

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Mùhend Ulhàğ - Tubirett -

Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أوحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

عنوان المذكرة

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق

أثر السعر على سلوك المستهلك
دراسة حالة

المؤسسة الوطنية للدهن ENAP

أعضاء لجنة المناقشة:

- طالي خيرة

- أوكيل راج

- مدات جمال

تحت إشراف الأستاذ:

- أوكيل راج

من إعداد الطلبة:

- بوشملة مراد

- صديقي شمس الدين

السنة الجامعية 2013 / 2014

ي قول أو أي عمل الحمد لله مولى النعم على
توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع
وكما قال المصطفى صلى الله عليه وسلم ()
يشكر الناس لم شكر الله)، ولكي يكتمل شكرنا نتوجه
بالشكر الخاص والجزيل إلى الأستاذ المشرف
الأستاذ أوكيل رابح على المجهودات الجبارة
مات القيمة التي ساهمت في أداء هذا العمل
وتدعيمه.

الجزيل للمؤسسة الوطنية للدهن (ENAP)
الأخضرية (UPL) وكل العمال فيها
لتقديها لنا المعلومات القيمة و الدقيقة خلال مرحلة
التربص والعمل معنا لإنتاج هذا البحث
الجزيل إلى جميع أصدقائي خاصة كريم
وحميد ورضا الذين سهروا معي في إنجاز هذا العمل
جزاهم الله خيراً.
وكذا جميع الأساتذة الذين ساهموا باقتراحاتهم
وإجاباتهم.

بارك الله في الجميع وجزاهم الله خيراً.

الإهداء

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم والصلاة والسلام على نبي الإكرام وعلى آله وصحبه وسلم.

فإن الكلمة كانت مبدأ الحياة وستظل الكلمة منتهى الحياة وهي التي حملت الوحي واستشرقت مرافق الأسرار والكلمة المسؤولة الواعية المثقفة الهادفة هي أعظم قائد وموجه للحياة الإنسانية في معركة الفكر و العلم ووضع التاريخ فكيف إذا كانت هي من أعظم قائد في التاريخ.

في بادئ الأمر أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين فهم ثمرة نجاحي وشعلة دربي وأهديه إلى إخوتي وأخواتي خالد، جمعة، صبيحة، نجاة، حفيظة، أمين، كمال. وإلى أصدقائي وزملائي الذين كانوا سندا لي.

وإلى زملائي في العمل في بنك التنمية المحلية وكالة الأخرية

شمس الدين

الإهداء

. لله ربي العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا
وحبيبنا محمد صلى الله عليه وعلى آله وسلم

أهدي هذا العمل إلى أعز ما أملك في الوجود: حفظهم الله.

إلى كل العائلة الكريمة

—ماستر تسويق- بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية
وعلوم التسيير بجامعة البويرة مع تمنياتي لهم بالتوفيق جميعا.

إلى كل أساتذتي بالجامعة مع تحية إكبار وتقدير لهم جميعا
المشرف على المذكرة أوكيل رابح.

إلى كل من أحاطني بالمحبة والاهتمام.
ل هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل.

مراد

فهرس المحتويات:

إهداء

I.....	
II.....	
.....	
01.....	: مدخل إلى سلوك المستهلك
01.....	تمهيد
02.....	: ماهية سلوك المستهلك
02.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
04.....	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
07.....	المطلب الثالث:
08.....	المطلب الرابع:
10.....	: محددات قرار الشراء و أثر السياسات التسويقية عليه
10.....	المطلب الأول : المحددات الاقتصادية
12.....	المطلب الثاني : المحددات النفسية
16.....	المطلب الثالث: المحددات الاجتماعية
26.....	
27.....	: البعد التسويقي للسعر
27.....	تمهيد
27.....	: ماهية السعر
28.....	المطلب الأول: مفهوم السعر
28.....	المطلب الثاني: أهداف السعر
31.....	المطلب الثالث: دور السعر في المزيج التسويقي
33.....	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تحديد السعر
35.....	: طرق تحديد السعر
35.....	المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة
37.....	المطلب الثاني: التسعير على أساس الطلب
38.....	المطلب الثالث: التسعير على أساس المنافسة
40.....	المطلب الرابع: التسعير على أساس القيمة المدركة
42.....	

43.....	: قياس أهمية إدراك السعر في قرار الشراء
43.....	تمهيد
43.....	: مستويات إدراك السعر
44.....	المطلب الأول: تقييم التضحية المدركة
46.....	المطلب الثاني: تقييم العلاقة بين السعر و الجودة
47.....	المطلب الثالث: تشكيل السعر المرجعي
49.....	: استجابة المستهلك للسعر
49.....	المطلب الأول: أنواع استجابة المستهلك للسعر
51.....	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر
53.....	المطلب الثالث: الدراسة التسويقية للاستجابة السعريّة
56.....	
58.....	: دراسة تطبيقية لأثر السعر على قرار الشراء لزبائن مؤسسة ENAP
57.....	تمهيد
58.....	: تقديم عام لمؤسسة ENAP
58.....	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة ENAP
59.....	المطلب الثاني: التنظيم العام للمؤسسة الوطنية للدهن
73.....	: بحث ميداني لأثر السعر على السلوك الشرائي لزبائن ENAP
73.....	المطلب الأول: تكوين العينة و الاستبيان
76.....	المطلب الثاني: تحليل و تقديم نتائج الدراسة
91.....	



61	البطاقة التقنية لوحدة الإنتاج بالأخضرية (UPL)	01
76	الصيغة القانونية والتجارية لزبائن مؤسسة ENAP	02
77	مدة تعامل الزبائن مع مؤسسة ENAP	03
78	درجة رضا الزبائن على منتجات مؤسسة ENAP	04
79	مقياس اختيار منتجات مؤسسة ENAP	05
80	كيفية توزيع منتجات مؤسسة ENAP	06
81	كيفية تنشيط مبيعات مؤسسة ENAP	07
82	الطريقة المستعملة في حالة الخصم التجاري	08
83	معايير تسعير منتجات مؤسسة ENAP	09
84	المنتج الأكثر طلباً من منتجات مؤسسة ENAP	10
85	رأي الزبون في سعر منتجات مؤسسة ENAP	11
86	تأثير السعر على شراء منتجات ENAP	12
87	درجة تقييم جودة منتجات مؤسسة ENAP	13
88	التسهيلات المقدمة من طرف مؤسسة ENAP	14
89	نسبة رضا الزبون عن مؤسسة ENAP	15
90	نوعية التحسينات المنتظرة من مؤسسة ENAP	16

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
33	العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند وضع الأسعار	01
60	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة الدهن (ENAP)	02
62	الهيكل التنظيمي لوحدة الإنتاج بالأخضرية (UPL)	03
76	التمثيل البياني للصيغة القانونية والتجارية لزبائن مؤسسة (ENAP)	04
77	التمثيل البياني لمدة تعامل الزبائن مع مؤسسة ENAP	05
78	التمثيل البياني لدرجة رضا الزبائن على منتجات مؤسسة ENAP	06
79	مقياس اختيار منتجات مؤسسة ENAP	07
80	التمثيل البياني لكيفية توزيع منتجات مؤسسة ENAP	08
81	التمثيل البياني لكيفية تنشيط المبيعات لمؤسسة ENAP	09
82	التمثيل البياني للطريقة المستعملة في حالة الخصم التجاري	10
83	تمثيل بياني لمعايير تسعير منتجات مؤسسة ENAP	11
84	التمثيل البياني للمنتج الأكثر طلباً من منتجات مؤسسة ENAP	12
85	التمثيل البياني لرأي الزبون لمنتجات مؤسسة ENAP	13
86	التمثيل البياني لنسبة تأثير السعر على شراء منتجات ENAP	14
87	التمثيل البياني لدرجة تقييم جودة منتجات مؤسسة ENAP	15
88	التمثيل البياني لدرجة التسهيلات المقدمة من طرف مؤسسة ENAP	16
89	التمثيل البياني لنسبة رضا الزبون عن مؤسسة ENAP	17
90	التمثيل البياني لنوعية التحسينات المنتظرة من مؤسسة ENAP	18

:

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة في العقدين الأخيرين من القرن العشرين في مجالات وطرائق الإنتاج، الانتقال السريع والحر للسلع ورؤوس الأموال، الاستعمال المكثف لتكنولوجيا في جميع الميادين إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ودفع هذه الأخيرة للعمل على كسب رضاهم.

فكثرة البدائل المطروحة للمفاضلة أدى إلى ضرورة تدخل رجل التسويق للتأثير في القرار الشرائي للمستهلك، حيث لا يتسنى ذلك إلا من خلال دراسة سلوكه الذي لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر مقارنة بالدراسات المتعلقة بالسلوك الإنساني عامة، نتيجة التطور السريع على مستوى المفاهيم التسويقية التي تجعل من المستهلك المحور الرئيسي التي تركز عليه كل نشاطاتها، وذلك من خلال تخطيط المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته، الأنشطة الترويجية المختلفة التي تهدف إلى إقناعه باقتناء المنتج، توفيرها له في المكان والزمان المناسبين وتقديمها له بسعر مناسب يعبر عن تقييم المستهلك للمنافع التي يتوقع أن يحصل عليها جراء استعماله للسلعة أو الخدمة المرافقة أثناء و ما بعد البيع، الضمان، وكذا الائتمان الممنوح من طرف البائع، لذلك ومع التوجه نحو المستهلك تولي المؤسسات أهمية كبيرة لمدى تقبل هذه الأخيرة لسعر المنتج وتعتبر أن إدراكه لقيمته هو مفتاح نجاح عملية التسعير.

على ضوء ما تم ذكره تتبلور إشكالية بحثنا و التي يمكن صياغتها كما يلي :

الإشكالية الرئيسية:

. كيف تؤثر السياسة السعرية على قرار شراء منتجات مؤسسة الدهن ؟



و يندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماذا نقصد بسلوك المستهلك؟ و ما هي العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية؟
2. ما هو مفهوم السعر؟ و ماذا يقصد بالتسعير على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك؟
3. هل تؤثر أسعار السلع المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية للدهن على قرارات المستهلك ؟

و للوصول إلى إجابات عن هذه الأسئلة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات :

الفرضيات:

1. يتأثر المستهلك أثناء قراراته الشرائية بالعديد من العوامل و يعد السعر من أهمها.
2. إن الاقتناع بالسعر وتعزيز قيمة المنتج من خلال الأنشطة التسويقية والترويجية خاصة يؤثر بشكل واضح في إدراك المستهلك للسعر.
3. تؤثر أسعار السلع المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية للدهن.

أهمية البحث:

من خلال النقاط التالية:

تستمد دراسة أثر السعر على قرار الشراء أهميتها من الأهمية البالغة لصياغة سياسة تسعيرية ناجحة للمؤسسة والتي لا يمكن أن تتحقق في إطار معطيات السوق والمنافسة الراهنة إلا بالتنبؤ بكيفية تجاوب المستهلك مع السعر وفهم العوامل المحددة لهذه الاستجابة ومحاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوكه عند قيامه بعملية الشراء وبالتالي إمكانية توجيه المؤسسة لجهودها التسويقية بهدف الحصول على الاستجابة المرجوة.



الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع:

- طبيعة تخصصنا الذي ندرسه في فرع التسويق ورغبتنا في التعمق في هذا المجال مستقبلا ومحاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة التسعير على أساس القيمة المدركة من طرف المستهلك.

- الأهمية البالغة للسعر تسويقيا والرغبة في البحث في كيفية مساهمة الدراسات التسويقية في تحديده.

- حرب الأسعار المعلنة بين المتعاملين في القطاع الاقتصادي ومحاولة تبيان أثر هذه المنافسة السعرية على المستهلكين.

منهج البحث:

واعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي بالاعتماد على المراجع المخصصة في التسويق إلى جانب دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن **ENAP** بصفة عامة ووحدة الأخصرية للدهن **UPL** بصفة خاصة نموذجاً لذلك.

تقسيمات البحث:

و لتناول هذا الموضوع و تجسيد هذه الدراسة على أرض الواقع ارتأينا إتباع خطة تعتمد على أربعة فصول:

- **الفصل الأول:** تناولنا فيه جملة من المفاهيم حول سلوك المستهلك و أهم محددات قرار الشراء.
- **الفصل الثاني:** تطرقنا فيه إلى مفهوم السعر و أهم طرق التسعير .
- **الفصل الثالث:** تناولنا فيه إيضاح أثر السعر على الاستجابة الشرائية للمستهلك مع التركيز على أهمية إدراك السعر.
- **الفصل الرابع:** يتمثل في بحث ميداني باستعمال الاستقصاء حيث قمنا بتقديم استبيان لزيائن المؤسسة الوطنية للدهن قصد الوصول إلى إجابة عن إشكالية الموضوع.



تمهيد:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الاقتصادية، الاجتماعية أو النفسية و ذلك بهدف معرفة إلى أي مدى يمكن التأثير في قرار الشراء أو التكيف مع أبعاده من خلال السياسات التسويقية للمؤسسة.

لذلك سنتعرض من خلال هذا الفصل إلى :

- ماهية سلوك المستهلك.
- محددات قرار الشراء و أثر السياسات التسويقية عليه.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن رضا المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة في طريقها للبحث عن البقاء و الاستمرار، لذا كان لزاما عليها أن تحاول فهم سلوكه لما لذلك من أهمية بالغة للنشاط التسويقي.

لذلك من خلال هذا المبحث سنلقي الضوء على مفهوم سلوك المستهلك ثم سنحاول إبراز أهمية دراسة هذا السلوك الذي يتجسد في قرار الشراء من خلال معرفة أنواعه و مراحلها.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها و يتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك.

يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية"¹.

فالسلوك حسب هذا التعريف هو جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة.

أما سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني و هو عبارة عن: "كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته و ذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به و بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة " كما يعرف على أنه: "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يأتيها و يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد"².

1. علي السلمي، السلوك التنظيمي مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997 6.

2. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 1997 24.

كما عرفه ENGEL على أنه: "هو الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء " و عرفه MOLINA على أنه : " التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه "¹ .

من خلال التعاريف نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه(المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة.

هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار....²

و فيما يلي أهم تقسيمات سلوك المستهلك:³

1- حسب شكل السلوك :

- ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى :

أ- السلوك الظاهر : هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

ب- السلوك الباطن : يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

¹ محمد جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007 18.
² محمد جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001 127.
³ ، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، 2002 236 235.

2- حسب طبيعة السلوك :

تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى :

أ- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى التعلم.

ب- السلوك المكتسب : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3- حسب حداثة السلوك :

و ينقسم إلى :

أ- السلوك المستحدث: و هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

4- حسب العدد : ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى :

أ- السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

ب- السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها...الخ.

المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة و تأثير على جميع أطراف العملية التبادلية و يمكن إبراز هذه الأهمية فيما يلي :

- تسهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات و افتراضات أكثر دقة من المتغيرات والعوامل التي تهم المنشأة و تؤثر على نشاطاتها التسويقية كما تسهم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصاً تسويقية ملائمة .
- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة بما يتلائم مع خصائص عملائها .
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل في منتجاتها و تحديد حجم الأسواق الحاكمة الرئيسة.
- تحديد أنواع العملاء و طبيعة كل منهم و دوافعهم الشرائية و كيف و لماذا و أين وماذا يشترون؟
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة كما تساعد في اختيار الرسائل و إعداد الحملات الإعلانية و الترويجية و يمثل المستهلكون الطريق إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة و تحديد مدى فاعلية الإستراتيجية الترويجية .
- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات العملاء غير المشبعة و تحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة كما تسعى منشآت الأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع العملاء.
- تعتبر دراسات سلوك المستهلك الأساس الذي يبني عليه قياس أداء المنتجات و تحديد شكلها و العبوة و ما يمكن أن تتركه من آثار نفسية و تحديد شكل المنتجات .
- تمكن دراسات سلوك المستهلك التغلغل بكفاءة في السوق و فهم متغيراته و أسلوب تفاعلها و طريقة التعامل معها و تحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك و عليها تتحدد فرصة إتمام عملية البيع كما يمكن من الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المنشأة .

- المساهمة في رسم السياسات البيعية و تقييم البدائل و اختيار وسائل و أساليب البيع الجديدة كما يعتمد على التوزيع الديمغرافي للسكان في تقييم و تحديد الحصص البيعية .
 - تعنى دراسة سلوك المستهلك بالبيئة المحيطة حيث يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية و دورها في حركة المستهلك و ميوله حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك اتجاه بعض المنتجات كما يلعب المناخ الاقتصادي دور أساسي في تحديد مستوى الدخل ومستويات إنفاق المستهلك لأمواله كما يؤثر على توزيع الدخل و شكل و مستويات الإنفاق.
 - و يرى البعض أن التغيير في الادواق و التفضيلات هو من أهم الأسباب التي تحتم دراسة سلوك المستهلك حيث أن الأسواق المعاصرة تتسم بالتغير المستمر في الأدواق والتفضيلات نتيجة لارتفاع مستوى التعلم و الانفتاح الثقافي في مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام ساعد المستهلكين على التعرف على الأنماط الاستهلاكية في الدول الأخرى , كما أدى الاهتمام بالتسويق الدولي إلى رغبة المؤسسات في التعرف على سلوك المستهلك الأجنبي لاستغلال الفرص الدولية¹.
- كما يمكن القول أن هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت في تطوير حقل سلوك المستهلك وهي²:

➤ قصر دورة حياة المنتج :

يقدم في الأسواق اليوم العديد من المنتجات التي غالبا ما تكون معدلة أو جديدة تطرح لأول مرة في السوق و الذي يلاقي النجاح منها فقط تلك المنتجات التي اعتمدت على دراسات وافية و دقيقة وموافقة لحاجات و أدواق المستهلكين المتجددة و إمكانياتهم الشرائية أما الأغلبية من السلع المقدمة فإنها تلاقي نسب عالية من الفشل في مراحلها الأولى بسبب القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك.

¹ . طلعت اسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2006 .25 24
² . إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة و النشر، 2001 .18 17

➤ تزايد عدد الخدمات و تنوعها :

إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين و اتجاهاتهم و أذواقهم.

➤ تقدم الأساليب الإحصائية :

- أدى تقدم الأساليب الإحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة و الأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

➤ الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك :

- أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من اجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده و توعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من اجل حياة أفضل.

➤ الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية :

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المؤسسات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية و دقيقة عن الأسواق المستهدفة.

المطلب الثالث : أنواع قرار الشراء

يمكن تمييز القرارات التالية¹:

1. قرار الشراء المعقد: و أهم صفاته هي عدم توفر معلومات كافية عن المنتج وارتفاع أسعار المنتج، وجود مخاطرة و مجازفة مع عدم وجود تجربة و خبرة. يحتاج إلى جهد كبير في البحث وأهمية القرار من الناحية المالية و الحياتية .

2. قرار الشراء الروتيني: و خصائصه هي أنه لا يحتاج إلى معلومات كثيرة و الأسعار تكون منخفضة، يكرر يوميا أو شبه يومي و يحتاج إلى جزء من الدخل، كلفة الشراء منخفضة، لا يحتاج إلى جهد.

3. قرار شراء المنتجات الجديدة: و خصائصه هي عدم توفر معلومات كافية و يحتاج إلى جهد في البحث و جمع المعلومات، الخبرة و التجربة معدومة، كلفة الشراء مرتفعة و الأسعار عالية.

أما على أساس وحدة اتخاذ القرار يمكن التمييز بين:

1- قرار الشراء الفردي : يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.

2- قرار الشراء الجماعي : يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (عادة ما يتميز بالتعقيد).

¹. محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان، نفس المرجع السابق، ص24.

المطلب الرابع : مراحل قرار الشراء

و يمكن حصرها في ما يلي:¹

1. الشعور بالحاجة : يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك و يتولد الاحتياج نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك يسعى هؤلاء الأفراد إلى إشباعه و تحقيق الاستقرار و التوازن المطلوب. إن هذه الحاجات قد تكون حاجات فطرية توجد لدى الفرد منذ الولادة و قد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالبيئة المحيطة به.

2. البحث عن المعلومات : يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا و جهدا في عملية البحث عن المعلومات و يختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني، حيث تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي (une recherche cognitive interne) و يقصد بها العملية العقلية التي تخزن المعلومات و التي تساعد على اتخاذ القرارات. بعد هذه العملية تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات و تتمثل المصادر الخارجية فيما يلي :

- **المصادر الشخصية:** وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالبا ما توفر كما من المعلومات المهمة لثقة المستهلك في مصادرها.

- **المصادر التجارية:** تشمل الإعلانات، رجال البيع، و الموزعين بالإضافة إلى التعبئة، معلومات عن السعر، و كل هذه المصادر متاحة للمستهلك و بدون أي مجهود للبحث.

- **المصادر العامة:** تشمل المجلات، الجرائد، و النشرات الحكومية و تعتبر هذه المصادر ذات مصداقية أيضا عند المستهلك لأنها تعبر عن رأي موضوعي بعيد عن التحيز غالبا.

- **المصادر التجريبية:** تعبر هذه المصادر عن استخدامات المنتج المعني سواء من المستهلك أو الآخرين و تختلف في أهميتها حسب طبيعة السلعة.

3. تقييم البدائل :

بعد أن يقوم الأفراد بتحديد البدائل الممكنة فإنه يقوم بتقييم هذه الحلول استنادا إلى خبراته والمعلومات التي حصل عليها و ذلك بهدف التخلص من التردد و حالة الشك التي تلازمه و أن يصل إلى مستوى من القناعة و الثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه أو تتولد لديه شكوك معينة و عدم ثقة بالحلول.

¹.عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998 31 30.

4. قرار الشراء:

تقود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة مثل اتجاهات و انطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك و السعر و شروط الدفع للحصول على السلعة. يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل إيجابي عن المنتج.

5. سلوك ما بعد الشراء:

يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا و الإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا و الإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات و إلى عدم تخلص الأفراد من القلق و حالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة للنقص و الحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج و بذلك فإنهم سوف يعودون إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة و اختيار بديل مناسب. و لكن في حالة تحقيق الرضا و الإشباع للحاجات و تحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات و خبرة ملائمة و تتكون لديهم قناة ايجابية اتجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جدا .

المبحث الثاني: محددات قرار الشراء و أثر السياسات التسويقية عليه

هناك العديد من النظريات التي درست السلوك بشكل عام و سلوك المستهلك بشكل خاص والذي حظي باهتمام الباحثين في مجال العلوم الاقتصادية و النفسية والاجتماعية و غيرها كما أن لسلوك المستهلك تأثير كبير بالسياسات التسويقية لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم محددات قرار الشراء و اثر السياسات التسويقية عليه .

