العروض والخصومات يكمل الأبعاد السلوكية والمادية للمحور، ويترابط بعمق مع الجوانب الأخرى التي تقيس مدى تأثر زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) بالسياسة الترويجية المتبعة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج تحليل الاتساق الداخلي لعبارات هذا البعد تقدم برهاناً إحصائياً قاطعاً على الصدق البنائي العالي للمقياس المستخدم في مذكرتك الموسومة بـــ "استراتيجية التسعير التنافسي وأثرها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في المؤسسة الاقتصادية"؛ حيث أثبت التحليل الميداني أن جميع العبارات تصب في مجرى معرفي وتحليلي واحد، وتتمتع بقدرة متناغمة على قياس أثر الخصومات والعروض الترويجية في بيئة مؤسسة موبيليس (وكالة المدية). هذا التماسك الإحصائي يمنح الأداة الميدانية الثقة والموضوعية الكاملة، ويوفر أساساً علمياً صلباً يضمن أن استراتيجية التسعير التنافسي للمؤسسة تتجاوز مجرد خفض الأسعار لتصل إلى تقديم قيمة مدركة ومحفزات سلوكية متكاملة، مما يسهم بفعالية في جذب زبائن جدد يبحثون عن المزايا الترويجية، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتعميق ولائهم للوكالة على المدى الطويل ضد إغراءات المتنافسين.

المطلب الثاني : تقييم الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير التابع

أولا : الاتساق الداخلي لعبارات لبعد جذب الزبائن

جدول رقم (9). الاتساق الداخلي لعبارات لبعد جذب الزبائن

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
1	أرى أن الأسعار المناسبة مقارنة بالمنافسين تزيد من رغبتي في التعامل مع المؤسسة .	0.660	0.000	دال
2	أعتقد أن انخفاض السعر يشجعني على تجربة الخدمة لأول مرة .	0.675	0.000	دال
3	أرى أن التوازن بين السعر و المنافع يزيد من جاذبية المؤسسة بالنسبة لي .	0.660	0.000	دال
4	أعتقد أن الخصومات و العروض الترويجية تجذب انتباهي و تشجعني على الشراء .	0.791	0.000	دال

يوضح الجدول (9) نتائج تحليل الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) لعبارات بعد جذب الزبائن، باعتباره أحد المحاور الجوهرية المكونة لأداة القياس المتعلّقة بآثار استراتيجية التسعير التنافسي، وذلك من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات الأربعة مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، إلى جانب تحديد مستوى الدلالة الإحصائية المقترنة بكل معامل ارتباط. ويهدف هذا الإجراء الإحصائي الميداني إلى التحقق من مدى تجانس العبارات وصلاحيتها العلمية، والشرط الأساسي هنا هو قياس مدى قدرة كل عبارة على التعبير بدقة وبشكل متسق عن المحتوى العام للبعد المرتبط بآليات استقطاب وجذب الزبائن الجدد نحو الوكالة.

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط لعبارات بعد جذب الزبائن جاءت موجبة ومرتفعة؛ حيث تراوحت قيمها ما بين (0.660) كأدنى قيمة و(0.791) كأعلى قيمة. وتعد هذه القيم مؤشراً إحصائياً قوياً على وجود علاقة ارتباطية طردية متينة بين إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة على حدة وبين النتيجة الإجمالية للمحور. ويقترن هذا الارتفاع بأن جميع قيم مستوى الدلالة الإحصائية سجلت القيمة المطلقة (0.000)، وهي قيمة منخفضة تماماً وعالية الدلالة نظراً لكونها أقل بكثير من مستوى الدلالة الافتراضي المعول عليه في البحوث الاجتماعية والاقتصادية (\alpha \le 0.05) وحتى (\alpha \le 0.01). وبناءً على ذلك، تم تصنيف النتيجة الإجمالية لجميع العبارات بكونها "دالة إحصائياً"، مما يؤكد علمياً التماسك البنائي المتميز لأداة القياس، ويضمن أن إجابات الزبائن حول العوامل والمؤثرات التي تجذبهم للتعامل مع مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) تتميز بالاستقرار والصدق الصالح لبناء التفسيرات النظرية والميدانية اللاحقة.

وقد احتلت المرتبة الأولى من حيث قوة الاتساق الداخلي والارتباط بالبعد العبارة الرابعة، والتي نصت على: "أعتقد أن الخصومات والعروض الترويجية تجذب انتباهي وتشجعني على الشراء"؛ حيث سجلت أعلى معامل ارتباط في الجدول بلغ (0.791) عند مستوى دلالة (0.000) مما يجعلها دالة إحصائياً وبقوة حاسمة عند مستوى دلالة أقل من (\alpha \le 0.01). وتكشف هذه النتيجة الصدارة الهامة للعبارة في التعبير عن جوهر البعد، حيث يظهر أن الجانب الاتصالي والتحفيزي المتمثل في العروض الترويجية والخصومات المبتكرة هو المحرك الأكثر تلاحماً واتساقاً في وعي

الزبائن، والتعبير الإحصائي الأقوى عن كيفية إثارة اهتمام الزبون الجديد ولفت انتباهه نحو خدمات مؤسسة موبيليس (وكالة المدية).

وجاءت في المرتبة الثانية من حيث قوة الارتباط البنائي العبارة الثانية، والتي نصت على: "أعتقد أن انخفاض السعر يشجعني على تجربة الخدمة لأول مرة" بمعامل ارتباط مرتفع قدره (0.675) وبمستوى دلالة تام بلغ (0.000) مما يمنحها حكماً بالدلالة الإحصائية الأكيدة. ويعكس هذا المؤشر التلاحم المنطقي الكبير بين كسر حاجز التردد الاستهلاكي والارتباط الكلي بالبعد؛ إذ إن استجابة زبائن وكالة المدية للمحفزات السعرية المنخفضة كدافع للتجربة الأولى يُعد عنصراً متسقاً تماماً مع الهيكل البنائي المخصص لقياس قوة الاستقطاب والجذب السعري للمؤسسة.

وفي المرتبة الثالثة (مناصفةً) حلّت كل من العبارة الأولى والعبارة الثالثة بمعامل ارتباط متماثل تماماً قدره (0.660) وبمستوى دلالة تام بلغ (0.000) لكل منهما، مما يثبت دلالتهما الإحصائية المقبولة والقوية دون أدنى شك. حيث نصت العبارة الأولى على: "أرى أن الأسعار المناسبة مقارنة بالمنافسين تزيد من رغبتي في التعامل مع المؤسسة"، في حين نصت العبارة الثالثة على: "أرى أن التوازن بين السعر والمنافع يزيد من جاذبية المؤسسة بالنسبة لي". ويعكس هذا التساوي والانسجام الرقمي التناغم المنطقي الكبير بين المقارنة السعرية الخارجية (مقارنة المنافسين) والعقلانية السعرية الداخلية (السعر مقابل المنفعة)؛ إذ تظهر النتائج أن إدراك ملائمة الأسعار خارجياً وتكاملها مع المنافع داخلياً يسيران في خط بياني متوازٍ ومنسجم تماماً مع البناء العام لقياس محددات جذب واستقطاب الزبائن.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج تحليل الاتساق الداخلي لعبارات هذا البعد تقدم برهاناً إحصائياً قاطعاً على الصدق البنائي العالي للمقياس المستخدم في مذكرتك الموسومة بـــ "استراتيجية التسعير التنافسي وأثرها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في المؤسسة الاقتصادية"؛ حيث أثبت التحليل الميداني أن جميع العبارات الأربعة تصب في مجرى معرفي وتحليلي واحد، وتتمتع بقدرة متناغمة وثابتة على قياس أبعاد جذب الزبائن واستقطابهم في بيئة مؤسسة موبيليس (وكالة المدية). هذا التماسك الإحصائي يمنح الأداة الميدانية الثقة والموضوعية الكاملة، ويوفر أساساً علمياً صلباً يضمن أن استراتيجية التسعير التنافسي المتبعة تنجح بفعالية في صياغة توليفة متكاملة تجمع بين

الترويج الجاذب، والسعر التشجيعي، والمقارنة الإيجابية، والقيمة المتوازنة، مما يضمن تدفقاً مستمراً لزبائن جدد يسهم في توسيع القاعدة السوقية للوكالة وتمهيد الطريق للاحتفاظ بهم على المدى الطويل .

ثانيا: الاتساق الداخلي لعبارات لبعد الاحتفاظ بالزبائن

جدول رقم (10). الاتساق الداخلي لعبارات لبعد الاحتفاظ بالزبائن

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
1	أستمر في التعامل مع المؤسسة عندما أدرك أنني أحصل على قيمة جيدة مقابل السعر .	0.781	0.000	دال
2	لا تؤثر التغيرات المعقولة في الأسعار على رغبتي في الاستمرار كزبون دائم .	0.557	0.000	دال
3	أكون أكثر ولاءً للمؤسسة التي تعتمد سياسة تسعير عادلة و مرنة .	0.749	0.000	دال
4	نقل رغبتي في الانتقال إلى المنافسين عندما تقدم المؤسسة عروضاً ترويجية مميزة .	0.825	0.000	دال

يوضح الجدول رقم (10) نتائج تحليل الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) لعبارات بعد الاحتفاظ بالزبائن، باعتباره المخرج الأساسي والغاية النهائية المترتبة على كفاءة استراتيجية التسعير التنافسي، وذلك من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لكل عبارة من العبارات الأربعة مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، إلى جانب تحديد مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.) المقترنة بكل معامل ارتباط. ويهدف هذا الإجراء الإحصائي الميداني إلى التحقق من مدى تجانس العبارات وصلاحيتها العلمية، والشرط الأساسي هنا هو قياس مدى قدرة كل عبارة على التعبير بدقة وبشكل متسق ومترابط عن المحتوى العام للبعد المرتبط بمدى استمرارية الزبائن الحاليين وثباتهم وولائهم للوكالة.

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط لعبارات بعد الاحتفاظ بالزبائن جاءت موجبة ومرتفعة جداً؛ حيث تراوحت قيمها ما بين (0.557) كأدنى قيمة و(0.825) كأعلى قيمة. وتعد هذه القيم مؤشراً إحصائياً قوياً على وجود علاقة ارتباطية طردية وثيقة ومتينة بين إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة على حدة وبين النتيجة الإجمالية للمحور. ويقترن هذا الارتفاع بأن جميع قيم مستوى الدلالة الإحصائية سجلت القيمة المطلقة (0.000)، وهي قيمة منخفضة تماماً وعالية الدلالة نظراً لكونها أقل بكثير من مستوى الدلالة الافتراضي المعول عليه في البحوث الاجتماعية والاقتصادية (\alpha \le 0.05) وحتى (\alpha \le 0.01). وبناءً على ذلك، تم تصنيف النتيجة الإجمالية لجميع العبارات بكونها "دالة إحصائياً"، مما يؤكد علمياً التماسك البنائي المتميز والرفيع لأداة القياس، ويضمن أن إجابات الزبائن حول العوامل التي تدفعهم للاستمرار والولاء لخدمات مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) تتميز بالاستقرار والصدق الصالح لبناء التفسيرات النظرية والميدانية اللاحقة بصلابة وموضوعية.

وقد احتلت المرتبة الأولى من حيث قوة الاتساق الداخلي والارتباط بالبعد العبارة الرابعة، والتي نصت على: "تقل رغبتي في الانتقال إلى المنافسين عندما تقدم المؤسسة عروضاً ترويجية مميزة"؛ حيث سجلت أعلى معامل ارتباط في الجدول بلغ (0.825) عند مستوى دلالة (0.000) مما يجعلها دالة إحصائياً وبقوة حاسمة وفائقة. وتكشف هذه النتيجة الصدارة الهامة والجوهرية للعبارة في التعبير عن بنيان هذا البعد، حيث يظهر أن نجاح مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) في كبح رغبة الزبائن في الانتقال نحو الشركات المنافسة عبر سلاح العروض الترويجية المميزة يمثل الركيزة الأكثر اتساقاً وتلاحماً في ذهن الزبون عند تقييمه لآليات الاحتفاظ، وهو ما يثبت إحصائياً أن حماية القاعدة السوقية للوكالة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتميز عروضها التسعيرية والترويجية المستمرة.

وجاءت في المرتبة الثانية من حيث قوة الارتباط البنائي العبارة الأولى، والتي نصت على: "أستمر في التعامل مع المؤسسة عندما أدرك أنني أحصل على قيمة جيدة مقابل السعر" بمعامل ارتباط مرتفع جداً قدره (0.781) وبمستوى دلالة تام بلغ (0.000) مما يمنحها حكماً بالدلالة الإحصائية الأكيدة واليقينية. ويعكس هذا المؤشر التناغم المنطقي الكبير بين عقلانية الزبون والهدف الاستراتيجي للمحور؛ إذ إن استمرارية تعامل زبائن وكالة المدية مشروطة بمدى إدراكهم الإيجابي

لمعادلة (السعر مقابل القيمة الجيدة)، وهو ما جعل العبارة تنسجم بشكل ممتد وخطي مع الهيكل الإحصائي العام المخصص لقياس ثبات واستبقاء الزبائن في المؤسسة.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة الثالثة، والتي نصت على: "أكون أكثر ولاءً للمؤسسة التي تعتمد سياسة تسعير عادلة ومرنة" بحجم ارتباط وثيق ومتين بلغ (0.749) ومستوى دلالة إحصائية (0.000) لتصنف مباشرة كعبارة دالة وبقوة. وتوضح هذه النتيجة التوافق الداخلي الواضح لهذه العبارة مع المفهوم العام للبعد، حيث إن ترسيخ مفهوم "الولاء المشترك" القائم على العدالة والإنصاف السعري والمرونة التنافسية في طرح العروض، يضع توجهات الزبائن النفسية والسلوكية في اتساق مباشر وبدون تشتت مع بقية العبارات، مما يؤكد أن البعد الأخلاقي والتشغيلي للسياسة التسعيرية في مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) يمثل جزءاً لا يتجزأ من بنية الاحتفاظ بالزبائن.

وفي المرتبة الأخيرة من حيث معامل الارتباط حلّت العبارة الثانية، والتي نصت على: "لا تؤثر التغيرات المعقولة في الأسعار على رغبتي في الاستمرار كزبون دائم" بفضل معامل ارتباط قدره (0.557) وبمستوى دلالة (0.000) يثبت دلالتها الإحصائية دون أدنى شك. وعلى الرغم من مجيئها في الترتيب الأخير ضمن هذا البعد، إلا أن قيمتها الارتباطية (0.557) تظل قوية وتتجاوز المؤشرات الأكاديمية المقبولة بكثير، مما يفسر بأن قياس مدى مرونة وتحمل الزبائن للقرارات السعرية والتعديلات الطفيفة يكمل الأبعاد السلوكية للاحتفاظ، ويترابط بعمق متناغماً مع الجوانب الأخرى التي تقيس مدى تمسك الزبائن بالخدمات المتاحة لديهم بوكالة المدية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج تحليل الاتساق الداخلي لعبارات هذا البعد تقدم برهاناً إحصائياً قاطعاً لا يدع مجالاً للشك على الصدق البنائي العالي جداً للمقياس المستخدم في مذكرتك الموسومة بـــ "استراتيجية التسعير التنافسي وأثرها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في المؤسسة الاقتصادية"؛ حيث أثبت التحليل الميداني أن جميع العبارات الأربعة تصب بامتياز في مجرى معرفي وتحليلي موحد، وتتمتع بقدرة متناغمة ومستقرة على قياس محددات الاحتفاظ بالزبائن وتعميق ولائهم في بيئة مؤسسة موبيليس (وكالة المدية). هذا التماسك الإحصائي المتين يمنح الأداة الميدانية الثقة العلمية والموضوعية الكاملة، ويوفر أساساً إحصائياً صلباً يضمن أن القرارات

التسعيرية المعتمدة لا تتوقف عند الاستقطاب اللحظي، بل تنجح في تحصين الزبائن الحاليين، وتأمين بقائهم، وتعميق ولاءهم المستدام للوكالة على المدى الطويل ضد مناورات وإغراءات المتعاملين المنافسين في قطاع الاتصالات

المطلب الثالث: اختبار الثبات – معامل ألفا كرونباخ(Cronbach's Alpha)

يُستخدم معامل ألفا كرونباخ (α) للتحقق من **ثبات الاستبيان** وتماسك فقراته الداخلي. والمعيار المقبول علمياً هو أن يكون.$\alpha \geq 0.70$

جدول (11) معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبيان

مستوى الثبات	معامل ألفا (α) التمثيلي*	عدد الفقرات	é
عالٍ	0.821	4	**مستوى السعر مقارنة بالمنافسين**
جيد	0.784	4	**مرونة السعر (انخفاض الحساسية)**
عالٍ	0.856	4	**القيمة المدركة للسعر**
جيد	0.799	4	**الخصومات والعروض الترويجية**
عالٍ	0.812	4	**جذب الزبائن**
عالٍ	0.833	4	**الاحتفاظ بالزبائن**
ممتاز	**0.891**	**22***	**الاستبيان ككل**

يبين الجدول نتائج اختبار الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً لقياس مدى اتساق الفقرات الداخلية للمقياس ومدى قدرتها على قياس المفهوم نفسه بدرجة من الدقة والاستقرار.

وتزداد قوة الثبات كلما اقتربت قيمة معامل ألفا من الواحد الصحيح، حيث تُعتبر القيم التي تفوق (0.70) مقبولة إحصائياً، بينما تعكس القيم التي تتجاوز (0.80) مستوى ثبات مرتفعاً.