المطلب الأول : المحددات الاقتصادية

و تضم ¹:

1. الدخل: يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات. و يتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة و تعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي و مهم في دراسة و تحديد العملية الاستهلاكية و قد نجد هناك تعدد في المداخل المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد أو الثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي ، العقارات الخ . و يندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها المواد الغذائية ، مواد التنظيف ، اللباس ، الصحة ، أعباء السكن الخ .

2. السعر: يعتبر السعر من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأنهم يعتقدون أن إنتاج السلع المختلفة و تقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير و يرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما يتوقف على عدة أسس منها :

- خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة في الطلب عليها وهذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين لاقتنائها.
- الزيادة في سعر السلعة مؤشر على جودتها و هذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر و جودة السلعة.

¹. محمد جاسم الصميدعي، نفس المرجع السابق، ص 21 22.

• إن تحديد السعر يكون اعتمادا على تكاليف إنتاجية و يعني هذا أن السعر يجب أن يغطي مجموع التكاليف و المصاريف و يرى أيضا " كوتلر " أن تحديد سعر أو ثمن سلعة معينة لا يكون على أساس مجموع التكاليف و إنما على أساس قيمة و جودة هذه السلعة في حد ذاتها. كما أن سلعة معينة يمكن أن تباع بأثمان متعددة رغم أن التكلفة هي واحدة و لعل هذا راجع إلى عدد من المتغيرات منها :

أ. شكل السلعة: يكون هذا الأمر عندما تظهر السلعة الواحدة في شكلين مختلفين مع إدخال تعديل في أحدهما و إبقاء نفس التكلفة فنجد أن الثمن يختلف و هذا ما ينفي أنه كلما كان السعر مرتفعا تكون التكلفة مرتفعة أيضا، و هذا الأمر يؤثر على تغير اتجاه سلوك المستهلكين نحو السلع والخدمات انطلاقا من الأسعار المتعددة.

ب. زمن البيع: نجد أن بعض السلع تقل قيمتها المالية و لا يكون عليها إقبال كبير من طرف المستهلكين خلال أيام الأسبوع و العطل ، الليل والنهارالخ .

ج. مكان البيع : يعني هذا أن سعر السلعة عندما يكون مثلا في سوق الجملة لا يكون نفسه في سوق التجزئة أو في المحلات أو الدكاكين الخاصة .

3. السلعة أو الخدمة: لقد أصبح اهتمام رجال التسويق منصبا في إنتاج مختلف السلع و الخدمات على ضرورة احترام رغبة المستهلك الذي ستقدم له هذه السلعة أو الخدمة. لأن هذا حسب رأيهم يعتبر الأساس الأول لوضع استراتيجياتهم التسويقية العامة.

المطلب الثاني : المحددات النفسية

و يمكن حصر المحددات النفسية حسب تصور الباحثين في هذا المجال في:

- 1- إسناد السلوك إلى الدوافع.
- 2- إسناد السلوك إلى الإدراك.
- 3- إسناد السلوك إلى التعلم.
- 4- إسناد السلوك إلى الاتجاهات.
- 5- إسناد السلوك إلى الشخصية.

1- إسناد السلوك إلى الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع على أنها: "تلك القوى المحركة الداخلية و التي تعتبر طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معينا من أجل هدف معين"¹.

و تقسم الدوافع وفق عدة تقسيمات:

أ- التقسيم الأول:

- دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له.
- دوافع ثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام و تحقيق الذات.

ب- التقسيم الثاني:

- دوافع عاطفية: هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر و تحقيق الطموح ويكون قرار الشراء شخصي و يحقق الفائدة أولا لمتخذ القرار نفسه و تلعب العواطف دورا كبيرا في هذا القرار.

- دوافع رشيدة: هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي و مدروس و القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي يحقق له الرضا و الإشباع المطلوب.

¹نعيم العيد عاشوري و رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 42.

يرى المختصون في هذا المجال بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هي الدوافع و الكوابح ففي حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح فإن هذا سيؤدي إلى موقف ملائم مع الحدث القيام بالشراء .

أما إذا كانت الكوابح أقوى من الدوافع نتيجة للضغوط الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها فإن هذا سيؤدي إلى عدم الشراء .

2- إسناد السلوك إلى الإدراك:

هناك من المختصين من يعتبر أن الإدراك هو العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد حيث أن الإدراك هو "العملية التي يختار بواسطتها الفرد و ينظم و يفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صور ذات معنى للعالم المحيط به"¹. أي أنه عندما يتعرض فرد لمنبه أو موقف معين فإن فهمه ورؤيته و تفسيره للمدلول و بالتالي استيعابه يختلف من فرد لآخر. كما أن إدراك الفرد لموقف واحد أو منبه يختلف بسبب العمليات الإدراكية التالية:

أ- الإدراك الاختياري: يتعرض الفرد لمنبهات عديدة و كثيرة يوميا و لكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بحاجاته و توقعاته.

ب- يميل الأفراد إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة.

ج- يميل الأفراد إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم و معتقداتهم.

3- إسناد السلوك إلى التعلم:

بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم السلوك الروسي Pavlov، حيث وفقا لهذا النموذج نجد بأن العناصر التي تظهر على شكل منبهات تصبح عوامل مشروطة و محددة للسلوك كما تشير بأن السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات التي تلقاها الفرد من البيئة المحيطة، فالأفراد يكتسبون الأفعال نتيجة للتجارب السابقة التي مروا بها و تؤثر على سلوكهم المستقبلي، فالتعلم يمثل التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجارب السابقة.

¹. نعيم العيد عاشوري و رشيد نمر عودة، نفس المرجع السابق، ص43.

من خلال هذه النظرية، أصبح بالإمكان تقديم مفاهيم ذات أهمية كبيرة في تفسير سلوك المستهلك من بينها نجد أن:

- هناك حاجات تتطلب الإشباع.
- أن المؤثر يتعلق بالحاجة فإن كانت هناك حاجة فإن المؤثر يدفع المستهلك للشراء.
- عند تكرار المؤثر و تقويته، يحدث تقوية في الاستجابة وهكذا يعيد المستهلك الشراء

4- إسناد السلوك الى الاتجاهات:

يمكن تعريف الاتجاهات على أنها: " استجابة عامة عند الشخص تجاه موضوع أو مشكلة معينة".
كما تعرف أيضا على أنها " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة والتي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو شيء معين".

من خلال ما سبق يمكن استنتاج الخصائص التالية للاتجاهات :

- الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم.
- تتسجم الاتجاهات مع السلوك المعني.

5- إسناد السلوك إلى الشخصية:

تمثل الشخصية نظاماً فرعياً من الأنظمة المكونة لسلوك المستهلك و يقصد بها " مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين و التي تحدد مدى استعدادة للتفاعل و السلوك". كما أنها "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية سلوك الفرد تجاه كل المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم".

من التعاريف السابقة تتضح لنا الخصائص التالية للشخصية :

- تؤثر الشخصية على اتجاهات و مواقف الفرد نحو الأشياء ، الأفكار ، السلع ، و الخدمات بالتالي فهي تؤثر على اختياراتهم و أولوياتهم .

- تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد و بالتالي استحالة وجود شخصين متطابقين من حيث الصفات الداخلية.¹

المطلب الثالث: المحددات الاجتماعية

لم تكن تحاليل الاقتصاديين والنفسانيين في تفسير أسباب و دوافع الكثير من سلوكات المستهلكين عند قيامهم بالشراء كافية، لذلك لجأ رجال التسويق إلى علماء الاجتماع الذين ركزوا على دراسة علاقة الفرد ببيئته الاجتماعية و مدى تأثره بها²:

الجماعات المرجعية:

هي مجموعة من الناس التي يكون لها تأثير على سلوكيات و تصرفات المنتمين إليها. فانتماء الفرد لأي مجموعة من المجموعات يشبع احتياجات معينة لديه من حيث الإحساس بالأمان و الانتماء ونتيجة لأهمية هذا الانتماء، نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك، تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها. و يمكن تقسيم الجماعات المرجعية وفق عدة معايير:

¹. احمد شاعر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2000 86 85.

². محمد صادق بازعة، ادارة التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1989 305.

1- معيار شكل اللقاء:

أ- **الجماعات المباشرة (الأولية):** هي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد و التي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بين أعضائها و أن يكون التفاعل فيما بينهم مباشرا، قويا ووجها لوجه كالعائلة و الأصدقاء و الجيران.

وقد أوضحت التجارب أن الرأي و النصيحة التي يسدي بها الأعضاء لبعضهم في جماعات اللقاء المباشر هي ذات تأثير عظيم تفوق التأثيرات التي يحققها الإعلان أو أي وسيلة ترويجية أخرى.

ب- **الجماعات غير المباشرة (الثانوية):** تتصف هذه الجماعات بكثرة أعضائها مما يجعل العلاقات بين الأعضاء علاقات غير شخصية و لقاءات غير مباشرة مما يؤدي إلى قلة تفاعل الأعضاء مع بعضهم، وبالتالي ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكيات و تصرف أعضائهم الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الأولية كالأحزاب و النقابات.

2- معيار شكل الارتباط: تقسم الجماعات المرجعية وفقا لهذا المعيار إلى:

أ- **جماعات مرجعية خاصة:** مثل العائلة و زملاء العمل و الأصدقاء المقربين و هنا يكون الارتباط قويا و متبادلا بين جميع أعضاء الجماعة المرجعية.

ب- **جماعات مرجعية عامة:** هي المجموعات ذات التأثير العام، التي لا ينتمي إليها الفرد و لكنه يطمح لذلك.

3- معيار حرية الانتماء:

أ- **جماعات مرجعية اختيارية:** وهي الجماعات التي تكون للفرد حرية الانتماء إليها من خلال الاختيار.

ب- **جماعات مرجعية إجبارية:** كالعائلة التي ينتمي إليها الفرد.¹

الطبقات الاجتماعية:

يقصد بها مجموعات من الناس الذين يتماثلون إلى حد كبير في القيم، أنماط الحياة، الآراء، المعتقدات... الخ.

و يرتب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية و يتم التقسيم الاجتماعي على أساس عدة صفات منها المهنة، الدخل، الثروة و السلطة. و تعتبر المهنة إنجاز الفرد للمجتمع الذي يعيش فيه و يتم ترتيب المهن حسب عدة معايير منها مؤهلات النجاح في المهنة كالتعليم، التدريب و الذكاء، المرتب المتحصل عليه و المكانة الاجتماعية للمهنة. وقد تستخدم هذه المعايير مجتمعة في تحديد الطبقات الاجتماعية وفقا لهذا المعيار.

كما يعتبر الدخل و الثروة معياراً مستقلاً للتقسيم الاجتماعي خاصة في حال الثروة عن طريق الميراث و الممتلكات أما سمعة الأسرة و عراققتها فهي من المعايير التي يمكن استخدامها للتقسيم الاجتماعي إلا أن هذا المعيار بدأت تتخفف أهميته نسبياً في السنوات الأخيرة نظراً لانتشار فرص التعليم و إعادة توزيع الثروات في عدد كبير من الدول مما يجعل الفرد يصل إلى مكانة اجتماعية مختلفة تماماً عن مكانة أسرته مع ضرورة التأكيد على وجود ظاهرة التسلق الاجتماعي و التي تتمثل في اتجاه الأفراد للتنقل من طبقة اجتماعية إلى الأعلى منها.

ومهما كانت الطبقة المنتمى إليها فهي تحدد البيئة الاجتماعية للفرد و هكذا فإنه في غالب الأحوال يلتزم بالعادات، التقاليد وأنماط التفكير و السلوك.

إن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يكونون وحدة فكرية و ثقافية تتشابه أنماطهم السلوكية، وبالتالي يكون ذلك التفاوت على هذا الصعيد بين مختلف الطبقات مما يستدعي أخذه بعين الاعتبار عند القيام بتخطيط أوجه النشاط التسويقية عامة و الترويجية خاصة للمؤسسة لأنهم يسوقون مع المنتج رمز للمكانة الاجتماعية.

خصائص الطبقات الاجتماعية:

تتميز كل طبقة اجتماعية بخصائص تميزها عن الأخرى و ذلك على النحو التالي:

1- وجود مكانة محددة للطبقة الاجتماعية: و نعني بذلك الترتيب النسبي لكل طبقة في السلم الاجتماعي ووفقا لعوامل محددة ذات أهمية كبيرة من قبل أفراد المجتمع.

من بعض العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد المكانة الاجتماعية ما يلي:

- درجة النفوذ الاقتصادي أو السياسي أو العسكري.

- ملكية الأموال و مقدارها ووسائل تحقيقها.

- أنماط سلوكية و استهلاكية يمكن تصنيفها بموضوعية من خلال باحثين سلوكيين مؤهلين.

2- تدرج الطبقات الاجتماعية: تحتل الطبقة الاجتماعية موقعا محددًا على السلم الاجتماعي المعترف به من قبل أفراد المجتمع، كما يحتل الفرد أو أسرته موقعا على هذا السلم وفقا للعوامل التي تحدد المكانة الاجتماعية لكن عمليا لا تتفق معايير و أنماط السلوك لدى فرد ما مع معايير و سلوك الطبقة التي ينتمي إليها.

3- وجود إطار مرجعي: إن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة يعني وجود معايير، قيم، مواقف وأنماط سلوك محددة للأفراد المنتمين إليها.

4- ديناميكية الطبقات الاجتماعية: و يقصد بها حرية تحرك الأفراد الناجحين إلى أعلى السلم الاجتماعي، كلما كان ذلك ممكنا.¹

المطلب الرابع: أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء

1. أثر المنتج على قرار الشراء:

نظرا لأهمية المنتج بالنسبة للمؤسسة و للمهتمين بدراسة السوق فإنه حظي باهتمام كبير مما أدى إلى ظهور العديد من التعاريف لهذا المفهوم نذكر منها:

عرف " ستوتون " المنتج على أنه مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة و الغير ملموسة مثل التعبئة ، اللون ، السعر ، شهرة المنتج و مكانة تاجر التجزئة، و الذي يقبله المشتري بهدف إشباع حاجاته و رغباته.

و يجد كل من " فيريل و بريد " بأن المنتج يمثل مجموعة من الخصائص الملموسة و الغير ملموسة و التي تؤدي إلى تحقيق منافع نفسية و اجتماعية للفرد .

أما بالنسبة إلى " كوتلر " فإن المنتج يمثل أي شئ يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما لدى المستهلك و أن هذا المنتج يمكن أن يضم سلع مادية ، سيارة ، كتاب ، قلم....الخ. أو خدمات ، صالونات حلاقة ، فنادق ، مرافق سياحية ، أشخاص و غيرها.

من خلال التعاريف السابقة نجد بأنها تتفق بشكل عام على ما يلي :

. أن المنتج يمثل خصائص ملموسة و غير ملموسة .

. أن الهدف من المنتج هو تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات و رغبات المستهلكين.

و يجد " كوتلر " بأنه إذا أرادت المؤسسات أن تحقق رضا و قيمة اكبر للزبون فان ذلك يكون من خلال تحقيق خمس مستويات للمنتج و التي تمثل هرم قيمة المنتج للزبون و أن هذه المستويات هي:

- الفائدة الجوهرية التي يشتريها الزبون .
- تحويل هذه الفائدة إلى منتج أساسي .
- تحضير منتج يحتوي على مجموعة الخصائص التي يتوقع أن يحصل عليها المشترون من هذا المنتج و يتفوقون عليها عند الشراء .

- يقوم المسوق بتقديم منتج يلبي حاجات و رغبات الزبائن إلى ابعد مما يتوقعون .
- يشمل على جميع التحويلات (تطوير ، حذف خصائص ، إضافة خصائص) التي قد يخضع لها المنتج في المستقبل حيث أن المنتج المحتمل يشير إلى تطوره الممكن في المستقبل .

2. أثر الترويج على قرار الشراء :

لقد حظي هذا المفهوم بتعاريف عديدة و من هذه التعاريف نختار مايلي:

- الترويج هو توجيه المستهلك و إقناعه و حثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية و تمنع تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه .
- الترويج يمثل الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه و بالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح للمؤسسة و يتم عن طريق وسائل الاتصال.
- الترويج يمثل مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و إقناعهم بالسلع و الخدمات المنتجة و دفعهم للشراء.
- من التعاريف السابقة نجد بأنها تركز على أن الترويج يمثل وسيلة اتصال مهمة بالأفراد وذلك بهدف:

- تحقيق الاتصال المباشر و الغير مباشر بالأفراد.
- إيصال المعلومات إلى المستخدمين بها .
- تعريف الأفراد بالمنتج المعني بالأنشطة الترويجية .
- إقناع الأفراد بأن المنتج يمتلك الخصائص التي يرغبون بالحصول عليها و التي تحقق لها الإشباع المطلوب و تهيئتهم لقبول المنتج.
- حثهم على شراء المنتج .
- جعل الأفراد يدركون تميز هذا المنتج عن المنتجات الأخرى المعروضة في السوق.
- تكوين صورة ملائمة للمنتج في ذهن الأفراد .

تهدف المؤسسات من خلال الرسائل التي تبعثها إلى جمهور المستهلكين إلى تحقيق الاتصال الفعال بهم حيث أن المستهلكين يتلقون الرسائل من قبل جهات عديدة و لكن هذه الرسائل لا تستطيع التأثير على المستهلكين ما لم تكن معدة وفق قاعدة من المعلومات بالشكل الذي يجعلها تؤثر و بشكل أساسي على ما يبحث عنه المستهلك و على ما يود الحصول عليه لذلك على المؤسسات أن تعتمد في صياغة محتوى رسائلها و أنشطتها الترويجية على المستهلك و تعتبره نقطة الانطلاق الأساسية في وضع الأفكار و تحديد محتوى الرسائل و في اختيار الوسائل التي من خلالها نستطيع الوصول إليه و التأثير عليه و على مصممي الرسائل أن يقوموا بما يلي :

- إجراء مسح للسوق و القيام بالدراسات الميدانية بهدف التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين .
- تحديد الخصائص التي يبحث عنها المستهلك و يرغب أن يحصل عليها من خلال شراء المنتجات .
- التعرف على الخصائص التي دفعته لاتخاذ قرار شراء منتجات منافسة .
- التعرف على الوسائل الأكثر تأثيرا عليه .
- التعرف على دور كل مكون من مكونات الرسالة (الكلمات ، الرسوم ، الرموز ، الألوان ، الأشخاصالخ) على مدى تقبله للرسائل و مدى تأثيرها على قرار الشراء .¹

3. اثر التوزيع على قرار الشراء :

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي حيث أن وجود سلعة متميزة بسعر مناسب ومعلن عنها بشكل جذاب لا تعني للمستهلك شيئا إذا لم تكن متاحة له في الزمان و المكان المناسبين فالتوزيع يعتبر "نشاط متخصص في إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك و هو ما يستهدف جعل هذه السلع و الخدمات متوافرة بصفة منتظمة و سهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين و المرتقبين".

و يمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع:

أولاً : التوزيع المباشر

يقصد به قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على الوسطاء و ذلك باتصاله مباشرة مع المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين و هناك العديد من الأسباب التي تبرر استخدام التوزيع المباشر منها :

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء و بالتالي إمكانية تخفيض سعر البيع.

- رغبة المنتج في الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.

- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه و أنماط سلوك المستهلكين و معرفة ردود فعلهم من السلعة بصورة سريعة.

ثانياً : التوزيع غير المباشر

و يقصد به الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك ولقد ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف المنتجات نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون و بالتالي عدم قدرتهم على تغطيتها من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك و لهذه الطريقة مزايا من بينها:

- عدد أقل من المعاملات كون عملية استخدام الوسطاء تؤدي إلى تخفيض التكاليف.

- القرب من الأسواق.

- تمركز الوسطاء بالقرب من المستهلكين.

- اعتبار الوسطاء مركز للمعلومات من خلال ترصد أذواق المستهلكين، اتجاهات الطلب، ردود فعلهم عن السلع المعروضة..... الخ.

- يمكن للوسطاء من تحقيق محاكاة بين احتياجات المستهلك و السلع المعروضة من خلال معرفة الأنواع التي لا يقبل عليها و أسباب عدم إقباله عليها مما يجعله يحسن من مزيجه السلعي.

إذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيدا على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك فإنه يمكن تناول المحاور التالية:

* اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك.

* اختيار تموقع نقاط البيع و التشكيلة التي تعرضها.

* اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أكثر من أثر مباشر على سلوك المستهلك.¹

- اختيار المنافذ التوزيعية:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل طبيعة السلعة (قيمة الوحدة من السلعة ، الحجم و الوزن ، القابلية للتلف ، الطبيعة الفنية لها..).

- اعتبارات خاصة بالمؤسسة (الحجم ، الشهرة ، الموارد المالية ، الخبرة ، القدرة الإدارية والرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع).

- اعتبارات خاصة بالوسطاء (الخدمات التي يقدمها الوسطاء مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج ، عامل التكاليف).

إلا أن كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الاختيار هو جعل السلعة في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها ، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي ، القدرة الشرائية ، الفئات العمرية ، الجنس العامل الثقافي ، الكمية التي يشترونها... الخ.

¹. شفيق حداد و نظام سويدان، اساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1997 170.

مواصفات العاملين في القناة التوزيعية :

- تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث و إقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء و يمكن ذكر ما يلي :
- قوة الشخصية و الثقة بالنفس مما يجعل له تأثيرا على المستهلكين و جذبهم.
- المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه و حسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من سلع.
- تمكن دبلوماسية رجل البيع من التحاور و الإقناع بالشراء.
- ضرورة المعرفة بالسلعة يجعله قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد وبالتالي مساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء.¹

خلاصة الفصل الأول :

في إطار التوجه الجديد نحو المستهلك، زاد اهتمام المؤسسات بضرورة فهم سلوك المستهلك وأبعاد قراراته الشرائية حيث أن المستهلك تحكمه مجموعة من المحددات تتمثل في :

- المحددات الاقتصادية: التي تربط بين الدخل و المنفعة المحصل عليها.

- المحددات الاجتماعية: التي تستند على دراسة أثر الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية في المستهلك.

- المحددات النفسية : التي تعتبر أن قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للمستهلك (الدوافع، الشخصية، التعلم، الإدراك، الاتجاهات) مع المؤثرات البيئية.

إن الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء هو إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التوزيع، الترويج والسعر الذي سنتناوله بالدراسة في الفصل الموالي مع التركيز على بعده التسويقي.

تمهيد:

تفرض عملية التسعير لمختلف السلع و الخدمات على الجهات المعنية بالمؤسسات اتخاذ العديد من القرارات المرتبطة بتحديد دور التسعير و أهدافه في المزيج التسويقي، و تحدي بما يرتبط بأنواع السعر الواجب وجودها ، و تطبيقها لكل حالة من حالات الشراء للمستهلكين و من مختلف الشرائح، و عليه سوف نتناول في هذا الفصل ما يلي :

. ماهية السعر .

. طرق تحديد السعر .

المبحث الأول : ماهية السعر

يعتبر السعر و القرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية.

لذلك سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى النقاط التالية:

- تحديد مفهوم السعر و مختلف أهداف المؤسسة التسعيرية.
- تبيان دور السعر في المزيج التسويقي و العلاقة التبادلية مع باقي عناصره.
- إبراز أهم العوامل المؤثرة على السعر.

المطلب الأول : مفهوم السعر

حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين، و للسعر تعريفات عديدة فقد عرفه "كوتلر" بأنه "السعر هو كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو من أجل المنافع المتوقعة من قبل الزبون"¹ و يعرف على أنه "تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق"² و عرف بذات المعنى على أنه "القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي" و في هذه التعاريف إشارة واضحة إلى أن السعر ما هو إلا صيغة لعلاقة تبادلية ما بين الأفراد الذين يدفعون النقود و التي تقوم بعملية تقديم منتجاتهم .

المطلب الثاني : أهداف السعر

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية، وفقا لأهدافها العامة التي تشتق منها أهداف التسويق، و بالتالي أهداف التسعير بما يساعد على تحديد معالم النتائج الأولية لقرار السعر، و تقييم هذه النتائج مقارنة بالهدف المحدد مسبقا. و تصنف أهداف التسعير إلى مايلي:

1. البقاء :

يعد الهدف الأساسي للمؤسسة، لتضمن نجاحها في السوق يعني بقائها و استمراريتها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الربح، و يكون ضمن تخطيط المؤسسة في هذا الجانب هو أن تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للتكلفة، و هذا يعني بقاءها في السوق فضلا عن كون البقاء هو هدف بعيد الأمد، و عليها أن تعلم جيدا بأن عدم إضافة أية قيمة بمجمل أعمالها يعني تعرضها للفشل و الانتهاء .

¹ زكريا احمد عزام، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن، 2011، ص28.

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار المطبوعات و النشر، عمان، الاردن، 2008، ص351.

2. تعظيم الأرباح :

تسعى المؤسسة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب و التكلفة و البدائل السعرية المتاحة ، و من ثم اختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيم الأرباح، و التدفق النقدي أو العائد على الاستثمار، و هذا الهدف ليس من السهولة تحقيقه لما يكتنفه من صعوبة¹ .

3. تعظيم نمو المبيعات :

و يمكن تسميته أحيانا بالحصة السوقية، حيث أن بعض المؤسسات تسعى إلى أن تعظم عدد الوحدات المباعة، لأنها ترى بأن زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها فرصة في تخفيض كلفة الوحدة الواحدة، مع زيادة الأرباح على المدى البعيد. و مع إمكانية في تخفيض الأسعار، لأنها تفترض ابتداء بأن السوق أكثر حساسية تجاه التغير الحاصل في الأسعار.²

4. قيادة نوعية المنتج :

بعض المؤسسات تسعى لأن تكون الرائدة في السوق، من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به، وأن سياستها السعرية هنا تقوم على أساس الربط مع النوعية، و بالتالي فإنها تضع أسعار مرتفعة قياسا بالمنافسين لما تتميز به منتجاتها من نوعية تفوق المنتجات البديلة أو المتشابهة في السوق، و بالتالي فإن الزيادة السعرية تكون مبررة³.

¹. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، 2001، ص2010.

². زيد ميتر عيوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الرابطة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص194.

³. ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص363.

5. التدفق النقدي:

كما يعتبر ضمان التدفق النقدي الداخلى للمؤسسات من الأهداف الأساسية، التي تسعى لتحقيقها إدارات عديدة، و منها إدارتي التسويق و المالية، و ذلك للوفاء بالالتزامات المترتبة على المؤسسة نتيجة عمليات التشغيل و التسويق و غيرها، و في الكميات و الأوقات المناسبة.

كما يعتبر تحقيق أهداف التدفق النقدي بمستويات محددة وسيلة فعالة و أساسية للمؤسسات العاملة لاستعادة أكبر جزء ممكن من التكاليف، التي يتم التعهد بدفعها للمتعاملين معها، و خلال فترات زمنية متفق عليها، كما قد يكون التدفق النقدي كهدف للتسعير هاما في بعض الأحيان، حيث الالتزامات حتمية و لابد من الوفاء بها ضمن التوقيت المتفق عليه، و قد لا يكون ملحا إذا كانت فترات السداد أو الوفاء بالالتزامات تأخذ فترات زمنية أطول.

بشكل عام لابد أن يتوفر للمؤسسات إدارات خبيرة و فعالة لإدارة التدفقات النقدية أو السيولة فيها، و ذلك من أجل ضمان استخدام الأموال المتوفرة بفعالية و ربحية، و يمكن القول أن أهداف التسعير تشمل مايلي:

- مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.
- الاستخدام الكامل و الفعال للموارد المتاحة .
- تحقيق عائدات على الاستثمارات من خلال زيادة المبيعات المعتمدة على الأسعار التنافسية.
- استقرار الأسعار .
- المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات و زيادتها.
- مقابلة المنافسة أو تجنبها.
- إشباع حاجات المستهلك المستفيد مع مراعاة دخله .
- الحد من المخالفات من خلال الرقابة الحكومية على الأسعار، و في هذا حماية المستهلك¹.

¹. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص186.

المطلب الثالث: دور السعر في المزيج التسويقي

يوفر السعر دعماً لبقية عناصر المزيج التسويقي حيث لا قيمة لكل ما تقوم به المؤسسة ما لم يكن سعر المنتج متوافقاً مع بقية العناصر و معبراً عن القيمة التي يراها المستهلك في ذلك المنتج. إذا على المؤسسة أن تستخدم أثر التعاضد (La synergie) أي الدعم المتبادل ضمن عناصر المزيج و تعظيم فاعلية كل عنصر منه و تحقيق التكامل السعري، الترويجي، التوزيعي و السلعي. هناك عدة أوجه تبرز العلاقة التأثيرية المتبادلة بين السعر وعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

الأثر التبادلي بين السعر و سياسات المنتج:

- يساعد السعر في خلق مواقع متتابعة للمنتج خلال دورة حياته و ذلك من خلال تغيير سعر في كل مرحلة مما يعطيه الدعم و المحافظة على مركزه أو زيادة حصته السوقية.
- يساهم السعر في تقسيم السوق فيما يتعلق بتسعير منتجات المجموعة الواحدة التي تتصف بخصائص مختلفة و يحدد لها أسعار مختلفة.
- يتأثر مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك بسعر المنتج، فكلما كان سعره منخفضاً فإن هذا الأخير لا يتوقع الحصول على المزيد من الخدمات أي أن هناك ارتباط بين سعر المنتج و حجم الخدمات المقدمة.
- يتأثر سعر المنتج أيضاً بجودته المدركة من قبل المستهلك و بكل خصائصه المتعلقة بمحتواه الداخلي أو شكله الخارجي¹.

¹. بشير العلق و قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص 141.

الأثر التبادلي بين السعر و سياسات التوزيع:

- تؤثر كل من ترتيبات و أنواع قنوات التوزيع و كثافته على السعر فاستخدام وسيط أو عدة وسطاء لتوزيع المنتج سيؤدي إلى مشاركتهم في هامش الربح من خلال تحديد نسب محددة من الربح خاصة بهم.

- يلعب السعر أيضا دورا في تحفيز أو تكاسل أعضاء المنفذ التوزيعي في التعاون مع المؤسسة لإيصال المنتج إلى المستهلك، فكلما كان السعر مغريا للوسيط كلما حفزه على بذل المزيد من الجهود البيعية لاسيما وسطاء الجملة و التجزئة و الموزعين المتعاملين مع العلامات المنافسة.

- يساهم السعر في دعم مجهود مندوبي البيع عندما تمنح لهم المؤسسة مرونة في التفاوض على السعر بين المندوب و المستهلك حيث يسهل من مهمته في إقناع المستهلك بالشراء و لكن في الحدود التي لا تهدد ربحية المؤسسة التي خطت لها.

الأثر التبادلي بين السعر و الترويج:

- كلما زاد اهتمام المنتج بالأنشطة الترويجية زادت قدرته غالبا على رفع سعر بيع المنتج حيث أن الجهود الإعلانية الجيدة مثلا تساعد على الترغيب في المنتج وزيادة الطلب عليه بتوفير المعلومات حوله و زيادة الثقة مما يؤدي إلى قدرة المنتج على رفع السعر طالما أن هذه الأنشطة الترويجية تحتاج إلى أموال و بالتالي سترفع التكلفة مما يبرز رفع السعر. إلا أنه ليس من الضروري أن ترتفع الأسعار بنسبة ارتفاع هذه التكلفة فالإعلان الجيد يهدف إلى زيادة المبيعات وهذا بدوره سيؤدي إلى خفض نصيب الوحدة من تكلفة الجهود الترويجية.

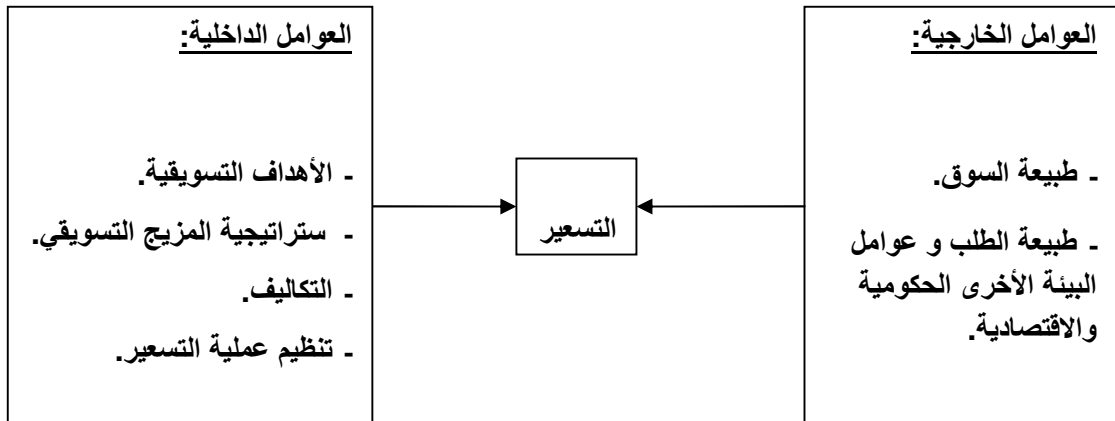
من جهة أخرى يعزز سعر المنتج نجاح المؤسسة في حملات الترويج، فالسعر عامل من العوامل المحددة لقرار الشراء و التي يركز الترويج عليها ليضمن التأثير المستهدف على المستهلك¹.

¹. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الاردن، 1995، ص156.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تحديد السعر

عندما تقوم الشركة بعملية التسعير يجب أن تأخذ في اعتبارها مجموعة العوامل داخل للشركة و اعتبارات أساسية من البيئة الخارجية و الشكل التالي يوضح هذه العوامل.

الشكل(1): العوامل التي تؤخذ في الاعتبار عند وضع الأسعار.



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، "إستراتيجية التسويق في القرن الحادي و العشرين"، ص211.

1-العوامل الداخلية: و تتمثل هذه العوامل في الآتي:

أ- الأهداف التسويقية:

هي الأهداف التسويقية التي تسعى إليها عملية الشراء من خلال عملية التسعير و من أبرز الأهداف التسويقية هو البقاء حيث تضع الشركة أذواق المستهلكين و المنافسين يجب أن تضع أسعار منخفضة للمحافظة على البقاء في سنوات أخرى أما إذا كان له الحصول على أعلى ربح حالي فإن الشركات يجب أن تحدد أسعار تحقق هذا الهدف و ذلك بتقدير الطلب و التكاليف وبدائل الأسعار، و تختار الذي يحقق تنظيم الربح من بيع المنتج و تحقق التدفق النقدي السريع أو معدل العائد على الاستثمار أما إذا كان الهدف هو زيادة حصة السوق فإنه يجب على الشركات أن تقدّم حجم السوق و الحصة المطلوبة و في حالة الحصول على أعلى حصة فإنه يجب أن تضع أسعار أقل مع تكاليف أقل للوصول إلى أعلى ربحية في المدى الطويل.

ب- التكاليف:

تلعب التكاليف دورا أساسيا في عملية التسعير حيث باعتبارها الأساس أو الأرضية التي تنطلق منها عملية التسعير و تستطيع الشركات أن تسعّر منتجاتها على أساس تغطية تكاليفها مع هامش ربح معقول يشمل تكاليف الإنتاج و التوزيع و البيع للمنتج و في هذه الحالة لا يجب على الشركة أن تكون أسعارها أعلى أسعار المنافسين أو أقل في الربح.

2- العوامل الخارجية: و تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ- السوق و الطلب:

تعتبر التكاليف أرضية الأسعار في حين يعتبر السوق و الطلب سقف الأسعار و العملاء والمشتري الصناعي كلاهما اللذان يضعان التوازن في الأسعار للمنتج أو الخدمة ضد الفوائد المطلوب الحصول عليها و هكذا من الضروري قبل وضع الأسعار فإنه على المسوّق أن يفهم العلاقة بين الأسعار و الطلب على السلعة و على ذلك يجب دراسة المرونة السعرية للطلب وعلاقته بعرض السلعة.

ب- أسعار المنافسين و مجهوداهم:

من العوامل الخارجية التي تؤثر في عملية التسعير للمنتجات في الشركات أسعار المنافسين و التفاعل بين إستراتيجية تسعير الشركات لمنتجاتها حيث إن العملاء يقومون بتقييم سعر السلعة و قيمتها مقابل الأسعار و القيم للسلعة المسعرة و لذلك يجب أن تضع الشركة في اعتبارها طبيعة أسعار المنافسين و أثرها على أسعار سلعتها، فمثلا إذا وضعت الشركة أسعار عالية مع هامش ربح عالي في مقابل المنافس الذي هامش ربحه أقل و سعره أقل ففي هذه الحالة تشجع المنافسين أن يقودوا السوق بأسعارهم المنخفضة و لذا يجب على الشركة أن تدرك العلاقة بين السعر والجودة و عرض المنافسين و الطرق التي يستخدمها¹.

¹. أمين عبد العزيز حسن، نفس المرجع السابق، ص212.

المبحث الثاني: طرق تحديد السعر

توجد طرق عديدة يمكن لمدير التسويق الاعتماد على أحدها في تحديد أسعار بيع السلع والخدمات ، و هذه الطرق هي:

- التسعير على أساس التكلفة.
- التسعير على أساس الطلب.
- التسعير على أساس المنافسة.
- التسعير على أساس القيمة المدركة.

المطلب الأول: التسعير على أساس التكلفة

تتجه بعض المؤسسات في تحديد الأسعار على أساس التكاليف، و تستخدم في ذلك عدة طرق هي:

أ- نسبة الإضافة المعتادة:

و تعتبر هذه الطريقة من أبسط السياسات المستخدمة لتحديد السعر، إذ يتم العمل على قياس تكلفة السلعة و إضافة هامش ربح إلى التكلفة، للتوصل إلى تحديد السعر، مثال على ذلك إذا كان سعر سلعة معينة عشرين ديناراً، و المراد تحقيق هامش ربح بنسبة 30%، كإضافة على التكلفة فسيكون سعر التكلفة 26 ديناراً. تختلف نسبة هامش الربح عادة باختلاف طبيعة السلعة و هدف المؤسسة، فإذا كانت المؤسسة تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة سنجدها تخفض هامش الربح، و كذلك الأمر إذا كانت تسعى إلى تحقيق سيولة نقدية سريعة. إضافة إلى ذلك يجب أن تمتاز نسبة هامش الربح بالمنطقية و الموضوعية، لتساعد المستهلكين على الاقتناء و الشراء.

و تعتبر هذه الطريقة مهمة جدا للبائعين للأسباب التالية:

- لضمانهم تغطية التكاليف، و سهولة تطبيقها و هناك إمكانية لتعديلها حسب الطلب المتوقع.
 - إذا اعتمدت أغلب المؤسسات على هذه الطريقة ستكون الأسعار متقاربة والمنافسة السعرية تقل.
 - يعتقد الكثيرون أن هذه الطريقة مناسبة و عادلة للبائعين و المشترين.
- ب- التسعير على أساس نقطة التعادل و الأرباح المستهدفة:

و تعتمد هذه الطريقة أيضا على حساب التكاليف، حيث تحاول المؤسسة هنا تقدير السعر الذي يحقق لها أرباحا، و يمكن حساب الأرباح المستهدفة أو المنظورة باستخدام نقطة التعادل و نقطة التعادل هي الكمية التي يتساوى عندها إجمالي الإيرادات مع إجمالي التكاليف، و عليه تكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج، فالمبيعات التي تعقب نقطة التعادل تحقق أرباحا، أما المبيعات التي تسبق نقطة التعادل فتحقق خسائر.

يمكن الحصول على نقطة التعادل عن طريق قسمة التكاليف الثابتة على (سعر الوحدة الواحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة)، و تساعد هذه الطريقة المسوقين على معرفة الحد الأدنى للسعر الواجب طرحه للتأكد من تغطية التكاليف الكلية، و تحقق هامش الربح المطلوب، إضافة لذلك تساعد في معرفة الفترة الزمنية اللازمة لذلك بالاعتماد على حجم الطلب المتوقع¹.

¹. شفيق حداد و نظام سويدان، نفس المرجع السابق، ص152.

المطلب الثاني: التسعير على أساس الطلب

تكون البداية بسعر السوق السائد، و قد يتم اختيار سعر البيع مساوي أو أقل أو أكثر من سعر السوق و ذلك حسب ما تتميز به السلعة من مزايا خاصة. و لتحديد السعر المناسب لبيع منتج المؤسسة السعر الذي يحقق العائد المناسب للمؤسسة، حيث يجب تطبيق مايلي:

1. دراسة السوق: للكشف عن الأسعار المقبولة في السوق للأصناف المماثلة و البديلة.
2. دراسة مجال الأسعار المنافسة: على أساس النوعية و درجة إقبال المستهلكين عليها، ومن ثم على المؤسسة أن تقرر موقع منتجاتها من هذا المجال.
3. دراسة وجهات نظر شركات التوزيع: بقصد تحديد هيكل الخصومات التي تحصل عليها مؤسسات محلات التجزئة و الجملة.
4. اختيار السوق: لتحديد السعر الذي يناسب منتجات المؤسسة.
5. دراسة السوق: للتنبؤ بالمبيعات على أساس عدة مستويات للأسعار.
6. دراسة تكاليف التسويق: و ذلك لبحث أثرها على السعر النهائي .
7. تقدير باقي عناصر سعر البيع: و ذلك لتغطية تكاليف الإنتاج و مصاريف الإدارة والإرباح.
8. تقوم الإدارة بدراسة نسب الإضافة لمؤسسات التوزيع و التسهيلات الائتمانية على سعر البيع و حجم المبيعات. و في حالة عدم قدرة المؤسسة على تحديد السعر المقبول من السوق فليس أمامها سوى مدخلين:

- المدخل الأول: رفع مستوى كفاءتها و خفض التكلفة.
- المدخل الثاني: عدم تقديم السلعة للسوق، و ذلك لأن عرض السلعة دون معالجة مشاكل التكلفة سيؤدي إلى فشل السلعة و خروجها من السوق.

إنّ القاعدة الأساسية في هذه الطريقة هو التخلي عن نظرة الكلف و النتاج بل الأهم هو تأثير سعر المنتج على حجم المبيعات المتوقع. إن الطلب هو مفتاح نجاح المؤسسة في الوصول إلى أهدافها¹.

المطلب الثالث: التسعير على أساس المنافسة

تعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على أسعار المنافسين بشكل أساسي ويمكن تبويب المنافسين وفقاً لشدة تأثيرهم على تسعير المنتج إلى ثلاثة مجموعات:

1- **المنافسون المباشرون:** هم المنافسون الذين يقدمون منتجات تعتبر بديل مباشر للمنتج مما يمكن المستهلك من عقد مقارنة سعرية بين المنتج المنافس و منتج المؤسسة.

2- **المنافسون القريبون:** هم المنافسون الذين تكون منتجاتهم قادرة على إشباع حاجات معينة لدى المستهلك مقارنة بمنتج المؤسسة و لكنه لا يتطابق تماماً معه و لذلك فإن تلك المنتجات لا تتنافس بشكل مباشر مع منتج المؤسسة و بالتالي فهي لا تكون مرجعاً سعرياً للمستهلك عند المقارنة.

3- **المنافسون غير المباشرين:** هم المنافسون ذوي الدور المحدود، و لكن بالإمكان اعتبارهم مساهمون في تحديد القوة الشرائية للمستهلك من خلال تأثير أسعارهم على القدرات الشرائية المتاحة للمستهلكين في اختيار المنتجات الأخرى.

¹. زكريا احمد عزام، نفس المرجع السابق، ص190.

عندما تعتبر المؤسسة أن القوة الموجهة لتحديد السعر هي سلوك المنافسين يكون أمامها أسلوبا مما يلي لتحديد أسعارها:

أ- مجارة أسعار المنافسين:

يتبع المنتجون هذا الأسلوب في حال تماثلة السلع المنافسة بشكل واضح، ويعتبر هذا الأسلوب شائعا في سوق السلع النمطية و السلع المسيرة.

إلا أن هذا الأسلوب يتطلب دراسة الفروق النوعية للسلع و درجة تباين أو تماثل الخواص الرئيسية لدى المستهلكين خاصة و كذلك دراسة كل العوامل المؤثرة في المركز التنافسي للمنتج حتى يستطيع المنتج تقرير ما إذا كان من المناسب مجارة أسعار المنتجات المنافسة أو إتباع أسلوبا آخر.

ب- البيع بسعر أقل من سعر المنافسين:

تعتمد بعض المؤسسات على البيع بأسعار أقل من أسعار المنافسين على الرغم من تماثل تلك المنتجات في درجة جودتها.

من بين الأسباب التي تدفع بالمؤسسات إلى تبني هذا الأسلوب ما يلي:

- إذا كانت السلعة غير معروفة في السوق.
 - إذا كانت هذه السياسة السبيل الأفضل لمقاومة أسعار المنافسين خاصة عندما يكون السعر أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ قرار الشراء و يمكن استخدامه كسلاح ترويجي.
- عندما تنتج المؤسسة المنتج بتكلفة أقل من تكلفة منافسيها يكون لها الأفضلية في إمكانية المناورة على الأسعار بتحديد هامش الربح المناسب إلا أنها يجب أن تقوم بالمقابل بدراسة أثر هذه السياسة على سلوك المنافسة، مدى تقبل المشتريين للسعر المنخفض وعدم تزعر ثقتهم بالجودة.