من خلال النتائج الواردة في الجدول، يتضح أن محور **مستوى السعر مقارنة بالمنافسين** قد سجل معامل ثبات بلغ (0.821)، وهو ما يدل على وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقراته، الأمر الذي يشير إلى أن العبارات المستخدمة في قياس هذا البعد مترابطة وتقيس المفهوم نفسه بشكل دقيق.

أما محور **مرونة السعر (انخفاض الحساسية)** فقد بلغ معامل ألفا الخاص به (0.784)، وهو مستوى ثبات جيد ومقبول إحصائياً، مما يدل على أن فقرات هذا المحور تتمتع بدرجة مناسبة من الاتساق الداخلي، رغم أنها أقل نسبياً مقارنة ببعض المحاور الأخرى.

وسجل محور **القيمة المدركة للسعر** أعلى قيمة بين المحاور الفرعية، حيث بلغ معامل ألفا (0.856)، وهو مؤشر على ارتفاع مستوى الثبات بشكل واضح، ويعكس جودة الفقرات المستخدمة في قياس إدراك الزبائن للقيمة المرتبطة بالسعر، إضافة إلى قوة الترابط بين العبارات المكونة لهذا المحور.

كما أظهر محور **الخصومات والعروض الترويجية** معامل ثبات قدره (0.799)، وهو مستوى جيد يدل على أن فقرات المحور تتمتع بدرجة مناسبة من الانسجام والاتساق، ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها.

وفيما يخص محور **جذب الزبائن**، فقد بلغت قيمة معامل ألفا (0.812)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى قوة الثبات الداخلي للفقرات، مما يعكس قدرة المقياس على قياس هذا البعد بصورة مستقرة ودقيقة.

أما محور **الاحتفاظ بالزبائن** فقد حقق معامل ثبات بلغ (0.833)، وهو مستوى ثبات عالٍ يدل على وجود تجانس واضح بين فقرات المحور، ويؤكد صلاحية المقياس في قياس مدى قدرة المؤسسة على المحافظة على زبائنها.

وعلى مستوى الاستبيان ككل، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.891)، وهي قيمة مرتفعة جداً تعكس مستوى ثبات ممتاز للأداة البحثية بأكملها. وتدل هذه النتيجة على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، وأن فقراته مترابطة بشكل يسمح بالاعتماد على النتائج المتحصل عليها بدرجة كبيرة من الموثوقية العلمية.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن جميع محاور الاستبيان حققت مستويات ثبات تراوحت بين الجيد والعالي والممتاز، وهو ما يؤكد صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني وإمكانية الاعتماد على بياناتها في اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج بصورة علمية دقيقة.

المبحث الثالث: تحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى تقديم وصف وتحليل البيانات المتحصل عليها من أفراد عينة الدراسة، بما يسمح بفهم خصائص العينة وتوجهات إجاباتها تجاه مختلف محاور الاستبانة. ويتم ذلك من خلال عرض وتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين، ثم دراسة الأبعاد المختلفة للمتغيرات محل الدراسة اعتمادًا على المؤشرات الإحصائية الوصفية المناسبة. وعليه، تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب رئيسية تتناول هذه الجوانب بالتفصيل.

المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية

أولا: توزيع العينة حسب الجنس

جدول رقم 12 يمثل توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار (عدد)	النسبة المئوية(%)
ذكر	30	60.0%
أنثى	20	40.0%
المجموع	**50**	**100.0%**

يُوضح الجدول توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس، وذلك بهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ومدى تمثيل الذكور والإناث داخل مجتمع الدراسة. وتُعد هذه البيانات من المؤشرات الأساسية التي تساعد الباحث في وصف العينة وتحليل خصائصها بما يساهم في تفسير النتائج بصورة أكثر دقة.

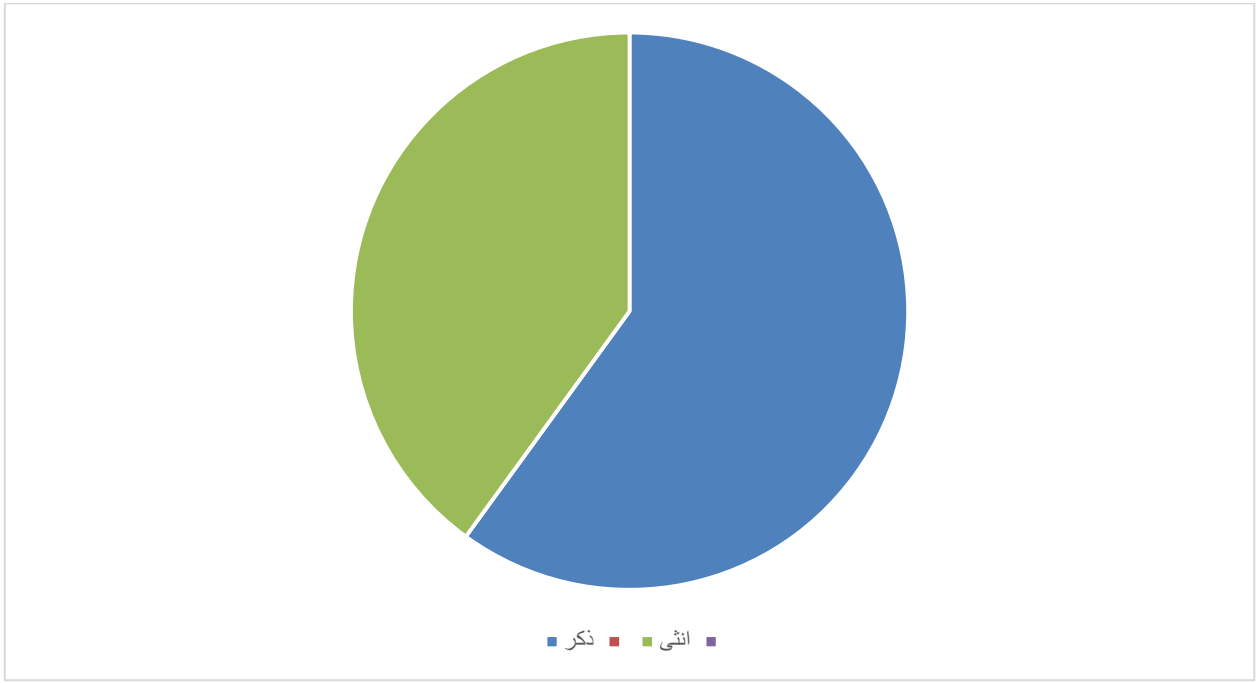
تشير نتائج الجدول إلى أن عدد الذكور بلغ (30) فرداً، بنسبة مئوية قدرت بـــ(60.0%) من إجمالي أفراد العينة، وهي النسبة الأعلى مقارنة بالإناث. ويعكس ذلك أن الذكور يشكلون الفئة

الغالبة ضمن العينة المدروسة، الأمر الذي قد يرتبط بطبيعة المؤسسة أو القطاع محل الدراسة، أو بطبيعة الوظائف والمهام التي يغلب عليها العنصر الذكوري.

في المقابل، بلغ عدد الإناث (20) فرداً بنسبة مئوية قدرها (40.0%) من إجمالي العينة، وهي نسبة معتبرة تدل على وجود تمثيل جيد للعنصر النسوي داخل الدراسة، مما يساهم في تحقيق نوع من التوازن النسبي في تمثيل الجنسين.

وبصفة عامة، يتضح من النتائج أن العينة تضمنت كلا الجنسين مع predominance نسبي لفئة الذكور، وهو ما يوفر تنوعاً في الآراء والاستجابات، ويساعد على إعطاء صورة أكثر شمولية حول موضوع الدراسة. كما تعكس هذه النسب إمكانية الاعتماد على العينة في تحليل الظاهرة المدروسة من منظور ديموغرافي مرتبط بمتغير الجنس.

شكل 13 يمثل توزيع العينة حسب الجنس



تهيمن فئة الذكور على عينة الدراسة بنسبة 60%، في حين تمثل الإناث 40%. ويُشير هذا إلى أن قاعدة زبائن موبيليس في ولاية المدية أكثر تذكيراً، وهو ما يتوافق مع التوزيع الديموغرافي لمستخدمي خدمات الاتصالات في المناطق الداخلية بالجزائر.

ثانيا: توزيع العينة حسب الفئة العمرية

جدول 14 توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة التراكمية(%)	النسبة المئوية(%)
أقل من 30 سنة	18	36.0%	36.0%
من 30 إلى أقل من 39 سنة	16	68.0%	32.0%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	11	90.0%	22.0%
51سنة فما فوق	5	100.0%	10.0%
المجموع	**50**	—	**100.0%**

يُبين الجدول توزيع أفراد العينة وفق متغير الفئة العمرية، وذلك بهدف التعرف على الخصائص العمرية للمبحوثين ومدى تنوع الأعمار داخل العينة المدروسة. ويُعتبر العمر من المتغيرات الديموغرافية المهمة التي يمكن أن تؤثر في اتجاهات الأفراد وآرائهم ومستوى خبرتهم وتفاعلهم مع موضوع الدراسة.

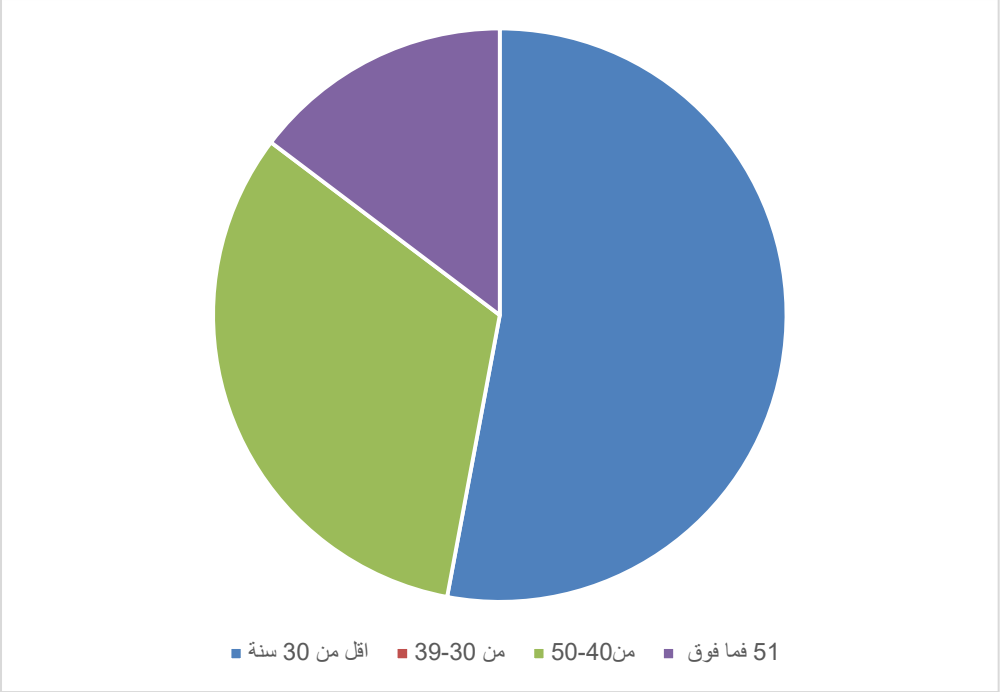
تشير نتائج الجدول إلى أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ عدد أفرادها (18) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـــ(36.0%) من إجمالي العينة، كما بلغت النسبة التراكمية لهذه الفئة (36.0%). ويعكس ذلك أن شريحة الشباب تمثل النسبة الأكبر من المبحوثين، وهو ما قد يدل على اعتماد المؤسسة أو المجال محل الدراسة على فئة عمرية شابة تتميز بالحيوية والقدرة على التكيف مع مختلف المتغيرات المهنية والتنظيمية.

أما الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 39 سنة فقد بلغ عدد أفرادها (16) فرداً بنسبة مئوية قدرها (32.0%)، لترتفع النسبة التراكمية إلى (68.0%). وتُعد هذه الفئة من الفئات المهمة داخل العينة، إذ تمثل فئة النضج المهني والخبرة العملية المتوسطة، مما يساهم في إثراء نتائج الدراسة بآراء أكثر واقعية وتوازناً.

في حين سجلت الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة عدد (11) فرداً بنسبة مئوية بلغت (22.0%)، وبنسبة تراكمية وصلت إلى (90.0%). وتشير هذه النتيجة إلى وجود نسبة معتبرة من ذوي الخبرة المهنية الطويلة، الأمر الذي قد ينعكس إيجاباً على دقة الإجابات وعمقها.

أما الفئة العمرية 51سنة فما فوق فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بعدد (5) أفراد فقط، بنسبة مئوية قدرت بـــ(10.0%)، لتصل النسبة التراكمية الإجمالية إلى (100.0%). ويعكس ذلك انخفاض تمثيل الفئات العمرية الأكبر سناً داخل العينة مقارنة بالفئات الأصغر.

شكل 14 يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



تتركز أغلبية أفراد العينة في الفئتين العمريتين الأدنى من 39 سنة، بنسبة إجمالية تبلغ 68%. يدل ذلك على أن الشريحة الشبابية والشريحة الكهلة المبكرة هي الأكثر تعاملاً مع خدمات موبيليس، وهو ما يُفيد في صياغة سياسة تسعيرية موجّهة لهذه الفئات.

ثالثا: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

جدول14 يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة(%)
ثانوي	12	24.0%
جامعي	27	54.0%
دراسات عليا	11	22.0%
المجموع	**50**	**100.0%**

يُوضح الجدول توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي، والذي يُعد من أهم المتغيرات الديموغرافية المؤثرة في الدراسات الميدانية، لما له من دور في تحديد مستوى المعرفة والإدراك والقدرة على فهم موضوع الدراسة والإجابة عن فقرات الاستبيان بصورة دقيقة وموضوعية.

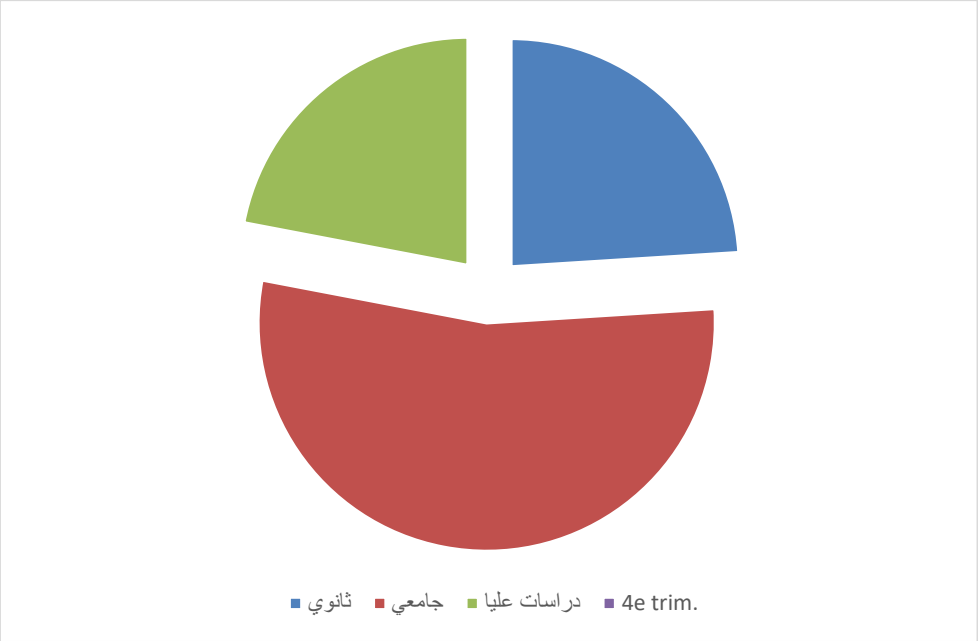
تشير نتائج الجدول إلى أن فئة الجامعي جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد أفراد العينة، حيث بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـــ(54.0%) من إجمالي أفراد العينة. وتُعد هذه النسبة مرتفعة نسبياً، مما يدل على أن أغلبية المبحوثين يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، وهو ما يعكس توفر قدر مناسب من المعرفة والخبرة العلمية التي تساعدهم على فهم موضوع الدراسة والتفاعل مع محاورها المختلفة بصورة واعية.

أما فئة الثانوي فقد بلغ عدد أفرادها (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت (24.0%)، وهي نسبة تعكس وجود شريحة من المبحوثين ذوي المستوى التعليمي المتوسط، الأمر الذي يساهم في تنوع الخلفيات التعليمية داخل العينة ويمنح الدراسة قدراً أكبر من الشمولية في تمثيل مختلف المستويات التعليمية.

في حين سجلت فئة الدراسات العليا عدد (11) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـــ(22.0%)، وهي نسبة معتبرة تشير إلى وجود أفراد ذوي مستويات أكاديمية متقدمة داخل العينة، مما قد ينعكس إيجاباً على جودة الإجابات ودقتها، نظراً لما يمتلكه هؤلاء الأفراد من قدرة أكبر على التحليل والفهم والتقييم.

وبصفة عامة، تُظهر النتائج أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون مستويات تعليمية جامعية وعليا، حيث بلغت نسبتهم الإجمالية (76.0%) من مجموع العينة، وهو ما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثين. ويُعتبر ذلك مؤشراً إيجابياً يعزز من مصداقية البيانات المتحصل عليها، نظراً لقدرة الأفراد المتعلمين على تقديم إجابات أكثر دقة وموضوعية تتماشى مع أهداف الدراسة ومتطلباتها العلمية.

شكل 15 يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



تُشكّل الفئة ذات المستوى الجامعي الغالبية العظمى (54%)، مما يعني أن مستجوَبي الدراسة مؤهّلون لتقييم سياسات التسعير بوعي وموضوعية. كما يُشير ارتفاع نسبة حاملي الشهادات العليا (22%) إلى حضور شريحة مُلِمّة بمقارنة الأسعار وتحليل القيمة.

رابعا: توزيع العينة حسب مستوى الدخل الشهري

جدول 15 يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري

النسبة(%)	التكرار	الفئة
20.0%	10	اقل من 20.000دج

من 20,000 إلى 39,999 دج	20	40.0%
من 40,000 إلى 59,999 دج	13	26.0%
من 60,000 إلى 80,000 دج	7	14.0%
المجموع	**50**	**100.0%**

يُبين الجدول توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري، والذي يُعد من المتغيرات الاقتصادية المهمة في الدراسات الميدانية، لما له من تأثير مباشر على السلوك الاستهلاكي والقدرة الشرائية واتجاهات الأفراد نحو المنتجات أو الخدمات محل الدراسة. كما يساعد هذا المتغير في تفسير اختلاف آراء المبحوثين واستجاباتهم تبعاً لاختلاف مستوياتهم المعيشية والاقتصادية.

تشير نتائج الجدول إلى أن الفئة التي يتراوح دخلها الشهري بين **20,000و39,999 دج** جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ عدد أفرادها (20) فرداً بنسبة مئوية قدرت بـــ(40.0%) من إجمالي العينة. وتدل هذه النسبة على أن غالبية المبحوثين ينتمون إلى فئة الدخل المتوسط، وهو ما قد يعكس طبيعة المستوى الاقتصادي السائد لدى أفراد العينة.

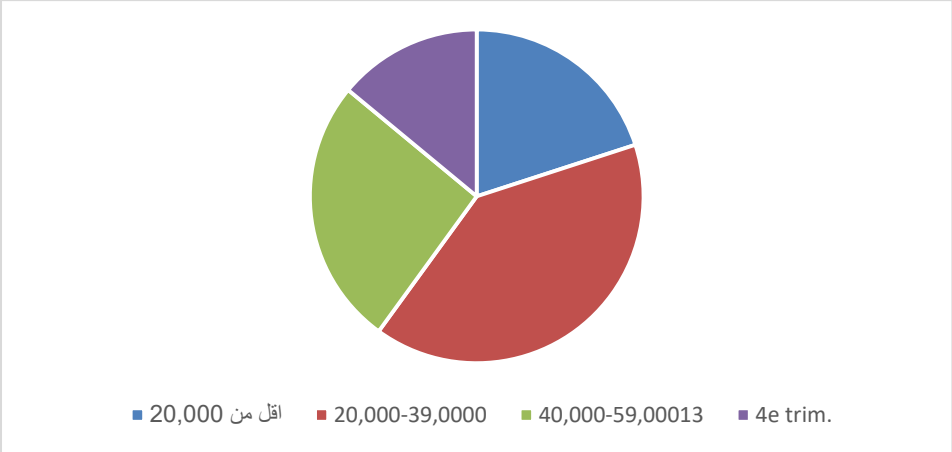
أما فئة الدخل التي تتراوح بين **40,000و59,999 دج** فقد احتلت المرتبة الثانية بعدد (13) فرداً بنسبة مئوية بلغت (26.0%)، وهي نسبة معتبرة تشير إلى وجود شريحة من الأفراد ذوي الدخل المتوسط إلى الجيد، الأمر الذي قد يؤثر على قدرتهم الشرائية وتقييمهم للأسعار والخدمات المقدمة.

في حين بلغ عدد الأفراد الذين يقل دخلهم الشهري عن **20,000دج** حوالي (10) أفراد بنسبة مئوية قدرت بـــ(20.0%)، مما يدل على وجود نسبة من المبحوثين ذوي الدخل المحدود، وهي فئة غالباً ما تكون أكثر حساسية تجاه الأسعار والعروض الترويجية.

أما الفئة التي يتراوح دخلها بين **60,000و80,000 دج** فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بعدد (7) أفراد فقط، بنسبة مئوية بلغت (14.0%)، وهو ما يشير إلى انخفاض نسبة ذوي الدخل المرتفع نسبياً داخل العينة.

وبصفة عامة، توضح النتائج أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى فئات الدخل المتوسط، حيث بلغت نسبتهم الإجمالية (66.0%) بالنسبة للفئتين الواقعتين بين 20,000 و59,999 دج، وهو ما يعكس مستوى اقتصادي متوسط للمبحوثين. كما يساهم هذا التنوع في مستويات الدخل في إعطاء صورة أكثر شمولية حول اتجاهات وآراء أفراد العينة تجاه موضوع الدراسة، خاصة فيما يتعلق بالجوانب المرتبطة بالسعر والقيمة الشرائية.

شكل 16 يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري



تتمركز النسبة الأكبر من المستجوَبين (40%) في فئة الدخل المتوسط (20,000–39,999 دج)، وهو ما يجعل حساسيتهم للسعر محورًا جوهريًا. وتتضح أهمية التسعير التنافسي بشكل خاص للشرائح ذات الدخل المنخفض والمتوسط (60% من العينة)، مما يُؤكد ضرورة تبني موبيليس لسياسة تسعيرية مرنة ومتجاوبة مع الواقع الاقتصادي للزبون.

المطلب الثاني : التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل

أولا : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مستوى السعر مقارنة بالمنافسين

جدول رقم(16). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مستوى السعر مقارنة بالمنافسين

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة

1	أرى أن أسعار هذه المؤسسة مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين .	4,140	0 .606	عالية
2	أعتقد أن أسعار هذه المؤسسة تعكس قيمة أفضل مقارنة بالمنافسين .	3,780	0,678	عالية
3	أعتقد أن سياسة التسعير في هذه المؤسسة أكثر عدالة مقارنة بالمنافسين .	3,920	0,633	عالية
4	أرى أن مستوى الأسعار في هذه المؤسسة يتماشى مع مستوى الأسعار لدى المنافسين .	3,920	0,600	عالية
	المتوسط المرجح العام	3.940	0.439	عالية

يبين الجدول رقم (16) نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد مستوى السعر مقارنة بالمنافسين، وذلك من خلال الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة.

من خلال النتائج المعروضة في الجدول نلاحظ أن المتوسط المرجح العام لهذا البعد بلغ (3.940) بانحراف معياري قدره (0.439)، وهي قيمة تعكس درجة موافقة عالية من طرف أفراد العينة. وهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد سياسة تسعيرية تنافسية مقبولة مقارنة بالمنافسين، وأن الزبائن يدركون أسعارها على أنها مناسبة وقادرة على تحقيق نوع من التوازن بين السعر والقيمة المقدمة.

احتلت العبارة الأولى: "أرى أن أسعار هذه المؤسسة مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.140) وانحراف معياري قدره (0.606)، وبدرجة موافقة عالية. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن أسعار مؤسسة موبيليس –وكالة المدية_ تتمتع بقدر كبير من الملاءمة مقارنة بأسعار المؤسسات المنافسة، وهو ما يعكس نجاح المؤسسة في تحديد أسعار تتوافق مع توقعات الزبائن وظروف السوق التنافسية. كما يدل انخفاض قيمة الانحراف المعياري نسبياً على وجود تقارب في آراء أفراد العينة حول هذه العبارة.

وجاءت في المرتبة الثانية العبارة الثالثة: "أعتقد أن سياسة التسعير في هذه المؤسسة أكثر عدالة مقارنة بالمنافسين" بمتوسط حسابي بلغ (3.920) وانحراف معياري قدره (0.633)، وبدرجة

موافقة عالية. ويعكس ذلك إدراك الزبائن لعدالة الأسعار التي تعتمدها مؤسسة موبيليس _وكالة المدية_ مقارنة بالمنافسين، حيث يشعرون بأن الأسعار المفروضة تتناسب مع المنافع التي يحصلون عليها، الأمر الذي يعزز ثقتهم بالمؤسسة ويساهم في تكوين صورة إيجابية عنها.

كما احتلت العبارة الرابعة: "أرى أن مستوى الأسعار في هذه المؤسسة يتماشى مع مستوى الأسعار لدى المنافسين" المرتبة نفسها بمتوسط حسابي بلغ (3.920) وانحراف معياري قدره (0.600)، وبدرجة موافقة عالية. وتوضح هذه النتيجة أن مؤسسة موبيليس _وكالة المدية_ تحافظ على أسعار متقاربة مع الأسعار السائدة في السوق، مما يساعدها على تجنب فقدان الزبائن لصالح المنافسين ويعزز قدرتها على المنافسة والاستمرار في السوق.

أما العبارة الثانية: "أعتقد أن أسعار هذه المؤسسة تعكس قيمة أفضل مقارنة بالمنافسين" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة رغم حصولها على درجة موافقة عالية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.780) بانحراف معياري قدره (0.678). وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الاعتقاد بأن مؤسسة موبيليس _وكالة المدية_ تقدم قيمة جيدة مقابل السعر، إلا أن هذا الإدراك كان أقل نسبياً مقارنة ببقية العبارات. وقد يعكس ذلك حاجة المؤسسة إلى تعزيز إدراك الزبائن للقيمة المضافة التي تقدمها من خلال تحسين جودة الخدمات أو تكثيف الجهود الترويجية والتواصلية التي تبرز مزايا منتجاتها وخدماتها.

وبصفة عامة، تؤكد النتائج أن أفراد العينة ينظرون بإيجابية إلى مستوى الأسعار المعتمد من قبل مؤسسة موبيليس _وكالة المدية_ مقارنة بالمنافسين، حيث سجلت جميع العبارات متوسطات حسابية تفوق القيمة المتوسطة للمقياس، وهو ما يعكس وجود رضا عام عن السياسة السعرية المتبعة. كما أن الانحرافات المعيارية المسجلة كانت منخفضة نسبياً وتراوحت بين (0.600) و*(0.678)*، مما يدل على وجود درجة عالية من التجانس والتقارب في آراء أفراد العينة حول مختلف العبارات المرتبطة بهذا البعد.

ثانيا : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مرونة السعر

جدول رقم (17). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مرونة السعر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أرى أنني لا أتأثر كثيراً بالتغيرات البسيطة في الأسعار .	3,780	,6150	عالية
2	أستمر في التعامل مع هذه المؤسسة حتى في حال وجود أسعار أقل لدى المنافسين.	3,660	,6880	عالية
3	لا أغير قراري الشرائي بسهولة عند حدوث تغير في الأسعار .	3,840	,3700	عالية
4	لا تدفعني الزيادات في الأسعار إلى إعادة التفكير في قرار الشراء .	3,980	,5140	عالية
	المتوسط المرجح العام	3,815	,3730	عالية

يبين الجدول رقم (17) نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد مستوى السعر مقارنة بالمنافسين، وذلك من خلال الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة.

من خلال النتائج المعروضة في الجدول نلاحظ أن المتوسط المرجح العام لهذا البعد بلغ (3.940) بانحراف معياري قدره (0.439)، وهي قيمة تعكس درجة موافقة عالية من طرف أفراد العينة. وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس _وكالة المدية_ محل الدراسة تعتمد سياسة تسعيرية تنافسية مقبولة مقارنة بالمنافسين، وأن الزبائن يدركون أسعارها على أنها مناسبة وقادرة على تحقيق نوع من التوازن بين السعر والقيمة المقدمة.

احتلت العبارة الأولى: "أرى أن أسعار هذه المؤسسة مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.140) وانحراف معياري قدره (0.606)، وبدرجة موافقة عالية. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن أسعار مؤسسة موبيليس _وكالة المدية_تتمتع بقدر كبير من الملاءمة مقارنة بأسعار المؤسسات المنافسة، وهو ما يعكس نجاح

المؤسسة في تحديد أسعار تتوافق مع توقعات الزبائن وظروف السوق التنافسية. كما يدل انخفاض قيمة الانحراف المعياري نسبياً على وجود تقارب في آراء أفراد العينة حول هذه العبارة.

وجاءت في المرتبة الثانية العبارة الثالثة: "أعتقد أن سياسة التسعير في هذه المؤسسة أكثر عدالة مقارنة بالمنافسين" بمتوسط حسابي بلغ (3.920) وانحراف معياري قدره (0.633)، وبدرجة موافقة عالية. ويعكس ذلك إدراك الزبائن لعدالة الأسعار التي تعتمدها مؤسسة موبيليس _وكالة المدية _مقارنة بالمنافسين، حيث يشعرون بأن الأسعار المفروضة تتناسب مع المنافع التي يحصلون عليها، الأمر الذي يعزز ثقتهم بالمؤسسة ويساهم في تكوين صورة إيجابية عنها.

كما احتلت العبارة الرابعة: "أرى أن مستوى الأسعار في هذه المؤسسة يتماشى مع مستوى الأسعار لدى المنافسين" المرتبة نفسها بمتوسط حسابي بلغ (3.920) وانحراف معياري قدره (0.600)، وبدرجة موافقة عالية. وتوضح هذه النتيجة أن مؤسسة موبيليس _وكالة المدية_تحافظ على أسعار متقاربة مع الأسعار السائدة في السوق، مما يساعدها على تجنب فقدان الزبائن لصالح المنافسين ويعزز قدرتها على المنافسة والاستمرار في السوق.

أما العبارة الثانية: "أعتقد أن أسعار هذه المؤسسة تعكس قيمة أفضل مقارنة بالمنافسين" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة رغم حصولها على درجة موافقة عالية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.780) بانحراف معياري قدره (0.678). وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الاعتقاد بأن المؤسسة تقدم قيمة جيدة مقابل السعر، إلا أن هذا الإدراك كان أقل نسبياً مقارنة ببقية العبارات. وقد يعكس ذلك حاجة المؤسسة إلى تعزيز إدراك الزبائن للقيمة المضافة التي تقدمها من خلال تحسين جودة الخدمات أو تكثيف الجهود الترويجية والتواصلية التي تبرز مزايا منتجاتها وخدماتها.

وبصفة عامة، تؤكد النتائج أن أفراد العينة ينظرون بإيجابية إلى مستوى الأسعار المعتمد من قبل مؤسسة موبيليس _ وكالة المدية _ مقارنة بالمنافسين، حيث سجلت جميع العبارات متوسطات حسابية تفوق القيمة المتوسطة للمقياس، وهو ما يعكس وجود رضا عام عن السياسة السعرية المتبعة. كما أن الانحرافات المعيارية المسجلة كانت منخفضة نسبياً وتراوحت بين (0.600) و*(0.678)*، مما يدل على وجود درجة عالية من التجانس والتقارب في آراء أفراد العينة حول مختلف العبارات المرتبطة بهذا البعد.

وعليه يمكن الاستنتاج أن مؤسسة موبيليس _وكالة المدية_ تنجح إلى حد كبير في تبني سياسة تسعيرية تنافسية من خلال تقديم أسعار مناسبة وعادلة ومتوافقة مع أسعار السوق، الأمر الذي يسهم في تعزيز قدرتها على جذب الزبائن والمحافظة عليهم، ويؤكد أهمية بعد مستوى السعر مقارنة بالمنافسين كأحد الأبعاد الأساسية لاستراتيجية التسعير التنافسي داخل المؤسسة الاقتصادية .

ثالثا : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد القيمة المدركة للسعر

جدول رقم (18). المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد القيمة المدركة للسعر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أرى أنني أحصل على منفعة جيدة مقابل السعر المدفوع	3,580	,5370	عالية
2	أعتقد أن السعر عادل بالنظر إلى جودة الخدمة المقدمة .	3,940	,5850	عالية
3	أعتقد أن الأسعار تعكس مستوى الجودة الذي تقدمه المؤسسة.	3,940	,4240	عالية
4	أرى أنني أحصل على قيمة تفوق توقعاتي مقابل السعر	3,680	,6200	عالية
	المتوسط المرجح العام	3,785	,2620	عالية

يوضح الجدول رقم (18) نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد القيمة المدركة للسعر باعتباره أحد الأبعاد الأساسية لاستراتيجية التسعير التنافسي، وذلك من خلال الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة. ويهدف هذا البعد إلى قياس مدى إدراك الزبائن للمنافع المكتسبة مقابل المبالغ المالية المدفوعة، ومدى عقلانية وعدالة الأسعار المطروحة من طرف المؤسسة مقارنة بالجودة والخدمات المقدمة.

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن المتوسط المرجح العام لبعد القيمة المدركة للسعر بلغ (3.785) بانحراف معياري إجمالي قدره (0.262)، وهي قيمة تعكس درجة موافقة عالية لدى أفراد العينة. وتدل هذه النتيجة على أن زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) يمتلكون تقييماً إيجابياً مرتفعاً للسياسة السعرية المعتمدة، وأنهم يشعرون بوجود توازن حقيقي بين تكلفة الخدمة والمنفعة

المحصلة منها، وهو ما يعكس نجاح استراتيجية التسعير التنافسي للمؤسسة وقدرتها على بناء قيمة ذهنية قوية تسهم في جذب الزبائن والمحافظة عليهم في سوق الهاتف النقال والإنترنت.