ج- البيع بسعر أعلى من أسعار المنافسين:

يلجأ المنتج لهذا الأسلوب عندما يتمتع منتوجه بشهرة خاصة و مميزات و خصائص فريدة تميزه عن المنتجات المنافسة بشكل واضح شرط أن تكون هذه الخصائص الفريدة مدركة من قبل المستهلك مما يجعل المنافسة على هذا النوع من المنتجات منافسة غير سعرية.

إن اتباع هذا الأسلوب يحمل إدارة التسويق عبءً تسويقيًا و ترويجيًا ضخماً، فتباين المنتجات واختلاف أسعارها مع مثيلاتها يتطلب وجود برامج و حملات ترويجية فعالة و مستمرة و إلى اليقظة الدائمة لوسائل التطوير في المنتج الخاص بالمؤسسة من جهة التطورات و التعديلات على السلع المنافسة و إلى أساليب المنافسين على كل الأصعدة و غير ذلك من العوامل اللازمة لضمان نجاح أسلوب تباين المنتج وتحديد سعر أعلى¹.

المطلب الرابع: التسعير على أساس القيمة المدركة

إن الافتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة هو أن مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج حيث يقصد بها: "الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى".

- تعبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموعة من المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه ويتضمن مايلي:

1-قيمة المنتج: هي المواصفات والخصائص الواجب توفرها في المنتج مثل الصلابة، الشكل... الخ.

2. قيمة الخدمات: و هي مجموعة المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، طرق الدفع... إلخ.

¹. محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال مبادئ و تخطيط، دار الفكر العربي، مصر، 1995، ص411.

3. قيمة الأفراد: يقصد بها خبرة و مهارة العاملين في المؤسسة المنتجة و التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على تقييم المشتري.

4. قيمة الصورة الذهنية: تلعب الصورة الذهنية (سمعة) للمؤسسة المنتجة و العلامة التي تقدمها دوراً هاماً في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل الحصول عليها لكونها تعكس أبعاداً حقيقية في أداء المنتج.

أما التكلفة الكلية فلا يقصد بها مقدار الأموال المنفقة للحصول على المنتج فقط و لكن بالإضافة إلى ذلك تتضمن تكلفة الوقت وتكاليف الطاقة و التكاليف المعنوية المقدمة في سبيل شراء المنتج¹.

¹. محمد فريد الصحن، قرارات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص64.

خلاصة الفصل الثاني:

بعد ما تناولناه في هذا الفصل، لا يسعنا إلا أن نقول بأن السعر هو القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة، و التي يتم التعبير عنها في صورة نقدية، حتى تقوم المؤسسة بوضع السعر الذي يحقق ذلك و الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل المؤثرة الداخلية والخارجية.

و من هذا نقول أن رجل التسويق الناجح يستطيع من خلال دراسته الدقيقة للعوامل الداخلية والخارجية، أن يرسم استراتيجية سعرية ملائمة تحقق للمؤسسة أهدافها المنشودة و تحقق لها قدرًا عاليًا من المرونة في الإستراتيجية التسعيرية.

فالسعر إذا قد يكون سلاحا ذو حدين بالنسبة للمؤسسة، إما يكون سببا في ربحها أو يكون سبباً في خسارتها و على المؤسسة أن تعرف كيف تستعمل هذا السلاح.

تمهيد:

يعتمد مدخل التسعير على أساس القيمة على دراسة سلوك المستهلك لاسيما فيما يخص قراره الشرائي الذي يبنى على قيمة المنتج الذي يحقق أفضل إشباع للمستهلك والتي على أساسها يكون إدراكه للسعر لذلك كان لابد من قياس الأهمية النسبية للسعر المدرك في الاختيار بين البدائل من المنتجات وذلك بالتعرض إلى مايلي:

1- محاولة فهم إدراك المستهلك للسعر الذي يتمحور حول تقييم التضحية التي يقدمها للحصول على المنتج مقابل المنافع المتوقعة منه.

2- تحديد أنواع استجابة المستهلك للسعر على ضوء إدراكه له وتبيان أهم العوامل المؤثرة على تباين هذه الاستجابة التي تقتضي دراسة من جانب تسويقي بالاعتماد على الاختبارات التسويقية السريعة.

3- إبراز أنواع الاختبارات السريعة والتي تتمثل في اختبار مرونة الطلب السريعة، اختبار الأسعار النفسية والاختبارات التجريبية.

المبحث الأول: مستويات إدراك السعر

تعتمد الطرق الحديثة في التسعير على مفهوم القيمة المدركة من قبل المستهلك، الذي يتخذ قرار الشراء في الحقيقية على أساس تصوره لسعر المنتج (السعر المدرك) مقارنة بقيمته المدركة، لذلك سنحاول من خلال ما يلي فهم مستويات إدراك السعر عند المستهلك و المتمثلة في :

. تقييم التضحية المدركة.

. تقييم العلاقة سعر/ جودة.

. تشكيل السعر المرجعي.

المطلب الأول: تقييم التضحية المدركة

يتمثل المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التضحية التي يقدمها المستهلك للحصول على المنتج ودرجة الرضا بعد عملية الشراء فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر المستهلك يقتضي الإحاطة بكافة الجوانب النقدية و غير النقدية و التي تمثل التضحية التي يقدمها المستهلك تعبيراً عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها عند شراء هذا المنتج.

تأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من إدراك السعر بعدين¹ :

أ- البعد الموضوعي.

ب- البعد الشخصي.

أ- البعد الموضوعي للتقييم :

يمثل السعر معياراً من المعايير الموضوعية التي يبني عليها قرار الشراء حيث أنه يمثل عدد الوحدات النقدية المستقطعة من دخل المستهلك التي يقبل التنازل عنها والتي تقلص من قدرته الشرائية نتيجة انخفاض النقد المتبقى له و القابل للإنفاق على مشتريات سلعية أو خدمية أخرى.

هناك العديد من العوامل المؤثرة على درجة حساسية المستهلك للسعر:

1- درجة تفرد المنتج: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر كلما كانت خصائص المنتج متفردة ومختلفة عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى.

2- تتأثر حساسية المستهلك للسعر بمدى معرفته بالبدائل المتاحة للمنتج فكلما كانت تلك البدائل متوفرة و له علم بها كلما زادت حساسيته للسعر و بالعكس.

3- تأثير صعوبة المقارنة: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يكون من السهل عليه عقد مقارنات بين المنتج المراد شرائه و المنتجات المشابهة.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الادارة الرائدة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2003 201.

- 4- تأثير المصاريف الكلية: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يشعر أن مصاريف شراء المنتج تمثل جزءاً يسيراً من دخله الكلي.
- 5- تأثير المنفعة النهائية: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر مقارنة بكم المنافع النهائية التي يعتقد أنه سيحصل عليها.
- 6- أثر التكلفة المشتركة: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يكون جزء من تلك التكلفة مشترك مع طرف آخر.
- 7- قابلية المنتج للخرن : يكون المستهلك أقل حساسية للسعر كلما كان المنتج لا يمكن تخزينه والاحتفاظ به لفترة طويلة.
- 8- تتأثر درجة حساسية المستهلك للسعر بمعدل تكرار الشراء للمنتج حيث تزداد هذه الحساسية للسلع ذات تكرار الشراء العالي و تقل في السلع التي يكون معدل تكرار شرائها محدود.
- 9- تأثير ربط الجودة بالسعر: يكون المستهلك أقل حساسية للسعر عندما يكون المنتج ذو جودة عالية حسب تصوره و قناعته.

ب- البعد الشخصي للتقييم:

- يقصد به تقييم المستهلك للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية (غير المالية) من أجل الحصول على المنتج و التي تتمثل في:
- 1 . الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج : وقت التسوق أو الانتظار في طوابير عندما يكون العرض محدوداً للمنتج أو وقت التنقل و السفر من محل الإقامة إلى المنفذ التوزيعي.
 - 2 . الجهد المبذول من قبل المستهلك: قد يبذل المستهلك جهداً في سبيل الحصول على المنتج .
 - 3 . تكاليف الفرص البديلة: حيث يضحي المستهلك عند اختياره لمنتج ما بفرص شراء منتجات أخرى.

إنّ التضحية المدركة من قبل المستهلك تعتمد على توقعاته للقيمة المدركة للمنتج أي حجم المنافع التي سيوفرها استعماله من جهة و من جهة أخرى فهي تعكس تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ في الاختيار و الناجم عن الفرق المحتمل بين مستوى ما يتوقعه المستهلك قبل الشراء و الإشباع المحقق عند تجربة المنتج.

المطلب الثاني: تقييم العلاقة بين السعر و الجودة

يحدد مستوى الرضا الذي يريده المستهلك على أساس الملائمة بين السعر و جودة المنتج سننترق لمفهوم الجودة قبل دراسة العلاقة بينهما .

مفهوم الجودة: تعددت و تباينت التعريفات التي أوردها الباحثون و المهتمون بموضوع الجودة حيث عرفها البعض بأنها " تعني لمعظم الناس التفضيل أو الملائمة للاستعمال لأهمية الجودة في التصميم و الانتاج من حيث المستلزمات الضرورية للعمل بما يحقق الأمان للعاملين عند إنجاز أعمالهم بالإضافة إلى مشاركة الزبون في وضع متطلبات جودة السلع و الخدمات التي يحصل عليها"¹

و هناك ثلاث محددات أساسية للجودة تساعد المنتجات أو الخدمات على تحقيق الغرض المقصود منها و هي:²

. **جودة التصميم:** يقصد بها توفر مجموعة معينة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة وتصميم المنتج.

. **جودة الأداء:** يقصد بها قدرة السلعة أو الخدمة على الأداء الجيد أو إرضاء الزبون لأطول فترة ممكنة وهذا ما يدعى بدرجة الاعتماد.

¹ محمد العزاوي، الانتاج و ادارة العمليات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2006 151.

² محمد ابيدري لحسن، تخطيط الانتاج و مراقبته، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان، الاردن، 2004 196 195.

2 - huges michel. Le marketing prix. Les éditions démes. Paris. France.

. **جودة الإنتاج:** و هي عنصر هام في مثلث الجودة حيث لا يمكن ترجمة التصميم إلى واقع ملموس و لا يمكن تحقيق جودة الأداء دون العملية الإنتاجية، فجودة الإنتاج يقصد بها جودة ظروف الإنتاج و جودة العمليات الإنتاجية و يطلق عليها أحيانا جودة المطابقة و يقصد بها مدى مطابقة جودة التصميم مع ظروف و عمليات الانتاج في المؤسسة.

و لهذا التطابق نتائج إيجابية على الجودة الكلية بشكل عام و جودة الأداء بشكل خاص و تحديد جودة التصميم و جودة الأداء يضمن توازنا بين ما يريده المستهلك من جهة و بين ظروف و إمكانيات المؤسسة من جهة أخرى .

أن تحقيق إشباع المستهلك في إطار العلاقة بين السعر و الجودة يتمثل في تحديد أفضل جودة مدركة في حدود سعر مقبول من قبل المستهلك .

المطلب الثالث: تشكيل السعر المرجعي

يلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر المرجعي الذي يمثل المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج معين و هو نوعان:2

. **السعر المرجعي الداخلي:** و هو السعر الذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك مثل آخر سعر لاقتناء منتج مشابه أو خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار.

. **السعر المرجعي الخارجي:** يشكل السعر المرجعي في هذه الحالة انطلاقا من:

- الملاحظة في مكان عرض المنتج (عرض الأسعار).
- الإعلان.
- أسعار المنتجات المنافسة.

يتوقف اعتماد المستهلك في تكوينه الإدراكي للسعر المرجعي الداخلي أو الخارجي على

عاملين أساسيين: مدى توفر المعلومات حول المنتج والقدرة على تحليلها .

المعلومة: تكون المعلومات الداخلية المتاحة عن السعر ضعيفة إذا كان معدل تكرار شراء هذا المنتج ضعيفا مما يدفع بالمستهلك للاعتماد على سعر مرجعي خارجي مثلا.

القدرة على تحليل المعلومة : يتعلق هذا العامل بتوفر الوقت اللازم للشراء وملائمة التكلفة النسبية للحصول على المعلومة الخاصة بالمنتج فالمعلومات المتاحة بشكل واسع و الأقل تكلفة نسبيا تشجع المستهلك للاعتماد عليها لاتخاذ قرار الشراء.

إن أهمية تشكيل السعر المرجعي كمستوى من مستويات إدراك السعر تتجسد في أثره على قرار الشراء والذي تناولته بالدراسة نظرية التقارب/ التعاكس التي تنسب إلى الباحث **Sheift** الذي يرى أن المستهلك يبني توقعاته حول السعر في إطار مجال محدد يعتبر أنه المدى المقبول للسعر فقد يتوقع مستهلك سعراً لمنتج ما و ليكن 20 دج و يتوقع أيضا أن المجال المقبول لهذا السعر قد يتراوح ما بين 20 و 30 دج.

و نميز بين مجالين لقبول و رفض السعر المقترح للبيع مقارنة مع المدى الذي حدده المستهلك حسب إدراكه السعر:

أ . مجال رفض السعر: يرفض المستهلك عادة شراء المنتج في حالتين:

■ سعر المنتج أقل من السعر المتوقع (السعر المرجعي) و بالتالي يرفض المستهلك الشراء لعدم ثقته في جودته.

■ سعر المنتج أعلى من الحدود العليا لمجال قبول السعر الذي توقعه المستهلك و بالتالي يرفض الشراء لعدم تناسبه مع القدرة الشرائية أو لاعتقاده عدم ملاءمته للقيمة المدركة للمنتج.

ب . مجال قبول السعر: يعني أن السعر يتناسب مع مدى السعر المرجعي.

المبحث الثاني: استجابة المستهلك للسعر

تحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر طبيعة استجابته لتغييراته، لذلك سنتعرض الآن إلى أنواع استجابة المستهلكين للأسعار ثم سنحاول رصد أهم العوامل المؤثرة على هذه الاستجابة ودراستها من الجانب التسويقي.

المطلب الأول: أنواع استجابة المستهلك للسعر

يمكن تقسيم استجابة المستهلك للسعر حسب - Hugues Michel إلى الأنواع التالية:¹

(1)- الاستجابة الشديدة التأثير بالوسائل الترويجية:

- يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبى حاجته ورغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

- تعتمد المؤسسات العديد من وسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر الإعلان و البيع من خلال الهاتف التجوال على المنازل، الإعلان الإلكتروني، الإعلان على التلفزيون التفاعلي... الخ.

(2)- الاستجابة التلقائية:

تعتمد استجابة هذا النوع من المستهلكين للسعر على السعر المرجعي الداخلي (Le prix de référence interne) والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (السعر المتوقع من المستهلك، خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، آخر سعر لاقتناء منتج مشابه... الخ).

¹ وقنوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، (مذكرة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير 2007 2008) 26.

(3) الاستجابة العقلانية:

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

و يمكن تقسيم السلوكيات الشرائية العقلانية إلى نوعيين و ذلك حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه و هما:

أ- الاستجابة الاستنتاجية:

يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الاستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك والتي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتج معين و ما يتحمله من تكلفة.¹

ب- الاستجابة الاستقرائية:

- يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حال نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتج و خصائصه لذلك فهو يعتمد حصرياً² على السعر ليستقرى جودة المنتج و بالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر / جودة.

¹ محمد فريد الصحن ، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005 241

² وقنوني باية، نفس المرجع السابق، ص28.

4) الاستجابة الجامدة:

- يتميز هذا المستهلك بكونه روتينيا و غير متأثر بالتغير في سعر المنتج لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي إلا أنه بعد مستوى سعر معين، يتجه إلى شراء منتجات بديلة.¹

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر

- تؤثر العديد من العوامل في تحديد طبيعة استجابة المستهلك للسعر حيث يمكن تصنيفها إلى مجموعتين رئيسيتين:²

1- العوامل المتعلقة بالمستهلك: يندرج ضمن هذه المجموعة من العوامل مايلي:

-العوامل الديموغرافية والاقتصادية: أهم هذه العوامل هي الدخل الذي يمثل مقدار الأموال المتاحة عند المستهلكين وبالتالي كيفية إنفاقاتهم له، كذلك تؤثر العوامل الديموغرافية أيضا كالعمر، الجنس، المستوى التعليمي....الخ والتي تعكس في بعض المنتجات حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم وتفضيلا تهم.

- الولاء للعلامة: يمثل الولاء للعلامة عاملا أساسيا في تفسير الاستجابة للسعر عند اختيار البديل الأفضل حيث يرتبط الاتجاه للولاء بشخصية المستهلك (الحاجة للأمان، الشخصية المتحفظة والتمسك بالعادة).

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

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

¹ وقنوني بابة،

² نظام سويدان و شفيق حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2003 .163

• المحيط الاجتماعي: يشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل، الأصدقاء، أو رجال البيع.

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

• الحالة المزاجية: تتراوح الحالة المزاجية للمستهلك بين النشاط، الملل، الإرهاق، التفاؤل أو التشاؤم

وكلها تؤثر بطريقة أو أخرى على استجابته للسعر.

• الغرض من الشراء: تفضيل المستهلك للمنفعة الاستعمالية للمنتج أو المنفعة المعنوية

(التفاخر و الظهور) سيؤثر بشكل واضح في تقييمه للسعر، كذلك هو الحال بالنسبة للشراء

للاستعمال الشخصي أو للإهداء مثلا.

2- العوامل المتعلقة بالمنتج: يندرج ضمن هذه المجموعة مايلي:

- المخاطر المدركة: كلما كانت المخاطر المدركة عند الشراء كبيرة كلما اتجه المستهلك إلى الاستجابة العقلانية تجاه تقييم البدائل على أساس السعر.

- مدى توافر معلومات حول المنتج: يميل المستهلك إلى بناء موازنة بين التكلفة المقدمة والمنفعة المنتظرة من المنتج عند توفر معلومات حوله وبالتالي يدخل تقييمه على أنه في إطار الاستجابة العقلانية الاستنتاجية أما في حالة عدم توفرها فإن تقييم المستهلك للسعر سيكون على أساس أنه مؤشر على الجودة وبالتالي تكون استجابته عقلانية استقرائية.

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

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

المطلب الثالث : الدراسة التسويقية للاستجابة السعريّة

حظي إدراك المستهلك للسعر باهتمام متزايد من قبل الباحثين في المجال التسويقي لأهميته البالغة لاسيما في سوق تشد فيه المنافسة يوما بعد يوم، لذلك تحاول المؤسسات اليوم التقرب أكثر من المستهلك في محاولة منها لقياس أثر السعر على قراراته الشرائية بالاعتماد على الاختبارات السعريّة التي تعتبر وسيلة من الوسائل المعتمد عليها لجمع البيانات الأولية من البيئة التسويقية في إطار بحوث التسويق التي تعرف على أنها:

"الوظيفة التي تربط المستهلكين والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف المشكلات فضلا عن الرقابة ورصد وتقييم الأداء التسويقي"

كما يعرفها "الصحن" على أنها: تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات وتخفيض المخاطر المتعلقة بها".

يتضح من التعريفين أن بحوث التسويق هي:

- عملية منظمة لجمع المعلومات حول مشكلة أو فرضية تسويقية.

- يتم الاعتماد على نتائجها في اتخاذ القرارات التسويقية.

أما الاختبار التسويقي بشكل عام فيعرف على أنه: "محاولة لضبط كل المتغيرات التي تؤثر على ظاهرة ما باستثناء المتغير التجريبي وذلك لقياس أثره على الظاهرة".

كما يعرف على أنه: "تنفيذ ومتابعة برنامج تسويقي محدد في جزء محدود من السوق المستهدف بالنسبة للمنتج المطلوب دراسته".

يشير المفهوم الثاني أن للاختبار التسويقي عدة مجالات تشمل كل عناصر المزيج التسويقي من بينها السعر وعليه يمكن القول أنه يكتسي الأهمية التالية:¹

1. الاختبار التسويقي هو أداة للرقابة الإدارية: يلجأ للاختبار التسويقي كوسيلة لاكتشاف الانحرافات المترتبة عن تنفيذ البرنامج التسويقي وذلك بالتعرف مثلا على المشاكل التي تواجه توزيع المنتج الجديد أو تسعير المنتج في متاجر التجزئة وما شابه ذلك.

2. الاختبار التسويقي كأداة بحث تنبؤية: يعطي الباحثون التسويقيون اهتماما أكثر للاختبار التسويقي باعتباره أداة تنبؤية وذلك في حالتين:

- حالة تقديم منتجات جديدة في السوق

- حالة تقييم بدائل البرامج التسويقية للمنتجات.

إن للاختبار السعري إضافة للأهمية التي يكتسبها الاختبار التسويقي أهمية من طابع خاص تستند على فهم إدراك المستهلك للسعر في جميع مستوياته و بالتالي فهو:

- مساعدة المنتج أو الموزع على تحديد أفضل سعر أو فرق سعري بناء على العلاقة بين السعر والمنفعة التي يقيمها المستهلك.

- دراسة إدراك السعر من قبل المستهلك في إطار العلاقة بين السعر و الجودة التي تتفاوت فيها العلامات التجارية يساعد على تحديد السعر في مناخ تنافسي.

- إمكانية تجزئة السوق بشكل أفضل عند معرفة طبيعة استجابة المستهلك للسعر.

- المحافظة على صورة المنتج من خلال العلاقة بين إدراك السعر و العلامة التجارية.

- مساعدة المؤسسات على تحديد مواطن تعزيز القيمة التي يرغب فيها المستهلك.

يمكن تقسيم الاختبارات التسويقية السعرية إلى أربعة أنواع رئيسية:

¹ محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، 1997 147.

1. اختبار مرونة الطلب السعرية: يهدف هذا الاختبار إلى تقييم تغيرات المبيعات عند مستويات سعرية مختلفة بالاعتماد على البيانات الداخلية للمبيعات على مستوى المؤسسة العينية المستمرة واختبارات السوق.
2. اختبار الأسعار النفسية: يقوم بتقييم حساسية المستهلك للسعر بالاعتماد على طريقة الاستقصاء.
3. اختبارات السعر المبنية على طريقة القياس المتصل: يهدف رجل التسويق من خلالها إلى تقييم الأثر المتزامن للسعر مع باقي العوامل الأخرى المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء.
4. اختبارات السعر المرتقب: تدرس أثر تغير السعر على الحصة السوقية للمؤسسة ضمن المحيط التنافسي.

خلاصة الفصل الثالث:

ينظر المستهلك للسعر على أنه المبلغ من المال الذي يكون مستعدا لدفعه في سبيل الحصول على السلعة التي يتوقع أن تشبع حاجاته و رغباته و هذا ما يجعله عنصرا مهما للمؤسسة في تسويق منتجاتها.

يحكم المؤسسة العديد من العوامل في تحديد أسعارها منها الداخلية كالعوامل التسويقية، المزيج التسويقي، الموارد المتاحة و الاعتبارات التنظيمية أما العوامل الخارجية فتتمثل في السوق و حجم الطلب و قناعات المستهلكين للسعر، و تأثير المنافسين و العوامل الاقتصادية.

و يمكن دراسة أثر السعر على قرار الشراء من خلال تقييم العلاقة بين السعر و الجودة و تقييم البدائل على أساس السعر المرجعي و الذي قد يكون داخلي و المتمثل في السعر المتوقع بناء على تجربة شراء سابقة أو خارجي الذي يتشكل من المقارنة مع أسعار المنافسين.

مقدمة:

يعد الدهن من المنتوجات الهامة و الضرورية للعديد من المجالات الصناعية و العادية و عرف هذا النوع من المواد الكيماوية في الجزائر منذ عهد الفرنسيين و هذا في إطار الشراكة التابعة للمعمرين، مثل شركة "أسترال"، "ديكم"، "ارملت كوت"، التي تابعت نشاطها في الجزائر عام 1967 لتأتي فيما بعد مؤسسات جزائرية منها المؤسسة الوطنية للدهن ENAP التي تنفرع إلى 60 وحدة منها وحدة الأخرزية التي قمنا بالتربص فيها، فهي مؤسسة منتجة و مجال نشاطها حيوي استطاعت أن تواجه معظم الصعوبات الاقتصادية التي تعرضت إليها المؤسسة الوطنية في العشرية الأخيرة و التي أثرت إما سلبا على نشاطها أو أنهت وجود استمرار الكثير منها في بعض الأحيان و رغم ذلك فإن المؤسسة الوطنية للدهن بقيت رائدة داخل و خارج الوطن الأمر الذي حفزنا و حرك فضولنا على اختيار الدخول إلى مجال نشاطها.

حيث تطرقنا في الجانب النظري من بحثنا إلى دراسة اثر السعر كمعيار من معايير المفاضلة بين البدائل على قرار الشراء الذي سنحاول في الجانب التطبيقي تخصيص دراستنا على أثر المستهلك فيما يخص المؤسسة الوطنية للدهن و إلى أي مدى يعتبر السعر معيار لاختيار منتجات هذه المؤسسة و على هذا الأساس كان لابد أن تشمل الدراسة جانبين:

- تقديم عام للمؤسسة الوطنية للدهن **ENAP**.

- بحث ميداني لأثر السعر على القرار الشرائي لزبائن المؤسسة الوطنية للدهن و ذلك بالاعتماد على الاستبيان.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة ENAP

تمهيد:

المؤسسة عبارة عن مجموعة من الهياكل المادية و البشرية و لكل منها محيط إداري مزود بمختلف المصالح و الإدارات العامة، كما يجب أن تكون مزودة بمجموعة من الموارد المالية ويعتمد نجاحها على التسيير الحسن كما أن عامل الاتصال يساهم بشكل كبير في التسيير الجيد لمختلف نشاطاتها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة ENAP

1- نشأة مؤسسة ENAP: أنشئت المؤسسة الوطنية للدهن بمقتضى المرسوم رقم 417/82 المؤرخ في 1982/12/14 و المتعلق بإعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية "SNIC"، و باشرت نشاطها الإنتاجي في شهر جانفي من سنة 1983 برأس مال اجتماعي يقدر ب: 100 000 000,00 دج.

و بموجب المرسوم رقم 13/84 المصدر في 1984/05/12 أصبحت المؤسسة تابعة لوزارة الطاقة و الصناعات الكيماوية بعدما كانت تابعة لوزارة الصناعات الخفيفة، لتصبح مستقلة بتاريخ 1990/03/31 مع استقلالية المؤسسات الوطنية في نهاية الثمانينات. ولقد أسندت لهذه المؤسسة مهمة ترقية و إنتاج الدهون و مشتقاتها في إطار المخطط الوطني الاقتصادي الاجتماعي (الدهن، البرنيق، المخففات و الغراء...الخ) و الهادف بالدرجة الأولى إلى تغطية السوق الوطنية.¹

و في الفترة الممتدة ما بين 1983 إلى 1985 شملت الوحدة أربع وحدات إنتاجية ليتم بعد ذلك إضافة وحدتين إنتاجيتين لتصبح تشمل ست وحدات إنتاجية (وهو العدد الحالي للوحدات بالمؤسسة) منها مركبات كبرى تشغل ما يقارب 1876 عامل و ذلك قصد تدعيم القدرات والطاقات الإنتاجية للمؤسسة.

¹المصدر: من وثائق الوحدة.

تعد المؤسسة الوطنية للدهن على رأس المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية في السوق المحلي للدهن والتي تهدف إلى تغطية و تلبية حاجات و رغبات السوق الوطنية بالكمية والنوعية، كما تطمح في المستقبل دخول المنافسة العالمية.

2. أهداف المؤسسة: في إطار إستراتيجية البقاء و الاستمرار و كذا الريادة في مجال نشاطها (إنتاج الدهون) على المستوى المحلي، وضعت المؤسسة عدة أهداف إستراتيجية قصد تحقيقها على المدى القريب و المتوسط وهي كالتالي:

- توسيع مكانتها في السوق المحلية بتنوع منتجاتها و تطويرها لكسب مكانة بين المنتجات العالمية للدهن و منافستها.
- خلق علاقات مع الأعوان الاقتصاديين الناشطة في نفس المجال.
- توسيع أسواقها بتطوير صادراتها من المنتجات.
- الحفاظ على مستوى الإنتاج و النشاط.
- توسيع الوحدات الإنتاجية لخلق مناصب عمل جديدة.
- التقليل من المواد الأولية المستوردة و محاولة توفيرها محليا.
- المحافظة على جودة المنتجات و الحرص على مطابقتها للمواصفات العالمية.

المطلب الثاني: التنظيم العام للمؤسسة الوطنية للدهن

1. الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للدهن:

يضم الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للدهن مديرية عامة و هياكل مركزية هي:

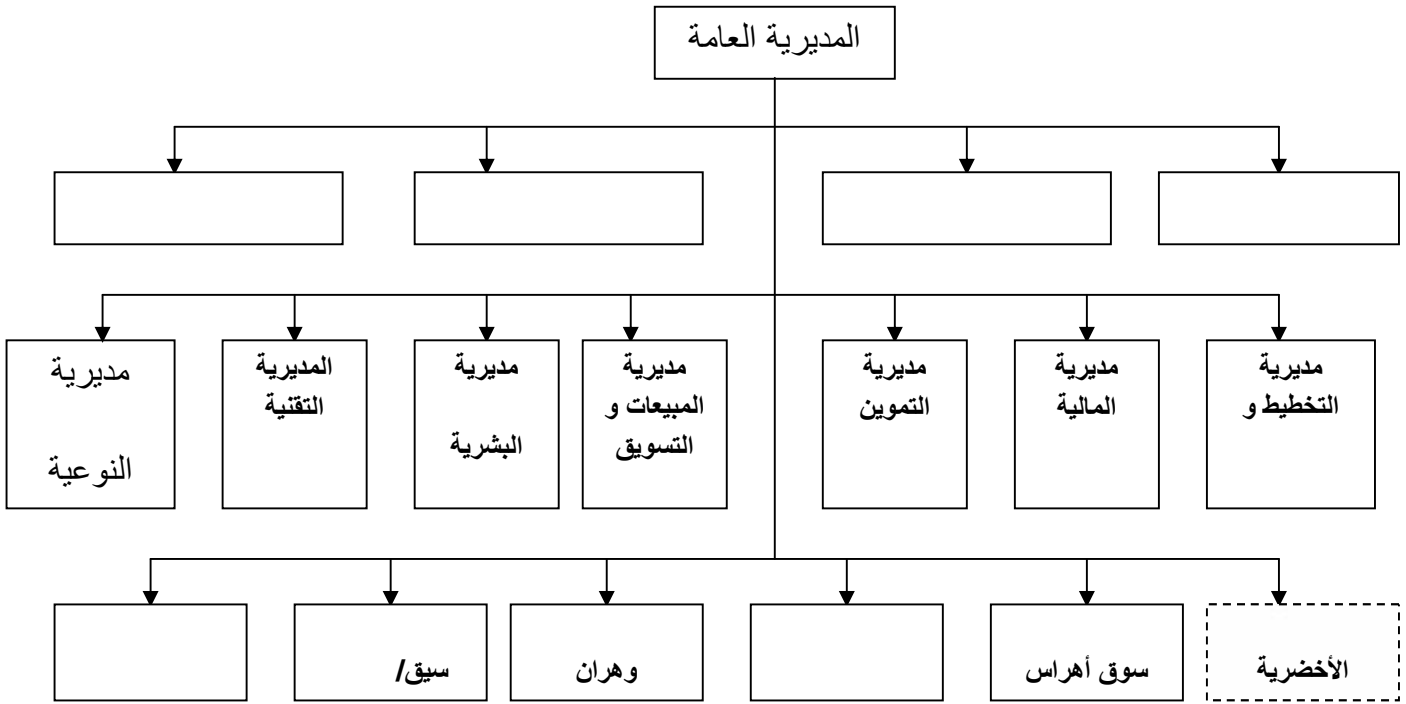
- مديرية التخطيط و الرقابة.
- مديرية المالية.
- مديرية الموارد البشرية.
- مديرية التمويل.
- مديرية الإنتاج و النوعية.
- المديرية التقنية.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر السعر على قرار الشراء لزبائن مؤسسة ENAP

كما تضم المؤسسة ست (6) وحدات إنتاجية موزعة عبر التراب الوطني و هي:

- الوحدة الإنتاجية بالأخضرية (UPL).
- الوحدة الإنتاجية بالجزائر (UPA).
- الوحدة الإنتاجية بسوق أهراس (UPSA).
- الوحدة الإنتاجية بالشراكة (UPC).
- الوحدة الإنتاجية بوهران (UPO).
- الوحدة الإنتاجية سيق بمعسكر (UPS).

الشكل رقم(2): الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة الدهن ENAP



المصدر: من وثائق الوحدة

2- تقديم وحدة الإنتاج بالأخضرية:

نظرا لأن عينتنا كما سيأتي فيما بعد ستكون على مستوى وحدة الإنتاج بالأخضرية و هي وحدة من وحدات الإنتاج للمؤسسة الوطنية للدهن، فسوف نتطرق في هذا الفصل من خلال هذا المطلب إلى عرض تنظيم الوحدة و وصف مختلف وظائفها أما المعلومات العامة عن الوحدة فمبينة في البطاقة التقنية التالية:

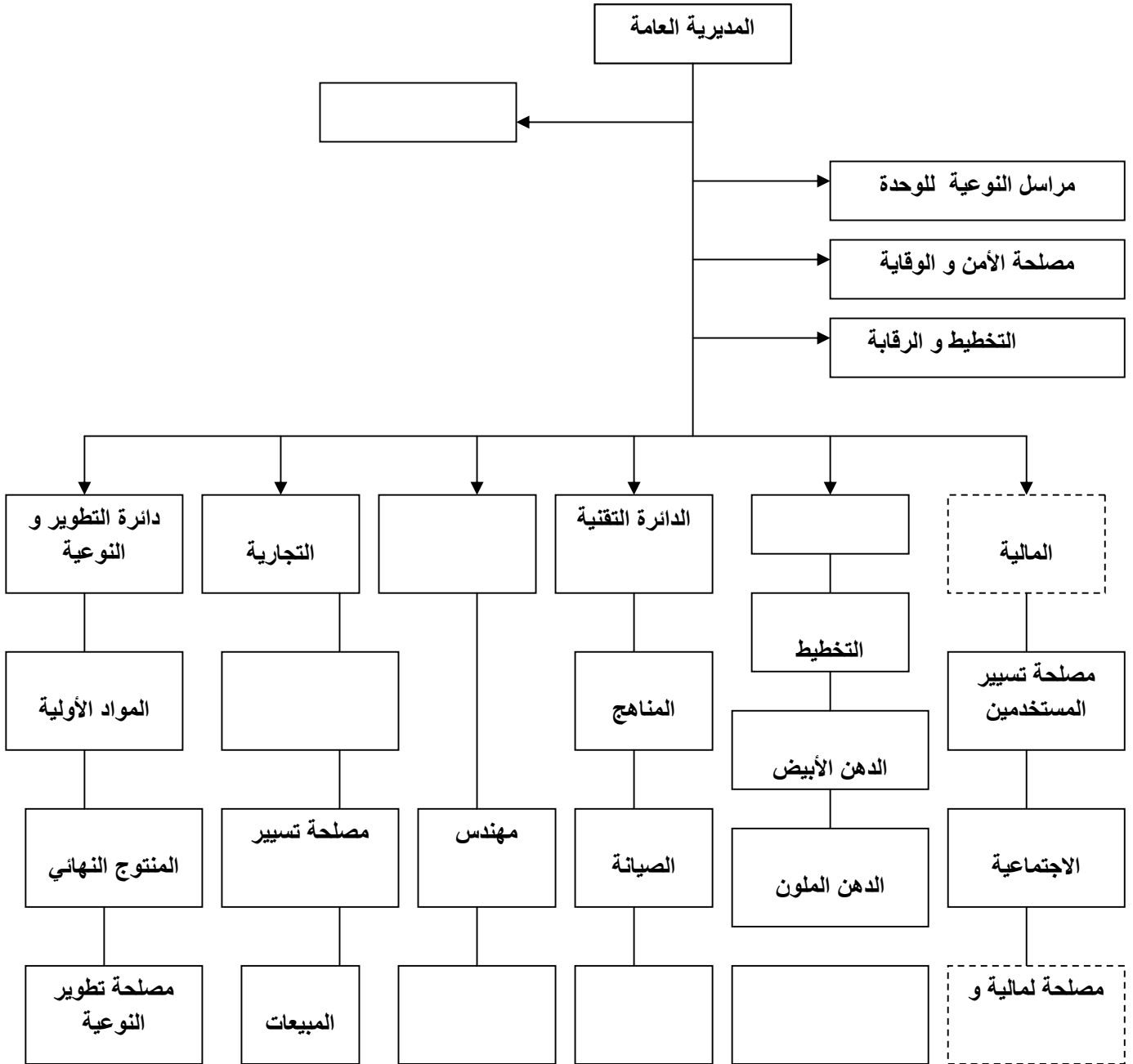
الجدول رقم(1): البطاقة التقنية للوحدة الإنتاج بالأخضرية(UPL) :

اسم الوحدة							وحدة الإنتاج و التوزيع بالأخضرية (UPL)
الشكل القانوني							شركة ذات أسهم (SPA)
المقر الاجتماعي							الطريق الوطني رقم 05 الأخضرية ولاية البويرة (10200)
الجنسية							جزائرية
النشاط							إنتاج و توزيع الدهون
تاريخ الإنشاء							01 جانفي 1983
المجموع	عامل مؤقت			عامل دائم			عدد العمال
	إطار	عون تحكم	عون تنفيذ	إطار	عون تحكم	عون تنفيذ	
329	32	13	1	164	85	34	
الهاتف							026.90.10.66/ 026.90.29.72
الفاكس							026.90.10.12/ 026.90.14.48

المصدر: معلومات مقدمة من مصلحة تسيير المستخدمين.

تقوم الوحدة بإنتاج عدة أنواع من المنتجات و التي تستفيد منها عدة قطاعات منها: قطاع العمارات والسيارات والقطاع المخفف...الخ، ومن أجل تأدية مهامها المتغيرة والشاملة وتنفيذ مختلف عملياتها، ومن أجل أن تعمل في شروط جيدة يجب على الوحدة أن تتبنى نوع من التنظيمات الهيكلية الفعالة، و نجد في مختلف الوحدات الإنتاجية الهيكل التنظيمي الآتي:

الشكل رقم (3): الهيكل التنظيمي لوحدة الإنتاج بالأخصرية (UPL)



: من وثائق الوحدة.

- مدير الوحدة:

يرأس كل وحدة مدير يتمتع بالقدرة على التسيير و الإدارة ويحرص على الأداء الجيد للوحدة، كما يرجع إليه اتخاذ القرارات الهامة على مستوى الوحدة.

- الأمانة العامة:

وهي تابعة مباشرة للمديرية العامة حيث تلعب دور الوسيط أو مركز العبور، حيث يتم على مستواها.

- مسك السجلات، واستقبال الملفات الآتية من خارج المؤسسة، لدراستها وتصنيفها حسب نوعية كل مصلحة.
- إعلام المصالح المعنية بوصول ملفات تستوجب دراستها.
- إرسال نسخة من الملفات ذات الأهمية الكبيرة إلى المدير، لاتخاذ القرارات اللازمة بشأنها.
- مسك الملاحظات أو الاحتياجات الخاصة بالمصالح وإرسالها إلى المديرية.

- مصلحة التخطيط والمراقبة:

تعمل هذه المصلحة تحت إشراف الرئيس بمساعدة سكرتيرة وعون أخصائي وتعتبر هذه المصلحة من أهم المصالح بالوحدة نظرا لأهمية المهام الموكلة لها والمتمثلة في:

- مسك المعلومات الخاصة بنشاط الوحدة مثل كمية الإنتاج والمبيعات، الأنواع المنتجة من الدهن... الخ.
- إعداد مخطط الاستثمارات الطويلة المدى.
- متابعة أسعار المواد الأولية.
- إعداد الميزانية الشهرية والسنوية.
- الاطلاع على نشاطات المصالح الأخرى، لتتم عملية المراقبة على الخطة الموضوعية.
- إعداد مخطط سنوي للتنبؤ بالسنة اللاحقة.

1) دائرة الإعلام الآلي:

يرأس الدائرة مهندس في الإعلام الآلي ويساعده مهندس آخر بالإضافة إلى مبرمج في الإعلام الآلي. وتتولى هذه الدائرة القيام بالمهام التالية:

- تعميم استعمال الإعلام الآلي في جميع مصالح ودوائر الوحدة.
 - صيانة وسائل ومعدات الإعلام الآلي.
 - ضمان السير الحسن والسرعة للمعلومات داخل الوحدة.
 - إعداد اليوميات والفواتير، وكذلك التقارير المتعلقة بكلية الإنتاج، وإرسالها لمصلحة المحاسبة ليتم ترتيبها والاحتفاظ بها.
- وتجدر الإشارة إلى أن عمل هذه الدائرة يتركز على سرية البيانات و إمكانية الاحتفاظ بالوثائق وذلك بوضع رموز لجميع المواد الأولية والبضائع لتسهيل عملية التخزين وكذا مراقبة المخزون.

2) دائرة الإدارة والمالية:

منذ نشأة المؤسسة وبداية نشاطها وهي تلعب دورا مهما في جمع المعلومات وتنظيمها، وفي 1974/04/01 تم تقرير اللامركزية في التسيير المحاسبي للوحدة فأصبحت تتمتع بأهمية أكبر حيث تمكنت من معرفة مكانتها المحاسبية الخاصة بها بدقة، إضافة إلى معرفة النتائج المحصل عليها من خلال نشاطاتها بداية من 1974/07/01 أين أصبحت المحاسبة تعتمد على الإعلام الآلي، وفي سنة 1990 تحولت من مصلحة للمالية والمحاسبة إلى دائرة للإدارة والمالية.

3) دائرة الإنتاج:

إن هذه الدائرة هي المسؤول المباشر عن تنفيذ برنامج الإنتاج المسطر كما أنها تقوم بجمع تكاليف الإنتاج لمختلف أنواع الدهن المنتجة بهدف تلبية حاجات ومتطلبات السوق، ولضمان الأداء الجيد وتحقيق الأهداف الموضوعة في الخطة المسطرة تم تقسيم هذه الدائرة إلى ثلاث مصالح كل منها يعمل في المجال المخصص له وهي:

3-1) مصلحة التخطيط :

تهتم هذه الدائرة أساسا بـ:

- إعداد جدول يبين فيه أنواع الدهون المنتجة مثل: عمارات، صناعي، سيارات، لماع، مخفف... الخ.
- تسليم الطلبات من الدائرة التجارية ومتابعتها.
- متابعة تكاليف الإنتاج، مع تحديد نهاية الإنتاج والاستلام.
- تحديد مواد التعبئة والتغليف الملائمة لكل منتج، ومراقبة المواد الأولية ومواد التعبئة المتوفرة.
- الاتصال بالدائرة التنفيذية لصيانة العتاد وتصليحه في حالة ورود أعطال.
- تحضير اجتماع شهري مع الدائرة التجارية لتحديد برنامج الإنتاج للشهر القادم.
- إعداد الميزانية الثلاثية والسادسية والسنوية للإنتاج.

3-2) مصلحة إنتاج الدهن الأبيض:

بها رئيس ورشة و فريق عمال وتقوم هذه المصلحة بإنتاج الدهن الأبيض الخاص بقطاع البناء و السيارات والهيكل، حيث تساهم بنسبة 75% من إنتاج المؤسسة موزعة حسب القطاعات المختلفة، وتتم عملية إنتاج الدهن الأبيض خلال ثلاث مراحل كما يلي:

- مرحلة الخلط.
 - مرحلة السحق.
 - مرحلة التنويب.
- وفي النهاية يتم إرسال عينة من الدهن إلى المخبر ليتم التأكد من تركيبها ومراقبتها وتحليل مدى مطابقتها للمواصفات المطلوبة ليتم تحويلها بعد ذلك إلى مصلحة التعليب.

3-3) مصلحة إنتاج الدهن الملون:

تتكون هذه المصلحة أيضا من رئيس و فريق عمال، ينصب اهتمامهم على إنتاج الدهن الملون لقطاع السيارات، البناء، هياكل العربات... الخ، حيث يساهم بنسبة 25% من إنتاج الوحدة، وبعد إنتاج الكميات المطلوب ومراقبتها يتم إرسالها للتعليب في عدة أشكال.

▪ فرع التعليب:

تختص هذه المصلحة بتعليب المنتجات التي تم مراقبتها في المخبر والمصادقة على مطابقتها للمواصفات المطلوبة في عدة أشكال من التعليب حيث يتراوح وزن العلب من 100غ إلى علب من أنواع براميل 200غ، كما تختص هذه المصلحة باختيار أنواع العلب وأشكالها والمماثلة طبقا مع نوعية المنتج.

4) الدائرة التقنية:

تلعب هذه الدائرة دورا مهما نظرا لما تقدمه من خدمات كبيرة للتجهيزات والنتاج، إذ تقوم بصيانة جميع آلات وتجهيزات الوحدة كما تسهر على تسيير التجهيزات من مكيفات ومسخنات وغيرها.

4-1) مصلحة المناهج:

يسيرها رئيس المصلحة بمساعدة مهندس مناهج وتقني سامي في المناهج بالإضافة إلى رئيس فرع الدراسة والتحضير ومسير يشرف على قطع الغيار وعمال آخرين، وتتمثل مهام هذه المصلحة في:

- جمع وإعداد الملفات الخاصة بقطع الغيار، تطوير الآلات... الخ.
- مسك ملفات تبين موجودات الوحدة من آلات معدات عتاد.
- تقسيم عمل الصيانة حسب التخصصات.
- شراء قطع الغيار الضرورية.