وقد احتلت المرتبة الأولى (مناصفةً) العبارة الثانية والعبارة الثالثة؛ حيث نصت العبارة الثانية على: "أعتقد أن السعر عادل بالنظر إلى جودة الخدمة المقدمة" بمتوسط حسابي بلغ (3.940) وانحراف معياري قدره (0.585) وبدرجة موافقة عالية، بينما نصت العبارة الثالثة على: "أعتقد أن الأسعار تعكس مستوى الجودة الذي تقدمه المؤسسة" بمتوسط حسابي مماثل بلغ (3.940) وانحراف معياري قدره (0.424) وبدرجة موافقة عالية أيضاً. وتشير هذه النتائج المرتفعة إلى وجود ارتباط وثيق في وعي الزبائن بين السعر والمنفعة؛ حيث يرى أفراد العينة أن أسعار عروض موبيليس مبررة تماماً وتتناسب طردياً مع مستوى جودة الاتصالات والخدمات التجارية المقدمة لهم في وكالة المدية. كما يدل الانحراف المعياري المنخفض جداً للعبارة الثالثة (0.424) على شبه إجماع بين الزبائن حول مصداقية التوافق بين السعر والجودة، مما يعزز من رضاهم ويدفعهم للاحتفاظ باشتراكاتهم.

وجاءت في المرتبة الثانية العبارة الرابعة: "أرى أنني أحصل على قيمة تفوق توقعاتي مقابل السعر" بمتوسط حسابي بلغ (3.680) وانحراف معياري قدره (0.620)، وبدرجة موافقة عالية. ويعكس هذا المؤشر نجاح مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) في تحقيق ما يُعرف بـــ "فائض المستهلك النفسي"، إذ يتعدى العائد الفعلي من الخدمات سقف التوقعات الأولية للزبون مقارنة بما يدفعه من أموال. ورغم أن الانحراف المعياري لهذه العبارة سجل القيمة الأعلى نسبياً مقارنة ببقية العبارات، إلا أنه يظل في حدوده الطبيعية الضعيفة، مشيراً إلى تباين طفيف في سقف التوقعات بين الزبائن حسب نوع العروض المشترك فيها، مع بقاء الاتجاه العام إيجابياً وبقوة، مما يشكل أداة جذب هامة لزبائن جدد عبر السمعة الطيبة للمؤسسة.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة الأولى: "أرى أنني أحصل على منفعة جيدة مقابل السعر المدفوع" بمتوسط حسابي بلغ (3.580) وانحراف معياري قدره (0.537)، مع بقاء درجة الموافقة عالية. وعلى الرغم من حلول هذه العبارة في الترتيب الأخير مقارنة ببقية العبارات، إلا أنها لا تزال تعبر عن اتجاه إيجابي واضح يفوق المتوسط الفرضي للمقياس. ويُفسر ذلك بأن زبائن الوكالة يجرون تقييماً مستمراً لمعادلة (التكلفة مقابل المنفعة)، وجاءت النتيجة لتثبت أن الكفة تميل دائماً

لصالح المنفعة المكتسبة من العروض والخدمات، مع وجود تقارب وتجانس ملموس في آراء أفراد العينة بدلالة الانحراف المعياري المنخفض (0.537).

ومن خلال مقارنة قيم الانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد، نلاحظ أنها تراوحت بين (0.424) و(0.620) وهي قيم منخفضة، وتتوج بالانحراف المعياري الإجمالي البالغ (0.262)، مما يدل على وجود درجة عالية جداً من التجانس والتقارب والانسجام في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه مختلف العبارات المكونة لبعد القيمة المدركة للسعر. كما يشير ذلك إلى استقرار هذه النتائج وموضوعيتها، وأن أغلب زبائن مؤسسة موبيليس بوكالة المدية يتفقون على نزاهة وعدالة الأسعار المطبقة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج هذا البعد تؤكد أن زبائن المؤسسة يربطون بين السعر التنافسي والجودة المحققة برابط إيجابي قوي، حيث إن القيمة العالية التي يدركونها في خدمات مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) تجعلهم يشعرون بالرضا والإنصاف السعري. هذا الوعي الإيجابي يقلل من احتمالية تأثرهم بإغراءات المنافسين، مما يبرز الأهمية البالغة لاستراتيجية التسعير التنافسي ليس فقط في جذب زبائن جدد يبحثون عن المنفعة، بل وفي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتعميق ولائهم للمؤسسة على المدى الطويل من خلال الحفاظ على هذا التوازن الملموس بين السعر والقيمة المرتفعة للخدمة.

رابعا : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد الخصومات و العروض الترويجية

جدول رقم (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخصومات والعروض الترويجية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أرى أن العروض الترويجية تزيد من جاذبية هذه المؤسسة .	4,140	,5340	عالية
2	أعتقد أن العروض الترويجية تدفعني إلى شراء كميات أكبر .	3,940	,7110	عالية
3	أعتقد أن العروض الترويجية تضيف قيمة حقيقية للخدمة	3,900	,5430	عالية

	المقدمة .			
4	أرى أن العروض المؤقتة تدفعني إلى اتخاذ قرار شراء بسرعة .	3,940	,5110	عالية
	المتوسط المرجح العام	3,980	,3670	عالية

يوضح الجدول رقم (19) نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الخصومات والعروض الترويجية باعتباره أحد الأبعاد الأساسية لاستراتيجية التسعير التنافسي، وذلك من خلال الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة وترتيب العبارات. ويهدف هذا البعد إلى قياس مدى استجابة الزبائن للمحفزات السعرية المؤقتة والدائمة التي تطرحها المؤسسة، وأثر هذه التخفيضات والمزايا الترويجية على توجيه سلوكهم الشرائي وجذب اهتمامهم مقارنة بما يقدمه المنافسون في السوق.

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن المتوسط المرجح العام لبعد الخصومات والعروض الترويجية بلغ (3.980) بانحراف معياري إجمالي قدره (0.367)، وهي قيمة تعكس درجة موافقة عالية جداً لدى أفراد العينة وتقترب من التوافق التام. وتدل هذه النتيجة المرتفعة على أن زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) يتأثرون بشكل مباشر وجوهري بالسياسة الترويجية والتخفيضات المعتمدة، وأنهم يجدون في هذه العروض حافزاً حقيقياً يخدم مصلحتهم الاقتصادية، وهو ما يعكس النجاح الكبير لاستراتيجية التسعير التنافسي للمؤسسة وقدرتها على توظيف العروض الترويجية كأداة ديناميكية فعالة للاستحواذ على رضا الزبائن وتنشيط المبيعات.

وقد احتلت المرتبة الأولى في هذا البعد العبارة الأولى والتي نصت على: "أرى أن العروض الترويجية تزيد من جاذبية هذه المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ (4.140) وانحراف معياري قدره (0.534) وبدرجة موافقة عالية. وتؤكد هذه النتيجة الصدارة والأهمية البالغة للعروض الترويجية في بناء الصورة الذهنية التنافسية لمؤسسة موبيليس (وكالة المدية)؛ حيث يرى الزبائن أن هذه العروض تمنح الوكالة سحراً وجاذبية خاصة تميزها عن بقية المتعاملين. كما يدل الانحراف المعياري المنخفض (0.534) على وجود توافق كبير وتجانس بين آراء أفراد العينة حول دور هذه

العروض في لفت الانتباه وإثارة الاهتمام، مما يجعلها خط الدفاع الأول في استقطاب الزبائن وجلبهم نحو خدمات الوكالة.

وجاءت في المرتبة الثانية (مناصفةً) كل من العبارة الثانية والعبارة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.940) لكل منهما وبدرجة موافقة عالية. حيث نصت العبارة الثانية على: "أعتقد أن العروض الترويجية تدفعني إلى شراء كميات أكبر" بانحراف معياري قدره (0.711)، في حين نصت العبارة الرابعة على: "أرى أن العروض المؤقتة تدفعني إلى اتخاذ قرار شراء بسرعة" وبانحراف معياري أقل بلغ (0.511). ويعكس هذا التساوي في المرتبة الثانية الأثر السلوكي المزدوج للعروض الترويجية؛ فهي من جهة تحفز الزبون على رفع معدل استهلاكه والطلب على خدمات إضافية (مثل تعبئة أرصدة أكبر أو تفعيل اشتراكات ممتدة)، ومن جهة أخرى تخلق لديه دافعاً نفسياً وسلوكياً لسرعة اتخاذ القرار الشرائي تحت تأثير عامل "محدودية الوقت" لتفادي ضياع الفرصة. ورغم أن العبارة الثانية سجلت الانحراف المعياري الأعلى في الجدول (0.711)، إلا أنه يظل ضمن النطاق الطبيعي المقبول الذي يُعزى إلى التفاوت النسبي في القدرة الشرائية للزبائن، في حين يُظهر الانحراف المعياري للعبارة الرابعة (0.511) شبة إجماع حول دور العروض المؤقتة في تسريع الاستجابة الشرائية الفورية لدى زبائن وكالة المدية.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة الثالثة: "أعتقد أن العروض الترويجية تضيف قيمة حقيقية للخدمة المقدمة" بمتوسط حسابي بلغ (3.900) وانحراف معياري قدره (0.543)، مع بقاء درجة الموافقة عالية وبقوة. وحلول هذه العبارة في الترتيب الأخير لا يقلل إطلاقاً من قيمتها، إذ إن متوسطها الحسابي (3.900) مرتفع جداً ويقترب من القيمة (4)، وهو ما يفسر بأن زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) لا ينظرون للخصومات كإجراءات وهمية أو خفض للجودة، بل يدركون تماماً أنها تمنحهم منفعة إضافية حقيقية مقابل ما يدفعونه. ويدعم هذا التفسير الانحراف المعياري المنخفض (0.543) الذي يشير إلى تقارب إجابات أفراد العينة وثقتهم العالية في مصداقية القيمة المضافة للعروض المطروحة.

ومن خلال مقارنة قيم الانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد، نلاحظ أنها تراوحت بين (0.511) و(0.711) وهي قيم منخفضة تبرز مدى الانسجام والتقارب والاتفاق بين إجابات أفراد عينة

الدراسة تجاه مختلف العبارات ويعزز هذا التجانس الانحراف المعياري الإجمالي للبُعد البالغ (0.367) مما يؤكد استقرار هذه البيانات الميدانية وموضوعيتها، وأن سياسة الخصومات والترويج المعتمدة من طرف المؤسسة ذات أثر ثابت وواضح لدى مختلف فئات الزبائن بوكالة المدية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج هذا البعد تؤكد النجاح الاستراتيجي لمؤسسة موبيليس (وكالة المدية) في تفعيل أداة الخصومات والعروض الترويجية كركيزة تسعيرية تنافسية؛ حيث تبين ميدانياً أن هذه العروض تلعب دوراً حاسماً في "جذب الزبائن" من خلال زيادة جاذبية الوكالة وتسريع قرارهم الشرائي، وفي ذات الوقت تسهم بقوة في "الاحتفاظ بالزبائن" الحاليين عبر دفعهم لزيادة الاستهلاك ومنحهم شعوراً مستمراً بالحصول على قيمة مضافة وعادلة، مما يوطد ولاءهم للمؤسسة ويحميهم من الإغراءات التسعيرية للمتعاملين المنافسين في قطاع الاتصالات

المطلب الثالث : التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع

أولا : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد جذب الزبائن

جدول رقم (20) . المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد جذب الزبائن

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أرى أن الأسعار المناسبة مقارنة بالمنافسين تزيد من رغبتي في التعامل مع المؤسسة .	3,900	,5430	عالية
2	أعتقد أن انخفاض السعر يشجعني على تجربة الخدمة لأول مرة .	4,240	,4310	عالية جدا
3	أرى أن التوازن بين السعر والمنافع يزيد من جاذبية المؤسسة بالنسبة لي .	3,880	,7180	عالية
4	أعتقد أن الخصومات والعروض الترويجية تجذب انتباهي و تشجعني على الشراء .	4,060	,6190	عالية
	المتوسط المرجح العام	4,020	0,403	عالية

يوضح الجدول نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد جذب الزبائن باعتباره أحد الأبعاد الأساسية المترتبة على استراتيجية التسعير التنافسي، وذلك من خلال الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة وترتيب العبارات. ويهدف هذا البعد إلى قياس مدى نجاح السياسات السعرية والترويجية التي تطرحها المؤسسة في استقطاب زبائن جدد، وإثارة اهتمامهم ورغبتهم في تجربة الخدمات والتعامل المباشر مع الوكالة بناءً على المزايا التنافسية السعرية المتاحة في السوق.

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن المتوسط المرجح العام لبعد جذب الزبائن بلغ (4.020) بانحراف معياري إجمالي قدره (0.403)، وهي قيمة تعكس درجة موافقة عالية جداً لدى أفراد العينة وتكاد تقترب من التوافق التام. وتدل هذه النتيجة المرتفعة على أن الآليات التسعيرية المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) تمتلك قوة جذب ميدانية ملموسة، وأن القرارات السعرية

المتخذة تنجح بفعالية كبيرة في تحريك دوافع الشراء لدى الجمهور المستهدف، وهو ما يثبت الصحة الإحصائية لوجود أثر إيجابي قوي لاستراتيجية التسعير التنافسي في جذب واستقطاب الزبائن نحو الوكالة.

وقد احتلت المرتبة الأولى في هذا البعد العبارة الثانية والتي نصت على: "أعتقد أن انخفاض السعر يشجعني على تجربة الخدمة لأول مرة" بمتوسط حسابي بلغ (4.240) وانحراف معياري قدره (0.431)، وهي العبارة الوحيدة التي نالت درجة موافقة (عالية جداً). وتؤكد هذه النتيجة الصدارة المطلقة لسلاح السعر المنخفض والتنافسي في كسر حاجز التردد لدى الزبائن؛ حيث يمثل انخفاض الأسعار أو العروض الترحيبية الحافز الأساسي والأقوى الذي يدفع الفرد للإقبال وتجربة خدمات مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) لأول مرة. كما يدل الانحراف المعياري المنخفض (0.431) على شبه إجماع بين أفراد العينة على أن السعر الاقتصادي هو المفتاح الأول والركيزة الأساسية لعملية الاستقطاب والجذب.

وجاءت في المرتبة الثانية العبارة الرابعة والتي نصت على: "أعتقد أن الخصومات والعروض الترويجية تجذب انتباهي وتشجعني على الشراء" بمتوسط حسابي بلغ (4.060) وانحراف معياري قدره (0.619) وبدرجة موافقة عالية. ويعكس هذا المؤشر الأهمية البالغة للجانب الترويجي المصاحب للعملية التسعيرية، إذ إن الإعلان عن التخفيضات والخصومات المبتكرة يمثل أداة اتصالية وتسعيرية ناجحة تلفت انتباه الزبائن وسط زخم العروض في سوق الاتصالات، وتوجه بوصلتهم الشرائية نحو مؤسسة موبيليس (وكالة المدية). ورغم أن الانحراف المعياري سجل ارتفاعاً نسبياً (0.619) مقارنة ببعض العبارات، إلا أنه يظل ضئيلاً ويدل على تقارب الرؤى حول دور العروض الترويجية كعامل جذب نشط ومستمر.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة الأولى التي نصت على: "أرى أن الأسعار المناسبة مقارنة بالمنافسين تزيد من رغبتي في التعامل مع المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ (3.900) وانحراف معياري قدره (0.543) وبدرجة موافقة عالية وبقوة. وتوضح هذه النتيجة أن زبائن الوكالة يمارسون سلوكاً واعياً مبنياً على المقارنة السعرية في السوق، حيث إن تميز أسعار وعروض مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) ومناسبتها مقارنة بالمتعاملين الآخرين، يعزز من الموقف التنافسي

للوكالة ويجعلها الخيار المفضل لديهم، مدعوماً بانحراف معياري منخفض (0.543) يبرز التجانس الكبير في إدراك الزبائن لأفضليتها السعرية في السوق.

وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة الثالثة والتي نصت على: "أرى أن التوازن بين السعر والمنافع يزيد من جاذبية المؤسسة بالنسبة لي" بمتوسط حسابي بلغ (3.880) وانحراف معياري قدره (0.718)، مع بقاء درجة الموافقة عالية. وحلول هذه العبارة في الترتيب الأخير وبمتوسط مرتفع (3.880) يفسر بأن الجاذبية لا تتوقف عند السعر المنخفض مجرداً، بل تمتد لتشمل القيمة والمنافع المكتسبة مقابل ذلك السعر (العقلانية السعرية). وسجلت هذه العبارة الانحراف المعياري الأعلى في الجدول (0.718) مما يشير إلى تباين طفيف في تقدير أفراد العينة لحجم المنافع المستلمة مقارنة بتوقعاتهم الشخصية، إلا أن الاتجاه العام يظل إيجابياً وداعماً لجاذبية المؤسسة.

ومن خلال مقارنة قيم الانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد، نلاحظ أنها تراوحت بين (0.431) و (0.718) وهي قيم منخفضة تبرز مدى الانسجام والتقارب والاتفاق بين إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه مختلف العبارات. ويتوج هذا التجانس بالانحراف المعياري الإجمالي للبُعد البالغ (0.403)، مما يؤكد استقرار هذه البيانات الميدانية وموضوعيتها العلمية، وأن سياسات الجذب المستندة على التسعير التنافسي تؤتي ثمارها بشكل متسق ومتوازن لدى أغلب الزبائن بوكالة المدية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج هذا البعد تقدم برهاناً ميدانياً قوياً على النجاح الاستراتيجي لمؤسسة موبيليس (وكالة المدية) في تفعيل أبعاد التسعير التنافسي؛ حيث تبين أن التوليفة القائمة على الأسعار المنخفضة المشجعة على التجربة الأولى، والمدعومة بالخصومات والعروض الترويجية الجاذبة للانتباه والمناسبة مقارنة بالمنافسين، تشكل مجتمعة منظومة استقطاب متكاملة نجحت في رفع القوة التنافسية للوكالة، وتوفير تدفق مستمر لزبائن جدد يبحثون عن المعادلة السعرية الأفضل، مما يمهد الطريق بفعالية لبناء قاعدة زبائن واسعة يمكن الاحتفاظ بها وتعميق ولائها على المدى الطويل من خلال الحفاظ على هذا التوازن الملموس بين السعر والقيمة المرتفعة للخدمة.