وتجدر الإشارة إلى أن عمل هذه المصلحة يتم بالتنسيق الدائم والمستمر مع باقي مصالح الوحدة.

4-2) مصلحة الصيانة:

يشرف عليها فريق عمل مكون من رئيس مصلحة رئيس فرع الميكانيك الصناعية، رئيس فرع الكهرباء بالإضافة إلى مجموعة من العمال، ويسهر هؤلاء على تحقيق نوعين من الصيانة:

▪ صيانة أولية (قبلية):

وتسمى كذلك صيانة وقائية لأنها تتم عندما تكون هناك احتمال وقوع أي خلل أو عطل، أو عند انخفاض إنتاجية أي آلة والهدف من هذا النوع من الصيانة تتمثل في:

- محاولة تحسين مرد ودية التجهيزات وحالتها.
- التقليل أو الحد من تآكل الآلات بفعل تشغيلها.
- تخفيض التكاليف قدر ما يمكن كتكاليف الإصلاح وتكلفة توقف العمل (أي تكلفة الفرصة البديلة).
- تهيئة الشروط الجديدة لعملية الإصلاح.

▪ صيانة بعدية:

يقوم هذا النوع من الصيانة عند حصول عطل ويكون التدخل في هذه الحالة للتصليح الفعلي للآلة بصفة مؤقتة أو بصفة كلية ونهائية.

4-3) مصلحة المنافع:

المشرف عليها هو رئيس المصلحة يساعده رئيس فرع بمساعدة ثلاث مستخدمين يهتمون ب:

- تسيير العتاد النفعي، كالمسخنات، المكيفات... الخ.
- ضمان العمليات الخاصة بالمنفعة الذاتية للوحدة مثل: كماليات البناء، الكهرباء، طلاء الجدران توفير المياه... الخ.

وأخيرا يمكن القول أن هذه الدائرة تلعب دورا حيويا وفعالا لأنها تتدخل في كل مراحل الإنتاج وبالتالي البيع وتسليم بثمان في الأوقات المحددة، وهذا ما يؤدي بنا إلى تخفيض التكاليف من جهة والحصول على رضا الزبون من جهة ثانية.

5) دائرة النوعية والتطوير:

على العموم تهتم هذه الدائرة بما يلي:

- مراقبة نوعية المادة الأولية الداخلة للوحدة والتأكد من صلاحيتها.
- مراقبة المنتجات الخامة.
- متابعة الزبائن، وضمان خدمات ما بعد البيع.
- صيانة التركيبات المناسبة لكل منتج.

وللقيام بالمهام السابقة تعتمد الدائرة على مخبر يهتم بالبحث والتطوير للوصول إلى المقاييس الدولية وتنقسم هذه الدائرة إلى المصالح التالية:

5-1) مصلحة مراقبة المواد الأولية:

تبدأ مهمة هذه المصلحة قبل شراء المواد الأولية حيث:

- تقوم باستلام علبه من المواد الأولية التي ترغب الوحدة في شرائها ثم القيام بالتحليل المناسب لها.
- القيام بالتحليل المناسب لهذه المواد، والتأكد من مطابقتها للمواصفات المطلوبة.
- بعد شراء هذه المواد تؤخذ عينة ثابتة من هذه المواد، والتأكد من صلاحيتها.

5-2) مصلحة مراقبة المنتجات النهائية:

تقوم هذه المصلحة بمراقبة المنتجات النهائية تامة الصنع قبل عملية التعليب للتأكد من مطابقتها للمواصفات المطلوبة من طرف الزبائن، حيث ترسل عينة من هذا المنتج إلى مخبر الوحدة لإخضاعها للمراقبة، فإذا كانت مطابقة للمواصفات تعطي المصلحة الموافقة على عملية التعليب، و في الحالة العكسية تتم عملية تعديل المنتج عن طريق إضافة المواد المناسبة للحصول على الجودة المطلوبة.

3-5) مصلحة تطوير النوعية:

تتم هذه العملية بناء على طلبية يصدرها الزبون فيها الطلاء المناسب بالمواصفات المطلوبة، بعدها يتم تحديد نوعية و لون "الراتنج" المناسب و مكوناته، ثم يتم الاحتفاظ بهذه الطلبية و إعطاء التركيبة لمصلحة الإنتاج لانجاز الطلبية، و على العموم تقوم هذه المصلحة بما يلي :

- القيام ببحوث لتطوير المنتجات من حيث النوعية.
- تلبية حاجيات الزبون عن طريق تحضير النوعية المطلوبة.
- إعداد الصيغ المناسبة لكل نوع من الدهن.

6) الدائرة التجارية:

تلعب الدائرة التجارية دورا فعالا في الوحدة باعتبارها همزة الوصل التي تربط الوحدة بالعالم الخارجي (موردين، زبائن)، بالإضافة إلى المهام التي تقوم بها و التي من بينها :

- شراء المواد الأولية، تخزين، تسيير المخزون و البيع.
 - مراقبة و دراسة تطور السوق و إعلام الدائرة الإنتاجية بذلك.
- ولضمان السير الحسن و الفعال لهذه الدائرة تم تقسيم هذه الدائرة إلى ثلاث مصالح و هي:

1-6) مصلحة الشراء و النقل:

تضم رئيس مصلحة و ثلاث محاسبين و مبرمج نقل و سائقين، تجمع هذه المصلحة بين الشراء و النقل و تتمثل مهمتها في تموين ورشات الإنتاج بالمواد الأولية من مواد تعبئة و تغليف وذلك تبعا للبرنامج السنوي للإنتاج لتجنب وقوع أي انقطاع في المواد أثناء العملية الإنتاجية، وتنقسم هذه المصلحة إلى فرعين:

▪ فرع الشراء:

تكمن مهمته فيما يلي:

- البحث عن الموردين المحليين و اختيار الأفضل.
- تقديم طلب للمديرية في حالة الاستيراد من الخارج لاختيار الموردين المناسبين و الاهتمام بعمليات الشحن و الجمركة.
- استقبال برنامج الإنتاج و تحديد كل متطلباته.
- تسيير عملية الشراء، التخزين (إعداد مخطط التموين).

▪ فرع المصاريف:

بعد تحديد الكمية اللازمة من طرف فرع الشراء يهتم هذا الفرع بمايلي:

- تحديد المصاريف الناتجة عن عملية الشراء و النقل.
- توفير وسائل النقل الضرورية بالاتفاق مع مؤسسات النقل.
- إيصال الطلبات إلى الزبائن بناء على طلب مصلحة البيع.

6-2) مصلحة البيع:

يشرف عليها رئيس مصلحة يساعده رؤساء فروع بالإضافة إلى رئيس فرقة أمين المخزن و

عمال تتمثل مهمتهم فيما يلي:

- تسويق المنتجات.
- تسيير المخزون النهائي.
- و هذا ما أدى إلى خلق فرعين تابعين لهذه المصلحة و هما:

▪ فرع التسويق:

يهتم هذا الفرع بما يلي:

- الرد على طلبات الزبائن إما بتوفير الطلبية حالاً، لو تقديم تاريخ التسليم بالتعاون مع مصلحة الإنتاج.
- إعداد جدول الطلبيات و تسليمه لمصلحة الإنتاج بهدف توفيره.
- القيام بدراسات السوق لتحليل وضعية الوحدة أمام المنافسة إن وجدت و كذا لمعرفة أنواع الدهون المطلوبة من طرف المستهلكين.
- تقسيم الزبائن إلى زبائن دائمين و الذين تولي لهم الوحدة أهمية أكبر إضافة إلى زبائن يتعاملون مع الوحدة عن طريق الطلبية.
- إعلام الزبائن بانتهاء الطلبية.

▪ فرع تسيير المخزون النهائي:

يقوم هذا الفرع بما يلي:

- توفير أماكن تخزين الضرورية لتخزين المنتج النهائي.
- تسيير المخزون بإعداد بطاقات المخزون و الجرد.
- إعداد فواتير البيع.
- توفير الظروف المناسبة لحماية المنتجات من التلف والضياع.
- مراقبة عمليات الشحن والنقل للمنتجات.
- التنسيق مع باقي الدوائر وخاصة دائرة النوعية والتطوير لتوفير خدمات ما بعد البيع.

3-6) مصلحة تسيير المخزون:

يشرف عليها فريق عمل مكون من رئيس مصلحة، رؤساء فروع، رؤساء فرق، أمناء مخازن

وسائقين و عمال يختصون في:

- استقبال المواد الأولية و مواد التغليف.
- تسيير المواد الداخلة و الخارجة من المخازن.
- التنسيق مع رؤساء الفروع و خاصة مصلحة الشراء والإنتاج و المحاسبة و ذلك للتأكد من وصول المواد الأولية بالكمية والنوعية المطلوبة.
- المراقبة المستمرة و الدائمة للمخازن لتجنب وقوع أي خطأ يكلف الوحدة.
- مسك دفاتر اليومية و مختلف السجلات كبطاقة المخزون، ميزان المراجعة...الخ.

المبحث الثاني: بحث ميداني لأثر السعر على السلوك الشرائي لزيائن ENAP

تمهيد:

تعتبر هذه الدراسة أهم مراحل دراستنا كونها ستوصلنا إلى الإجابة عن إشكالية الموضوع و تعتمد دراستنا الميدانية على استبيان حيث قمنا بتقديمه لزيائن المؤسسة الوطنية للدهن و قد مرت هذه الدراسة بالمراحل التالية.

المطلب الأول: تكوين العينة و الاستبيان.

1-تكوين العينة:

1-1: مواصفات العينة:

إنّ طريقة اختيار العينة من أهم المراحل و الخطوات التي ينبغي اتباعها في الدراسات لأن صيغة الموضوع هي التي تحدد نوع أدوات الدراسة فلذا تفرض على الباحث الاعتماد على أسلوب المعاينة إذ لا يستطيع أن يدرس كل أفراد المجتمع بل جزء منه و لهذا الغرض اعتمدنا في دراستنا على عينة اخترناها عن قصد لأننا نرى أنها تحقق أهداف دراستنا بشكل أفضل وبالتالي فإننا اتقينا عناصر العينة لأننا نعرف مسبقا أنهم قادرين على تقديم المعلومات عن مشكلة البحث.

- و من أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذه العينة دون سواها هو مايلي:
- وجود متغيرات ضابطة و مراقبة تساعد على سحب العينة.
 - تتم بسرعة كبيرة و سهلة في نفس الوقت.
 - تتميز بقدرتها على إعطاء معلومات و أدلة كافية عن طبيعة مجتمع البحث.

1-2: طريقة البحث:

إن الهدف من إجراء الدراسة على العينة هو أنه في كثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على كل أفراد المجتمع، فيكون اختيار العينة بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع البحث، يصبح ذلك ممكناً إذا كانت خصائص العينة تمثل خصائص المجتمع، من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات خاصة المتغيرات التي يحتمل أن تؤثر في الظاهرة محل البحث و تفسير العينة.

و تعرف على أنها جزء أو شريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي ممثلة لجميع أفراد المجتمع تمثيلاً صحيحاً. من هذا المنطلق اتبعنا في دراستنا طريقة المعاينة التي تلتزم بشرطين أساسيين هما:

- تحديد المجتمع الأصلي.

- تحديد حجم العينة.

بما أن دراستنا أثر السعر على قرار الشراء فإن مجتمع البحث يتمثل في زبائن المؤسسة الوطنية للدهن أما دراستنا الميدانية كانت في وحدة الأخصرية إذ توجهنا بصفة مقصودة إلى المؤسسة و هذا حسب طبيعة الموضوع و تماشياً مع مواصفات العينة التي شملت على 30 شخص مستجوب من عملية الاستفتاء.

2- تكوين الاستبيان:

1-2: الأدوات المنهجية المستعملة في جمع البيانات:

لقد استخدمنا في موضوعنا أداة الاستمارة و نعتبرها الأداة الأكثر شيوعاً و أهمية و ملائمة لموضوع بحثنا سواء من حيث مساعدتنا على التحكم في ظروف إجراء الدراسة أو اختزال الوقت.

2-2 الاستثمار:

بعد اختيارنا لعينة البحث كان لابد من توزيع الاستثمارات للتمكن من الحصول على المعلومات لاختيار الفرضية حيث يرى بعض الباحثين أن الاستثمار هي مجموعة من الأسئلة المقننة المغلقة أو المفتوحة التي توجه إلى المبحوثين من أجل الحصول على البيانات و معلومات معينة أو اتجاه معين أو موقف معين و تعرف أيضا على أنها تقنية يستعملها الباحث للاتصال بالمبحوثين بغرض جمع المعلومات الأساسية التي تتعلق بموضوع البحث أو مجموعة الأسئلة التي لها اتصال مباشر بفرضيات الدراسة.

كما تسمح الاستثمار أيضا بالاستنتاج الإحصائي الذي يساعد في التحقق من الفرضيات الموضوعية المدعمة بمعطيات كمية.

و عليه وضعنا استثمارة تحوي على أسئلة مغلقة و أسئلة مفتوحة و قدر عددها ب 14 سؤال وكانت موجهة إلى زبائن مؤسسة ENAP حيث تم عرضها على الزبائن حيث قدمت الملاحظات حول أسئلة الاستثمار و هذه الملاحظات التي أخذت بعين الاعتبار وضع الاستثمار التي تم تجربتها على الزبائن حتى نتمكن من الوقوف على العيوب و التغيرات المحتمل وقوعها و كان الهدف الرئيسي لهذا الاستبيان هو معرفة ما مدى أثر السعر على قرارات و مواقف المستهلكين و التحقق من وجود علاقة بين السعر و الجودة.

المطلب الثاني: تحليل و تقديم نتائج الدراسة

1- تقديم نتائج الدراسة:

بعد توزيع و استرداد الاستبيانات التي تقدر بـ 30 استبياناً المتعلقة بالدراسة شرعنا في التحليل فوجدنا كل الاستبيانات قابلة للتحليل والتبويب.

2- نتائج تحليل الدراسة:

تضمن الاستبيان الخاص بالدراسة على 14 سؤال قمنا بتحليلها في جداول عادية يتبع كل منها تعليقا وتمثيلا بيانيا كما يلي:

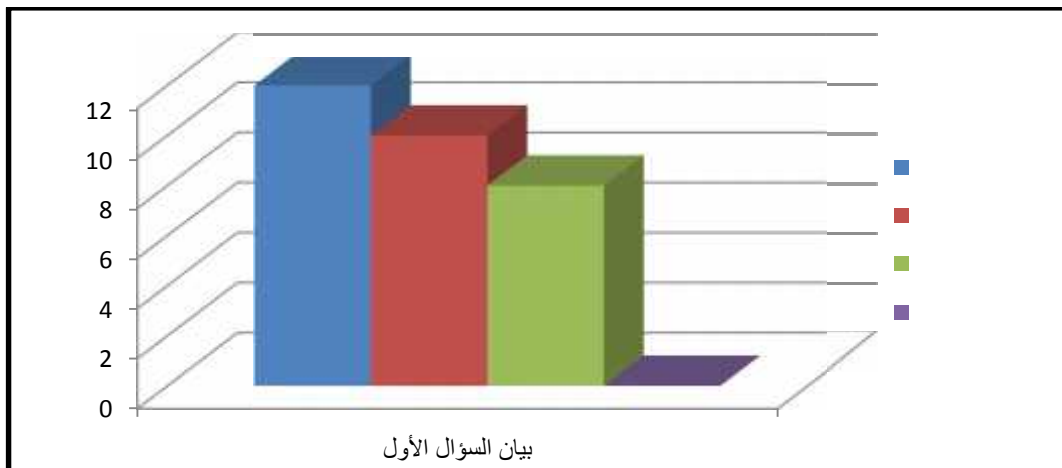
السؤال الأول: ما هي الصيغة القانونية والتجارية لزبائن لمؤسسة ENAP ؟

جدول رقم (02): الصيغة القانونية والتجارية لزبائن مؤسسة ENAP

البيان	مؤسسة خاصة	مؤسسة عامة	تجار الجملة	موزع صناعي
التكرار	12	10	08	0
النسبة	%40	%33,33	%26,66	0

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

الشكل رقم (04): التمثيل البياني للصيغة القانونية والتجارية لزبائن مؤسسة ENAP



المصدر: مستخلص من الجدول اعلاه

نلاحظ من خلال التمثيل أن الزبائن معظمهم من المؤسسات العامة والخاصة ويليهم تجار الجملة بنسبة أقل.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر السعر على قرار الشراء لزبائن مؤسسة ENAP

السؤال الثاني: منذ متى وأنت زبون لدى مؤسسة ENAP ؟

جدول رقم (03): مدة تعامل الزبائن مع مؤسسة ENAP

البيان	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
التكرار	05	08	17
النسبة	%16,66	%26,66	%56,66

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

الشكل رقم (05): التمثيل البياني لمدة تعامل الزبائن مع مؤسسة ENAP



المصدر : مستخلص من الجدول اعلاه

من خلال التمثيل البياني نلاحظ أن الزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة منذ أكثر من 10 سنوات بنسبة كبيرة .

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر السعر على قرار الشراء لزبائن مؤسسة ENAP

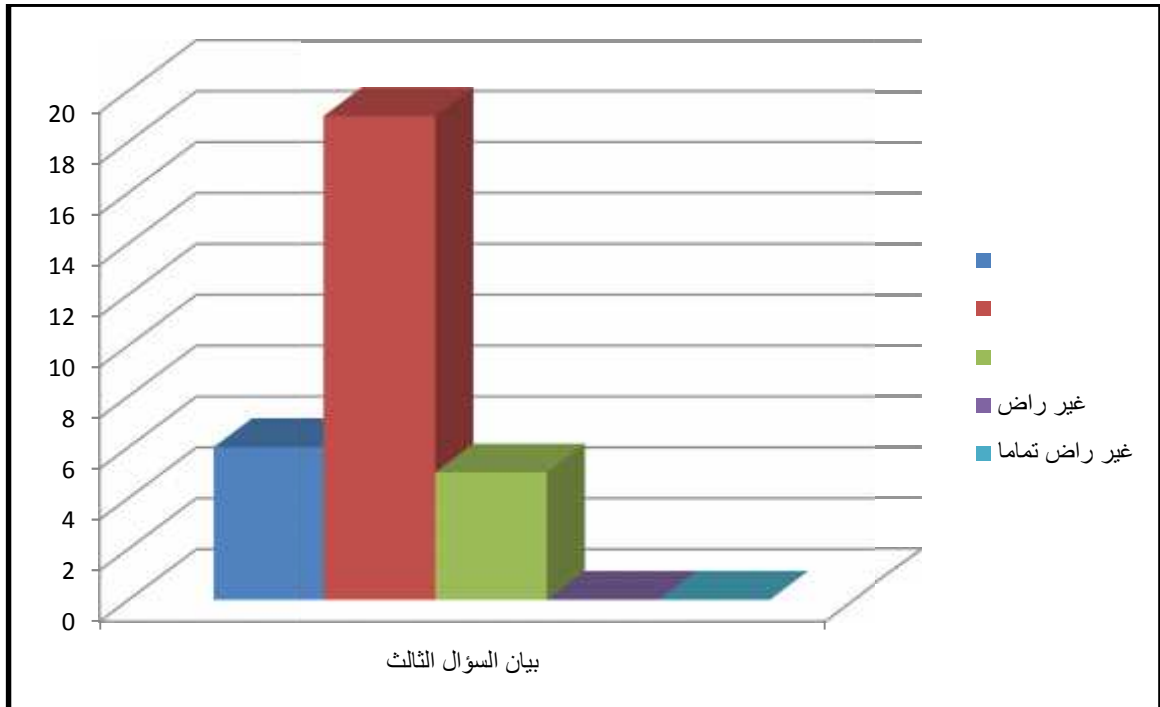
السؤال الثالث: هل أنت راض عن منتجات ENAP ؟

الجدول رقم (04): درجة رضا الزبائن على منتجات مؤسسة ENAP

البيان	راضي جدا	راض	نوعا ما	غير راضي	غير راض تماما
التكرار	06	19	05	0	0
النسبة	%20	%63,33	%16,67	0	0

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

الشكل رقم (06): التمثيل البياني درجة رضا الزبائن على منتجات مؤسسة ENAP



المصدر: مستخلص من الجدول اعلاه

من خلال هذا البيان يتضح أن المستهلك راض عن المنتجات المقدمة من مؤسسة ENAP حيث قدرت بـ 63,33% أما الفئة الراضية جدا قدرت بـ 20% ثم تليها الفئة الراضية نوعا ما بنسبة 16,67%.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر السعر على قرار الشراء لزبائن مؤسسة ENAP

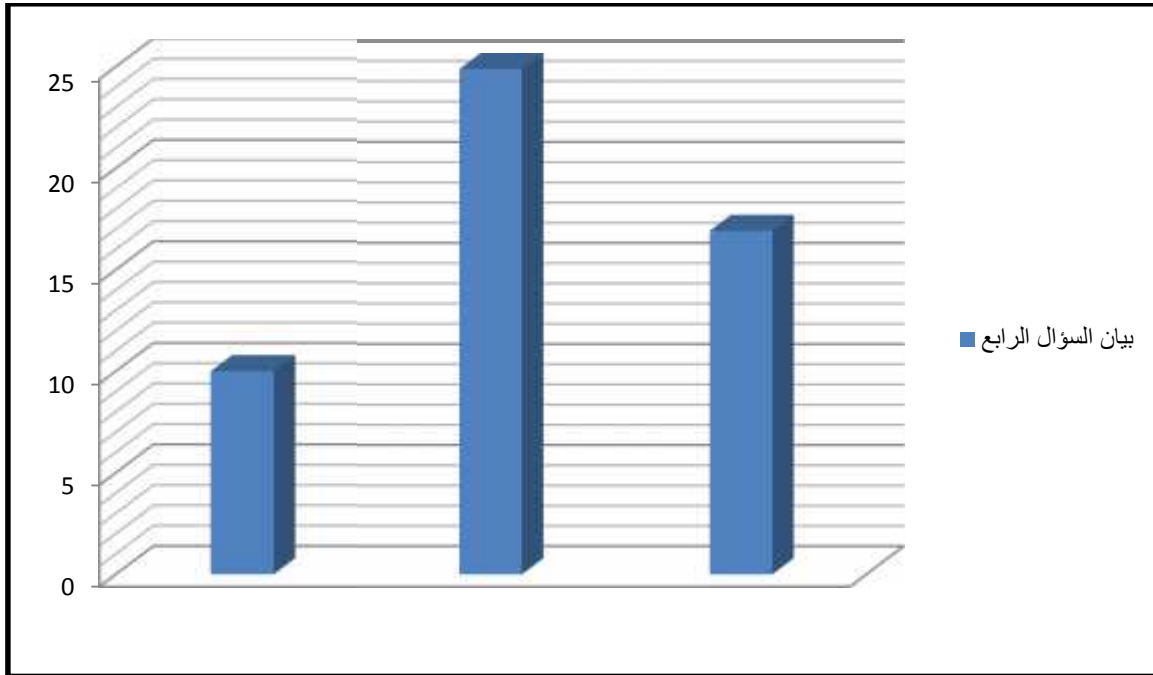
السؤال الرابع: ما هي أسباب اختيارك لهذه المنتجات ؟

جدول رقم (05): مقياس اختيار منتجات مؤسسة ENAP

البيان	سعر المنتجات	جودة المنتجات	سمعة المؤسسة
التكرار	10	25	17
النسبة	%33,33	%83,33	%56,67

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

الشكل رقم (07): التمثيل البياني لمقياس اختيار منتجات مؤسسة ENAP



المصدر: مستخلص من الجدول اعلاه

من خلال التمثيل البياني نلاحظ أن الزبائن يعتمدون على الجودة لاختيار المنتجات.