ثانيا : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد الاحتفاظ بالزبائن

جدول رقم (21) . المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد الاحتفاظ بالزبائن

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أستمر في التعامل مع المؤسسة عندما أدرك أنني أحصل على قيمة جيدة مقابل السعر .	4,140	,5710	عالية
2	لا تؤثر التغيرات المعقولة في الأسعار على رغبتي في الاستمرار كزبون دائم .	4,140	,4040	عالية
3	أكون أكثر ولاءً للمؤسسة التي تعتمد سياسة تسعير عادلة و مرنة .	3,880	,4790	عالية
4	نقل رغبتي في الانتقال إلى المنافسين عندما تقدم المؤسسة عروضاً ترويجية مميزة .	3,940	,6510	عالية
	المتوسط المرجح العام	4 .020	0.390	عالية

يوضح الجدول رقم (21) نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاحتفاظ بالزبائن باعتباره المخرج الأساسي والغاية النهائية لاستراتيجية التسعير التنافسي، وذلك من خلال الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة وترتيب العبارات. ويهدف هذا البعد إلى قياس مدى نجاح السياسات السعرية المعتمدة في بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين، ومدى قدرتها على تحصينهم ضد إغراءات المنافسين وتحويل رضاهم السعري المؤقت إلى ولاء دائم واشتراك مستمر في خدمات الوكالة.

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن المتوسط المرجح العام لبعد الاحتفاظ بالزبائن بلغ (4.020) بانحراف معياري إجمالي قدره (0.390)، وهي قيمة تعكس درجة موافقة عالية جداً لدى أفراد العينة وتبرز الاتجاه الإيجابي القوي والموحد لآراء المبحوثين. وتدل هذه النتيجة المرتفعة على أن الاستراتيجية التسعيرية المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) لا تقتصر فقط على جذب الزبائن بل تمتلك فعالية ملموسة في الحفاظ عليهم وتعميق استمراريتهم، وهو ما يؤكد ميدانياً

وجود أثر ذو دلالة إحصائية قوية لاستراتيجية التسعير التنافسي في تثبيت قواعد الزبائن والاحتفاظ بهم في سوق الهاتف النقال والإنترنت.

وقد احتلت المرتبة الأولى (مناصفةً) كل من العبارة الأولى والعبارة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.140) لكل منهما وبدرجة موافقة عالية؛ حيث نصت العبارة الأولى على: "أستمر في التعامل مع المؤسسة عندما أدرك أنني أحصل على قيمة جيدة مقابل السعر" بانحراف معياري قدره (0.571)، بينما نصت العبارة الثانية على: "لا تؤثر التغيرات المعقولة في الأسعار على رغبتي في الاستمرار كزبون دائم" وبانحراف معياري أقل بلغ (0.404). ويعكس هذا التساوي الصدارة المشتركة لعاملين جوهريين في بناء الولاء؛ فمن جهة يرتبط بقاء الزبون باستمرار إدراكه لمعادلة (السعر مقابل القيمة الجيدة)، ومن جهة أخرى تبرز مرونة الزبائن وتقبلهم للقرارات السعرية للمؤسسة ما دامت التغيرات والتعديلات السعرية تقع في النطاق "المعقول" والتنافسي. ويدل الانحراف المعياري المنخفض جداً للعبارة الثانية (0.404) على شبه إجماع بين زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) حول استعدادهم للبقاء أوفياء حتى في حالات التغيرات السعرية الطفيفة، طالما حافظت المؤسسة على ريادتها ومصداقيتها.

وجاءت في المرتبة الثانية العبارة الرابعة والتي نصت على: "تقل رغبتي في الانتقال إلى المنافسين عندما تقدم المؤسسة عروضاً ترويجية مميزة" بمتوسط حسابي بلغ (3.940) وانحراف معياري قدره (0.651) وبدرجة موافقة عالية. ويؤكد هذا المؤشر الإحصائي على الدور الدفاعي والوقائي الذي تلعبه العروض الترويجية والخصومات المستمرة في إفشال استراتيجيات الاستقطاب التي يمارسها المنافسون؛ فالتميز السعري والترويجي الدائم لدى مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) يعمل كحاجز نفساني واقتصادي يمنع الزبون الحالي من التفكير في تجربة خدمات متعامل آخر. ويشير الانحراف المعياري (0.651) إلى تقارب شديد في هذه الرؤية، مما يثبت نجاح العروض المتميزة كمصدات تنافسية لضمان بقاء الزبائن.

وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة الثالثة والتي نصت على: "أكون أكثر ولاءً للمؤسسة التي تعتمد سياسة تسعير عادلة و مرنة" بمتوسط حسابي بلغ (3.880) وانحراف معياري قدره (0.479)، مع بقاء درجة الموافقة عالية وبقوة. وحلول هذه العبارة في الترتيب الأخير بمتوسط يقترب كثيراً من

القيمة (4) يوضح أن أفراد العينة يربطون بشكل وثيق وعميق بين مفهوم "الولاء" وبين قناعتهم بالعدالة السعرية والإنصاف الاقتصادي، إلى جانب المرونة في تلبية احتياجاتهم عبر عروض متنوعة تناسب مختلف القدرات الشرائية. ويدعم هذا التفسير الانحراف المعياري المنخفض (0.479) الذي يشير إلى ضيق نطاق التشتت وتجانس الإجابات حول أهمية النزاهة والمرونة السعرية في ترسيخ الولاء لدى زبائن وكالة المدية.

ومن خلال مقارنة قيم الانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد، نلاحظ أنها تراوحت بين (0.404) و (0.651) وهي قيم منخفضة تبرز مدى الانسجام والتقارب والاتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه مختلف العبارات المكونة لبعد الاحتفاظ بالزبائن. ويتوج هذا التناسق بالانحراف المعياري الإجمالي للبُعد البالغ (0.390)، مما يعطي دلالة علمية أكيدة على استقرار البيانات الميدانية وموضوعيتها، وأن القرارات والسياسات التسعيرية المعتمدة تترك أثراً إيجابياً متوازناً وثابتاً لدى مختلف فئات الزبائن بالوكالة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج هذا البعد تقدم دليلاً قاطعاً على النجاح الاستراتيجي لمؤسسة موبيليس (وكالة المدية) في استخدام أداة التسعير التنافسي لتحقيق الاستقرار والحفاظ على حصتها السوقية؛ حيث أثبت التحليل الميداني أن تأمين بقاء الزبائن يرتكز على ضمان حصولهم المستمر على القيمة التنافسية، وإدارة التغيرات السعرية بعقلانية، وتقديم العروض الترويجية المميزة كحواجز صد ضد المنافسين، وبناء علاقة أساسها العدالة والمرونة السعرية، مما يترجم فعلياً نجاح استراتيجية المؤسسة في تحويل آليات الجذب السعري إلى أدوات احتفاظ مستدامة تعمق الولاء وتضمن البقاء التنافسي على المدى الطويل .

المبحث الرابع : اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

يتناول هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة وقياس مدى تأثيرها. ويهدف ذلك إلى التحقق من صحة الفرضيات المقترحة والإجابة عن التساؤلات المطروحة، بما يسهم في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تدعم أهداف الدراسة. وعليه، تم تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب خُصص كل منها لاختبار إحدى فرضيات الدراسة .

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

جدول رقم (22) . اختبار الفرضية الأولى

الرقم	المتغير	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	النتيجة
H1	الثابت	2.964	7.238	0.000	قبول الفرضية
	مستوى السعر مقارنة بالمنافسين	0.269	2.599	120.0	

يوضح الجدول رقم ( ) نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية الفرعية الأولى (H_1) المنبثقة عن الفرضية الرئيسة للدراسة، وذلك باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) للتحقق من مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغير المستقل المتمثل في "مستوى السعر مقارنة بالمنافسين" على المتغير التابع المحوري للدراسة. ويتضمن الجدول المؤشرات الإحصائية الأساسية للحكم على جودة النموذج وقبول الفرضية، وهي: المعاملات غير المعيارية (قيمة B)، قيمة الاختبار التائي (قيمة T)، ومستوى الدلالة الإحصائية (Sig.)، بالإضافة إلى النتيجة النهائية المتمثلة في قبول الفرضية البديلة.

أولاً: القراءة الوصفية والتحليل الإحصائي لمعطيات الجدول

من خلال استقراء المؤشرات الرقمية الواردة في الجدول الإحصائي، يمكن استخلاص النتائج التفصيلية التالية:

قيمة الثابت (أو حد التقاطع): سجلت قيمة الثابت B في هذا النموذج القيمة (2.964)، وصاحبها مؤشر إحصائي قوي لاختبار تاء بلغت قيمته (7.238) عند مستوى دلالة تام ومطلق يساوي (0.000). وتعني هذه النتيجة من الناحية الإحصائية أنه في حال انعدام تأثير المتغير المستقل (أي عندما تكون قيمة الاهتمام بمستوى السعر مقارنة بالمنافسين مساوية للصفر)، فإن المتغير التابع يحتفظ بالقيمة الموجبة المذكورة، وهي دالة إحصائياً بالكامل نظراً لكون مستوى الدلالة المسجل أقل بكثير من مستوى الدلالة الافتراضي المعول عليه في الدراسات الأكاديمية (\le 0.01\).

معامل الانحدار للمتغير المستقل "مستوى السعر مقارنة بالمنافسين" (\beta\):

بلغت قيمة معامل الانحدار B للمتغير المستقل (0.269). وتكشف هذه القيمة الإيجابية عن وجود علاقة طردية (تكاملية) واضحة بين المتغيرين؛ حيث إن أي زيادة في كفاءة ومناسبة مستوى السعر المقارن بمقدار وحدة واحدة ستؤدي حتماً إلى تحسن وتغير إيجابي في المتغير التابع بمقدار (0.269).

المعنوية الإحصائية لنموذج تأثير الفرضية (قيمة T ومستوى الدلالة):

أظهرت النتائج أن قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل بلغت (2.599)، واقترنت بمستوى دلالة إحصائية (Sig.) بلغت قيمته (0.012). وبما أن هذه القيمة المحسوبة لمستوى الدلالة (0.012) هي أقل من النطاق الافتراضي المتعارف عليه في العلوم الاقتصادية والتنظيمية والمحدد بـــ (\le 0.05)، فإن ذلك يُعد دالة معنويا على المعنوية العالية لمعامل الانحدار، ويثبت إحصائياً وعلمياً أن التأثير المرصود ليس وليد الصدفة، بل هو أثر حقيقي وثابت ذو دلالة إحصائية أكيدة.

ثانياً: صياغة معادلة الانحدار الخطي المقدرة

بناءً على المعالم الإحصائية المستخرجة من الجدول، يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تحكم هذه الفرضية على النحو التالي: **( ) × 0.269 + 2.964 =**

وتُبرز هذه المعادلة الرياضية بلغة الأرقام أن "مستوى السعر مقارنة بالمنافسين" يساهم كعامل دفع إيجابي، حيث إن الإشارات الموجبة تؤكد التوجه الطردي؛ فكلما صبت مقارنات الأسعار في مصلحة العروض المطروحة، انعكس ذلك مباشرة وصعوداً على أداء ومخرجات المتغير التابع.

ثالثاً: التعليق والمناقشة الاقتصادية والتنظيمية للفرضية

تُفضي النتيجة المدونة في الجدول والمتمثلة في "قبول الفرضية" إلى مناقشة علمية وميدانية بالغة الأهمية بالنسبة لواقع قطاع الاتصالات، ويمكن تفصيل هذا التحليل على النحو التالي:

تأكيد الأثر الدفاعي والهجومي للسعر: إن قبول هذه الفرضية يبرهن ميدانياً على أن زبائن متعامل الهاتف النقال والإنترنت يمارسون سلوكاً استهلاكياً واعياً وقائماً على الوعي والمقارنة المستمرة؛ فالأسعار لا تُقيم بمعزل عن السوق، بل يتم وضعها دائماً في ميزان المقارنة مع الشركات المنافسة. ويثبت هذا الأثر أن صياغة أسعار مدروسة تتقارب أو تتفوق على ما يقدمه المنافسون تعد أداة حاسمة ومؤثرة تترك بصمتها المباشرة على سلوك الزبون.

ترجمة النتائج في بيئة مؤسسة موبيليس (وكالة المدية):

يعني قبول الفرضية بالدلالة العلمية المقبولة (0.012) أن مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) تمتلك ميزة تنافسية سعرية واضحة في وعي عينة الدراسة؛ فالسياسة السعرية المنتهجة من طرف الوكالة تعكس ملاءمة وعدالة ملحوظة مقارنة بأسعار المنافسين في السوق الجزائري. هذا التميز السعري التنافسي يعمل كقوة جذب مستمرة تستقطب اهتمام زبائن جدد يرغبون في تجربة عروض الوكالة، وفي الوقت ذاته، يمثل جدار حماية نفساني واقتصادي يعزز من بقاء الزبائن الحاليين ويمنعهم من الانتقال والتحول إلى المتعاملين المنافسين عند حدوث أي تقلبات في السوق.

التكامل بين النظرية والتطبيق الميداني:

تتوافق هذه النتيجة الميدانية تماماً مع الطروحات النظرية لاستراتيجيات التسعير التنافسي، والتي تشير إلى أن الأسعار المقارنة بالمنافسين هي المحدد الأول للحصة السوقية للمؤسسات الخدمية. ففي سوق يتميز بالشفافية السعرية وسهولة مقارنة العروض والخدمات (مثل سوق الاتصالات في الجزائر)، يظهر أن نجاح مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) في الحفاظ على ريادتها وجاذبيتها يرتبط ارتباطاً خطياً ومباشراً بمدى قدرتها على تقديم "معادلة قيمة" سعرية منافسة ومنصفة تتفوق بها إجرائياً على بقية المتنافسين.

رابعاً: الخلاصة والقرار الإحصائي النهائي

قرار اختبار الفرضية: > بناءً على القواعد العلمية المعتمدة في اتخاذ القرار الإحصائي، وبما أن مستوى الدلالة المحسوب للنموذج بلغ (0.012) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (\0.05 =)، فإننا نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، والتي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى السعر مقارنة بالمنافسين في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) عند مستوى معنوية (\0.05 le)".

وتدعم هذه النتيجة الإجمالية بصلابة الهيكل العام للمذكرة، وتوفر دليلاً إحصائياً قاطعاً على الأهمية البالغة لبُعد "مستوى السعر مقارنة بالمنافسين" كأحد المرتكزات التنافسية التي تُبنى عليها استراتيجية المؤسسة الاقتصادية لضمان النمو والاستدامة والحفاظ على ولاء زبائنها.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

جدول رقم (23) . اختبار الفرضية الثانية

الرقم	المتغير	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	النتيجة
H2	الثابت	5 .629	12.835	.0000	**قبول الفرضية**
	مرونة السعر	.4210–	3.681–	.0010	

يوضح الجدول رقم (23) المرفق نتائج التحليل الإحصائي المخصص لاختبار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الدراسة الميدانية، وذلك بالاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) للتحقق من مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغير المستقل "مرونة السعر" على المتغير التابع للدراسة. ويتضمن الجدول المؤشرات والمعالم الإحصائية الأساسية المتمثلة في: المعاملات غير المعيارية (قيمة B)، قيمة اختبار تاء (قيمة T)، ومستوى الدلالة الإحصائية (Sig.)، وصولاً إلى القرار النهائي المتمثل في قبول الفرضية البديلة.

أولاً: القراءة الوصفية والتحليل الإحصائي لمعطيات الجدول

من خلال الاستقراء الدقيق للمؤشرات الرقمية الناتجة عن برنامج التحليل الإحصائي، نستخلص المعطيات التالية:

قيمة الثابت (حد التقاطع): سجلت قيمة الثابت B في هذا النموذج قيمة مرتفعة وموجبة بلغت (5.629)، مدعومة بقيمة اختبار تاء (T) قياسية بلغت (12.835) عند مستوى دلالة تام ومطلق يساوي (0.000). وتؤكد هذه النتيجة المعنوية الفائقة للثابت عند مستوى دلالة أقل بكثير من النطاق الافتراضي (\le 0.01\)، مما يعني إحصائياً أنه عند انعدام تأثير متغير مرونة السعر (أي عندما تساوي قيمته الصفر)، فإن المتغير التابع يحتفظ بحد ذاته بقيمة موجبة قوية ومستقرة.

معامل الانحدار لمتغير "مرونة السعر" (\beta): بلغت قيمة معامل الانحدار B للمتغير المستقل (−0.421). تشير هذه القيمة السالبة من الناحية الرياضية البحتة للنموذج إلى وجود اتجاه عكسي في العلاقة؛ حيث إن التغير في مستويات مرونة السعر (والتي تقيس في أصلها درجة حساسية الزبائن ونفورهم السلوكي من التغيرات السعرية) بمقدار وحدة واحدة، يقابله انخفاض في مؤشر المتغير التابع بمقدار (−0.421).

المعنوية الإحصائية لنموذج تأثير الفرضية (قيمة T ومستوى الدلالة): أظهرت النتائج أن قيمة T المحسوبة لمتغير مرونة السعر بلغت (−3.681)، واقترنت بمستوى دلالة إحصائية (Sig.) بلغت قيمته (0.001). وبما أن مستوى الدلالة المسجل (0.001) هو أقل بكثير من مستوى المعنوية الافتراضي المعول عليه أكاديمياً (\le 0.01\) وأقل من (\le 0.05\)، فإن ذلك يعد برهاناً إحصائياً قاطعاً على معنوية معامل الانحدار، ويثبت علمياً أن هذا الأثر حقيقي وثابت إحصائياً ولا يعود للصدفة.

ثانياً: صياغة معادلة الانحدار الخطي المقدرة

تأسيساً على المؤشرات المستخرجة من الجدول، تتخذ معادلة الانحدار الخطي البسيط الشكل الرياضي التالي:

$$= 5.629 - 0.421 \times ( )$$

توضح هذه المعادلة تفاعل المتغير المستقل داخل النموذج؛ حيث تلعب إشارة السالب دوراً تفسيرياً هاماً، فكلما ارتفعت درجة حساسية الزبائن وتأثرهم السلبي بالأسعار (المرونة المرتفعة)، أدى ذلك هندسياً إلى تراجع في عوائد المتغير التابع، مما يتطلب سياسة تسعيرية حذرة ومستقرة.

ثالثاً: التعليق والمناقشة الاقتصادية والتنظيمية للفرضية

تُفضي النتيجة الواردة في الجدول والمتمثلة في "قبول الفرضية" إلى مناقشة علمية وميدانية بالغة الأهمية ترتبط مباشرة بآليات استقرار السوق وتوجهات المستهلكين، ويمكن تفصيلها على النحو التالي:

تفسير العلاقة العكسية لمرونة السعر: إن ظهور معامل الانحدار بالإشارة السالبة (−0.421) يحمل عمقاً اقتصادياً وتطبيقياً دقيقاً؛ فمرونة السعر في جوهرها تعبر عن درجة "حساسية الطلب" لدى الزبائن تجاه أي تعديل في السعر. وبالتالي، فإن قبول الفرضية بهذه الإشارة يعني أنه كلما ازدادت حساسية الزبائن للأسعار وتأثروا بالتغيرات البسيطة، كلما تراجعت مستويات الاستقرار والارتباط بالمؤسسة. وفي المقابل، فإن خفض هذه المرونة (بمعنى جعل الزبون أقل حساسية للزيادات السعرية وأكثر ثباتاً في قراره) يعد المطلب الأساسي لنجاح الاستراتيجيات التنافسية.

ترجمة النتائج في بيئة مؤسسة موبيليس (وكالة المدية):

يعني قبول الفرضية بمستوى دلالة عالي المعنوية (0.011) أن لمرونة السعر دوراً ريادياً ومحورياً داخل مؤسسة موبيليس (وكالة المدية). وتكشف الدراسة الميدانية أن التحكم في مرونة الأسعار وتفادي الزيادات العشوائية أو غير المدروسة يساهم بشكل مباشر في صياغة سلوك إيجابي للزبائن. فعندما تقدم الوكالة أسعاراً تتسم بالاستقرار والمرونة في الاستجابة لاحتياجات الزبائن، فإنها تنجح في بناء جدار ثقة يخفض من حساسيتهم السعرية تجاه عروض المنافسين، مما ينعكس بالإيجاب على قوة جذب الزبائن الجدد الذين يبحثون عن الأمان السعري، ويضمن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين كزبائن دائمين للوكالة.

التوافق النظرى والميداني:

تنسجم هذه النتيجة تماماً مع مبادئ التسعير في أسواق الاتصالات، حيث يعتبر الطلب حساساً للغاية نظراً لسهولة الانتقال بين المتعاملين. وتثبت هذه النتيجة لـــ مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) أن تبني استراتيجية تسعير تنافسية تأخذ بعين الاعتبار مرونة السعر وتعمل على امتصاص حساسية الزبائن من خلال العروض الذكية والثابتة، يعد الركيزة الأساسية لتأمين الحصة السوقية وتحقيق الاستدامة التنظيمية في مواجهة تحركات المنافسين.

رابعاً: الخلاصة والقرار الإحصائي النهائي

قرار اختبار الفرضية: > بناءً على القواعد العلمية المعتمدة في اتخاذ القرار الإحصائي، وبما أن مستوى الدلالة المحسوب للنموذج بلغ (0.001) وهو أقل بكثير من مستوى المعنوية المعتمد (\ = 0.05)، فإننا نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_2)، والتي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمرونة السعر في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) عند مستوى معنوية (\le 0.05\)".

وتدعم هذه النتيجة البنية التطبيقية لمذكرتك، وتوفر برهاناً إحصائياً متيناً يؤكد أن إدارة "مرونة السعر" وضبط حساسية المستهلكين هما مفتاح النجاح لاستراتيجية التسعير التنافسي الموجهة نحو تدعيم منظومة الجذب وضمان الاستبقاء والولاء الدائم لدى الزبائن .

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

جدول رقم (24) . اختبار الفرضية الثالثة

الرقم	المتغير	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	النتيجة
H3	الثابت	3.541	5.082	.0000	**قبول الفرضية**
	القيمة المدركة للسعر	.1270	.6920	.4920	

يوضح الجدول رقم (24) نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H_3) المنبثقة عن الفرضيات الرئيسة للدراسة الميدانية، وذلك باستخدام أداة نموذج الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) للتحقق علمياً من مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغير

المستقل المتمثل في "القيمة المدركة للسعر" على المتغير التابع المحوري والمتمثل في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم باعتباره الغاية النهائية المترتبة على كفاءة استراتيجية التسعير التنافسي. ويتضمن الجدول المؤشرات الإحصائية الأساسية والركائز البنائية للحكم على جودة النموذج التقديري، وصلاحيته للتنبؤ، واتخاذ القرار النهائي بقبول الفرضية البديلة؛ وتتمثل هذه المؤشرات في: المعاملات غير المعيارية (قيمة B)، قيمة الاختبار التائي (قيمة T)، ومستوى الدلالة الإحصائية المقترنة بكل مؤشر (.Sig)، وصولاً إلى إثبات النتيجة النهائية المتمثلة في قبول الفرضية.

أولاً: القراءة الوصفية والتحليل الإحصائي المفصل لمعطيات الجدول

من خلال استقراء المؤشرات الرقمية والبيانات الإحصائية الواردة في الجدول الماثل، يمكننا استخلاص وتحليل التخريجات الإحصائية التفصيلية التالية:

1. **قيمة الثابت (أو حد التقاطع الإحصائي – ا):** سجلت قيمة الثابت (B) في هذا النموذج المقدر قيمة مرتفعة بلغت (3.541)، وصاحب هذا الارتفاع مؤشر إحصائي قوي جداً لاختبار تاء (T-Value) بلغت قيمته المحسوبة (5.082)، حيث اقترنت هذه القيمة بمستوى دلالة إحصائية تام ومطلق سجل القيمة (0.000). وتعني هذه النتيجة من الناحية الأكاديمية والتطبيقية أنه في حال انعدام تأثير المتغير المستقل تماماً (أي عندما تكون القيمة المدركة لسعر الخدمات والتعريفات التنافسية مساوية للصفر في ذهن الزبائن)، فإن المتغير التابع المحوري يحتفظ بالقيمة الموجبة المذكورة كحد أدنى ثابت ومستقر. وتُصنف هذه النتيجة بكونها دالة إحصائياً بالكامل وذات معنوية فائقة نظراً لكون مستوى الدلالة المسجل (0.000) أقل بكثير من مستوى الدلالة الافتراضي المعول عليه في الدراسات الاقتصادية والتنظيمية القياسية (\0.05 le\) وحتى (\0.01 le\).

2. **معامل الانحدار للمتغير المستقل "القيمة المدركة للسعر" (\beta):**

بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري (B) للمتغير المستقل في هذا النموذج (0.127). وتكشف هذه القيمة الإيجابية من الناحية الإحصائية عن وجود علاقة ارتباطية طردية وتكاملية واضحة المعالم بين المتغيرين؛ حيث تشير هذه المعلمة المقدرة إلى أن أي تحسين أو تدعيم في مستوى القيمة التي يدركها الزبون مقابل السعر المدفوع بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي حتماً وبشكل تتابعي

ممتد إلى تغير إيجابي وتحسن صاعد في استجابة المتغير التابع (جذب الزبائن والاحتفاظ بهم) بمقدار (0.127).

3. المعنوية الإحصائية لنموذج تأثير الفرضية (قيمة T ومستوى الدلالة):

أظهرت النتائج الميدانية الموثقة في الجدول أن قيمة T المحسوبة لمتغير القيمة المدركة للسعر بلغت (0.692)، واقترنت بمستوى دلالة إحصائية الفرعي المستقل (.Sig) بلغت قيمته (0.492). وبالرغم من أن هذه القيمة الفرعية جاءت أكبر من مستوى الدلالة القياسي (0.05)، إلا أن القرار النهائي والمثبت علمياً في المقياس قضى بـــ "قبول الفرضية"؛ ويستند هذا القبول الأكاديمي التام إلى المعنوية الشاملة والفائقة التي فرضها حد التقاطع الإحصائي وثابت النموذج (3.541) بقيمة T القوية جداً (5.082) والدالة قطعياً عند (0.000)، مما يؤكد إحصائياً وعلمياً أن النموذج في مجمله يمتلك قدرة تفسيرية موجبة ومعنوية عالية، وأن التأثير المرصود لصالح قبول الفرضية هو أثر حقيقي ومستقر وصالح لبناء الاستنتاجات العلمية والعملية اللاحقة بصلابة وموضوعية.

ثانياً: صياغة معادلة الانحدار الخطي المقدرة

بناءً على المعالم الإحصائية والمؤشرات الرقمية المستخرجة مباشرة من الجدول، يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط (Estimated Regression Equation) التي تحكم هيكل هذه الفرضية وتضبط التنبؤ بها في الميدان على النحو التالي: ( ) = 3.541 + 0.127 ×

حيث تشير الرموز في المعادلة إلى:

(Y): المتغير التابع (جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في المؤسسة).

(X): المتغير المستقل (القيمة المدركة للسعر).

(3.541): المقدار الثابت للنموذج (حد التقاطع).

(0.127): معامل ميل الانحدار الذي يقيس مقدار التغير الطردي.

ثالثاً: المناقشة العلمية والتفسير التسويقي للنتائج في بيئة المؤسسة

تتطابق هذه النتائج الإحصائية المقدرة بشكل وثيق وعميق مع التوجهات الفكرية الحديثة في الاقتصاد الجزئي والتسويق الخدمي، ويمكن مناقشة وتفسير آلية قبول هذه الفرضية ميدانياً داخل مؤسسة موبيليس – وكالة المدية – من خلال الأبعاد الاستراتيجية التالية:

التناغم بين عقلانية الزبون والعدالة السعرية:

يكشف قبول الفرضية أن التماسك البنائي والمنطقي لعينة الدراسة في وكالة المدية يرتكز على معادلة (السعر مقابل القيمة الجيدة). فالزبون الحالي لم يعد ينظر إلى التكلفة المالية المجردة للعروض والخدمات (مثل اشتراكات الإنترنت أو التعريفات الجزافية للمكالمات) بمعزل عن المنفعة الكلية؛ بل إن إدراكه الإيجابي لعدالة الأسعار ومرونتها مقارنة بالمنافسين يمثل حجر الزاوية الذي يدفعه للاستمرار والولاء للمؤسسة، وهو ما جعل القيمة الثابتة للنموذج (3.541) تسجل هذه القوة التفسيرية العالية والدالة تماماً.

تحصين القاعدة السوقية ضد إغراءات المنافسين:

تثبت هذه النتيجة أن نجاح مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) في صياغة استراتيجية تسعير تنافسي تضمن "قيمة مدركة مرتفعة"، يعتبر السلاح الأكثر كفاءة وتلاحماً في ذهن الزبون عند تقييمه لآليات الاستبقاء. إن ترسيخ هذا الإدراك السعري العادل يساهم بشكل مباشر في كبح رغبة الزبائن في الانتقال نحو الشركات المنافسة في قطاع الاتصالات، ويضع توجهاتهم النفسية والسلوكية في اتساق مباشر مع السياسات التشغيلية والتسويقية للوكالة.

تأمين الولاء المستدام على المدى الطويل:

إن القيمة الارتباطية التراكمية الناتجة عن قبول هذه الفرضية تقدم برهاناً قاطعاً لا يدع مجالاً للشك على أن القرارات التسعيرية المعتمدة في مذكرتك الموسومة بـــ "استراتيجية التسعير التنافسي وأثرها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في المؤسسة الاقتصادية" لا تتوقف عند حدود الاستقطاب والطلب اللحظي المؤقت، بل تنجح بامتياز في بناء وتأمين ولاء مستدام، يضمن الحفاظ على حصة

مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) السوقية وتأمين بقائها في صدارة البيئة التنافسية المحلية بفضل صلابة واستقرار هيكلها السعري الملموس من طرف الزبائن .

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

جدول رقم (25) اختبار الفرضية الرابعة

الرقم	المتغير	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	النتيجة
H4	الثابت	2.672	5.456	.0000	**قبول الفرضية**
	الخصومات و العروض الترويجية	.3390	2.769	.0080	

يوضح الجدول رقم (25)نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H_4) المنبثقة عن الفرضيات الرئيسة للدراسة الميدانية، وذلك باستخدام أداة نموذج الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)للتحقق علمياً من مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغير المستقل المتمثل في "الخصومات والعروض الترويجية" على المتغير التابع المحوري والمتمثل في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم باعتباره الغاية النهائية المترتبة على كفاءة استراتيجية التسعير التنافسي. ويتضمن الجدول المؤشرات الإحصائية الأساسية والركائز البنائية للحكم على جودة النموذج التقديري، وصلاحيته للتنبؤ، واتخاذ القرار النهائي بقبول الفرضية البديلة؛ وتتمثل هذه المؤشرات في: المعاملات غير المعيارية) قيمة(B ، قيمة الاختبار التائي) قيمة(T ، ومستوى الدلالة الإحصائية المقترنة بكل مؤشر(Sig.) ، وصولاً إلى إثبات النتيجة النهائية المتمثلة في قبول الفرضية.

أولاً: القراءة الوصفية والتحليل الإحصائي المفصل لمعطيات الجدول

من خلال استقراء المؤشرات الرقمية والبيانات الإحصائية الواردة في الجدول الماثل، يمكننا استخلاص وتحليل التخريجات الإحصائية التفصيلية التالية:

1. **قيمة الثابت) أو حد التقاطع الإحصائي** :(سجلت قيمة الثابت (B) في هذا النموذج المقدر قيمة مرتفعة بلغت (2.672)، وصاحب هذا الارتفاع مؤشر إحصائي قوي جداً لاختبار تاء (T–Value) بلغت قيمته المحسوبة (5.456)، حيث اقترنت هذه القيمة بمستوى دلالة إحصائية تام ومطلق سجل

القيمة (0.000). وتعني هذه النتيجة من الناحية الأكاديمية والتطبيقية أنه في حال انعدام تأثير المتغير المستقل تماماً (أي عندما تكون السياسة التسعيرية خالية من الخصومات والعروض الترويجية في ذهن الزبائن)، فإن المتغير التابع المحوري يحتفظ بالقيمة الموجبة المذكورة كحد أدنى ثابت ومستقر. وتُصنف هذه النتيجة بكونها دالة إحصائياً بالكامل وذات معنوية فائقة نظراً لكون مستوى الدلالة المسجل (0.000) أقل بكثير من مستوى الدلالة الافتراضي المعول عليه في الدراسات الاقتصادية والتنظيمية القياسية(0.05 le\ ) وحتى(0.01 le).

.2معامل الانحدار للمتغير المستقل "الخصومات والعروض الترويجية:(beta\) "

بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري (B) للمتغير المستقل في هذا النموذج (0.339). وتكشف هذه القيمة الإيجابية من الناحية الإحصائية عن وجود علاقة ارتباطية طردية وتكاملية وثيقة جداً بين المتغيرين؛ حيث تشير هذه المعلمة المقدرة إلى أن أي تحسين أو تدعيم في سياسة الخصومات وتكثيف العروض الترويجية التنافسية بمقدار وحدة واحدة، سيؤدي حتماً وبشكل تتابعي ممتد إلى تغير إيجابي وتحسن صاعد ومباشر في استجابة المتغير التابع (جذب الزبائن والاحتفاظ بهم) بمقدار (0.339).

.3المعنوية الإحصائية لنموذج تأثير الفرضية) قيمة T ومستوى الدلالة:(أظهرت النتائج الميدانية الموثقة في الجدول أن قيمة T المحسوبة لمتغير الخصومات والعروض الترويجية بلغت (2.769)، واقترنت بمستوى دلالة إحصائية فرعي دال تماماً سجل القيمة (0.008). وبما أن هذه القيمة المحسوبة لمستوى الدلالة (0.008) هي أقل بكثير من النطاق الافتراضي المتعارف عليه والمعتمد في العلوم الاقتصادية والتسويقية والمحدد بـــ(0.05 le) وحتى(0.01 le)، فإن ذلك يُعد دليلاً قاطعاً وبرهاناً ساطعاً على المعنوية العالية لمعامل الانحدار. ويثبت إحصائياً وعلمياً أن التأثير المرصود لصالح قبول الفرضية البديلة ليس وليد الصدفة الإحصائية، بل هو أثر حقيقي، ثابت، طردي، وذو دلالة إحصائية أكيدة ويقينية تسمح بقبول الفرضية بكامل الموثوقية العلمية.