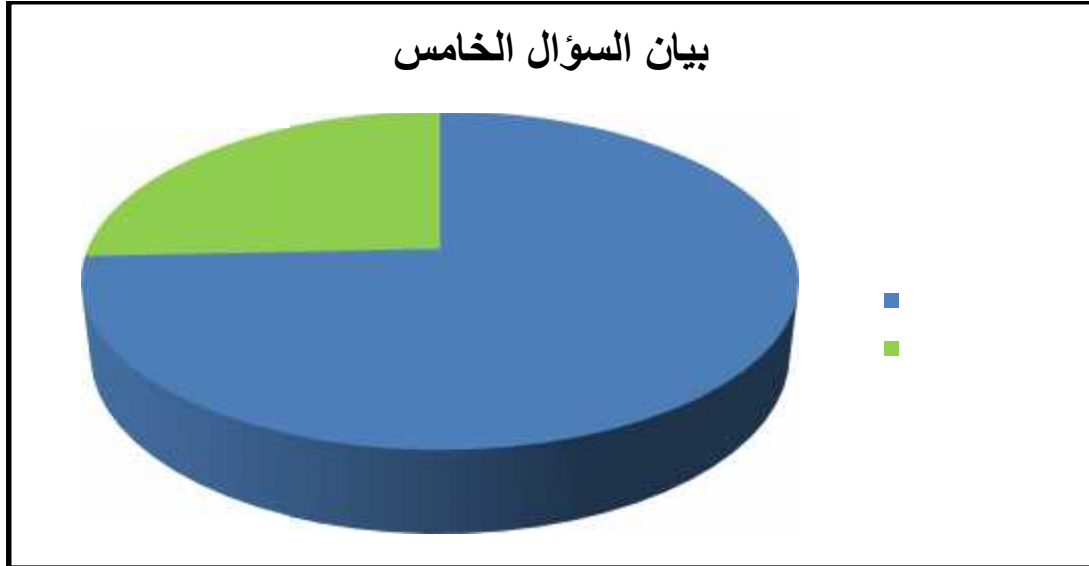
السؤال الخامس: كيف يتم توزيع منتجات مؤسسة ENAP ؟

الجدول رقم (06): كيفية توزيع منتجات مؤسسة ENAP

البيان	من طرف المؤسسة	من طرف الوسطاء
التكرار	26	9
النسبة	%86,66	%30

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

الشكل رقم (08): التمثيل البياني لكيفية توزيع منتجات مؤسسة ENAP



المصدر: مستخلص من الجدول اعلاه

من خلال التمثيل البياني نلاحظ أنه يتم توزيع المنتجات من طرف المؤسسة بنسبة كبيرة.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر السعر على قرار الشراء لزبائن مؤسسة ENAP

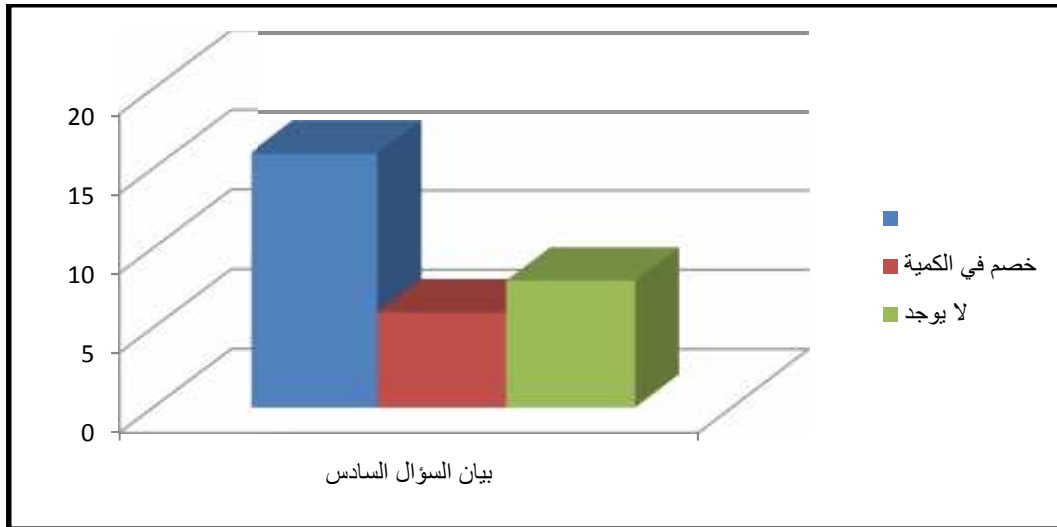
السؤال السادس: كيف يتم تنشيط المبيعات لدى مؤسسة ENAP ؟

الجدول رقم (07): كيفية تنشيط مبيعات مؤسسة ENAP

البيان	خصم تجاري	خصم في الكمية	لا يوجد
التكرار	16	06	08
النسبة	%53,33	%20	%26,67

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

الشكل رقم (09): التمثيل البياني لكيفية تنشيط المبيعات لمؤسسة ENAP



المصدر: مستخلص من الجدول اعلاه

نلاحظ من خلال التمثيل البياني أن المؤسسة تعتمد في تنشيط مبيعاتها على الخصم التجاري.

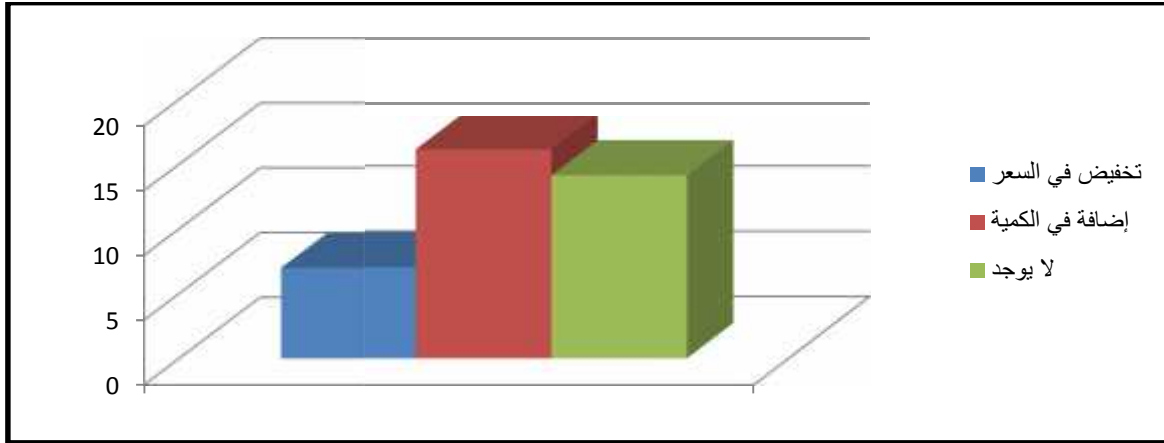
- ما هي الطريقة المستعملة في حالة الخصم التجاري؟

الجدول رقم (08): الطريقة المستعملة في حالة الخصم التجاري

البيان	تخفيض في السعر	إضافة كمية	لا يوجد
التكرار	07	16	14
النسبة	%23,33	%53,33	%46,67

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

الشكل رقم (10): التمثيل البياني للطريقة المستعملة في حالة الخصم التجاري



المصدر: مستخلص من الجدول اعلاه

نلاحظ أن الطريقة الأكثر استعمالاً في حالة الخصم التجاري هي إضافة في الكمية.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر السعر على قرار الشراء لزبائن مؤسسة ENAP

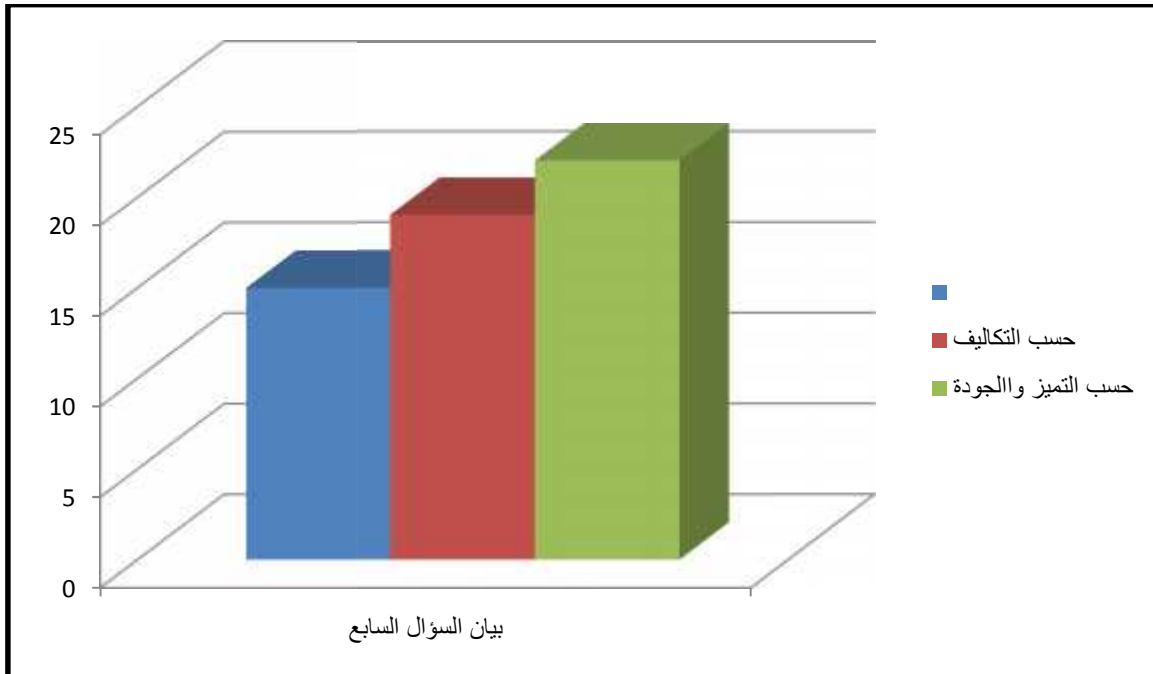
السؤال السابع: كيف يتم تسعير منتجات مؤسسة ENAP ؟

الجدول رقم (09): معايير تسعير منتجات مؤسسة ENAP

البيان	حسب المنافسة	حسب التكاليف	حسب التميز والجودة
التكرار	15	19	22
النسبة	%50	%63,33	%73,33

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

الشكل رقم (11): تمثيل بياني لمعايير تسعير منتجات مؤسسة ENAP



المصدر: مستخلص من الجدول اعلاه

نلاحظ أنه يتم تسعير منتجات المؤسسة حسب التميز والجودة بنسبة كبيرة.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر السعر على قرار الشراء لزبائن مؤسسة ENAP

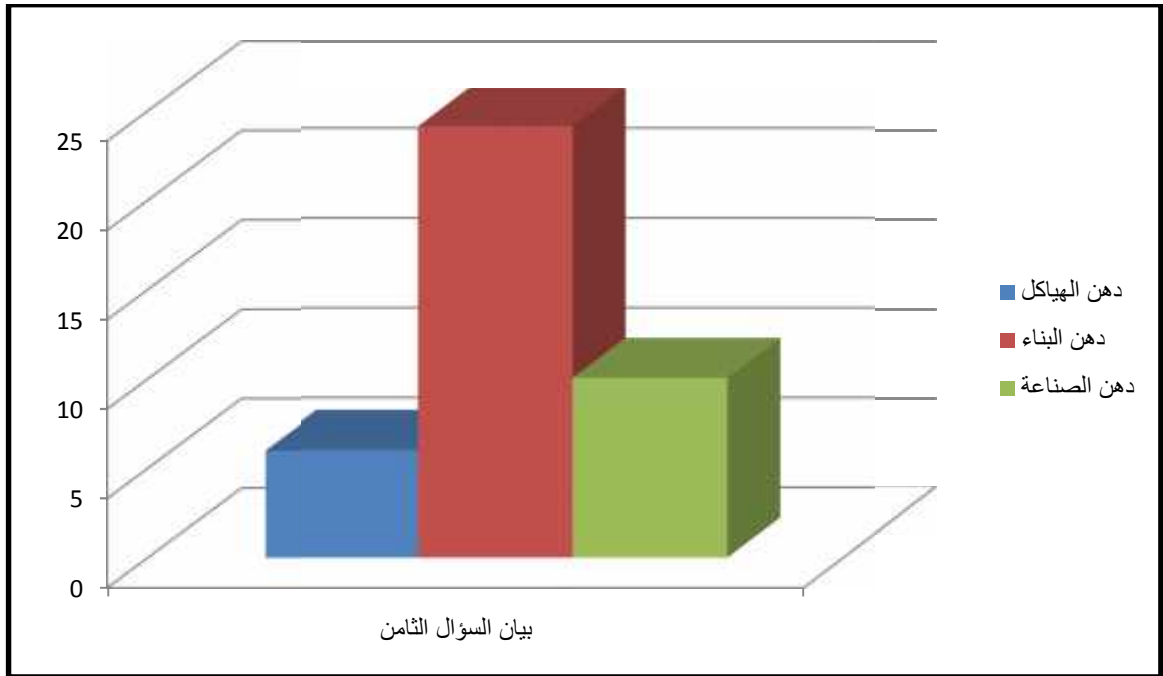
السؤال الثامن: ما هو المنتج الذي تعتمد عليه أكثر من مؤسسة ENAP ؟

الجدول رقم (10): المنتج الأكثر طلباً من منتجات مؤسسة ENAP

البيان	دهن الهياكل	دهن البناء	دهن الصناعة
التكرار	06	24	10
النسبة	%20	%80	%33,33

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

الشكل رقم (12): التمثيل البياني للمنتج الأكثر طلباً من منتجات مؤسسة ENAP



المصدر: مستخلص من الجدول اعلاه

الملاحظ من خلال التمثيل البياني أن أكبر نسبة من الزبائن اختارت دهن البناء بنسبة 80% يليها دهن الصناعة بنسبة ثم أخيراً دهن الهياكل.

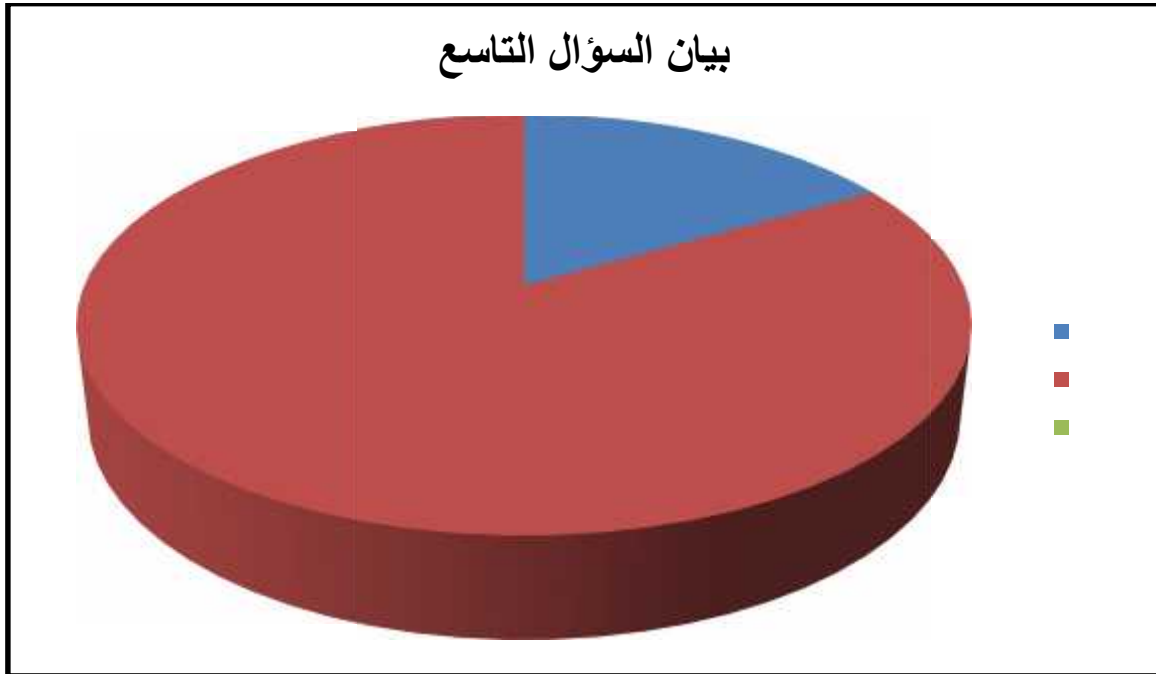
السؤال التاسع: ما رأيك في سعر المنتجات المقدمة من طرف ENAP ؟

الجدول رقم (11): رأي الزبون في سعر منتجات مؤسسة ENAP

البيان	مرتفع	متوسط	منخفض
التكرار	5	25	0
النسبة	%16,67	%83.33	0

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

الشكل رقم (13): التمثيل البياني لرأي الزبون لمنتجات مؤسسة ENAP



المصدر: مستخلص من الجدول اعلاه

توضح النتائج أن معظم إجابات المستهلكين كانت متوسط بنسبة 83.33% ثم تليها مرتفع بنسبة 16,67% وهذا دليل على أن المؤسسة استطاعت ان توفر للمستهلك سعر متوسط.

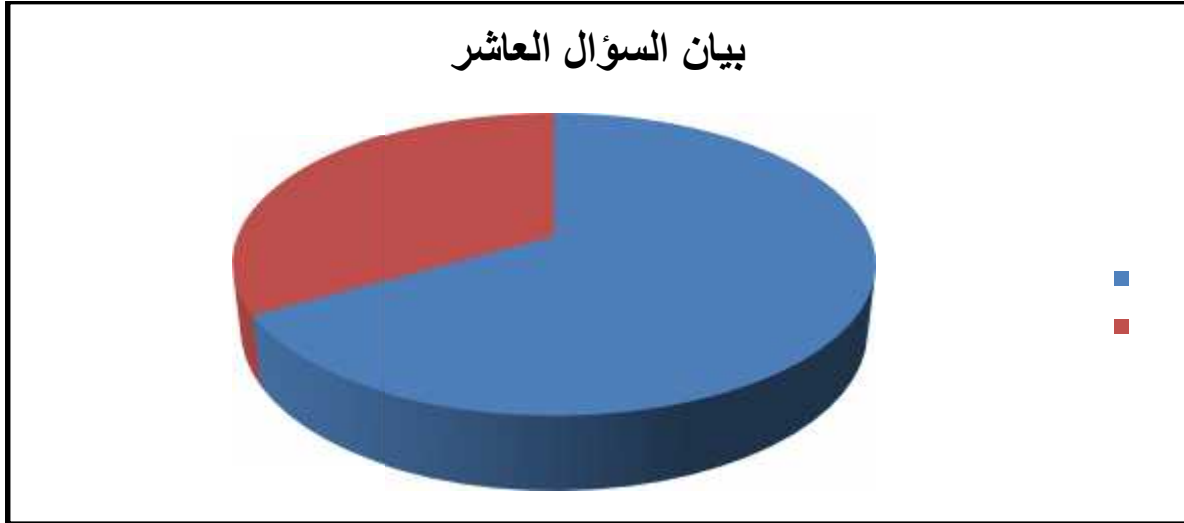
السؤال العاشر: هل ترى بأن السعر له أثر مباشر في شراء منتجات ENAP ؟

الجدول رقم (12): تأثير السعر على شراء منتجات ENAP

البيان	نعم	لا
التكرار	20	10
النسبة	%66,66	%,33,33

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

الشكل رقم (14): التمثيل البياني لنسبة تأثير السعر على شراء منتجات ENAP



المصدر: مستخلص من الجدول اعلاه

نلاحظ أن للسعر أثر كبير في شراء منتجات ENAP.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر السعر على قرار الشراء لزبائن مؤسسة ENAP

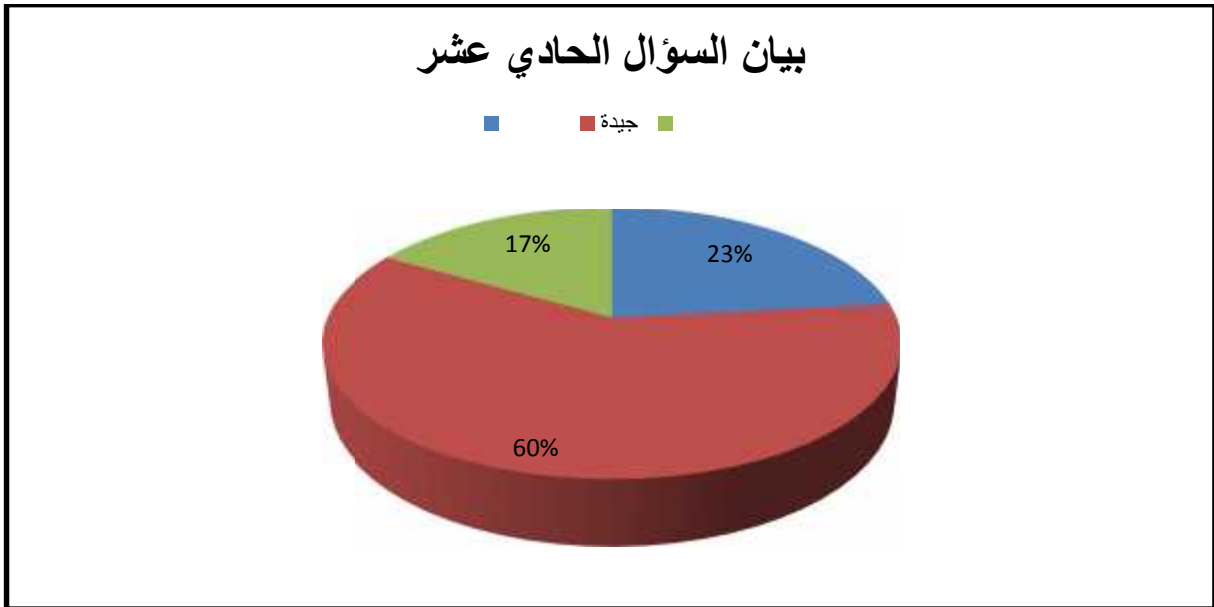
السؤال الحادي عشر: ما هو تقييمك لجودة منتجات مؤسسة ENAP ؟