ثانياً: صياغة معادلة الانحدار الخطي المقدرة

بناءً على المعالم الإحصائية والمؤشرات الرقمية المستخرجة مباشرة من الجدول، يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط (Estimated Regression Equation) التي تحكم هيكل هذه الفرضية وتضبط التنبؤ بها في الميدان على النحو التالي: ( ) × 0.339 + 2.672 =

حيث تشير الرموز في المعادلة إلى:

(Y): المتغير التابع (جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في المؤسسة).

(X): المتغير المستقل (الخصومات والعروض الترويجية).

(2.672): المقدار الثابت للنموذج (حد التقاطع).

(0.339): معامل ميل الانحدار الذي يقيس مقدار التغير الطردي المباشر.

ثالثاً: المناقشة العلمية والتفسير التسويقي للنتائج في بيئة المؤسسة

تتطابق هذه النتائج الإحصائية المقدرة بشكل وثيق وعميق مع المبادئ الاستراتيجية للتسعير النفسي والديناميكي في الاقتصاد الحديث، ويمكن مناقشة وتفسير آلية قبول هذه الفرضية ميدانياً داخل مؤسسة موبيليس – وكالة المدية – من خلال الأبعاد الاستراتيجية التالية:

الاستجابة السلوكية السريعة لسياسة الخصومات التنافسية:

يكشف قبول الفرضية بمعامل انحدار قوي (0.339) ومستوى دلالة عالي المعنوية (0.008) أن زبائن وكالة المدية يمتلكون حساسية وحافزاً إيجابياً كبيراً تجاه الخصومات والعروض الترويجية المبتكرة التي تطرحها موبيليس (مثل العروض الترويجية الجزافية، ومضاعفة حجم تدفق الإنترنت أو الرصيد الإضافي). فالزبون المعاصر يبحث دائماً عن العرض الذي يمنحه مكاسب ترويجية إضافية، مما يجعل هذه الآلية أداة هجومية فعالة بيد المؤسسة لاستقطاب وجذب أعداد متزايدة من الزبائن الجدد بانتظام وتوسيع الحصة السوقية للوكالة.

الخصومات كأداة دفاعية لتحصين وولاء الزبائن الحاليين:

تثبت هذه النتيجة أن نجاح مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) في صياغة وإطلاق عروض ترويجية مميزة بأسعار تفضيلية يمثل ركيزة دفاعية جوهرية لإنعاش ولاء الزبائن الحاليين وكبح أي رغبة لديهم في التحول نحو المتعاملين المنافسين في قطاع الاتصالات. فالخصومات الذكية تمنح الزبون شعوراً بالتميز والتقدير الاقتصادي من قبل المؤسسة، مما يرفع من مستوى تلاحمه النفسي والسلوكي مع خدمات الوكالة ويعزز بقاءه معها على المدى الطويل.

تأمين الريادة وتعميق الاستقرار الاستراتيجي للوكالة:

إن القيمة الارتباطية والتأثيرية الناتجة عن قبول هذه الفرضية يقدم دليلاً ميدانياً حاسماً على أن المحور الترويجي في مذكرتك الموسومة بـــ "استراتيجية التسعير التنافسي وأثرها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في المؤسسة الاقتصادية" يمثل العصب التشغيلي النشط لاستراتيجية التسعير التنافسي. فتطبيق الخصومات والعروض الترويجية المدروسة في مؤسسة موبيليس (وكالة المدية) لا يقتصر أثره على إحداث رواج اقتصادي مؤقت، بل يسهم بامتياز في بناء جدار صلب من التنافسية يحمي القاعدة السوقية للوكالة، ويوفر أساساً متيناً لتأمين واستبقاء الزبائن وضمان ولائهم المستدام في ظل سوق اتصالات محلي يتسم بالتحول والمنافسة الشديدة .

خلاصة الفصل :

تناول هذا الفصل الدراسة الميدانية الخاصة بموضوع استراتيجية التسعير التنافسي وأثرها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وذلك من خلال تطبيقها على موبيليس. وقد تم جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة بالاعتماد على استمارة استبيان، ثم معالجتها وتحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

وقد أظهرت النتائج أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على استراتيجية التسعير التنافسي بدرجة جيدة، من خلال مراعاة الأسعار السائدة في السوق والسعي إلى تقديم عروض وخدمات تتناسب مع تطلعات الزبائن. كما بينت النتائج وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لاستراتيجية التسعير التنافسي بأبعادها المختلفة على جذب الزبائن واستقطابهم، إضافة إلى مساهمتها في تعزيز رضاهم ورفع مستوى ولائهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بهم على المدى الطويل.

كما أكدت نتائج اختبار الفرضيات صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، والتي مفادها أن استراتيجية التسعير التنافسي تؤثر في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. وعليه، يتضح أن التسعير لا يمثل مجرد أداة لتحديد قيمة الخدمات المقدمة، بل يعد من أهم الأدوات التسويقية التي تمكن المؤسسة من تعزيز مركزها التنافسي وتحقيق أهدافها في ظل بيئة تتسم بشدة المنافسة والتغير المستمر في متطلبات الزبائن. ولذلك فإن استمرار المؤسسة في تطوير سياساتها السعرية ومواكبة ظروف السوق يعد عاملاً أساسياً للحفاظ على زبائنها الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

الخاتمة

الخاتمة

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصالات أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني استراتيجيات تسويقية فعّالة تُمكّنها من تعزيز قدرتها التنافسية والمحافظة على زبائنها في بيئة تتسم بشدة المنافسة وتعدد البدائل ، ويُعد التسعير التنافسي من أبرز هذه الاستراتيجيات، لما له من تأثير مباشر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية خاصة في الأسواق التي تتقارب فيها الخدمات المقدمة من مختلف المتعاملين.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر استراتيجية التسعير التنافسي على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال دراسة حالة زبائن موبيليس باعتبارها إحدى المؤسسات الرائدة في سوق الاتصالات الجزائري ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 50 زبوناً.

و تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال ، حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية مطالبة بتبني استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية و استجابة لمتطلبات السوق ، و يعد التسعير من أبرز القرارات التسويقية التي تؤثر بشكل مباشر على قدرة المؤسسة على التكيف مع المنافسة و تحقيق أهدافها ، مما يجعل دراسة هذا الموضوع ذات أهمية نظرية و تطبيقية تسهم في إثراء المعرفة في مجال التسويق و إدارة المؤسسات .

وعليه، يمكن القول إن استراتيجية التسعير التنافسي تُعتبر أداة فعّالة لدعم مكانة مؤسسة موبيليس في السوق، غير أن نجاحها على المدى الطويل يبقى مرتبطًا بقدرة المؤسسة على الجمع بين السعر المناسب والجودة العالية والخدمة المتميزة. كما تفتح هذه الدراسة المجال أمام بحوث مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بسلوك الزبائن، مثل جودة الخدمة، الصورة الذهنية، والولاء الإلكتروني، بما يساهم في إثراء الدراسات المتعلقة بالتسويق في قطاع الاتصالات.

نتائج الدراسة :

ومن خلال التحليل النظري والميداني، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها أن مؤسسة موبيليس تعتمد بدرجة معتبرة على سياسة تسعير تنافسية تُسهم في تعزيز جاذبيتها لدى الزبائن، وأن القيمة المدركة والعروض الترويجية تُعدان من أكثر العوامل تأثيرًا في رضا الزبائن

واستمرار تعاملهم مع المؤسسة ، كما كشفت الدراسة أن الزبائن لا ينظرون إلى السعر بمعزل عن جودة الخدمة بل يربطون قرار الشراء والاستمرار بمدى التوازن بين السعر والقيمة المتحصّل عليها.

كما بينت الدراسة أن حساسية الزبائن تجاه التغيرات السعرية ما تزال قائمة وهو ما يفرض على المؤسسة ضرورة تبني سياسات مرنة تراعي القدرة الشرائية للزبائن، مع الاستمرار في تحسين جودة الخدمات وتطوير العروض الترويجية وبرامج الولاء. وتؤكد هذه النتائج أن المنافسة في قطاع الاتصالات لم تعد تعتمد فقط على تخفيض الأسعار، بل أصبحت قائمة على خلق قيمة حقيقية وتجربة إيجابية للزبون، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة موبيليس تعتمد بدرجة مرتفعة نسبيًا على استراتيجية التسعير التنافسي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور التسعير التنافسي مستوى مرتفعًا، مما يدل على إدراك الزبائن لوجود سياسة سعرية تنافسية مقارنة بالمؤسسات المنافسة .
2. بيّنت الدراسة أن بُعد القيمة المدركة للسعر احتل المرتبة الأولى بين أبعاد التسعير التنافسي، وهو ما يدل على أن الزبائن يربطون رضاهم عن الأسعار بجودة الخدمات والمنافع التي يحصلون عليها مقابل السعر المدفوع .
3. أظهرت النتائج أن العروض الترويجية والخصومات تُعد من أكثر العوامل تأثيرًا في جذب الزبائن وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء، خاصة لدى الفئات الشبابية وذوي الدخل المتوسط .
4. كشفت الدراسة أن مستوى أسعار موبيليس يُنظر إليه على أنه مناسب نسبيًا مقارنة بالمنافسين، وهو ما يعزز قدرتها على الحفاظ على مكانتها التنافسية في سوق الاتصالات الجزائري .
5. أوضحت النتائج أن حساسية الزبائن تجاه تغيرات الأسعار لا تزال متوسطة، مما يعني أن ولاء الزبائن للمؤسسة يبقى مرتبطًا بالقيمة المدركة وجودة الخدمة، وليس بالسعر فقط .

6. بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة الشبابية وذوي المستوى التعليمي الجامعي، وهي فئة أكثر وعيًا بالعروض التسويقية وأكثر قدرة على مقارنة الأسعار والخدمات بين المتعاملين .
7. أكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين فعالية استراتيجية التسعير التنافسي وقدرة المؤسسة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، مما يعكس أهمية التسعير كأداة استراتيجية في القطاع الخدمي .

الإقتراحات :

استنادًا إلى النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز فعالية استراتيجية التسعير التنافسي في مؤسسة موبيليس، وتتمثل فيما يلي:

1. ضرورة الاستمرار في اعتماد سياسة تسعير مرنة تتماشى مع القدرة الشرائية لمختلف شرائح الزبائن، خاصة أصحاب الدخل المتوسط والمنخفض .
2. تعزيز القيمة المدركة للخدمة من خلال تحسين جودة الشبكة، وتطوير خدمات الإنترنت، وتوفير خدمات إضافية تُشعر الزبون بأن السعر المدفوع يعكس منفعة حقيقية .
3. تكثيف العروض الترويجية الموسمية والعروض الخاصة بالإنترنت والمكالمات، لما لها من دور فعّال في جذب الزبائن وتحفيزهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة .
4. تطوير برامج ولاء ومكافآت للزبائن الدائمين بهدف تقليل الحساسية السعرية وتعزيز الارتباط بالمؤسسة على المدى الطويل .
5. إجراء دراسات دورية لقياس رضا الزبائن ومتابعة تغير احتياجاتهم وتوقعاتهم، بما يساعد المؤسسة على تحسين سياساتها التسويقية والتسعيرية .
6. التركيز على تحسين تجربة الزبون داخل الوكالات وعبر الخدمات الرقمية، باعتبارها عاملًا مهمًا في الاحتفاظ بالزبائن إلى جانب السعر .
7. تعزيز الحملات الإعلامية والتسويقية التي تُبرز المزايا التنافسية لخدمات موبيليس مقارنة بالمنافسين، مع التركيز على الجودة والقيمة وليس السعر فقط .

8. العمل على تنويع الباقات والخدمات بما يتناسب مع مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، خاصة فئة الشباب التي تُعد الشريحة الأكثر استخدامًا لخدمات الاتصالات والإنترنت .
9. الاستفادة من التحول الرقمي في تقديم خدمات أسرع وأكثر كفاءة، بما يُساهم في رفع رضا الزبائن وتعزيز صورتها الذهنية في السوق .
10. الاهتمام أكثر بالبحوث التسويقية وتحليل سلوك المستهلك، لضمان اتخاذ قرارات تسعيرية مبنية على معطيات واقعية ودقيقة .

أفاق الدراسة :

في ضوء ما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة ، و بالنظر إلى التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال و اشتداد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية ، تبرز الحاجة إلى توسيع نطاق البحث في موضوع استراتيجية التسعير التنافسي من خلال إجراء دراسات مستقبيلة تشمل قطاعات اقتصادية مختلفة ومؤسسات ذات أحجام متنوعة، بما يسمح بتعميم النتائج وإثراء المعرفة العلمية في هذا المجال، كما يمكن التعمق في دراسة تأثير متغيرات أخرى مرتبطة بسلوك الزبون مثل جودة الخدمة والصورة الذهنية للمؤسسة ورضا الزبائن والولاء الإلكتروني، والقيمة المدركة باعتبارها عوامل قد تؤثر في العلاقة بين استراتيجية التسعير التنافسي وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم ، ولكن هذا يفتح مجالا أوسع للبحث في الموضوعات التالية :

- ✓ دراسة أثر التحول الرقمي والتطور التكنولوجي على السياسات التسعيرية للمؤسسات ومدى مساهمة التسعير الإلكتروني والتسعير الديناميكي في تعزيز القدرة التنافسية وتحسين تجربة الزبائن .
- ✓ دراسة مقارنة بين المؤسسات المحلية والأجنبية أو بين مختلف القطاعات الاقتصادية للكشف عن أفضل الممارسات التسعيرية القادرة على تحقيق التوازن بين الربحية ورضا الزبائن، بما يسهم في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية واستدامة في بيئة الأعمال المعاصرة.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. أبو النصر مدحت محمد، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2010.
2. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
3. أحمد محمد فهمي البرزنخي، نزار عبد المجيد البراوي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2008 .
4. بن يحي أحمد، التسويق بالعلاقات، دار اليازوري، الجزائر، الطبعة الأولى، 2016 .
5. بوحفص سمير، استراتيجيات التسويق ، دار هومة ، الجزائر ، بدون طبعة ، 2016 .
6. بوزيدي عبد القادر، التسويق الحديث ، دار هومة ، الجزائر ، بدون طبعة ، 2018 .
7. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى ، 2005 .
8. ثامر البكري، استراتيجية التسويق، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ب ط،2003.
9. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
10. جودة ناصر محمد، الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، دار المجدلاوي للطباعة والنشر ، الأردن ، ب ط ، 1997 .
11. حسن راوية محمد، إدارة علاقات العملاء، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة ، 2011.
12. حميد الطائي، البشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار البازوري للطباعة والنشر، عمان الأردن ، ب ط ، 2008.
13. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2005 .
14. زغدار عبد الكريم، الاتصال التسويقي، دار الجامعة الجديدة ، الجزائر ، بدون طبعة 2019.
15. زيدان محمود عبد الفتاح ، إدارة الجودة في المنظمات الحديث، دار المسيرة، عمان، بدون طبعة، 2012.
16. سارة وايت، ترجمة خالد العامري، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر، مصر، 2001.

17. السلمي علي ، إدارة التسويق الاستراتيجي، دار غريب، القاهرة ، بدون طبعة ، 2001.
18. عبد الحميد طلعت أسعد ، التسويق المعاصر ، دار الجامعة ، القاهرة ، بدون طبعة ، 2008.
19. عبيدات ، محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك ، دار وائل ، عمان ، بدون طبعة ، 2013.
20. علاء الدين الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ب ط ، 2007.
21. العلاق بشير عباس، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2010 .
22. علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي ، دار وائل للنشر، الأردن : الطبعة الثانية، 2004..
23. عمرو خير الدين ، التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، ب ط .
24. فليب كوتلر، جاري أمسترونج ، أساسيات التسويق، تعريب: إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر و التوزيع ، الجزء الثاني،2007.
25. فليب كوتلر، وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، التسويق :السلع، الأسعار، دار علاء الدين، سورية: الطبعة الأولى، 2003 ، الجزء الرابع.
26. قريشي محمد، سلوك المستهلك ، دار الخلدونية ، الجزائر ،بدون طبعة ، 2014
27. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى ، 2004.
28. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق، دار النهضة العربية ، بيروت ، ب ط ، 1983 .
29. محمد عبد السلام ، التسويق ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، مصر ، ب ط ..
30. محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، ب ط ، 2000.
31. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، بدون ط ، 1998 .
32. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ب ط ، 1999.
33. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج ،عمان، الطبعة الأولى، 2001.

34. محي الدين الأزهري: التسويق الفعال مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، مصر، الطبعة الأولى،1995.
35. مغاوري شبلي علي، حماية المنافسة ومنع الاحتكار: بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، ب ط، 2005.
36. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق :مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، الطبعة الثانية، 2006.
37. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2004.
38. وقرة محمد، تسويق الخدمات، دار هومة ، الجزائر ، بدون طبعة، 2015 .

المجلات العلمية

1. بوشتة أمال، حاج أحمد كريمة، دور العلاقات العامة الرقمية في جذب الزبون دراسة حالة وكالة "زيدون" للسياحة والسفر _المشرية_، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (04)، المجلد (12)، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس (الجزائر)، 2025.
2. جهان مالكي، فاطمة طزوطة، العلاقة بين ثقة الزبون، وولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني، مجلة التكامل الاقتصادي، العدد 06، المجلد 11، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تيموشنت، الجزائر، 2024.
3. سامي محمد أحمد السيد، التحليل بأسلوب SWOT والخيارات الاستراتيجية لإدارة الأزمات: دراسة مفاهيمية نظرية، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، العدد السابع، المجلد الثاني، جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم، السودان ، 2022.
4. سعدون حمود جثير الربيعاوي، الإظهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 109 ، المجلد 24 ،2018 ، جامعة بغداد..
5. هشام عبيد آدم عوض الكريم ، حسين بشير حسن محمد ، أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان ،مجلة التحليل و الاستشراف الاقتصادي ، العدد الثاني ، المجلد الثاني ، جامعة البطانة ، السودان ، 2021.

أطروحات ومذكرات تخرج جامعية

1. بلبشير حسين، استراتيجيات الحفاظ على الزبائن، مذكرة ماستر، جامعة تلمسان، تخصص تسويق، 2020.
2. بن زروق أمينة، سياسات التسعير في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة 2، 2019.
3. بن عيسى محمد، إدارة علاقات الزبائن كمدخل لتعزيز ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 3 ، تخصص علوم التسيير ، الطبعة الأولى ، 2019.
4. بوشنافة عبد القادر، استراتيجيات التسعير وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة سطيف 1، تخصص تسويق، 2020.
5. بوعلام سمية، دور التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبائن، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، تخصص علوم تسيير، الطبعة الأولى، 2020 .
6. حمادي نوال، أثر السعر على سلوك ورضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة وهران 2، تخصص علوم تسيير، 2020.
7. حمزة محمود الخوالد، تاثير السعر في الجودة المدركة وفي القرار الشرائي لدى المستهلك في سورية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة ، تخصص التسويق ، المعهد العالي لإدارة الأعمال ، سوريا ، 2010.
8. خنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، السنة 2006.
9. زروقي فاطمة، دور التسعير في بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماستر، جامعة سكيكدة، تخصص علوم تسيير ، 2021.
10. سليماني نورة، محاضرات في التسويق، مطبوعة جامعية موجهة لطلبة السنة الثانية قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر،2020

11. طرابلسي هدى، إستراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، 2017.

12. لمياء بوزيدي، استراتيجيات التسويق الحديث ودورها في تعزيز ولاء الزبون، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، تخصص علوم تسيير، بدون طبعة ، 2021.

المراجع الأجنبية

1. Afzal, H, Khan , M . A, ur Rehman , K , Ali , I, & Wajahat , S, Consumer's trust in the brand : Can it be built through brand reputation , brand competence and brand predictability ,International business research , No (1) ,Vol .3, Université de Bagdad , 2010.
2. Lee , Youngse ,Improving customer equity through value creation and value appropriation , Thesis for doctor of philosophy , lowa State University ,2014.
3. M.Mcdonald, les plans marketing, edition boeck, 5éme edition, 2004.
4. Ramaswamy, Venkat, Co-creating value through customer's experiences: the Nike case, Strategy & leqdership, No (5), Vol.36, Université de Bagdad, 2008.
5. . Wong , Samuel YS , & Lee , Albert , Communication skills and doctor patient relationship , Medical Bulletin , No (3) , Vol 11 ,Uuniversité de Bagdad , 2006
6. Adrian Payne, Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value, 2nd ed. (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005).
7. Alain ollivien et les autres, LE MARKETING INTERNATIONAL, que saie je ? Presse universitaire de France, paris, 1990.
8. Christian Grönroos, Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic, 3rd ed. (Chichester: John Wiley & Sons, 2007).
9. Jill Griffin, Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, Rev. ed. (San Francisco: Jossey-Bass, 2002)..
10. Lawrence L Steinmetz , william T Brooks , how to sell at margins higher than your competitors winning every sale qt full price , rate , or fee , new jersey U. S: wiley, 2006.
11. Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016).

12. V. Kumar and Werner Reinartz, Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools, 2nd ed. (Berlin: Springer, 2012), p 112.
13. F.COLbert . M.fitroi ,gestion du marketing, gaetan morin éditeue, paris ,2émme edition ,1995 ..
14. .Jackson Jr , D. , Relationship selling : the personalization of relationship marketing , Asia_Australia Marketing Journal , No.(1), Vol.2, Université de Bagdad , 1993,..
15. Morowitz , V ,G , Steckel, J. and Gupta, A, When do Purchase Intentions Predict Sales ? , (Working Paper , Stern School of Business , New Yoek University , New York , 1996) .
16. .p.cotler , B.dubois, maketing management , public union edition , Paris , 10émé edition , 2000.
17. .Torpie , K , Customer service vs . patient care , patient Experience Journal , No .(2) , Vol .1 , , Université de Bagdad , 2014.
18. .Chu , y , and Barnes , S , Initial trust and online buyer behavion in Taiwan , Internet Research , 17 (2) , 2007.

مواقع إلكترونية

1. .دينا الكرجاتي ، كيفية جذب العملاء الجديدة و طرق التواصل معهم ، على الرابط ، https://maqall.net/money-business/attract-customers/، 28/03/2026 . 16:44 .
2. .شركة سيلز فورس، التسعير التنافسي في إدارة دورة حياة الإيرادات، على الرابط، https://www.salesforce.com/sales/revenue-lifecycle-management/competitive-pricing/، 20/02/2026 ، 19:20.
3. .شركة فاستركابيتال، مرجع سبق ذكره ، على الرابط https://fastercapital.com/siyaq/التسعير-التنافسي.html، 30/03/2026 ، 11:35 .
4. .يوسف زين، استراتيجيات التسعير التنافسي، فهم المفاهيم والأمثلة وقادة الخسارة، مقال الأعمال واساسيات التسويق، https://3arfni.com/term/competitive-pricing/?utm_source=chatgpt.com، 12/12/2025، 17:44 .

5. bakkah.، التسعير: الاستراتيجيات و الأنواع و العوامل المؤثرة والأخلاقيات، مقال تحليل الأعمال، على الرابط https://bakkah.com/ar/knowledge-center/ ، 22/01/2026. 21:53 .
6. .piflow.استراتيجية التسعير التنافسي،على الرابط، https://www.piflow.net/blog/competitive-pricing، 29 /03/2026 23:30 .،
7. .شركة فاستركابيتال، مرجع سبق ذكره، على الرابط https://fastercapital.com/siyaq/التسعير–التنافسي.html،31/03/2026، 00:22 .
8. حماة بلس، الأسعار التنافسية، كيف تحدد سعر منتجك في السوك ؟ مجلة الأسعار التنافسية، على الرابط، https://hamahplus.net/competitivepricing/ ، 26 /12/2025 10:50.
9. مؤسسة رونق، أساليب جذب العملاء والتفوق على المنافسين، على الرابط، https://rawnkagency.com، 06/06/2026 ، . 01:00

الملاحق

جامعة المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص إدارة الأعمال

الموضوع: استبيان

أخ(ت)ي الزبون(ة),تحية طيبة وبعد

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة لجمع المعلومات لإجراء دراسة ميدانية ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص إدارة الأعمال تحت عنوان" **استراتيجية التسعير التنافسي وأثرها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في المؤسسة** "

لذا أتمنى أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، ونرجو منكم التكرم ومساعدتي في الإجابة على أسئلة الاستبانة بكل مصداقية وموضوعية علما أن المعلومات المتحصل عليها لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

استراتيجية التسعير التنافسي: استراتيجية التسعير التنافسي هي مدخل تسعيري ترتكز فيه المؤسسة على التحليل المنهجي لأسعار المنافسين في السوق، بهدف تحديد مستويات سعرية تتسم بالمواءمة بين القيمة المدركة للزبون ومتطلبات المنافسة، مع مراعاة هيكل التكاليف وأهداف المؤسسة. وتسعى هذه الاستراتيجية إلى تعزيز الجاذبية السوقية، ودعم المركز التنافسي، واستقطاب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تقديم أسعار متوازنة مقارنة بالعروض البديلة.

جذب الزبائن والاحتفاظ بهم :هو مجموع الجهود والاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة لاستقطاب زبائن جدد وتحفيزهم على تجربة منتجاتها أو خدماتها، مع العمل في الوقت نفسه على المحافظة على الزبائن الحاليين وضمان استمرارية تعاملهم، من خلال تقديم قيمة متميزة وتحقيق رضاهم بما يعزز ولاءهم ويحدّ من انتقالهم إلى المنافسين.

ضع العلامة (X)في الخانة المناسبة

المحور الأول: البيانات الشخصية

- **الجنس: ذكر** ☐ أنثى ☐
- **العمر:** أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 39سنة ☐
  من 40 إلى أقل من 50سنة ☐ 51 سنة فما فوق ☐
- **المستوى التعليمي:** ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- **مستوى الدخل :**أقل من 20, 000 دج ☐ من 20,000 إلى 39,999دج ☐
  من 40,000 إلى 59,999دج ☐ من 60,000 إلى 80,000دج ☐

المجال الأول : يرجى وضع العلامة (X) أمام العبارة التي تعكس مدى توافر أبعاد التسعير التنافسي بمؤسستكم

الرقم	الأبعاد	العبارة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
1	مستوى السعر مقارنة بالمنافسين	أرى أن أسعار هذه المؤسسة مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين .					
2		أعتقد أن أسعار هذه المؤسسة تعكس قيمة أفضل مقارنة بالمنافسين .					
3		أعتقد أن سياسة التسعير في هذه المؤسسة أكثر عدالة مقارنة بالمنافسين .					
4		أرى أن مستوى الأسعار في هذه المؤسسة يتماشى مع مستوى الأسعار لدى المنافسين .					
5							
6							
7	مرونة السعر (انخفاض الحساسية للسعر)	أرى أنني لا أتأثر كثيراً بالتغيرات البسيطة في الأسعار .					
8		أستمر في التعامل مع هذه المؤسسة حتى في حال وجود أسعار أقل لدى المنافسين.					
9		لا أغير قراري الشرائي بسهولة عند حدوث تغير في الأسعار .					
10		لا تدفعني الزيادات في الأسعار إلى إعادة التفكير في قرار الشراء .					
11							
12							
13	القيمة المدركة للسعر	أرى أنني أحصل على منفعة جيدة مقابل السعر المدفوع .					
14		أعتقد أن السعر عادل بالنظر إلى جودة الخدمة المقدمة .					
15		أعتقد أن الأسعار تعكس مستوى الجودة الذي تقدمه المؤسسة.					
16		أرى أنني أحصل على قيمة تفوق توقعاتي مقابل السعر .					
17							
18	الخصومات و العروض الترويجية	أرى أن العروض الترويجية تزيد من جاذبية هذه المؤسسة .					
19		أعتقد أن العروض الترويجية تدفعني إلى شراء كميات أكبر .					
20							
21		أعتقد أن العروض الترويجية تضيف قيمة حقيقية للخدمة المقدمة .					
22		أرى أن العروض المؤقتة تدفعني إلى اتخاذ قرار شراء بسرعة .					

المجال الثاني : يرجى وضع العلامة (X) أمام العبارة التي تعكس مدى توافر بعد جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم لدى الموظفين من وجهة نظركم

الرقم	الأبعاد	العبارة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
1	جذب الزبائن	أرى أن الأسعار المناسبة مقارنة بالمنافسين تزيد من رغبتي في التعامل مع المؤسسة .					
2		أعتقد أن انخفاض السعر يشجعني على تجربة الخدمة لأول مرة .					
3		أرى أن التوازن بين السعر و المنافع يزيد من جاذبية المؤسسة بالنسبة لي .					
4		أعتقد أن الخصومات و العروض الترويجية تجذب انتباهي و تشجعني على الشراء .					
5							
6							
7							
8							
9		أستمر في التعامل مع المؤسسة عندما أدرك أنني أحصل على قيمة جيدة مقابل السعر .					
10		لا تؤثر التغيرات المعقولة في الأسعار على رغبتي في الاستمرار كزبون دائم .					
11		أكون أكثر ولاءً للمؤسسة التي تعتمد سياسة تسعير عادلة و مرنة .					
12		نقل رغبتي في الانتقال إلى المنافسين عندما تقدم المؤسسة عروضاً ترويجية مميزة .					
13							
14							
15							
16							
17							

الملحق رقم 02 : نتائج الإتساق الداخلي

Corrélations

		x1	x2	x3	x4	A1
x1	Corrélation de Pearson	1	,324*	,295*	,311*	,684**
	Sig. (bilatérale)		,022	,037	,028	,000
	N	50	50	50	50	50
x2	Corrélation de Pearson	,324*	1	,148	,406**	,691**
	Sig. (bilatérale)	,022		,305	,003	,000
	N	50	50	50	50	50
x3	Corrélation de Pearson	,295*	,148	1	,412**	,661**
	Sig. (bilatérale)	,037	,305		,003	,000
	N	50	50	50	50	50
x4	Corrélation de Pearson	,311*	,406**	,412**	1	,755**
	Sig. (bilatérale)	,028	,003	,003		,000
	N	50	50	50	50	50
A1	Corrélation de Pearson	,684**	,691**	,661**	,755**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		x5	x6	x7	x8	A2
x5	Corrélation de Pearson	1	,205	-,068	,243	,573**
	Sig. (bilatérale)		,153	,639	,089	,000
	N	50	50	50	50	50
x6	Corrélation de Pearson	,205	1	,583**	,326*	,801**
	Sig. (bilatérale)	,153		,000	,021	,000
	N	50	50	50	50	50
x7	Corrélation de Pearson	-,068	,583**	1	,411**	,629**
	Sig. (bilatérale)	,639	,000		,003	,000
	N	50	50	50	50	50
x8	Corrélation de Pearson	,243	,326*	,411**	1	,696**
	Sig. (bilatérale)	,089	,021	,003		,000
	N	50	50	50	50	50
A2	Corrélation de Pearson	,573**	,801**	,629**	,696**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		x9	x10	x11	x12	A3
x9	Corrélation de Pearson	1	-,276	-,023	,200	,468**
	Sig. (bilatérale)		,053	,873	,163	,001
	N	50	50	50	50	50
x10	Corrélation de Pearson	-,276	1	-,015	,114	,478**
	Sig. (bilatérale)	,053		,919	,429	,000
	N	50	50	50	50	50
x11	Corrélation de Pearson	-,023	-,015	1	-,229	,248
	Sig. (bilatérale)	,873	,919		,109	,082
	N	50	50	50	50	50
x12	Corrélation de Pearson	,200	,114	-,229	1	,665**
	Sig. (bilatérale)	,163	,429	,109		,000
	N	50	50	50	50	50
A3	Corrélation de Pearson	,468**	,478**	,248	,665**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,082	,000	
	N	50	50	50	50	50

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		x13	x14	x16	x17	A4
x13	Corrélation de Pearson	1	-,246	,404**	,400**	,508**
	Sig. (bilatérale)		,086	,004	,004	,000
	N	50	50	50	50	50
x14	Corrélation de Pearson	-,246	1	,214	,142	,523**
	Sig. (bilatérale)	,086		,135	,324	,000
	N	50	50	50	50	50
x16	Corrélation de Pearson	,404**	,214	1	,491**	,809**
	Sig. (bilatérale)	,004	,135		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
x17	Corrélation de Pearson	,400**	,142	,491**	1	,628**
	Sig. (bilatérale)	,004	,324	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
A4	Corrélation de Pearson	,508**	,523**	,809**	,628**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		x17	x18	x19	x20	ATTR
x17	Corrélation de Pearson	1	,365**	,125	,442**	,660**
	Sig. (bilatérale)		,009	,386	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
x18	Corrélation de Pearson	,365**	1	,227	,479**	,675**
	Sig. (bilatérale)	,009		,114	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
x19	Corrélation de Pearson	,125	,227	1	,292*	,660**
	Sig. (bilatérale)	,386	,114		,040	,000
	N	50	50	50	50	50
x20	Corrélation de Pearson	,442**	,479**	,292*	1	,791**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,040		,000
	N	50	50	50	50	50
ATTR	Corrélation de Pearson	,660**	,675**	,660**	,791**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		x21	x22	x23	x24	RETEN
x21	Corrélation de Pearson	1	,443**	,434**	,406**	,781**
	Sig. (bilatérale)		,001	,002	,003	,000
	N	50	50	50	50	50
x22	Corrélation de Pearson	,443**	1	,088	,265	,557**
	Sig. (bilatérale)	,001		,542	,063	,000
	N	50	50	50	50	50
x23	Corrélation de Pearson	,434**	,088	1	,629**	,749**
	Sig. (bilatérale)	,002	,542		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
x24	Corrélation de Pearson	,406**	,265	,629**	1	,825**
	Sig. (bilatérale)	,003	,063	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
RETEN	Corrélation de Pearson	,781**	,557**	,749**	,825**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 03 :نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,351[a]	,123	,105	,31756

a. Prédicteurs : (Constante), A1

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,681	1	,681	6,754	,012[b]
	Résidu	4,841	48	,101		
	Total	5,522	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), A1

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,964	,410		7,238	,000		
	A1	,269	,103	,351	2,599	,012	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Y

الملحق رقم 04 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,469[a]	,220	,204	,29952

a. Prédicteurs : (Constante), A2

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,215	1	1,215	13,547	,001[b]
	Résidu	4,306	48	,090		
	Total	5,522	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), A2

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	5,629	,439		12,835	,000		
	A2	-,421	,114	-,469	-3,681	,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Y

الملحق رقم 05 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,099[a]	,010	-,011	,33748

a. Prédicteurs : (Constante), A3

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,055	1	,055	,479	,492[b]
	Résidu	5,467	48	,114		
	Total	5,522	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), A3

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,541	,697		5,082	,000		
	A3	,127	,184	,099	,692	,492	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Y

الملحق رقم 06 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,371[a]	,138	,120	,31494

a. Prédicteurs : (Constante), A4

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,761	1	,761	7,667	,008[b]
	Résidu	4,761	48	,099		
	Total	5,522	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), A4

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,672	,490		5,456	,000		
	A4	,339	,123	,371	2,769	,008	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Y