الجدول رقم (13): درجة تقييم جودة منتجات مؤسسة ENAP

البيان	ممتازة	جيدة	متوسطة
التكرار	7	18	5
النسبة	%23,33	%60	%16,67

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

الشكل رقم (15): التمثيل البياني لدرجة تقييم جودة منتجات مؤسسة ENAP



المصدر: مستخلص من الجدول اعلاه

توضح نتائج التمثيل البياني أن أغلبية آراء المستهلكين ترتب منتجات مؤسسة ENAP ضمن الجودة الجيدة و كانت النتائج متقاربة مع الجودة الممتازة والمتوسطة.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر السعر على قرار الشراء لزبائن مؤسسة ENAP

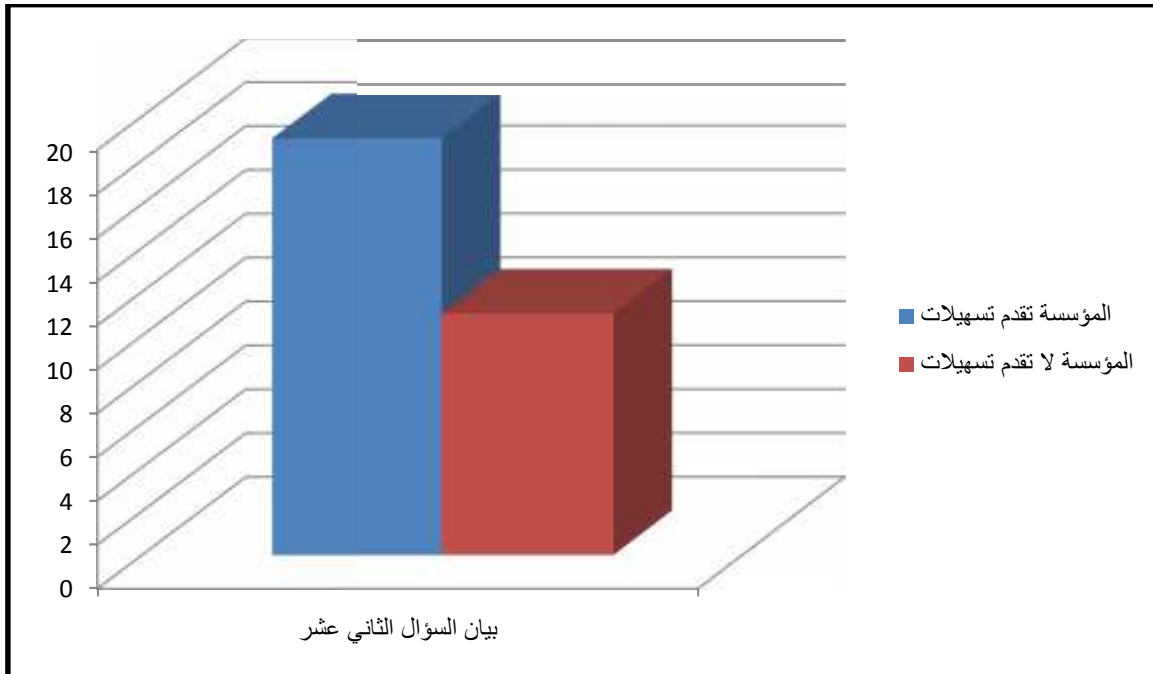
السؤال الثاني عشر: ما رأيك في التسهيلات التي تقدمها مؤسسة ENAP ؟

الجدول رقم (14): التسهيلات المقدمة من طرف مؤسسة ENAP

البيان	المؤسسة تقدم تسهيلات	المؤسسة لا تقدم تسهيلات
التكرار	19	11
النسبة	%63,33	%36,67

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

التمثيل البياني (16): التمثيل البياني لدرجة التسهيلات المقدمة من طرف مؤسسة ENAP



المصدر: مستخلص من الجدول اعلاه

من خلال السؤال المباشر و تبويبه وجدنا أن المؤسسة تقدم تسهيلات بنسبة أكثر هناك من يجدها محفزة وجيدة تليها تسهيلات في آجال الدفع.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر السعر على قرار الشراء لزبائن مؤسسة ENAP

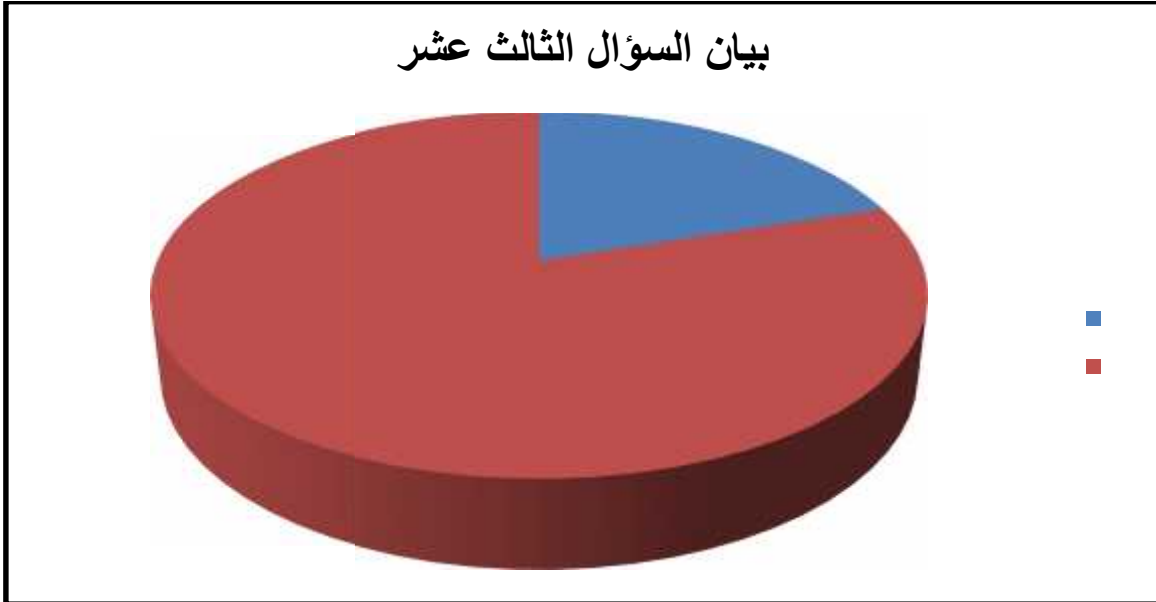
السؤال الثالث عشر: هل تفكر في تغيير مؤسسة ENAP و التعامل مع مؤسسة أخرى ؟

الجدول رقم (15): نسبة رضا الزبون عن مؤسسة ENAP

البيان	نعم	لا
التكرار	6	24
النسبة	20%	80%

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

الشكل رقم (17): التمثيل البياني لنسبة رضا الزبون عن مؤسسة ENAP



المصدر: مستخلص من الجدول اعلاه

توضح النتائج إجمالاً أن معظم المستهلكين لا يفكرون في تغيير مؤسسة ENAP و الانتقال إلى مؤسسة أخرى.

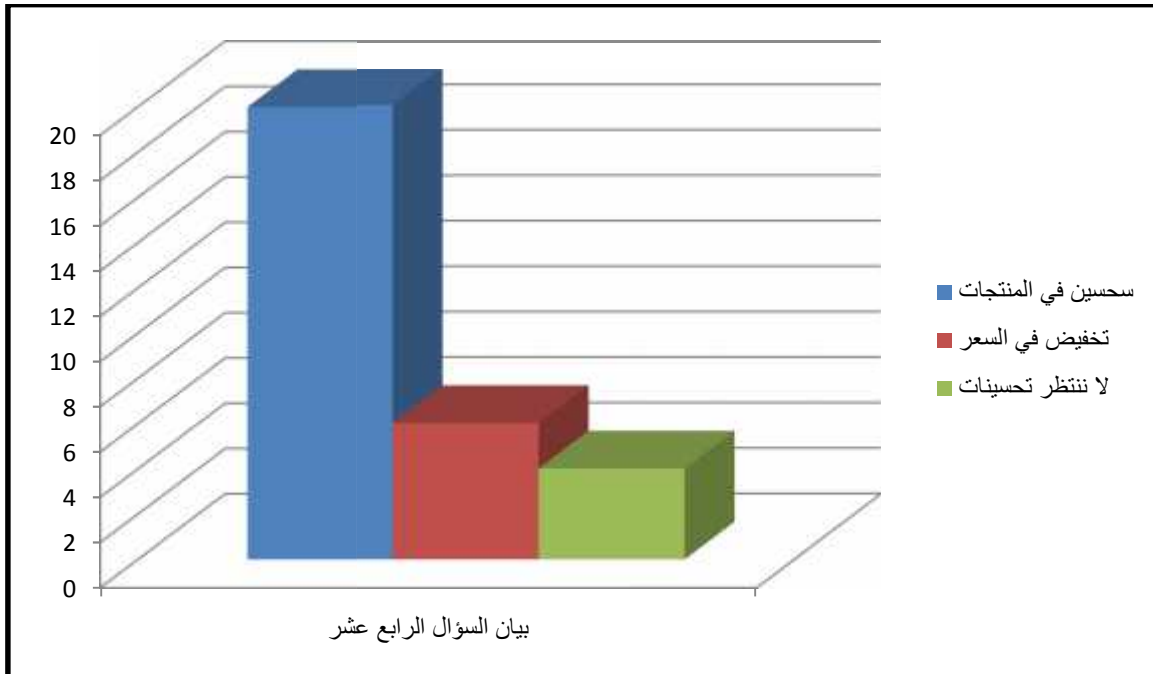
السؤال الرابع عشر: ما هي التحسينات التي تنتظرها في مؤسسة ENAP ؟

الجدول رقم (16): نوعية التحسينات المنتظرة من مؤسسة ENAP

البيان	تحسين في المنتجات	تخفيض في السعر	لا ننتظر تحسينات
التكرار	20	6	4
النسبة	%66.67	%20	%13.33

المصدر: من إعداد الطلبة بعد تحليل نتائج الاستبيان

الشكل رقم (18): التمثيل البياني لنوعية التحسينات المنتظرة من مؤسسة ENAP



المصدر: مستخلص من الجدول اعلاه

نلاحظ من خلال التمثيل البياني أن أغلبية التحسينات التي ينتظرها الزبون هي تحسين المنتج بحد ذاته من خلال العبوة، الألوان والجودة وتليها تخفيضات في الأسعار.

خاتمة:

- بعد دراستنا للمؤسسة الوطنية (ENAP) و وحدة الأخرية (UPL) تبين أن هذه المؤسسة تتبنى سياسة التوزيع في نشاطاتها.
- ✓ تتجلى ذلك في تشكيلة منتجاتها الواسع و كذلك في كل مرة تحاول تجديد أو تحسين أو تقديم منتجات جديدة و مختلفة و بجودة عالية.
- ✓ كما أنها تسعى جاهدة إلى محاولة التقليل من حدة التبعية الخارجية من حيث المواد الأولية.
- ✓ وعليه فإن المؤسسة تبذل أموال و جهود كبيرة في سبيل التجديد و التتويج و إثراء منتجاتها وبالتالي ضمان حصتها السوقية الوطنية و محاولة توسيع أسواقها الخارجية.
- ✓ تعتبر المؤسسة الوطنية للدهن مؤسسة إنتاجية و هي تسيطر على أكبر نسبة من السوق المحلية وذلك لجودة منتجاتها و كذا الدعم المقدم من طرف الدولة و بهذا فهي لا تجد منافسة كبيرة خاصة على مستوى السعر.
- ✓ و تم إعداد الاستبيان و التي تشير نتائجها إلى أن المعايير الرئيسية التي تحكم قرار الشراء لمنتجات مؤسسة ENAP تتمثل أساسا في جودة و أسعار المنتجات.
- ✓ كما أنها تسعى جاهدة إلى محاولة التقليل من حدة التبعية الخارجية من حيث المواد الأولية.

الخاتمة العامة

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى أثر السعر على سلوك المستهلك الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق وانطلاقاً من الإشكالية المطروحة "كيف تؤثر السياسة السعرية على قرار شراء بصفة عامة و على منتجات المؤسسة الوطنية للدهن بصفة خاصة. قمنا بتحليل الموضوع إلى جوانبه الرئيسية بالتعرض أولاً إلى القرار الشرائي ومحدداته التي تنفرع إلى اقتصادية، اجتماعية، نفسية، وكذلك المحددات التسويقية المتمثلة في سياسات وإستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي التي من بينها السعر الذي درسنا أهم مداخل تحديده وركزنا على المدخل المستند على دراسة سلوك المستهلك من خلال التسعير على أساس القيمة المدركة. ثم أوضحنا في الأخير ركائز هذه الطريقة التي تستند على فهم مستويات إدراك المستهلك للسعر وبالتالي نمط استجابته لتغيراته ومن ثمة كيفية إجراء الدراسات التسويقية الهادفة لاختبار اثر السعر على عملية المفاضلة بين البدائل والمنتجات عند اتخاذ قرار الشراء.

نتائج الجانب النظري:

- تمكنا من خلال هذا التحليل النظري للموضوع المدروس من التوصل إلى النتائج التالية:
- إن الهدف الرئيسي من دراسة المستهلك خلال الشراء هو إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التوزيع، الترويج، السعر و بعده التسويقي.
 - يبني المستهلك قراره الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات بناءً على عدد من المعايير التي تمثل الخصائص المرجوة في المنتج لتحقيق القيمة المدركة.
 - يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر المؤسسة عنه بالنسبة للمستهلك وكلما تقارب المفهومين فذلك يعد مؤشراً على نجاح التصور التسويقي داخل المؤسسة.
 - يمكن تصنيف رؤية المؤسسات للسعر وفق ثلاثة مستويات:
- السعر الموجه بالتكلفة وهو السعر الذي يغطي تكاليف المؤسسة ويحقق لها هامش ربح.
- السعر الموجه بالسوق والمنافسة وهو السعر الذي يكون سلاحاً لمواجهة المنافسين.
- السعر الموجه بالمستهلك وهو السعر الذي يقبله المستهلك ويدرك أنه السعر الذي يحقق التوازن بين التضحيات المقدمة والمنافع المدركة للمنتج.

-
- تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها هي:
- التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس المنافسة والتسعير على أساس القيمة المدركة للمستهلك.
 - تحاول المؤسسات في إطار توجيهها نحو المستهلك تبني طريقة التسعير على أساس القيمة المدركة من قبله والتي تعتمد على الدراسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك.
 - يقصد بالقيمة المدركة الفرق بين المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من المنتج والتكلفة الكلية التي سيدفعها (التكلفة النقدية، تكلفة الوقت، تكلفة الطاقة والتكلفة المعنوية).
 - يتمثل دور رجل التسويق ضمن هذه الطريقة في صياغة المزيج التسويقي الكفيل بتعزيز القيمة المدركة التي يرجو المستهلك الحصول عليها وذلك من خلال بحثه عن الخصائص المحددة لهذه القيمة بالاعتماد على الملاحظة، طريقة البحث عن الدوافع، الاستبيانات لتحديد تفضيلات المستهلك.
 - ومن هنا نقول أن رجل التسويق الناجح يستطيع من خلال دراسة الدفيقة للعوامل الداخلية والخارجية أن يرسم إستراتيجية سعرية ملائمة تحقق للمؤسسة أهدافها المنشودة و تحقق لها قدرا عاليا من المرونة في الإستراتيجية التسعيرية.
 - إن دراسة السعر كمعيار من معايير المفاضلة عند اتخاذ قرار الشراء يستلزم منا دراسة السعر المدرك أي السعر المعبر عن القيمة المدركة للمنتج من خلال محاولة فهم مستويات إدراك المستهلك والمتمثلة في العلاقة بين السعر والجودة المدركة، الحساسية للسعر التي تشمل إدراك التضحية المقدمة للحصول على المنتج وكذلك المقارنة مع السعر المرجعي.
 - يتفاوت السعر في دلالاته على جودة منتج معين إلى مؤشر رئيسي عليها (وبالتالي يصبح المعيار الرئيسي للمفاضلة إذا كانت العلامة التجارية غير معروفة، غياب تجربة شراء سابقة، السعر المرتفع لما يكون هو المعلومة الوحيدة عن المنتج) وفي عكس هذه الحالات، يتقلص دور السعر عند اتخاذ القرار الشرائي وتصبح الجودة هي المعيار الأول في الاختيار بين المنتجات.
 - هناك العديد من العوامل التي تتدخل مجتمعة للتأثير على إدراك المستهلك للسعر، وبالتالي على استجابته لتغيراته حيث تتمثل في العوامل الديموغرافية والاقتصادية، العوامل الموقفية، الولاء للعلامة إضافة إلى عوامل تتعلق بالمنتج تدرج ضمنها المخاطر المدركة، مدى توافر المعلومات حول المنتج وطبيعته مع تأثير العوامل التسويقية أيضا.

نتائج الجانب التطبيقي:

بعد دراستنا للمؤسسة الوطنية للدهن **ENAP** ووحدة الأخرية **UPL** تبين أن هذه المؤسسة تتبنى سياسة التوزيع في نشاطاتها.

- تتجلى ذلك في تشكيلة منتجاتها الواسع و كذلك في كل مرة تحاول تجديد أو تحسين أو تقديم منتجات جديدة و مختلفة و بجودة عالية.

- كما أنها تسعى جاهدة إلى محاولة التقليل من حدة التبعية الخارجية من حيث المواد الأولية. و عليه فإن المؤسسة تبذل أموال و جهود كبيرة في سبيل التجديد و التنويع و إثراء منتجاتها وبتالي ضمان حصتها السوقية الوطنية و محاولة توسيع أسواقها الخارجية.

- تعتبر المؤسسة الوطنية للدهن مؤسسة إنتاجية و هي تسيطر على أكبر نسبة من السوق المحلية وذلك لجودة منتجاتها و كذا الدعم المقدم من طرف الدولة و بهذا فهي لا تجد منافسة كبيرة خاصة على مستوى السعر.

• و تم إعداد الاستبيان و التي تشير نتائجه إلى أن المعايير الرئيسية التي تحكم قرار الشراء لمنتجات مؤسسة **ENAP** تتمثل أساسا في جودة و أسعار المنتجات.

كما أنها تسعى جاهدة إلى محاولة التقليل من حدة التبعية الخارجية من حيث المواد الأولية.

أفاق البحث

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك حقلا واسعا، حديثا وخصبا للبحث فيه رغم تعقده وبتداخل العديد من المعارف والعلوم في دراسته، مع ذلك نتمنى وجود بحوث أخرى تكمل تفصيلا جوانب من بحثنا لهذا نقترح المواضيع التالية:

الاقتراحات:

- دور الاختبارات التسويقية السعريّة في تحديد السعر المدرك من قبل المستهلك.

- دراسة العلاقة بين السعر والجودة المدركة في اتخاذ قرار الشراء.

- أهمية النماذج المتعددة الأبعاد في دراسة قرار الشراء.

- إن كل هذه المواضيع من شأنها أن تشكل مادة خام وركيزة أساسية لمواصلة البحث في خطوته التالية على مستوى المؤسسة بدراسة كيفية استغلال بيانات نظام المعلومات التسويقي والتي من بينها البيانات المتعلقة بدراسة أثر السعر على قرار الشراء لاتخاذ القرار السعري الأنسب على المستوى العملي.

: -مراجع باللغة العربية:

1- :

1- حمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000.

2- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، 2001.

3- بشير العلاق و قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999

4- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار المطبوعات و النشر، عمان، الاردن، 2008

5- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2009

6- زكريا احمد عزام، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن، 2011

7- زيد ميتر عبوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الياقوت للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008

8- شفيق حداد و نظام سويدان، اساسيات التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1997

9- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2002

10- طلعت اسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2006

11- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998

12- علي السلمي، السلوك التنظيمي مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997

13- محمد ابيدري لحسن، تخطيط الانتاج و مراقبته، الطبعة الثانية، دار المناهج، عمان، 2004

14- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة و النشر، 2001

15- تاج و ادارة العمليات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان 2006

16- محمد جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007

- 17- محمد جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001
- 18- محمد صادق بازرعة، ادارة التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1989
- 19- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997
- 20- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002
- 21- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الادارة الرائدة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2003
- 22- محمد فريد الصحن، قرارات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002
- 23- محمد فريد الصحن، مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1997
- 24- محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال مبادئ و تخطيط، دار الفكر العربي، مصر، 1995
- 25- نظام سويدان و شفيق حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2003
- 26- نعيم العيد عاشوري و رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن

-2 :

- قنوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، (مذكرة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة امحمد بوقرة بومرداس 2007 2008

- باللغة الأجنبية:

hugues michel. Le marketing prix. Les éditions démes. Paris. France. 1999



تخصص تسويق

قسم العلوم التجارية

استبيان

سيدي سيدي:
تحية طيبة و بعد،
في إطار التحضير لمذكرة التخرج لشهادة ماستر تخصص تسويق يشرفنا
إيكم باستبيان موجه لزيائن
يتعلق سلوك المستهلك لمنتجات المؤسسة الوطنية للدهن.
ايسعدنا ن نطلب من سيادتكم ن تفضلوا بالمساهمة في ه
عن ه الاستبيان الذي لن
يستغرق إلا القليل من وقتكم.
نؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة و لن تستخدم
والتطبيقي. - أقدم لكم جميعا شكري الجزيل لمساهمتم في خدمة البحث.

1- ما هي الصيغة القانونية والتجارية

ENAP

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2- ENAP

<input type="checkbox"/>	10	<input type="checkbox"/>	10	5	<input type="checkbox"/>	5
--------------------------	----	--------------------------	----	---	--------------------------	---

3- هل أنت راض عن منتجات

ENAP

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	غير راض تماما	<input type="checkbox"/>	غير راض

ENAP

-4- ما هي أسباب اختيارك لمنتجات

-5- كيف يتم توزيع منتجات مؤسسة ENAP

ENAP

-6- كيف يتم تنشيط مبيعات

خصم في الكمية

خصم تجاري

تجاري ما هي الطريقة المستعملة؟

إضافة كمية

تخفيض في السعر

-7- كيف يتم تسعير منتجات مؤسسة ENAP

حسب التميز والجودة

حسب التكاليف

-8- ما هو المنتج الذي تعتمد عليه

دهن الصناعة

دهن البناء

دهن الهياكل

ENAP

-9- رأيك

ENAP

-10- هل ترى بن السعر له

-11- ما تقييمك لجودة منتجات مؤسسة ENAP

جيدة

-12- رأيك في التسهيلات التي تقدمها مؤسسة ENAP

.....
.....
.....

-13- هل تفكر في تغيير مؤسسة ENAP

ENAP

-14- ما هي التحسينات التي تنتظرها

.....
.....
.....